

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA
PENDAKIAN DUSUN USALI, NEGERI HATUMETE, KECAMATAN TEHORU
KABUPATEN MALUKU TENGAH**

Bunda Rahmini Hatapayo¹, Andiah Nurhaeny², Antasari Bandjar³

^{1,2}Program Studi Perencanaan Wilayah Dan kota, Fakultas Teknik, Universitas Pattimura

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Pattimura

e-mail: Bundarahminihatapayo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi wisata alam dan budaya Dusun Usali, Negeri Hatumete, yang belum terpromosikan secara optimal meskipun telah ditetapkan sebagai destinasi wisata. Ketidadaan aktivitas promosi oleh pihak pengelola di era digital menjadi hambatan utama dalam memperkenalkan keunikan destinasi ini kepada publik luas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis potensi dan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi strategis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Dusun Usali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner daring kepada 40 responden wisatawan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi perilaku dan preferensi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (80%) adalah pengguna aktif media sosial, dengan informasi pariwisata menjadi konten yang paling banyak dicari (40%). Temuan krusial adalah tingginya pengaruh visual, di mana 75% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung setelah melihat foto-foto destinasi tersebut. Mayoritas responden juga sangat mendukung adanya akun media sosial resmi yang dikelola secara profesional. Disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat tepat dan efektif untuk mempromosikan wisata Dusun Usali, mampu meningkatkan kesadaran dan minat kunjungan secara signifikan.

Kata Kunci: *Promosi, Media sosial, Kawasan Wisata, Kunjungan Wisatawan*

ABSTRACT

This research is motivated by the natural and cultural tourism potential of Usali Hamlet, Hatumete Village, which has not been optimally promoted despite being designated a tourist destination. The lack of promotional activities by the management in the digital era is a major obstacle in introducing the uniqueness of this destination to the wider public. Therefore, this study focuses on analyzing the potential and effectiveness of utilizing social media as a strategic promotional tool to increase tourist visits to Usali Hamlet. This study used a descriptive method, collecting data through literature review and distributing online questionnaires to 40 tourist respondents. The collected data were analyzed descriptively to identify their behaviors and preferences. The results showed that the majority of respondents (80%) are active social media users, with tourism information being the most frequently searched content (40%). A crucial finding was the high influence of visuals, with 75% of respondents expressing interest in visiting after seeing photos of the destination. The majority of respondents also strongly supported the existence of official, professionally managed social media accounts. It was concluded that social media is a very appropriate and effective tool for promoting tourism in Usali Hamlet, capable of significantly increasing awareness and interest in visiting.

Keywords: *Promotion, Social Media, Tourist Areas, Tourist Visits*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata secara universal diakui sebagai salah satu mesin penggerak ekonomi yang strategis dan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata yang berhasil mampu menciptakan efek domino positif, menstimulasi pertumbuhan di berbagai sektor terkait seperti akomodasi, kuliner, dan kerajinan lokal, serta membuka lapangan kerja yang luas bagi masyarakat setempat. Idealnya, setiap daerah yang dianugerahi potensi alam dan budaya yang unik memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan sektor pariwisatanya, mengubah aset lokal menjadi sumber kesejahteraan dan kebanggaan daerah. Dalam skenario ideal ini, pariwisata tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk melestarikan budaya dan lingkungan, serta memperkenalkan kekayaan daerah ke panggung yang lebih luas. Pencapaian visi ini menjadi tujuan utama dari berbagai kebijakan pembangunan pariwisata di tingkat regional (Lestari & Arjun, 2025; Liantifa & Lestari, 2025).

