



Strategi Pemasaran Digital untuk Destinasi Wisata Pedesaan melalui Media Sosial (Studi Desa Wisata “Pulo Sibandang” Indonesia)

Sofy Anisa Sri Asina Nababan¹, Ade Putra Arif Panjaitan², Harisan Boni Firmando³,
Liyus Waruwu⁴, Bambang T.J Hutagalung⁵

¹Mahasiswa, Pariwisata Budaya dan Keagamaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

^{2,3,4,5}Dosen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

*correspondence: sofianisanababan2004@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran destinasi wisata, termasuk desa wisata yang memiliki keterbatasan geografis dan jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran digital Desa Wisata Pulo Sibandang, mengkaji kesesuaian komunikasi media sosial dengan citra destinasi dan motivasi wisatawan, serta mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, dan strategi penguatannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan pada Juni–September 2026 di Desa Wisata Pulo Sibandang, Kabupaten Tapanuli Utara. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 11 informan yang terdiri atas pengelola Pokdarwis, pemerintah desa dan daerah, pengelola media sosial, pelaku UMKM atau masyarakat lokal, serta wisatawan, dilengkapi observasi dan dokumentasi. Analisis menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan teori *Push and Pull*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pulo Sibandang telah memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website, tetapi pengelolaannya belum sepenuhnya terintegrasi, terencana, dan berbasis data. Media sosial telah membangun citra destinasi melalui konten alam, budaya, sejarah, dan kehidupan masyarakat, tetapi informasi praktis perjalanan masih terbatas. Faktor pendukung meliputi kekayaan alam dan budaya, partisipasi masyarakat, Pokdarwis, serta reputasi ADWI 2024. Hambatan mencakup keterbatasan kapasitas digital, anggaran, peralatan, internet, dan pusat informasi resmi. Penelitian merekomendasikan tata kelola kanal terpadu, kalender konten, peningkatan kapasitas SDM, pusat informasi digital, dan evaluasi analitik berkala untuk memperkuat efektivitas pemasaran digital dan daya saing destinasi.

Kata Kunci: pemasaran digital, desa wisata, media sosial, *Integrated Marketing Communication*, *Push and Pull*, Pulo Sibandang.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi pariwisata membangun visibilitas, berkomunikasi dengan pasar, dan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Keunggulan suatu destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kekayaan atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan pengelola mengonstruksi citra yang konsisten melalui berbagai kanal digital. Dalam pemasaran modern, integrasi pesan dan saluran komunikasi menjadi penting karena wisatawan berinteraksi dengan destinasi melalui banyak titik kontak sebelum memutuskan melakukan perjalanan (Kotler & Keller, 2016). Perubahan tersebut semakin nyata ketika media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan destinasi membangun interaksi, mendistribusikan konten visual, dan menciptakan hubungan langsung dengan calon wisatawan (Kotler et al., 2017; Tuten & Solomon, 2023). Bagi destinasi wisata pedesaan, digitalisasi menawarkan peluang strategis untuk mengatasi keterbatasan geografis dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan kekayaan alam, budaya, kehidupan masyarakat, produk lokal, dan pengalaman autentik dikomunikasikan kepada audiens tanpa bergantung sepenuhnya pada promosi konvensional. Morrison (2019) menegaskan bahwa pemasaran destinasi membutuhkan koordinasi antara identitas destinasi, komunikasi pasar, dan pengalaman pengunjung. Dalam konteks digital, konten yang diproduksi wisatawan juga semakin menentukan pembentukan citra destinasi karena foto, video, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan secara daring dapat menjadi referensi bagi wisatawan lain (Purba & Irwansyah, 2022). Penelitian kontemporer bahkan menunjukkan bahwa karakteristik media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra kognitif dan afektif destinasi wisata pedesaan (Liu et al., 2024).

