

DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN

Elizabeth Natasya

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,
elizabethnatasya003@gmail.com;

Nabila Kartika Nurani

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,
nabilarani395@gmail.com;

Aprillia Jumaisyah

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,
apriliajumaisyahgucci@gmail.com;

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran digital destination branding melalui media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan terhadap destinasi wisata alam dan buatan. Fokus penelitian diarahkan pada tiga destinasi, yaitu Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding digital yang dilakukan secara visual, naratif, dan partisipatif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi wisatawan, baik secara afektif maupun kognitif. Persepsi ini pada akhirnya mendorong keputusan wisatawan untuk mengunjungi, merekomendasikan, atau bahkan kembali ke destinasi tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya pengelolaan branding digital yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik destinasi untuk meningkatkan daya saing di era pariwisata digital.

Kata kunci: *Digital branding, media sosial, persepsi wisatawan, keputusan berkunjung, wisata alam dan buatan.*

ABSTRACT

This study explores the role of digital destination branding through social media in shaping tourists' perceptions and decisions regarding natural and artificial tourist destinations. The research focuses on three destinations: Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, and Kilo Lima Beach in Luwuk. A

descriptive qualitative method was employed, involving in-depth interviews, direct observation, and social media content analysis. The findings reveal that branding strategies implemented visually, narratively, and participatively have a significant influence on the formation of tourist perceptions, both affective and cognitive. These perceptions ultimately drive tourists' decisions to visit, recommend, or revisit the destinations. This study contributes to a deeper understanding of how consistent and destination-appropriate digital branding can enhance competitiveness in the digital tourism era.

Keywords: *digital branding, social media, tourist perception, travel decision, natural and artificial tourism.*

A. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang yang serba digital, penggunaan media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga sebagai tempat untuk merepresentasikan dan membangun makna dari suatu pengalaman, termasuk pengalaman berwisata. Melalui postingan foto, video, ulasan, dan cerita pribadi, pengguna media sosial ikut membentuk pandangan bersama mengenai suatu destinasi wisata. Pandangan ini, dalam banyak situasi, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk berkunjung dibandingkan dengan informasi resmi yang diberikan oleh lembaga pariwisata.

Terutama dalam konteks wisata alam dan buatan, media sosial sangat berperan dalam mendeskripsikan daya tarik suatu destinasi. Lokasi alam seperti gunung, air terjun, dan pantai sering digambarkan sebagai tempat untuk menjauh dari kesibukan kota, menyuguhkan ketenangan dan keaslian. Di sisi lain, lokasi buatan seperti taman tematik, tempat foto bertema, dan pusat hiburan modern dipresentasikan sebagai lokasi yang menarik, stylish, dan layak untuk diunggah. Representasi ini membentuk harapan calon pengunjung dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana media sosial membentuk pandangan dan makna yang dihubungkan oleh wisatawan pada lokasi wisata, serta bagaimana pandangan ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Melalui wawancara mendalam, pengamatan, dan analisis konten media sosial, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola representasi, narasi yang dominan, serta latar belakang sosial dan budaya yang mendasari pilihan wisatawan terhadap destinasi tertentu.

Dengan demikian, artikel ini tidak hanya bermaksud untuk memahami hubungan antara media sosial dan perilaku wisatawan, tetapi juga untuk mengungkap dinamika simbolik dan diskursif yang ada di balik konsumsi wisata di era digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengelola destinasi serta pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdasarkan pengalaman nyata wisatawan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Destination Branding

Destination branding merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mengelola citra suatu destinasi agar dapat dikenali, diingat, dan dipilih oleh wisatawan (Kotler & Gertner, 2002). Dalam era digital, strategi branding berkembang melalui pemanfaatan media sosial untuk membentuk identitas visual, menyampaikan nilai-nilai destinasi, dan membangun hubungan emosional dengan audiens (Hudson & Thal, 2013). Branding digital tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi juga narasi visual, konten interaktif, serta partisipasi aktif dari wisatawan dalam menyebarkan pengalaman mereka secara daring (user-generated content).