Di era digital saat ini, kunci utama untuk mewujudkan visi tersebut terletak pada kemampuan untuk berkomunikasi dan mempromosikan destinasi secara efektif. Kemajuan teknologi informasi telah secara fundamental mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, dan berbagi informasi. Media sosial, dengan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah bertransformasi menjadi etalase global yang paling berpengaruh (Fathimah et al., 2024; Harahap et al., 2025). Kekuatan media sosial tidak hanya terletak pada jangkauannya yang masif dan tanpa batas geografis, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyajikan narasi yang otentik dan visual yang memikat. Dalam strategi pariwisata modern, penguasaan *branding* dan promosi melalui media sosial bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk dapat bersaing dan menarik perhatian pasar global yang dinamis.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan dalam pengembangan pariwisata. Di satu sisi, destinasi-destinasi yang sudah mapan dan memiliki sumber daya yang cukup berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk terus memperkuat citra dan menarik pengunjung (Paramita, 2020; Susanti & Amelia, 2021). Di sisi lain, banyak destinasi rintisan atau yang berada di daerah terpencil, meskipun memiliki potensi yang luar biasa, justru tertinggal dan tidak terlihat di panggung digital (Fathimah et al., 2024). Kesenjangan ini seringkali disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari keterbatasan akses infrastruktur, kurangnya literasi digital di tingkat pengelola lokal, hingga belum adanya kesadaran akan pentingnya strategi promosi yang terencana (Habibani & Frinaldi, 2025; Liantifa & Lestari, 2025). Akibatnya, banyak "permata tersembunyi" yang gagal bersinar dan potensi ekonomi mereka tetap tidak tergali.

Kesenjangan antara potensi besar dengan minimnya promosi ini teridentifikasi secara jelas pada kasus Dusun Usali, sebuah kampung adat tradisional yang terletak di Negeri Hatumete, Kabupaten Maluku Tengah. Secara resmi, potensi destinasi ini telah diakui oleh pemerintah daerah melalui penetapannya sebagai desa wisata (Keputusan Bupati Maluku Tengah No. 556-361, 2021). Dusun Usali menawarkan atraksi wisata alam dan budaya yang sangat otentik, mulai dari pemandangan pegunungan yang menakjubkan di perbatasan Taman Nasional Manusela, keindahan Air Terjun Maoki, keunikan flora dan fauna, hingga kekayaan arsitektur rumah tradisional dan kearifan lokal yang masih terjaga. Kombinasi aset-aset ini seharusnya menempatkan Dusun Usali sebagai salah satu destinasi unggulan di Pulau Seram.

Namun, observasi di lapangan menunjukkan sebuah realitas yang kontras. Terlepas dari potensinya yang luar biasa, ditemukan bahwa belum ada aktivitas promosi maupun media informasi pariwisata yang dikelola secara resmi untuk memperkenalkan Dusun Usali kepada dunia luar. Calon wisatawan dihadapkan pada ketiadaan sumber informasi yang jelas dan akurat, membuat destinasi ini seolah tidak eksis di peta pariwisata. Kondisi ini diperparah oleh letak geografisnya yang berada di kawasan pegunungan dengan akses yang relatif sulit.

Keterisolasian fisik dan digital ini secara langsung menghambat proses pembangunan dan membatasi peluang masyarakat lokal untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari sektor pariwisata yang seharusnya dapat mereka nikmati (Darumurti & Hanif, 2023; Rini, 2020).

Menghadapi permasalahan keterisolasian tersebut, penelitian ini menawarkan sebuah inovasi berupa intervensi strategis yang berbasis pada pemasaran digital. Nilai kebaruan dari penelitian ini tidak hanya terletak pada identifikasi masalah, melainkan pada perancangan dan penerapan sebuah model promosi pariwisata yang terstruktur melalui media sosial. Inovasinya adalah upaya untuk secara proaktif menjembatani kesenjangan informasi dengan menciptakan narasi digital yang menarik tentang Dusun Usali. Ini akan melibatkan pembuatan konten visual yang berkualitas tinggi, penceritaan (*storytelling*) yang menonjolkan keunikan budaya dan alam, serta distribusi konten yang strategis melalui berbagai platform media sosial (Costantino et al., 2024; Sinulingga et al., 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun *branding* destinasi dari awal dan membuktikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi katalisator pembangunan di daerah terpencil.

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai potensi pariwisata yang belum tergarap di Dusun Usali, adanya kesenjangan antara potensi tersebut dengan minimnya promosi, serta potensi media sosial sebagai solusi, maka penelitian ini memiliki tujuan yang jelas. Studi ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan menganalisis efektivitas sebuah strategi promosi pariwisata berbasis media sosial untuk Dusun Usali. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan minat wisatawan terhadap destinasi ini, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah model promosi *digital marketing* yang dapat direplikasi untuk destinasi rintisan lainnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Desain ini dipilih untuk menganalisis dan menggambarkan secara sistematis potensi serta efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi strategis untuk wisata pendakian di Dusun Usali. Kerangka pengumpulan data dalam penelitian ini mengombinasikan dua metode utama. Pertama, dilakukan studi literatur yang mencakup penelaahan terhadap berbagai jurnal dan artikel ilmiah yang relevan untuk membangun landasan konseptual mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan tren di sektor pariwisata. Kedua, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Partisipan dalam penelitian ini adalah 40 orang responden yang dipilih berdasarkan kriteria pernah mengunjungi destinasi wisata, sehingga mereka dapat memberikan data yang relevan mengenai perilaku dan preferensi wisatawan.