Pentingnya strategi digital juga telah ditemukan dalam berbagai penelitian pariwisata Indonesia. Hidayah et al. (2021) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran media sosial yang terstruktur diperlukan agar pengelolaan konten destinasi tidak berlangsung sporadis. Rizki et al. (2023) menekankan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran desa wisata, sedangkan Nurmadewi et al. (2024) menunjukkan posisi digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata. Pada konteks Sumatera Utara, Hardiyanti et al. (2025) juga menempatkan strategi pemasaran digital sebagai aspek penting pengembangan Desa Wisata Sigapiton. Studi mengenai destinasi pedesaan di luar Indonesia semakin memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa storytelling, konten visual, video pendek, kemampuan digital pengelola, dan segmentasi audiens menjadi bagian penting dari rural place branding melalui media sosial. Urgensi persoalan tersebut terlihat pada Desa Wisata Pulo Sibandang, Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara. Destinasi yang berada di kawasan Danau Toba ini memiliki beragam daya tarik berupa panorama alam, tradisi tenun ulos dengan pewarna alami, tari Hoda-hoda, mossak, Rumah Bolon, batu kursi, makam leluhur marga Rajagukguk dan Ompusunggu, serta kehidupan masyarakat lokal. Pulo Sibandang bahkan meraih Juara III kategori Kelembagaan dan SDM dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024 dan masuk dalam 50 Besar ADWI 2024. Namun, data Pokdarwis menunjukkan hanya 15 kunjungan pada 2024, meningkat menjadi 30 pada 2025, dan tercatat 9 kunjungan hingga Maret 2026. Kondisi tersebut menunjukkan paradoks antara kekayaan produk dan pengakuan kelembagaan dengan jangkauan pasar aktual destinasi.

Penelitian sebelumnya di Pulo Sibandang lebih banyak menekankan keterlibatan pemangku kepentingan. Nadeak et al. (2025), misalnya, menganalisis peran pentahelix dalam pengembangan Desa Wisata Pulau Sibandang. Sementara itu, penelitian mengenai pemasaran digital destinasi lebih banyak membahas peranan media sosial dalam

branding, peningkatan awareness, dan kunjungan wisatawan (Dewi et al., 2023; Arifin et al., 2025; Risda & Candraningrat, 2025). Dengan demikian, masih terdapat *research gap* berupa terbatasnya kajian yang secara khusus mengintegrasikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran digital dengan konsistensi komunikasi serta kesesuaian antara representasi daya tarik destinasi dan motivasi wisatawan pada konteks Pulo Sibandang. Padahal, studi terbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi destinasi pedesaan perlu diselaraskan dengan preferensi dan perilaku pengunjung agar media sosial tidak sekadar menghasilkan eksposur, tetapi mampu membentuk citra dan mendorong keputusan perjalanan. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan teori *Push and Pull*. Pendekatan IMC digunakan untuk menilai keterpaduan tujuan, audiens, pesan, kanal, identitas komunikasi, interaksi, dan evaluasi promosi, sedangkan teori Push and Pull dari Crompton (1979) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara motivasi internal wisatawan dan atribut destinasi yang menjadi daya tarik perjalanan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital Pulo Sibandang; mengkaji bagaimana media sosial mengomunikasikan citra dan pengalaman destinasi sesuai motivasi wisatawan; serta mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, dan strategi penguatannya. Kebaruan penelitian terletak pada upaya membaca efektivitas pemasaran digital desa wisata bukan sekadar dari keberadaan media sosial, melainkan dari keterpaduan komunikasi, kesesuaian konten dengan motivasi pasar, kesiapan informasi destinasi, dan konsistensi antara janji digital dengan pengalaman wisata aktual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital Desa Wisata Pulo Sibandang melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, praktik komunikasi, serta pandangan para aktor yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran destinasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berinteraksi secara langsung dengan sumber data untuk memahami fenomena dalam konteks alamiahnya (Abdussamad, 2021; Fadli, 2021). Lokus penelitian adalah Desa Wisata Pulo Sibandang, Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara, dengan pelaksanaan penelitian pada Juni hingga September 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan pengamatan terhadap akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Pulo Sibandang. Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, foto, serta literatur yang relevan dengan pemasaran digital dan pengembangan destinasi wisata. Penggunaan kedua jenis data tersebut memungkinkan peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari aktor lapangan dengan kondisi dan dokumentasi yang tersedia.

Informan ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah keseluruhan 11 informan. Informan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama terdiri atas tujuh informan kunci atau ahli lapangan, yaitu dua orang pengelola Pokdarwis, satu orang pemerintah desa, satu orang pengelola/admin media sosial, satu orang pemerintah daerah, serta dua orang pelaku UMKM atau masyarakat lokal. Kelompok kedua terdiri atas empat wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pulo Sibandang sebagai informan pendukung. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh perspektif