Media Sosial dan Pariwisata

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra suatu destinasi karena memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman secara real-time dan visual (Munar & Jacobsen, 2014). Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penciptaan konten visual yang membentuk persepsi khalayak terhadap keindahan, kenyamanan, dan keunikan suatu destinasi. Selain itu, media sosial juga mendorong terbentuknya citra destinasi yang lebih kredibel melalui unggahan konten dari wisatawan sendiri (Zeng & Gerritsen, 2014), yang sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan promosi resmi.

Persepsi Wisatawan

Persepsi wisatawan terbentuk dari interpretasi subjektif terhadap informasi yang diterima mengenai suatu destinasi, baik melalui media resmi maupun dari pengalaman orang lain (Chen & Tsai, 2007). Persepsi ini mencakup dua dimensi utama, yaitu kognitif (berbasis penilaian rasional terhadap fasilitas, aksesibilitas, atau harga) dan afektif (berbasis emosi seperti rasa nyaman, kagum, atau nostalgia). Persepsi positif yang dibentuk melalui media sosial akan memengaruhi harapan dan pengalaman wisatawan, serta membentuk preferensi dalam memilih destinasi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen pariwisata yang mencakup pemilihan tujuan wisata berdasarkan informasi, persepsi, dan motivasi pribadi. Dalam model perilaku konsumen, persepsi yang positif terhadap citra suatu destinasi menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian atau kunjungan (Schiffman & Kanuk, 2004). Dalam konteks ini, strategi branding yang konsisten dan menarik akan meningkatkan intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan pertama maupun ulang, serta mendorong rekomendasi kepada orang lain.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana media sosial membentuk pandangan, makna, dan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih lokasi wisata. Teknik pengumpulan data meliputi analisis konten media sosial, observasi langsung, dan wawancara mendalam. Analisis konten dilakukan

terhadap berbagai unggahan di media sosial, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, dengan fokus pada visualisasi destinasi, narasi dalam caption, serta penggunaan tagar dan elemen interaktif lainnya.

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola representasi dan narasi yang terbentuk secara daring mengenai masing-masing destinasi wisata. Selanjutnya, dilakukan observasi langsung di tiga lokasi wisata, yakni Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk, guna mencermati perilaku wisatawan, suasana lingkungan, serta interaksi antara pengunjung dan fasilitas yang tersedia. Observasi ini bertujuan untuk mendukung temuan dari analisis media sosial serta memberikan gambaran faktual terkait kondisi aktual destinasi. Data juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan total 15 informan, yang masing-masing terdiri dari 5 informan pada setiap destinasi wisata. Para informan merupakan wisatawan yang aktif membagikan pengalaman wisatanya melalui media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2025, dengan kurun waktu dua minggu. Seluruh tahapan mulai dari analisis konten, observasi lapangan, hingga wawancara dilaksanakan dalam periode tersebut. Untuk mendukung analisis dan interpretasi data, penelitian ini juga menggunakan literatur dari berbagai sumber yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel daring terpercaya. Referensi utama yang digunakan antara lain adalah karya Kiswantoro dan Susanto (2021) serta Shidiq (2024) yang membahas strategi pengembangan dan daya tarik wisata berbasis potensi lokal di wilayah pedesaan dan pesisir.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara digital destination branding melalui media sosial dengan persepsi dan keputusan wisatawan dalam konteks pariwisata alam dan buatan di era digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Metode Branding Wisata Pada Platform Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat, serta menyebarkan informasi produk secara viral dan menarik minat. Dengan menggunakan konten visual seperti gambar dan video, serta melakukan interaksi langsung dengan konsumen, media sosial dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut penelitian dari Marasabessy & Dimyati (2024) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place And Coffe Melalui Instagram. Penggunaan media sosial menjadi suatu strategi untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen. Instagram memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik, serta mendukung komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan stories, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan kedekatan dengan audiens.

Dengan demikian, strategi promosi Atlantis Land Surabaya melalui Instagram yang menonjolkan atraksi wahana, spot foto, promo diskon, serta kolaborasi dengan influencer dan media lokal merupakan implementasi praktik terbaik dalam pemanfaatan media sosial untuk pariwisata dalam membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari pengamatan terhadap akun Instagram resmi Atlantis Land Surabaya (@atlantislandofficial), Konten yang ditonjolkan meliputi atraksi wahana, spot foto menarik, serta promo diskon yang berlaku. Selain itu, keterlibatan influencer dan kolaborasi dengan media promosi wisata lokal seperti @suroboyokku memperkuat daya tarik dan jangkauan promosi, sesuai dengan temuan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan interaksi dan eksposur konten secara signifikan (Revida et al., 2020; Yanti et al., 2024).