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang dirancang dan disebarluaskan melalui platform Google Forms. Kuesioner ini disusun secara terstruktur untuk mengumpulkan informasi mengenai beberapa aspek kunci. Aspek pertama adalah perilaku penggunaan media sosial responden, yang mencakup frekuensi akses dan jenis platform yang digunakan. Aspek kedua adalah jenis informasi yang paling sering dicari oleh responden di media sosial, seperti pariwisata, kuliner, atau belanja. Aspek ketiga adalah motivasi yang mendorong responden untuk melakukan kegiatan wisata. Terakhir, kuesioner ini juga dirancang untuk mengukur pengaruh konten visual, khususnya unggahan foto, terhadap minat responden untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, serta persepsi mereka terhadap pentingnya keberadaan akun media sosial resmi yang dikelola secara profesional.

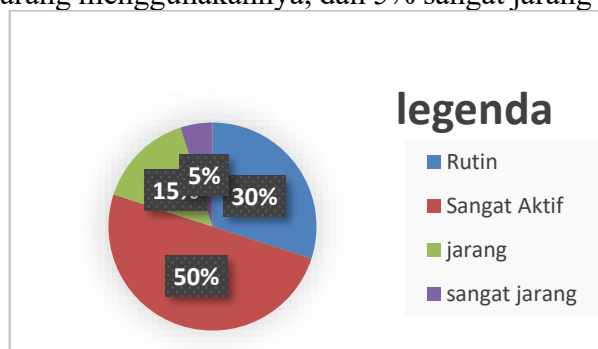
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode analisis deskriptif kuantitatif. Seluruh data yang terkumpul dari 40 responden diolah untuk mengidentifikasi pola dan tren. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik univariat, yang mencakup perhitungan distribusi frekuensi dan persentase untuk setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari analisis ini kemudian disajikan secara visual dalam bentuk diagram lingkaran, diagram garis, dan tabel untuk memudahkan interpretasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat keaktifan responden dalam menggunakan media sosial, jenis informasi yang paling diminati, motivasi utama mereka dalam berwisata, serta pengaruh signifikan dari promosi visual dalam menarik minat kunjungan ke suatu destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengidentifikasi tingkat keaktifan wisatawan dalam menggunakan media sosial, penulis menganalisis tanggapan responden terkait jenis informasi yang dicari di media sosial serta frekuensi penggunaannya.

Hasil

Berdasarkan gambar 1 data kuesioner mengenai perilaku penggunaan media sosial, seluruh responden tercatat memiliki akun media sosial. Frekuensi penggunaan beragam, dengan 30% mengakses media sosial secara rutin, 50% sangat aktif menggunakan platform tersebut, sementara 15% hanya jarang menggunakannya, dan 5% sangat jarang mengakses media sosial.



Gambar 1. Diagram pie penggunaan media sosial (sumber: analisis 2024).

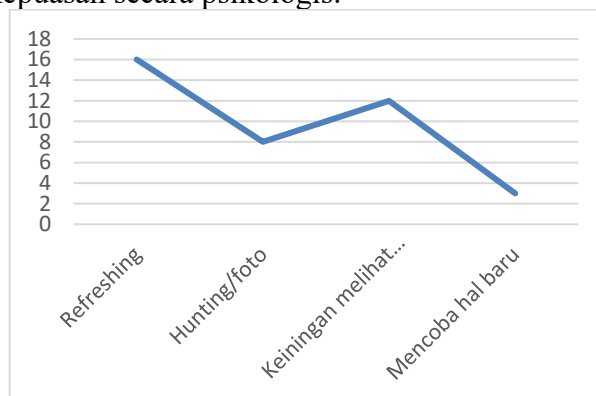
Berdasarkan tabel 1 hasil yang diperoleh, informasi mengenai tempat-tempat wisata menjadi yang paling banyak dicari dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh informasi terkait belanja online sebesar 22,5%. Sementara itu, 20% responden menggunakan media sosial untuk mencari referensi tempat kuliner, dan sekitar 17% lainnya memanfaatkannya untuk memperoleh informasi seputar olahraga, khususnya sepak bola, serta topik-topik lainnya.