dari pihak yang terlibat dalam pengelolaan destinasi sekaligus dari pihak yang mengalami dan menerima komunikasi pemasaran secara langsung. Observasi dilakukan terhadap aktivitas lapangan dan akun media sosial untuk melihat pola komunikasi serta bentuk konten yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulo Sibandang telah memanfaatkan berbagai media digital, terutama *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan *website*, sebagai sarana memperkenalkan destinasi kepada calon wisatawan. Namun, pemanfaatan berbagai kanal tersebut belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan pemasaran digital yang formal dan terintegrasi. Aktivitas publikasi cenderung dilakukan secara informal dan spontan dengan mengikuti momentum kegiatan desa, kegiatan wisata, atau peristiwa tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan berbagai platform digital belum secara otomatis menghasilkan strategi komunikasi yang terpadu. Temuan ini penting jika dianalisis menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC menekankan bahwa berbagai saluran komunikasi seharusnya tidak bekerja secara terpisah, tetapi membawa pesan yang konsisten menuju sasaran audiens tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Pulo Sibandang, persoalan utamanya bukan ketiadaan media sosial, melainkan belum optimalnya integrasi antarkanal. Akun Pokdarwis, pemuda, dan instansi terkait masih melakukan publikasi secara relatif independen sehingga narasi, frekuensi publikasi, dan informasi yang disampaikan belum selalu membentuk satu kesatuan komunikasi destinasi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Hidayah et al. (2021) yang menunjukkan pentingnya perencanaan terstruktur dalam pengelolaan pemasaran media sosial destinasi.

Aspek evaluasi juga menjadi persoalan penting. Penelitian menemukan bahwa pengelola belum secara rutin memanfaatkan data analitik yang tersedia pada platform media sosial. Evaluasi konten lebih banyak didasarkan pada intuisi dan respons yang terlihat secara langsung. Padahal, pemasaran digital memungkinkan pengelola memperoleh data mengenai jangkauan, interaksi, karakteristik audiens, serta respons terhadap konten. Tuten dan Solomon (2023) menegaskan bahwa media sosial bukan hanya saluran penyampaian pesan, tetapi juga menyediakan lingkungan interaktif yang memungkinkan organisasi memahami perilaku audiens. Dengan demikian, penguatan Pulo Sibandang perlu diarahkan dari pola publikasi berbasis momentum menuju pengelolaan konten berbasis perencanaan dan data.

Media Sosial dalam Pembentukan Citra Destinasi

Media sosial berfungsi sebagai medium utama dalam memperkenalkan karakter Pulo Sibandang sebagai destinasi yang menawarkan keindahan alam, ketenangan, budaya, serta pengalaman kehidupan masyarakat lokal. Konten mengenai panorama Danau Toba dan aktivitas budaya, termasuk kerajinan ulos, menjadi bagian penting dalam membangun persepsi mengenai keunikan destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tersebut memiliki hubungan dengan kebutuhan wisatawan yang mencari suasana baru, relaksasi, pengalaman berbeda, dan interaksi dengan masyarakat lokal. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Push and Pull* (Crompton, 1979). Faktor *push* berasal dari dorongan internal wisatawan, seperti kebutuhan untuk beristirahat, mencari

suasana baru, memperoleh pengalaman berbeda, dan melakukan interaksi sosial. Sementara itu, faktor *pull* berkaitan dengan karakteristik destinasi yang mendorong wisatawan memilih suatu tempat. Dalam konteks Pulo Sibandang, lanskap Danau Toba, budaya Batak, kerajinan lokal, sejarah, dan kehidupan masyarakat merupakan atribut *pull* yang dikomunikasikan melalui media sosial.

Hubungan antara kedua faktor tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital akan lebih efektif apabila konten tidak hanya menampilkan objek wisata, tetapi juga menjelaskan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan. Foto panorama, misalnya, bukan sekadar informasi visual mengenai keindahan alam, tetapi dapat dikonstruksi sebagai representasi pengalaman ketenangan. Demikian pula konten budaya tidak hanya memperlihatkan aktivitas masyarakat, tetapi dapat mengomunikasikan kesempatan bagi wisatawan untuk belajar, berinteraksi, dan memahami kehidupan lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *social media affordances* berperan dalam pembentukan citra destinasi wisata pedesaan, baik pada dimensi kognitif maupun afektif. Dengan demikian, media sosial Pulo Sibandang memiliki potensi tidak hanya untuk membuat wisatawan mengetahui destinasi, tetapi juga untuk membuat mereka merasakan dan membayangkan pengalaman yang akan diperoleh ketika berkunjung. Namun demikian, penelitian menemukan adanya kesenjangan antara informasi visual yang ditampilkan melalui media sosial dan kebutuhan informasi praktis wisatawan. Informasi mengenai aspek logistik perjalanan masih sering harus dikonfirmasi kembali secara pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi destinasi belum sepenuhnya bergerak dari tahap *inspiration* menuju *decision support*. Morrison (2019) menekankan bahwa pemasaran destinasi perlu memberikan informasi yang membantu wisatawan dalam keseluruhan proses perjalanan, bukan hanya membangun daya tarik awal.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Digital