Cara promosi ini tidak hanya berlaku pada wisata buatan seperti Atlantis Land Surabaya saja, tetapi juga digunakan pada destinasi wisata alam seperti Taman Edelweiss Bromo. Dari pengamatan aktivitas akun Instagram resminya (@taman_edelweiss_bromo), ditemukan bahwa branding dibangun melalui beberapa strategi utama yakni konsistensi visual terdapat foto-foto yang diunggah menampilkan keindahan alam, fasilitas wisata, serta aktivitas pengunjung dengan estetika yang terjaga. Penggunaan filter warna hangat dan komposisi foto yang simetris menciptakan kesan harmonis dan menarik secara visual. Adanya juga pemanfaatan dari tagar dan lokasi seperti #CafeBromo, #edelweisswonokitri, dan #CafePasuruan digunakan secara konsisten untuk memperluas jangkauan dan memperkuat identitas destinasi. Penandaan lokasi juga memudahkan pengguna lain untuk menemukan dan mengenali tempat tersebut.

Analisis Metode Branding Pada Platform Media Sosial TikTok

Tidak hanya melalui platform Instagram saja, TikTok pun juga menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu platform ini juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan destinasi wisata alam di Indonesia. Seperti Pantai Kilo Lima yang ada di Luwuk, Sulawesi Tengah. Memanfaatkan konten cerita pengalaman pengunjung yang dibagikan dan dari konten media promosi setempat seperti (@drone.banggai) dan Instagram (@soal.banggai) sebagai sarana membangun citra destinasi wisata. Dengan penyajian visual lanskap keindahan pantai dari berbagai sudut pandang konten yang menekankan keindahan alam, kejernihan laut, serta suasana yang tenang. Penggunaan tagar #Pantaikilolima #Exploreluwuk juga turut berperan dalam memperluas jangkauan serta memperkuat interaksi komunitas digital. Selain visual, elemen audio seperti penggunaan musik latar yang sedang tren juga turut digunakan untuk meningkatkan branding.

Pengaruh Branding Terhadap Persepsi dan Keputusan Pengunjung

Strategi digital destination branding melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam konteks penelitian ini, tiga objek wisata yang dianalisis yaitu Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk menunjukkan bahwa citra destinasi (brand image) yang dibentuk secara digital turut menentukan pandangan pengunjung terhadap nilai, daya tarik, dan keunikan suatu destinasi.

Pada Atlantis Land Surabaya, pendekatan branding difokuskan pada penyajian visual wahana, promosi tiket, serta pengalaman rekreatif melalui akun media sosial resmi dan promotor wisata. Strategi ini membentuk persepsi bahwa Atlantis Land merupakan destinasi hiburan yang menyenangkan, modern, dan terjangkau. Persepsi positif tersebut mendorong keputusan berkunjung, khususnya dari segmen keluarga dan remaja yang mencari alternatif rekreasi yang ekonomis. Konsistensi dalam komunikasi visual dan narasi brand berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat niat kunjungan ulang maupun rekomendasi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, Taman Wisata Edelweiss menonjolkan citra sebagai destinasi edukatif dan konservatif melalui konten digital yang menggabungkan nilai budaya dan pelestarian lingkungan. Branding ini tidak hanya membentuk persepsi terhadap keindahan visual taman, tetapi juga meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap nilai-nilai ekologis dan kultural. Persepsi yang terbentuk bersifat afektif dan kognitif, yang secara signifikan memengaruhi keputusan untuk memilih destinasi ini sebagai tempat rekreasi sekaligus pembelajaran. Dengan demikian, narasi brand yang mengandung muatan edukatif dan emosional terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi.