Tabel 1. Informasi yang dicari responden di media sosial

No	Informasi Yang Dicari	Jumlah
1	Parawista	16
2	Belanja Online	9
3	Kuliner	8
4	lainya	7
Total		40

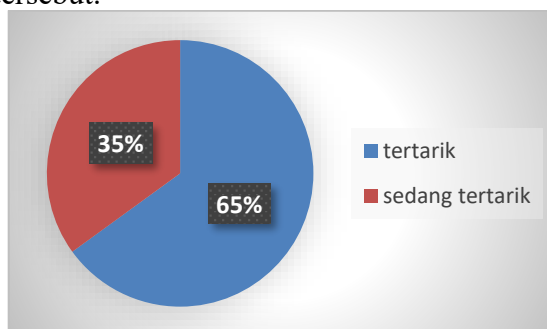
Hasil analisis gambar 2 data kuesioner menunjukkan adanya empat tipe motivasi utama yang menjadi pendorong bagi para responden dalam melakukan aktivitas wisata di wisata pendakian dusun usali Pertama, motivasi fisik, yaitu keinginan untuk beristirahat dan menikmati kenyamanan serta hiburan, seperti melakukan refreshing. Kedua motivasi sosial

yaitu keinginan untuk melihat adat dan budaya masyarakat Lokal usali, Keinginan ketiga adalah untuk mendapatkan foto-foto terbaru dari tempat wisata yang sedang ramai dikunjungi. Terakhir, motivasi fantasi, yang mencerminkan dorongan untuk mencari pengalaman baru dan kepuasan secara psikologis.



Gambar 2. Diagram Garis motivasi wisatawan (sumber : hasil analisis, 2024)

Berdasarkan gambar 3 hasil kuesioner, sekitar 35% responden menyatakan tertarik mengunjungi suatu tempat wisata pendakian dusun Usali setelah melihat unggahan foto disosial media. Sementara itu, sebanyak 75% responden menyatakan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut.



Gambar 3. Diagram Lingkaran Mengunjungi Objek Wisata (sumber : hasil analisis, 2024)

Pembahasan

Penelitian ini menyajikan sebuah analisis komprehensif yang menegaskan peran sentral dan tak terhindarkan dari media sosial dalam membentuk perilaku dan motivasi wisatawan di era digital, dengan mengambil studi kasus pada destinasi wisata pendakian Dusun Usali. Temuan yang ada secara konsisten menunjukkan bahwa bagi mayoritas calon pengunjung, platform media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi sumber informasi utama untuk penemuan, perencanaan, dan pengambilan keputusan terkait pariwisata. Pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam bagaimana perilaku penggunaan media sosial yang intensif di kalangan responden berkorelasi langsung dengan minat mereka terhadap destinasi wisata. Lebih lanjut, akan dianalisis bagaimana konten visual secara spesifik menjadi pemicu utama, serta bagaimana kesenjangan antara praktik promosi saat ini dengan ekspektasi wisatawan menghadirkan sebuah implikasi strategis yang krusial bagi pengelola destinasi lokal.

Konteks digital di mana wisatawan modern beroperasi menjadi fondasi utama dari seluruh temuan penelitian. Dengan 100% responden memiliki akun media sosial dan 80% di antaranya merupakan pengguna aktif atau rutin, dapat disimpulkan bahwa ruang digital adalah "habitat" utama di mana informasi pariwisata dicari dan dikonsumsi. Temuan bahwa informasi

pariwisata (40%) menjadi kategori yang paling banyak dicari, bahkan melampaui topik populer lainnya seperti belanja daring dan kuliner, merupakan bukti kuat bahwa media sosial telah menjadi garda terdepan dalam industri perjalanan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap strategi pemasaran destinasi yang tidak menempatkan media sosial sebagai prioritas utamanya, secara fundamental telah kehilangan kontak dengan kanal informasi primer yang digunakan oleh audiens targetnya, sehingga berisiko menjadi tidak relevan (Fathimah et al., 2024).

Mekanisme pengaruh media sosial terhadap minat berwisata terbukti sangat dimediasi oleh kekuatan konten visual. Penelitian ini menyoroti bahwa unggahan foto yang memiliki nilai estetika tinggi menjadi katalisator utama yang membangkitkan kesadaran dan ketertarikan terhadap destinasi Dusun Usali. Tingginya tingkat ketertarikan responden untuk berkunjung (75%) setelah terpapar konten visual menunjukkan efektivitas narasi visual dalam menciptakan daya tarik emosional dan aspirasional. Dalam hal ini, platform media sosial yang berorientasi pada gambar berfungsi sebagai etalase digital yang dinamis, yang mampu menonjolkan keunikan dan keindahan suatu lokasi dengan cara yang jauh lebih persuasif daripada teks deskriptif semata (Arliansyah Dalimunthe et al., 2025; Liantifa & Lestari, 2025). Foto-foto ini tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menginspirasi, secara efektif mengubah audiens pasif menjadi calon wisatawan yang termotivasi (Huda et al., 2024; Lestari & Arjun, 2025; Liantifa & Lestari, 2025).

Analisis terhadap motivasi wisatawan yang berkunjung ke Dusun Usali mengungkap sebuah jalinan yang erat antara dorongan personal dengan pengaruh ekosistem digital. Meskipun motivasi fisik untuk relaksasi dan *refreshing* menjadi pendorong utama, motivasi lainnya seperti ketertarikan sosial-budaya, pencarian pengalaman baru (*fantasi*), dan keinginan untuk memperoleh konten foto terbaru sangat dipengaruhi oleh budaya media sosial (Shang et al., 2021). Keinginan untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman perjalanan melalui foto adalah sebuah motivasi yang lahir dan dikuatkan oleh dinamika interaksi di platform digital (Quaye et al., 2025; Shang et al., 2021). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi eksternal, tetapi juga telah meresap dan secara aktif membentuk motivasi internal serta ekspektasi yang dimiliki wisatawan terhadap sebuah perjalanan (Shang et al., 2021).

Temuan paling krusial dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan yang signifikan antara bagaimana wisatawan mencari informasi dengan bagaimana destinasi saat ini dipromosikan. Terdapat ketergantungan yang sangat tinggi dari wisatawan pada media sosial, namun di sisi lain, tidak ada kehadiran resmi yang terkelola secara profesional untuk destinasi Dusun Usali di platform tersebut. Promosi yang ada saat ini cenderung bersifat organik dan sporadis, dilakukan oleh pengunjung individu, yang menciptakan ketiadaan sumber informasi yang terpusat, akurat, dan dapat dipercaya. Permintaan yang sangat kuat dari 91% responden untuk adanya akun media sosial yang dikelola secara resmi merupakan sebuah sinyal pasar yang tidak dapat diabaikan (Pahlevi & Trianasari, 2023; Prastya, 2020). Ini adalah sebuah seruan untuk profesionalisme dan kredibilitas dalam komunikasi destinasi.

Implikasi dari temuan ini sangat jelas dan dapat ditindaklanjuti, terutama bagi organisasi pengelola destinasi lokal seperti pemerintah Desa Hatumete. Sudah saatnya pengelolaan media sosial tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sampingan, melainkan sebagai fungsi inti dari strategi pemasaran dan komunikasi. Langkah strategis yang perlu diambil meliputi pengembangan dan pengelolaan akun media sosial resmi yang menyajikan konten visual berkualitas tinggi, memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai aksesibilitas dan fasilitas, serta secara aktif berinteraksi dengan komunitas daring. Kehadiran resmi ini tidak hanya akan memperluas jangkauan promosi secara eksponensial, tetapi juga akan membangun citra destinasi yang profesional dan terpercaya di mata calon wisatawan.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa media sosial adalah kekuatan dominan yang membentuk minat dan motivasi wisatawan terhadap destinasi lokal seperti Dusun Usali, namun potensinya belum dimanfaatkan secara optimal karena ketiadaan manajemen promosi yang profesional. Keterbatasan utama dari studi ini adalah fokusnya pada satu destinasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil (40 responden), sehingga temuannya bersifat spesifik secara kontekstual. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi efektivitas dan tingkat pengembalian investasi dari sebuah kampanye media sosial yang dikelola secara profesional untuk destinasi serupa. Pada akhirnya, merangkul manajemen media sosial yang strategis bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi destinasi wisata lokal untuk dapat bersaing dan berkembang dalam lanskap pariwisata modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara konklusif menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk minat dan motivasi wisatawan terhadap destinasi pendakian Dusun Usali. Dengan mayoritas responden merupakan pengguna aktif, media sosial berfungsi sebagai kanal informasi primer di mana konten pariwisata paling banyak dicari. Mekanisme pengaruh utamanya dimediasi oleh kekuatan konten visual; unggahan foto berestetika tinggi terbukti menjadi katalisator utama yang membangkitkan ketertarikan dan mengubah audiens pasif menjadi calon wisatawan yang termotivasi. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga secara aktif membentuk motivasi internal wisatawan, di mana keinginan untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman perjalanan menjadi pendorong yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi *di mana* orang ingin bepergian, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* mereka ingin mengalami perjalanan tersebut di era digital.

Temuan paling krusial adalah adanya kesenjangan signifikan antara tingginya ketergantungan wisatawan pada media sosial dengan ketiadaan kehadiran promosi yang profesional dari pihak pengelola destinasi. Implikasi strategisnya sangat jelas: pengelola destinasi lokal harus memandang manajemen media sosial sebagai fungsi inti pemasaran, bukan aktivitas sampingan. Mengingat keterbatasan studi ini yang berfokus pada satu destinasi dengan sampel kecil, penelitian di masa depan disarankan untuk menguji efektivitas dari berbagai strategi konten pada platform yang berbeda. Selain itu, studi yang mengukur secara kuantitatif dampak dan *return on investment (ROI)* dari sebuah kampanye media sosial yang dikelola secara profesional untuk destinasi serupa akan memberikan landasan bukti yang kuat bagi pengelola pariwisata lokal. Merangkul manajemen media sosial yang strategis bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bersaing dalam lanskap pariwisata modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Costantino, C., et al. (2024). Fostering resilient and sustainable rural development through nature-based tourism, digital technologies, and built heritage preservation: The experience of San Giovanni Lipioni, Italy. *Sustainability*, 16(13), 5588. <https://doi.org/10.3390/su16135588>
- Dalimunthe, A., et al. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di PT Bintang Mas Mitra Amanah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.647>
- Darumurti, A., & Hanif, N. A. (2023). Digital tourism branding in post-pandemic Covid-19 based on the agile governance concept in Pacitan Regency. *E3S Web of Conferences*, 440, 3026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344003026>

- Fathimah, V., et al. (2024). Menggali potensi pariwisata melalui pengembangan media sosial destinasi wisata Medan. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i1.2766>
- Habibani, R. A., & Frinaldi, A. (2025). Inovasi budaya organisasi publik dalam era digital: Peluang dan strategi implementasi. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 407. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.5365>
- Harahap, K., et al. (2025). Digital transformation of Lake Toba tourism: Local wisdom-based applications and SEM-analysis on GIS integration in creative economy. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 1445(1), 12059. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1445/1/012059>
- Huda, Y., et al. (2024). Pengembangan dan pelatihan website sistem informasi kepariwisataan (SIK) Nagari Dalko sebagai media promosi daya tarik wisata “Seribu Sarasah.” *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 502. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i3.874>
- Lestari, A. A., & Arjun, M. (2025). Daya tarik wisata, atraksi wisata dan kelompok acuan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata kolam berenang Taman Ayla Bukit Tengah. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 846. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6181>
- Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208>
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention konsumen brand skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2), 324. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v9i2.19948>
- Paramita, S. (2020). Social media utilization for tourism development. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.072>
- Prastya, N. M. (2020). The fan use of football club official media (Descriptive study of the use of PS Sleman official media). *Komunikator*, 12(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.121033>
- Quaye, F. J., et al. (2025). The role of social media in shaping undergraduate tourism and hospitality students' fieldtrip destination choice. *Journal of Arts, Humanities and Social Science*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.69739/jahss.v2i2.726>
- Rini, A. D. (2020). Digitalization in the community-based tourism development in peripheral areas: A case study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 7(2). <https://doi.org/10.21512/jas.v7i2.6115>
- Shang, Y., et al. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: How social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>
- Sinulingga, S., et al. (2020). Pembuatan film wisata sebagai media promosi pariwisata di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(2), 350. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p06>
- Susanti, E., & Amelia, D. (2021). The digital promotion strategy of tourism sector towards sustainable tourism development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.009>