Pulo Sibandang memiliki modal destinasi yang kuat untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Potensi tersebut meliputi keindahan alam, sejarah, budaya, kerajinan, dan aktivitas ekonomi kreatif masyarakat. Pengakuan sebagai peringkat ketiga Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024 pada kategori Kelembagaan dan SDM serta masuk dalam 50 besar ADWI 2024 juga memberikan legitimasi dan modal reputasi bagi destinasi. Selain itu, keberadaan Pokdarwis, pemuda, dan masyarakat lokal menunjukkan adanya partisipasi sosial yang dapat menjadi kekuatan dalam produksi konten dan pengembangan pengalaman wisata. Kekuatan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran destinasi yang menempatkan keunikan sumber daya lokal sebagai dasar pembentukan identitas destinasi (Morrison, 2019). Dalam perspektif digital, keunikan lokal menjadi semakin bernilai ketika dapat diterjemahkan ke dalam narasi, visual, dan pengalaman yang relevan bagi target wisatawan. Penelitian Rizki et al. (2023), misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran dapat memperkuat efektivitas pemasaran desa wisata. Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan utama. Penelitian menemukan keterbatasan keterampilan sumber daya manusia dalam *copywriting*, fotografi pariwisata, dan analisis data, keterbatasan anggaran serta peralatan produksi konten, jaringan internet yang belum stabil pada beberapa lokasi, dan belum tersedianya pusat informasi digital resmi. Hambatan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak cukup dilakukan dengan menyediakan akun media sosial.

Transformasi membutuhkan kapasitas manusia, infrastruktur, tata kelola, dan sistem evaluasi.

Kondisi ini juga memperkuat temuan bahwa konsistensi komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* destinasi. Arifin et al. (2025) menunjukkan pentingnya strategi media sosial dalam membangun branding destinasi, sedangkan Nurmawati et al. (2024) memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen strategis bagi desa wisata apabila dikelola secara sistematis.

Strategi Penguatan Pemasaran Digital Pulo Sibandang

Berdasarkan temuan penelitian, penguatan pemasaran digital Pulo Sibandang perlu diarahkan pada empat aspek utama. Pertama, diperlukan tata kelola akun resmi yang berada di bawah pengelolaan Pokdarwis dengan pembagian tugas yang jelas. Hal ini penting agar berbagai kanal tidak menghasilkan narasi yang terfragmentasi. Kedua, diperlukan kalender dan pilar konten yang terstruktur, meliputi edukasi budaya, keindahan alam, informasi praktis perjalanan, serta pengalaman dan ulasan wisatawan. Strategi tersebut memungkinkan komunikasi destinasi bergerak dari sekadar promosi menuju penyediaan informasi yang relevan dengan tahapan perjalanan wisatawan. Ketiga, peningkatan kapasitas pemuda dan pengelola perlu dilakukan secara berkala, khususnya dalam produksi konten kreatif, fotografi, *copywriting*, dan analitik media sosial. Keempat, perlu dikembangkan pusat informasi digital terintegrasi, misalnya melalui satu tautan resmi yang menghubungkan informasi penyeberangan, homestay, paket wisata, dan informasi penting lainnya. Penelitian juga merekomendasikan evaluasi analitik secara bulanan agar keputusan mengenai konten berikutnya didasarkan pada data, bukan semata-mata intuisi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama Pulo Sibandang bukan terletak pada ketiadaan media sosial, tetapi pada integrasi komunikasi, kualitas informasi, kapasitas pengelola, dan evaluasi berbasis data. Dengan menerapkan prinsip IMC dan menghubungkan faktor *push* wisatawan dengan faktor *pull* destinasi, pemasaran digital dapat diarahkan untuk membangun citra yang konsisten sekaligus memberikan informasi yang membantu wisatawan mengambil keputusan perjalanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital Desa Wisata Pulo Sibandang telah berkembang melalui pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website sebagai media untuk memperkenalkan potensi alam, budaya, sejarah, kerajinan, serta kehidupan masyarakat lokal. Namun, keberadaan berbagai kanal digital tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan berbasis data. Aktivitas publikasi masih cenderung dilakukan secara spontan berdasarkan momentum kegiatan desa atau kegiatan wisata, sementara koordinasi antarpengelola akun belum menghasilkan narasi, frekuensi publikasi, dan informasi yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama Pulo Sibandang bukan terletak pada ketiadaan media digital, melainkan pada tata kelola komunikasi dan kemampuan mengintegrasikan seluruh kanal untuk mencapai tujuan pemasaran destinasi. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), penguatan pemasaran perlu diarahkan pada keterpaduan tujuan, sasaran audiens, pesan, kanal, identitas komunikasi, interaksi, dan evaluasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial telah

berperan dalam membangun citra Pulo Sibandang sebagai destinasi yang menawarkan keindahan Danau Toba, ketenangan, budaya Batak, kerajinan ulos, sejarah, dan pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal. Citra tersebut memiliki keterkaitan dengan faktor *push* wisatawan, seperti kebutuhan relaksasi, mencari suasana baru, memperoleh pengalaman berbeda, dan melakukan interaksi sosial, serta faktor *pull* berupa atribut destinasi yang menjadi daya tarik perjalanan. Akan tetapi, komunikasi digital masih lebih kuat pada tahap membangun inspirasi daripada memberikan dukungan informasi yang memadai bagi keputusan perjalanan, khususnya terkait informasi praktis dan logistik wisata.

Penelitian juga mengidentifikasi sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Potensi alam dan budaya yang kuat, keberadaan Pokdarwis, keterlibatan pemuda dan masyarakat, serta pengakuan dalam ADWI 2024 merupakan modal penting bagi pengembangan pemasaran digital. Sebaliknya, keterbatasan keterampilan dalam *copywriting*, fotografi, produksi konten, dan analitik media sosial, keterbatasan anggaran dan peralatan, jaringan internet yang belum stabil, serta belum tersedianya pusat informasi digital resmi menjadi hambatan yang perlu ditangani secara sistematis. Berdasarkan temuan tersebut, strategi penguatan perlu mencakup pembentukan tata kelola akun resmi di bawah Pokdarwis, pembagian tugas yang jelas, penyusunan kalender dan pilar konten, peningkatan kapasitas pengelola dan pemuda, serta pengembangan pusat informasi digital terintegrasi. Evaluasi analitik secara berkala juga diperlukan agar keputusan konten didasarkan pada data. Dengan demikian, penerapan IMC yang menghubungkan motivasi wisatawan dengan keunggulan destinasi dapat membantu Pulo Sibandang membangun citra yang konsisten, meningkatkan kualitas informasi, dan memperkuat daya jangkauan pemasaran digital secara berkelanjutan. Keberhasilan strategi tersebut pada akhirnya sangat bergantung pada komitmen bersama antara Pokdarwis, pemerintah desa, masyarakat, pelaku UMKM, pemuda, dan pemangku kepentingan terkait dalam menjaga konsistensi komunikasi, kualitas pengalaman, serta keberlanjutan pengelolaan destinasi secara terpadu dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (2025). Optimalisasi branding pariwisata Banyumas melalui strategi media sosial. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(2), 534–544. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i2.134>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Hardiyanti, A., Yanti, D., & Lubis, M. R. (2025). Strategi pemasaran digital pariwisata di Desa Wisata Sigapiton. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 535–564. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.847>
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., Ikrawardani, F. N., Fausta, F. D., Putri, I. S., Annazly, M. H., & M., S. N. (2021). Strategi pemasaran media sosial destinasi pariwisata menggunakan pendekatan SOSTAC: Studi kasus pada akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2). <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Nadeak, T. R. J., Hutagalung, B. T. J., Sitio, R. J. T., & Silalahi, W. P. (2025). Analisis peran pentahelix dalam pengembangan Desa Wisata Pulau Sibandang Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. *Public Corner*, 20(2), 1–19. <https://doi.org/10.24929/fisip.v20i2.4582>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User generated content dan pemanfaatan media sosial dalam perkembangan industri pariwisata: Literature review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>
- Risda, R., & Candraningrat, C. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata melalui media sosial (Studi kasus Pantai Tanjung Jumalai). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dan strategi marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran: Studi kasus pada Desa Wisata Tinalah. *Pesona Pariwisata*, 2(1), 38–48.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing*. SAGE Publications.