Adapun pada Pantai Kilo Lima Luwuk, pengaruh branding terhadap persepsi dan keputusan wisatawan masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh belum adanya strategi branding digital yang terstruktur dan konsisten. Citra destinasi lebih banyak terbentuk melalui unggahan organik dari wisatawan (user-generated content), yang meskipun dapat meningkatkan eksposur, tidak menjamin pembentukan persepsi yang stabil. Ketidakhadiran identitas visual, slogan, dan narasi resmi menyebabkan persepsi wisatawan mudah terpengaruh oleh konten negatif, seperti isu kebersihan atau keterbatasan fasilitas. Akibatnya, keputusan untuk berkunjung bersifat fluktuatif dan bergantung pada pengalaman individu, bukan pada kekuatan citra destinasi secara kolektif.

Dari ketiga studi kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa digital destination branding memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan persepsi wisatawan, baik secara afektif (emosional) maupun kognitif (rasional). Persepsi ini pada akhirnya menentukan keputusan wisatawan dalam memilih, mengunjungi kembali, atau merekomendasikan suatu destinasi. Destinasi dengan strategi branding digital yang kuat dan terarah cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan kunjungan secara berkelanjutan.

Tantangan dan Peluang

Tantangan

Ketiga objek wisata, yaitu Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk Banggai, masing-masing menghadapi berbagai tantangan yang berbeda tetapi sama pentingnya untuk kelangsungan dan pengembangan pariwisata jangka panjang. Atlantis Land Surabaya, yang merupakan taman hiburan modern di tengah kota, menghadapi masalah utama terkait keselamatan wahana dan pengelolaan pengunjung, terutama setelah terjadinya insiden kecelakaan yang sempat menurunkan citra tempat ini. Selain itu, pengaturan alur pengunjung yang masih kurang efisien serta minimnya sistem digital dalam pelayanan memperburuk pengalaman wisata saat musim ramai.

Sementara, Taman Wisata Edelweiss yang mengandalkan keindahan alam dan pendidikan menghadapi kendala dalam promosi yang belum menjangkau luas, sehingga kurang dikenal secara nasional. Keterbatasan infrastruktur pendukung seperti aksesibilitas, fasilitas umum, dan ketergantungan terhadap musim mekarnya bunga edelweiss membuat kunjungan ke taman ini kurang stabil. Di sisi lain.

Pantai Kilo Lima yang dikenal dengan keindahan laut dan kekayaan hayati lautnya justru menghadapi masalah dalam pengelolaan area, termasuk munculnya praktik pungutan ilegal yang mengganggu para wisatawan, serta belum teraturnya sistem retribusi resmi. Ancaman kerusakan lingkungan akibat meningkatnya pengunjung tanpa pengawasan yang memadai juga menjadi perhatian utama, terutama terkait ekosistem terumbu karang dan kebersihan pantai. Ketiga lokasi ini memerlukan perbaikan menyeluruh dalam aspek pengelolaan, promosi, dan keberlanjutan agar dapat bertahan dan bersaing dalam industri pariwisata di tingkat nasional.

Peluang

Ketiga tempat wisata Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk Banggai menawarkan peluang besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata utama dengan karakter unik masing-masing. Atlantis Land Surabaya, yang berada di lokasi strategis di tengah kota dan menyediakan berbagai wahana air serta hiburan, berpotensi untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan memperkenalkan layanan digital, meningkatkan promosi, serta menambahkan wahana modern yang inovatif dan ramah untuk keluarga. Taman Wisata Edelweiss memiliki kekuatan besar sebagai destinasi yang mendidik dan berfokus pada ekowisata, terutama jika dikelola dengan cara kreatif sebagai ruang belajar terbuka yang memadukan keindahan alam dengan kegiatan interaktif, seperti pendidikan tanaman, agrowisata, serta festival musiman.

Di sisi lain, Pantai Kilo Lima memiliki potensi luar biasa sebagai destinasi bahari unggulan Sulawesi Tengah berkat pesonanya yang ditunjang oleh pasir putih, air laut yang bening, dan keindahan bawah laut yang sempurna untuk snorkeling dan menyelam. Dukungan dari pemerintah daerah dalam penataan daerah, serta kemungkinan kolaborasi dengan pelaku wisata lokal, membuka peluang untuk meningkatkan aksesibilitas, fasilitas, dan jumlah kunjungan wisatawan secara substansial. Dengan strategi pengembangan yang sesuai dan berkelanjutan, ketiga tempat ini memiliki potensi untuk memberikan dampak besar terhadap industri pariwisata di tingkat regional maupun nasional.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi yang dilakukan dalam mempertahankan brandingnya ialah melalui media sosial memiliki peran yang krusial dalam membentuk citra, persepsi, dan keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi. Platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menyampaikan identitas visual, nilai-nilai destinasi, serta

membangun kedekatan emosional dan kognitif dengan audiens melalui konten visual, interaksi langsung, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal.

Studi kasus pada Atlantis Land Surabaya, Taman Wisata Edelweiss, dan Pantai Kilo Lima Luwuk menunjukkan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh konsistensi strategi komunikasi, kekuatan narasi visual, dan keterlibatan komunitas digital. Atlantis Land berhasil menciptakan citra destinasi hiburan modern dan terjangkau, sementara Edelweiss memposisikan dirinya sebagai taman edukatif berbasis ekowisata. Sebaliknya, Pantai Kilo Lima masih menghadapi tantangan dalam menciptakan citra yang kuat akibat belum adanya strategi branding digital yang konsisten.

Dari sisi pengaruh terhadap persepsi dan keputusan wisatawan, branding digital terbukti mampu membentuk pandangan yang emosional maupun rasional tentang nilai, keunikan, dan daya tarik destinasi. Persepsi yang kuat dan positif akan meningkatkan niat kunjungan, loyalitas, dan potensi rekomendasi dari mulut ke mulut.

Meski memiliki potensi besar, ketiga destinasi tersebut menghadapi tantangan berbeda, mulai dari pengelolaan fasilitas dan keselamatan, keterbatasan akses, hingga praktik ilegal yang mengganggu kenyamanan wisatawan. Namun demikian, peluang untuk berkembang tetap terbuka lebar apabila ditunjang oleh inovasi dalam promosi digital, peningkatan pelayanan, serta sinergi antara pengelola destinasi, komunitas lokal, dan pemerintah.

Secara keseluruhan, branding digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi utama dalam membangun identitas dan daya saing destinasi wisata di era komunikasi digital dan pariwisata modern.

Saran

Menurut kami, destinasi wisata perlu mengelola akun media sosial secara lebih profesional dengan menyajikan konten yang konsisten secara visual, informatif, dan menarik. Penggunaan narasi yang kuat, gaya visual yang khas, serta elemen interaktif seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pengikut. Selain untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, destinasi seperti Atlantis Land dapat menerapkan sistem digital dalam pembelian tiket, antrean wahana, hingga pemesanan fasilitas. Hal ini akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih modern dan efisien. Lalu destinasi berbasis alam seperti Taman Edelweiss dan Pantai Kilo Lima sebaiknya lebih menonjolkan nilai edukasi, pelestarian lingkungan, dan budaya lokal dalam kontennya. Narasi yang menyentuh aspek emosional dan sosial akan meningkatkan kesadaran sekaligus daya tarik destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Wiyanto, T. (2020). Perencanaan Pengembangan Wisata Desa Edelweis Berbasis Masyarakat (Studi pada Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(03). <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.03.11>
- Pratiwi, T. I., Muttaqin, T., & Chanan, M. (2019). Pengembangan Desa Wisata Edelweiss di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan (Resort PTN Gunung Penanjakan Taman Nasional Bromo Tengger

- Semeru). *Journal of Forest Science Avicennia*, 2(1).
<https://doi.org/10.22219/avicennia.v2i1.8369>
- Kiswanto, A., & Susanto, D. R. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WONOKRITI SEBAGAI DESA WISATA EDELWEIS DI KAWASAN TAMAN NASIONAL BROMO TENGGER SEMERU. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2).
<https://doi.org/10.36594/jtec.v4i2.122>
- Shidiq, R. A. (2024). *Pengembangan destinasi wisata Pantai Kilo Lima sebagai daya tarik wisatawan di Kabupaten Banggai*. *Jurnal Pusaka Pariwisata*, 6(1), 34–42.
- Banggai Kabupaten. (2024). *Pariwisata Kabupaten Banggai*. Pemerintah Kabupaten Banggai. <https://banggaikab.go.id/beranda/page/Pariwisata>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Munar, A.M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivation for sharing tourism experiences through social media. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall