

# INOVASI PROMOSI WISATA KAMPUNG PELANGI: KETERLIBATAN MASYARAKAT DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Demi Kristiani Waruwu<sup>1</sup>, Ray Octafian<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang,  
demikristianiwaruwu@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang, octafianray@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk menilai efektivitas inovasi promosi untuk wisata Kampung Pelangi, khususnya dengan mengkaji dampak penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dari masyarakat lokal dan menarik lebih banyak wisatawan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang keterlibatan masyarakat, penggunaan media sosial, dan promosi wisata dengan menekankan pada konteks, makna, dan interpretasi yang kompleks. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan mendalam, dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pemahaman yang lebih dalam dari narasumber terkait dengan keterlibatan masyarakat, penggunaan media sosial, dan promosi wisata. Narasumber dipilih menggunakan model *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis konten media sosial dilakukan dengan mengumpulkan data dari platform media sosial terkait, kemudian menganalisisnya secara mendalam untuk menemukan pola, tren, dan makna terkait dengan topik penelitian. Metode analisis yang digunakan dapat berupa analisis teks, analisis sentimen, atau analisis konten visual, tergantung pada jenis data yang diperoleh. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dalam pemasaran pariwisata dapat memiliki dampak yang substansial dalam meningkatkan kesadaran dan menghasilkan minat terhadap destinasi wisata, sekaligus meningkatkan keterlibatan komunitas. Rekomendasi praktis yang diusulkan adalah menggabungkan taktik promosi media sosial dengan partisipasi aktif masyarakat lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Kampung Pelangi atau destinasi serupa dapat meningkatkan daya tariknya sebagai tempat wisata yang unik dan menarik bagi para pengunjung. Strategi seperti kampanye hashtag, kemitraan dengan individu berpengaruh, dan penyediaan materi yang menarik yang mendorong keterlibatan pengguna telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kedatangan pengunjung.

**Keyword :** Promosi Wisata, Keterlibatan Masyarakat, Kunjungan Wisatawan.

## ABSTRACT

*This study aims to assess the effectiveness of promotional innovation for tourism in Kampung Pelangi, specifically by examining the impact of social media usage in enhancing local community engagement and attracting more tourists. The study employs a qualitative approach that focuses on gaining an in-depth understanding of community engagement, social media usage, and tourism promotion with an emphasis on context, meaning, and complex interpretations. Data collection techniques involve questionnaires, in-depth interviews, and social media content analysis. The questionnaires used are closed-ended and in-depth, with questions designed to elicit a deeper understanding from respondents regarding community engagement, social media usage, and tourism promotion. Respondents are selected using purposive sampling and snowball sampling*

*models. Social media content analysis is conducted by collecting data from relevant social media platforms, then analyzing it in-depth to find patterns, trends, and meanings related to the research topic. The analysis methods used can be text analysis, sentiment analysis, or visual content analysis, depending on the type of data obtained. The results demonstrate that strategic social media utilization in tourism marketing can have a substantial impact in raising awareness and generating interest in tourist destinations, while simultaneously enhancing community engagement. The practical recommendations proposed are to combine social media promotional tactics with active participation from the local community to create sustainable tourism experiences. Kampung Pelangi or similar destinations can enhance their appeal as unique and attractive tourist destinations for visitors. Strategies such as hashtag campaigns, partnerships with influencers, and providing engaging content that encourages user engagement have shown effectiveness in increasing visitor arrivals.*

**Kata kunci:** *Tourism Promotion, Community Engagement, Tourist Visits.*

## **PENDAHULUAN**

Kampung Pelangi telah secara resmi ditetapkan sebagai tujuan wisata yang menawan, bukan hanya karena sifat visual yang berbeda dari rumah-rumah yang semarak dan kelimpahan seni mural, tetapi juga karena potensinya untuk menawarkan pengunjung pertemuan budaya yang otentik. Metamorfosis ini tidak hanya meningkatkan estetika daerah, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian lokal melalui pariwisata (Zulaika & Trisakti, 2022). Namun demikian, kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan dalam jangka panjang, sambil juga menjaga keterlibatan dan keberlanjutan masyarakat lokal, seperti masyarakat belum memahami sepenuhnya manfaat pariwisata bagi mereka dalam jangka panjang, masyarakat belum tahu bagaimana terlibat dalam kegiatan pariwisata, masyarakat merasa tidak diuntungkan oleh pariwisata, masyarakat tidak bersatu dalam mengembangkan pariwisata, masyarakat tidak saling membantu dalam mempromosikan pariwisata, konten yang dibagikan di media sosial tidak informatif, masyarakat tidak tahu cara membuat konten yang menarik di media sosial.

Salah satu tantangan utama terletak pada mengintegrasikan masyarakat lokal secara efektif ke dalam strategi promosi pariwisata untuk memastikan daya tahan dan keaslian pengalaman wisata. Keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya

penting untuk alasan sosial dan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai bagian integral dari objek wisata itu sendiri (Kristiana & Nathalia, 2022; Widyawati, 2018). Selain itu, dengan munculnya teknologi informasi, terutama media sosial, ada kebutuhan untuk mengadopsi metode promosi yang lebih inovatif dan beradaptasi dengan tren konsumen saat ini (Aryawati, 2020).

Media sosial menghadirkan peluang yang luar biasa untuk promosi destinasi wisata seperti Kampung Pelangi. Kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas, memfasilitasi interaksi, dan menyebarkan informasi dengan cepat menjadikannya alat yang sangat efektif (Anggraini, 2018; Permatasari et al., n.d.; Widyawati, 2018). Namun, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata mengharuskan penerapan strategi yang tepat untuk menciptakan dampak substansial pada peningkatan kunjungan wisatawan dan keterlibatan masyarakat (Kadarisman, 2019; Morgana et al., 2019).

Dalam kerangka konteks dan tantangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana kemajuan dalam promosi pariwisata, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dan menarik lebih banyak wisatawan ke Kampung Pelangi. Fokus utamanya adalah pada strategi promosi yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, menumbuhkan

komunitas, dan mendorong partisipasi aktif dari komunitas lokal dan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya mengintegrasikan strategi promosi media sosial dengan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya tarik tujuan wisata. Diantisipasi bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan praktik yang lebih efektif dan inovatif dalam promosi pariwisata, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan manfaat bagi masyarakat lokal.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi Pariwisata**

Promosi wisata memegang peranan penting sebagai salah satu faktor kunci dalam menarik kunjungan wisatawan, memberikan dorongan signifikan terhadap peningkatan daya tarik suatu destinasi (Lestari et al., 2021). Menurut Bachtiar & Arif Wibowo (2016), promosi didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang efektif, ditujukan langsung kepada target pasar untuk menginspirasi respon positif.

Kegiatan promosi tidak hanya terbatas pada satu atau dua metode, melainkan mencakup spektrum luas aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun preferensi terhadap suatu destinasi (Kasih, 2019). Ini termasuk, tapi tidak terbatas pada periklanan yang mencakup pemasangan iklan di berbagai media, hubungan masyarakat yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik, promosi penjualan yang langsung memotivasi target pasar untuk mengambil tindakan, serta penggunaan media sosial yang kini menjadi salah satu kanal promosi paling efektif dan efisien (Arbainah, 2014).

Mulyati & Masruri (2019) menambahkan perspektif penting mengenai peranan promosi dalam penciptaan citra positif destinasi. Citra yang baik tidak hanya penting dalam menarik wisatawan baru, tetapi juga dalam mempertahankan minat wisatawan yang telah ada (Octafian & Mistriani, 2023).

Penciptaan citra positif melalui promosi yang efektif dapat menghasilkan persepsi yang kuat tentang nilai dan keunikan suatu destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan (Putra & Wulandari, 2023). Menurut Candra D.A., (2020) strategi promosi yang terintegrasi, yang mencakup elemen-elemen seperti pemasaran digital, event marketing, serta kerjasama dengan influencer dan lembaga pemerintah lokal, menjadi kunci dalam menciptakan kampanye promosi yang berhasil.

Promosi dalam sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, menghabiskan uang, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Andiny & Safuridar, 2019; Mulyati & Masruri, 2019; Yuniarsih et al., 2020). Dengan demikian, promosi efektif menjadi alat penting dalam persaingan global antar destinasi wisata, dimana destinasi yang mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan meyakinkan tentang apa yang mereka tawarkan, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

### **Keterlibatan Masyarakat dalam Pariwisata**

Menurut Sukmana (2022), partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pariwisata dapat membawa berbagai manfaat, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari perspektif ekonomi, keterlibatan masyarakat dapat membuka peluang pekerjaan dan sumber penghasilan baru, yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Partisipasi masyarakat berguna untuk mempertahankan dan mempromosikan budaya mereka, sambil memperkuat identitas lokal dan koheksi sosial. Secara lingkungan, keterlibatan masyarakat dapat mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab, membantu dalam pelestarian sumber daya alam dan budaya (Harisandi & Anshory, 2019).

Penelitian oleh Purnomo et al., (2022) memperluas pemahaman ini dengan

menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat tidak hanya membantu dalam menjaga keberlanjutan proyek pariwisata, tetapi juga memperkuat penerimaan sosial terhadap wisatawan. Hal ini berarti bahwa saat masyarakat lokal dilibatkan dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata, mereka lebih cenderung mendukung kehadiran dan kegiatan wisatawan, yang pada gilirannya menciptakan lingkungan yang lebih ramah dan inklusif bagi pengunjung (Erika, 2023; Widyawati, 2018).

Keterlibatan masyarakat dalam promosi wisata dianggap kritical karena memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan tetapi juga mempertimbangkan nilai, kebutuhan, dan kepentingan masyarakat lokal (Anwar et al., 2023; Febrina et al., 2017; Gede et al., 2018; Swastika et al., 2017) yang membantu dalam menciptakan strategi pariwisata yang lebih holistik dan inklusif, yang memperhitungkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari kegiatan pariwisata.

Pariwisata yang berkelanjutan didefinisikan tidak hanya oleh keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi oleh keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan konservasi lingkungan, yang semuanya dapat dicapai melalui partisipasi aktif dan berkelanjutan dari masyarakat lokal (Dewi et al., 2022).

#### **Media Sosial Dalam Promosi Wisata**

Dampak dari penggunaan media sosial dalam promosi wisata telah mengalami pertumbuhan signifikan selama dekade terakhir (Indriastiningsih et al., 2024). Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Aryawati, (2020), terdiri dari berbagai aplikasi berbasis internet yang didukung oleh ideologi dan teknologi Web 2.0. Karakteristik utama dari media sosial ini adalah kemampuannya untuk memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga menciptakan dan berbagi konten mereka sendiri (Nihayah et al., 2023). Ini menciptakan sebuah platform yang sangat interaktif dan partisipatif, yang telah

mengubah cara informasi disebarkan dan dikonsumsi, termasuk dalam konteks pariwisata.

Penelitian oleh Jiménez-Barreto et al., (2020); Setiawan (2017) menyoroti peran penting media sosial dalam proses pencarian informasi wisata, menandakan bahwa calon wisatawan sering menggunakan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TripAdvisor* untuk mencari inspirasi, mendapatkan rekomendasi, dan merencanakan perjalanan mereka. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi wisatawan, mempengaruhi keputusan mereka tentang destinasi, akomodasi, aktivitas, dan pengalaman wisata (Cham et al., 2021).

Choirul Arif & Pardianto (2022) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang memperluas jangkauan pemasaran ke audiens yang lebih luas, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara penyedia wisata dan calon wisatawan. Media sosial memungkinkan pengelola wisata untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan terlibat dalam percakapan yang meningkatkan hubungan dan membangun komunitas.

Interaksi semacam itu tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang suatu destinasi atau layanan tetapi juga meningkatkan pengalaman wisatawan sebelum dan sesudah kunjungan, dengan menyediakan informasi yang relevan, mendukung perencanaan perjalanan, dan memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan komunitas yang lebih luas (Hanindharputri et al., 2022; Revi Marta et al., 2022).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam promosi wisata, dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara luas, memfasilitasi interaksi yang bermakna, dan mempengaruhi keputusan wisatawan (Wiwin, 2019). Ini menandai pergeseran dari metode promosi tradisional menuju pendekatan yang lebih dinamis,

interaktif, dan berorientasi pada pengguna, yang memanfaatkan kekuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna dan jaringan sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi digital dapat diintegrasikan dengan kearifan lokal untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif dan berkelanjutan, memperkuat keterlibatan masyarakat, dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan mendalam, dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pemahaman yang lebih dalam dari narasumber terkait dengan keterlibatan masyarakat, penggunaan media sosial, dan promosi wisata. Narasumber dipilih menggunakan model *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dengan ketua kelompok sadar menjadi informan pertama, menjadikan ketua kelompok sadar wisata berdasarkan tingkat keterlibatan sesuai dengan model *purposive sampling* dan informan selanjutnya berdasarkan arahan dari informan pertama. Analisis konten media sosial dilakukan dengan mengumpulkan data dari platform media sosial terkait, kemudian menganalisisnya secara mendalam untuk menemukan pola, tren, dan makna terkait dengan topik penelitian. Metode analisis yang digunakan dapat berupa analisis teks, analisis sentimen, atau analisis konten visual, tergantung pada jenis data yang diperoleh

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Persepsi yang Menguntungkan tentang Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Dalam studi terkini mengenai dampak media sosial pada promosi destinasi wisata, khususnya Kampung Pelangi, hasil penelitian menunjukkan

bahwa sejumlah stakeholder, termasuk pengelola wisata, penduduk lokal, dan pengunjung, secara kolektif mengakui efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Stakeholder ini menyoroti kapasitas media sosial untuk menembus pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang minimal, sebuah faktor penting dalam strategi pemasaran modern.

Hasil penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam kegiatan promosi dan peningkatan jumlah kunjungan ke Kampung Pelangi. Pengelola wisata, khususnya, melaporkan observasi mereka tentang pertumbuhan signifikan dalam aliran pengunjung pasca implementasi strategi promosi yang memanfaatkan daya tarik visual dan autentisitas konten yang dibagikan melalui media sosial beberapa waktu lalu. Visual yang menarik dan konten autentik, menurut mereka, memainkan peran penting dalam menarik minat dan memotivasi keputusan individu untuk mengunjungi destinasi.

Analisis ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana promosi yang kuat, yang memungkinkan destinasi wisata seperti Kampung Pelangi untuk memperluas jangkauan mereka dan menghubungkan dengan audiens potensial secara lebih efektif dan efisien. Keterlibatan visual dan naratif yang kuat melalui media sosial, seperti yang tercermin dalam peningkatan kunjungan, menunjukkan bahwa narasi visual yang menarik dan narasi otentik dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata, mendorong partisipasi pengunjung, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan.

##### **Keterlibatan Komunitas Melalui Media Sosial**

Keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi media sosial menunjukkan berbagai tanggapan. Beberapa warga lokal berpartisipasi aktif dengan berbagi cerita dan foto-foto Kampung Pelangi, sehingga menambah rasa keaslian dan daya tarik. Namun, warga tertentu menyatakan kurangnya pemahaman atau minat terhadap media sosial, sehingga menyoroti

adanya kesenjangan dalam partisipasi digital.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi media sosial untuk destinasi wisata seperti Kampung Pelangi mengungkapkan dinamika yang bervariasi dan kompleks. Sebagian warga lokal menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam berpartisipasi, dimana mereka aktif berbagi cerita, pengalaman, dan foto-foto yang menggambarkan keunikan serta keindahan Kampung Pelangi. Kegiatan ini secara signifikan berkontribusi pada penciptaan dan peningkatan citra autentik dari destinasi tersebut, memperkaya narasi promosi dengan perspektif lokal yang mendalam dan pribadi. Ini, pada gilirannya, menambah nilai dan daya tarik bagi calon pengunjung yang mencari pengalaman yang otentik dan berbeda dari yang biasa.

Di sisi lain, terdapat segmen dari komunitas lokal yang mengungkapkan ketidakberpartisipasi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Beberapa warga mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses atau menggunakan media sosial karena keterbatasan teknologi, kurangnya pengetahuan digital, atau bahkan kurangnya minat terhadap platform media sosial itu sendiri. Ini mencerminkan adanya kesenjangan digital dalam masyarakat, di mana sebagian individu tidak terlibat secara aktif dalam ekosistem digital karena alasan yang beragam.

Kesenjangan ini menyoroti pentingnya mengadakan inisiatif pendidikan dan pelatihan digital yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat lokal. Dengan memberikan akses dan pengetahuan tentang cara efektif menggunakan media sosial untuk promosi, komunitas lokal dapat lebih terlibat dalam upaya promosi pariwisata dan berkontribusi secara lebih luas terhadap pengembangan destinasi wisata mereka. Selain itu, pendekatan yang inklusif dan mendorong partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat dapat membantu mengatasi hambatan ini, memastikan bahwa manfaat dari promosi media sosial dirasakan secara

lebih merata dan mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

### **Dampak Media Sosial pada Kunjungan Wisatawan**

Melalui analisis konten dan wawancara dengan pengunjung, ditemukan bahwa posting media sosial yang menampilkan estetika Kampung Pelangi dan interaksi positif dengan masyarakat setempat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Influencer dan hashtag spesifik yang terkait dengan Kampung Pelangi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran.

Analisis konten dan wawancara dengan pengunjung mengungkap bahwa postingan media sosial yang menonjolkan estetika Kampung Pelangi serta interaksi positif antara pengunjung dengan masyarakat setempat memiliki dampak signifikan dalam memotivasi individu untuk mengunjungi lokasi tersebut. Visual yang menarik dari Kampung Pelangi, yang mencakup warna-warni fasad rumah, seni jalanan, dan pemandangan alam, ketika dibagikan melalui media sosial, mampu menangkap perhatian dan membangkitkan keinginan untuk mengalami keindahan tersebut secara langsung. Selain itu, cerita atau testimoni tentang interaksi yang hangat dan menyenangkan dengan penduduk lokal menambahkan dimensi tambahan pada daya tarik destinasi, menunjukkan bahwa Kampung Pelangi tidak hanya tentang pemandangan yang memukau, tetapi juga tentang pengalaman budaya yang kaya dan otentik.

Pentingnya *influencer* dan penggunaan hashtag spesifik dalam promosi Kampung Pelangi juga tidak bisa diabaikan. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan terlibat, memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam, memberikan rekomendasi yang terpercaya dan mempengaruhi keputusan perjalanan mereka. Hashtag yang dikaitkan dengan Kampung Pelangi berfungsi sebagai alat untuk mengorganisir dan memperluas jangkauan konten terkait destinasi, memudahkan calon pengunjung untuk

menemukan informasi, inspirasi, dan ulasan dari pengalaman orang lain. *Hashtag* ini membantu menciptakan komunitas virtual di mana individu dapat berbagi dan mengeksplorasi konten tentang Kampung Pelangi, meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap destinasi tersebut.

Kesimpulannya, keberhasilan promosi destinasi wisata seperti Kampung Pelangi di media sosial bergantung pada kemampuan untuk menampilkan keunikan estetika dan pengalaman budaya yang ditawarkan, serta memanfaatkan *influencer* dan strategi *hashtag* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai platform yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai dan daya tarik suatu destinasi, secara langsung mempengaruhi keputusan orang untuk berkunjung dan menjelajahi tempat baru.

#### **Integrasi Media Sosial dalam Strategi Promosi**

Stakeholder yang terlibat dalam promosi destinasi wisata, termasuk pengelola wisata, penduduk lokal, dan pengunjung, mengakui efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran destinasi wisata seperti Kampung Pelangi.

Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook telah terbukti berpengaruh dalam peningkatan jumlah kunjungan ke Kampung Pelangi. Observasi pertumbuhan signifikan dalam aliran pengunjung setelah implementasi strategi promosi melalui media sosial menunjukkan bahwa daya tarik visual dan autentisitas konten memainkan peran kunci dalam menarik minat pengunjung.

Narasi visual yang menarik dan autentik melalui media sosial telah terbukti memperkuat daya tarik destinasi wisata. Hal ini mendorong partisipasi pengunjung dan mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, konten visual dan naratif yang kuat melalui media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan dalam promosi destinasi wisata.

Analisis menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang kuat. Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan audiens potensial secara efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan media sosial dengan baik dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memasukkan media sosial ke dalam strategi promosi pariwisata kontemporer, dengan menyoroti penggunaan visual yang menawan dan narasi otentik di media sosial untuk menggambarkan Kampung Pelangi sebagai tujuan wisata yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi promosi pariwisata yang memanfaatkan media sosial dengan konten visual yang menarik dan narasi yang autentik dapat memicu keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriastiningsih et al. (2024), Paramita et al. (2024), Sasmita & Edlina (2024), dan Suprianik (2023) menunjukkan konsistensi temuan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam promosi pariwisata. Namun, penelitian ini memberikan tambahan nilai dengan fokus pada penggunaan visual yang menawan dan narasi otentik sebagai strategi efektif dalam membangun citra destinasi pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang lebih inovatif dan efektif.

#### **Pentingnya Keterlibatan Masyarakat**

Adanya berbagai tanggapan dari masyarakat lokal terhadap promosi media sosial menunjukkan dinamika yang bervariasi. Sebagian warga lokal aktif berpartisipasi dengan berbagi cerita dan foto-foto Kampung Pelangi, yang dapat meningkatkan rasa keaslian dan daya tarik destinasi. Namun, terdapat juga segmen masyarakat yang tidak berpartisipasi aktif,

menyoroti adanya kesenjangan dalam partisipasi digital.

Partisipasi aktif dari sebagian warga lokal dalam promosi media sosial dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra autentik destinasi wisata. Dengan berbagi cerita, pengalaman, dan foto-foto, mereka memperkaya narasi promosi dengan perspektif lokal yang mendalam dan pribadi, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik destinasi bagi calon pengunjung.

Adanya segmen masyarakat lokal yang tidak berpartisipasi aktif dalam promosi media sosial dapat disebabkan oleh berbagai hambatan, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya pengetahuan digital, atau kurangnya minat terhadap platform media sosial. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan digital dalam masyarakat yang perlu diatasi melalui inisiatif pendidikan dan pelatihan digital.

Hasil penelitian ini memberikan penekanan pada perlunya strategi yang lebih terintegrasi untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam konten media sosial pariwisata. Salah satu upaya yang disorot adalah memberikan pelatihan kepada masyarakat terkait penggunaan media sosial dan manfaat sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti pentingnya keterlibatan masyarakat lokal, tetapi juga memberikan rekomendasi konkrit untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam promosi pariwisata melalui media sosial.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi temuan bahwa keterlibatan masyarakat lokal merupakan faktor penting dalam memperkaya konten media sosial pariwisata. Namun, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan mengusulkan strategi yang lebih terintegrasi, termasuk pelatihan bagi masyarakat terkait penggunaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi promosi pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan melalui keterlibatan aktif masyarakat

lokal. Keterlibatan masyarakat lokal telah terbukti sangat penting dalam memperkaya konten di media sosial dan meningkatkan keaslian pengalaman wisata (Murtaqi et al., 2023; Prasetyo & Syafrini, 2023; Satriadi et al., 2023; Sianipar et al., 2023). Ini menyoroti perlunya strategi yang lebih terintegrasi yang memfasilitasi partisipasi masyarakat yang lebih besar, termasuk memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan manfaat sosialnya.

### **Efektivitas Influencer dan Kampanye Hashtag**

Posting media sosial yang menyoroti estetika Kampung Pelangi dan interaksi positif dengan masyarakat setempat memiliki dampak signifikan dalam memotivasi individu untuk mengunjungi destinasi tersebut. Estetika yang menarik, seperti warna-warni fasad rumah, seni jalanan, dan pemandangan alam, dapat menarik perhatian pengunjung potensial dan membangkitkan keinginan untuk mengalami keindahan tersebut secara langsung. Interaksi positif dengan penduduk lokal juga menambah dimensi pengalaman, menunjukkan bahwa destinasi tidak hanya menawarkan pemandangan yang indah, tetapi juga pengalaman budaya yang otentik.

Influencer dan penggunaan hashtag spesifik berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan terhadap destinasi wisata seperti Kampung Pelangi. Influencer dengan basis pengikut yang besar dapat memberikan rekomendasi yang dipercaya dan memengaruhi keputusan perjalanan pengikut mereka. Sementara itu, penggunaan hashtag spesifik membantu mengorganisir konten terkait destinasi, memperluas jangkauan informasi, inspirasi, dan ulasan, serta menciptakan komunitas virtual di mana individu dapat berbagi dan mengeksplorasi konten tentang destinasi tersebut.

Pemanfaatan influencer dan kampanye hashtag telah berdampak signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung, sehingga menunjukkan kekuatan mendongeng dan dukungan dalam ranah media sosial (Diwyarthi, 2023; Murti et al., 2022; Ramdhani, 2023; Studi et al., 2023). Ini menekankan

pentingnya memilih influencer yang tepat dengan hati-hati dan menciptakan tagar yang resonan dan mudah diingat untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan.

Inovasi dalam strategi promosi melalui media sosial melibatkan penggunaan alat dan teknik baru untuk menarik dan melibatkan *audiens*. Menurut Conti & Lexhagen (2020), strategi ini dapat mencakup penggunaan influencer, kampanye hashtag, konten berbasis pengalaman, dan interaksi yang memperkuat hubungan dengan audiens. Penelitian oleh Pratiwi & Madanacaragni (2020) menyarankan bahwa promosi yang autentik dan partisipatif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung

#### **PENUTUP**

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk mempromosikan situs wisata seperti Kampung Pelangi, memiliki kemampuan penting untuk menambah partisipasi masyarakat dan kedatangan wisatawan. Namun, upaya tambahan diperlukan untuk menggabungkan seluruh komunitas ke dalam usaha ini, memastikan penyebaran manfaat promosi yang luas. Melakukan pengembangan kapasitas dan menginstruksikan masyarakat lokal tentang media sosial, serta merumuskan taktik untuk berkolaborasi.

Adapun beberapa saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah mengadakan workshop atau sesi pelatihan untuk masyarakat lokal tentang penggunaan media sosial secara efektif, membangun kapasitas organisasi dan individu lokal dalam hal strategi pemasaran digital, mengidentifikasi dan bekerja sama dengan influencer, blogger perjalanan, dan kreator konten yang memiliki pengikut besar untuk mempromosikan Kampung Pelangi dan memastikan bahwa komunitas terlibat tidak hanya sebagai subjek promosi tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi. Jenis workshop yang direkomendasikan adalah workshop

pelatihan intensif yang terdiri dari presentasi, diskusi, studi kasus, dan sesi praktek. Workshop ini dapat berlangsung selama beberapa hari untuk memberikan kesempatan yang cukup bagi peserta untuk mendalami materi dan mempraktekkannya. Selain itu, dapat juga dilakukan sesi konsultasi atau mentoring setelah workshop untuk mendukung penerapan strategi yang dipelajari dalam konteks nyata.

#### **REFERENSI**

- Andiny, P., & Safuridar, S. (2019). Peran Ekowisata Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus: Hutan Mangrove Kuala Langsa). In Niagawan (Vol. 8, Issue 2, p. 113). <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14260>
- Anggraini, C. K. (2018). Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id). [http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/21081%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/21081/1/CHUSNUL KHOTIMAH ANGGRAINI\\_083144095.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/21081%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/21081/1/CHUSNUL%20KHOTIMAH%20ANGGRAINI_083144095.pdf)
- Anwar, M. S., Wibowo, A., & Kartono, D. T. (2023). Model dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Pilanggede, Kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro. *Dedikasi Pkm*, 4(3), 398. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i3.32778>
- Arbainah, S. (2014). Pemasaran bersama berbasis ICT sebagai media promosi alternatif bagi UMKM desa wisata. In *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia*. [jurnal.polines.ac.id](http://jurnal.polines.ac.id). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jabpi/article/view/608/526>
- Aryawati, N. P. A. (2020). Digital Tourism: Strategi Menarik Wisatawan Milenial Ke NTB. *Jurnal*

- Ilmiah Hospitality, 9(1), 87–92.  
<http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49.  
<https://eprints.uny.ac.id/29847/>
- Candra D.A., N. R. A. (2020). Branding : Video-Foto Instagramable Bagi Pokdarwis Dharma Jati & Komunitas Seni Thinthir Dalam Pengembangan Desa Wisata “A-B-S” (Alam–Budaya– Spiritual) Di Desa Anggrasmanis, Kabupaten Karanganyar. *Abdi Seni*, 11(1), 63–74.  
<https://doi.org/10.33153/abdiseni.v11i1.3128>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Choirul Arif, M., & Pardianto. (2022). Literasi Komunikasi Wisata Desa Berbasis Teknologi Informasi (Studi di Desa Gondoruso Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).  
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Dewi, S. N., Dienaputra, R., & Rakhman, C. U. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Desa Lambangjaya. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(1), 61–71.  
<https://doi.org/10.34013/barista.v9i01.394>
- Diwyarthi, N. D. M. S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Promosi Desa Wisata Bongan Kabupaten Tabanan Bali. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 300–310.  
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.157>
- Erika. (2023). Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Desa Towondu Polongasa , Kecamatan Suli , Disusun dan diajukan oleh PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN. [repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id).  
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27395/>
- Febrina, R. P., Suharyono, & NP, M. G. W. E. (2017). Dampak Pengembangan Objek Wisata Ndayung Rafting terhadap Sosial Budaya dan Ekonomi Masyarakat. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 49, Issue 2, pp. 179–187). [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id).  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=636933&val=6468&title=DAMPAK PENGEMBANGAN OBJEK WISATA NDAYUNG RAFTING TERHADAP SOSIAL BUDAYA DAN EKONOMI MASYARAKAT Studi pada Masyarakat Desa Gubugklakah Kec Poncokusumo Kab Malang>
- Gede, I. P., Idrus, S., & Yulendra, L. (2018). Kajian Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di Kabupaten Lombok Utara. *Undhira Bali*, November, 657–662.  
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/678>
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B., & Utami, S. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya

- Branding Desa Wisata Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98.  
<https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>
- Harisandi, Y., & Anshory, M. I. (2019). Pengembangan Desa Olean Sebagai Desa Wisata Edukasi Menuju Wisata Rakyat Berkelanjutan Di Kabupaten Situbondo (Wisata Edukasi Hidroponik Olean). *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 3(2), 127.  
<https://doi.org/10.36841/integritas.v3i2.370>
- Indriastiningsih, E., Fitriyadi, F., & Kartinawati, E. (2024). Pelatihan Pembuatan Website Landingpage Sebagai Media Branding Kompetitif Desa Wisata Gentan Bulu. *Proficio*.  
<http://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/3148>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 92–108.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacom.v11i2.1101>
- Kasih, D. C. (2019). Implementasi Virtual Map Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Bandung Barat. *elibrary.unikom.ac.id*.  
[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1167/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1167/9/UNIKOM\\_DI\\_AZ\\_CAHYA\\_KASIH\\_BAB\\_2.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1167/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1167/9/UNIKOM_DI_AZ_CAHYA_KASIH_BAB_2.pdf)
- Kristiana, Y., & Nathalia, T. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Kreatif di Kampung Bekelir Kota Tangerang. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism ...*, 6(1), 9–18.  
<https://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/view/5429%0Ahttps://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/download/5429/2316>
- Lestari, B., Rifiani Permatasari, I., & Eka Wahyu, E. (2021). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Destination Marketing Organisations Dalam Re-Branding Kajoetangan Heritage. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(1), 30–38.  
<https://doi.org/10.33795/jabh.v8i1.1403>
- Morgana, D. A., Rizal, S. H., Bilankawa, F., Ramadhian, A., & Rahmat Ardi Candra, N. DA. (2019). Strategi Video Kreatif Melalui Media Sosial Sebagai Penguat Promosi Desa Wisata Rotan Trangsang. In *Jurnal Capture* (Vol. 10, Issue 2, pp. 1–12). <download.garuda.kemdikbud.go.id>.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1263567&val=14000&title=CREATIVE STRATEGY IN PRODUCTION OF PROMOTION VIDEO FOR THE RATTAN TOURISM VILLAGE OF TRANGSAN](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1263567&val=14000&title=CREATIVE_STRATEGY_IN_PRODUCTION_OF_PROMOTION_VIDEO_FOR_THE_RATTAN_TOURISM_VILLAGE_OF_TRANGSAN)
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. In *Menara Ilmu Lppm Umsb: Vol. XIII* (Issue 1, pp. 190–205). <jurnal.umsb.ac.id>.  
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/viewFile/1179/1034>
- Murtaqi, M. R., Suryanti, S., Ardiyanti, A. R., Prasetyo, A., & Anggitiara, N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan melalui Pembentukan Kelompok Baru dalam Mewujudkan Desa Maritim Unggul Tapak, Semarang, Jawa Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 377–384.  
<https://doi.org/10.54082/ijpm.271>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M.

- (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Nihayah, A. N., Kistanti, N. R., Setyadharna, A., Pujiati, A., & Ayuntavia, A. (2023). Strategi Promosi Wisata Menggunakan Virtual Reality E-Tourism di Desa Wisata Kopeng. In Surya Abdimas (Vol. 7, Issue 3, pp. 540–549). *jurnal.umpwr.ac.id*. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.3061>
- Octafian, R., & Mistriani, N. (2023). Marketing Public Relations : Peningkatan Citra Melalui Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 463. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28693>
- Paramita, N., Suci, R. P., Bahri, S., & ... (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kampung Gerabah Penanggungan. *Jurnal ...*. <http://www.journal.amikindonesia.ac.id/index.php/jpni/article/view/630>
- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & Taslim, M. (n.d.). the Role of Sosial Media To Develop Homestay in Desa Terong Belitung. In *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/336865269.pdf>
- Prasetyo, D. A., & Syafrini, D. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung Sumatera Barat. In *Jurnal Perspektif* (Vol. 6, Issue 1, pp. 47–57). <https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i1.721>
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor\_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Priatmoko Setiawan. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–82. <https://www.neliti.com/publications/489918/pengaruh-atraksi-mediasosial-dan-infrastruktur-terhadap-keputusan-berkunjung-wis>
- Purnomo, S., Ratnawati, D., Arifin, N., & Setuju, S. (2022). Pengembangan daya tarik obyek wisata Gunungjambu berbasis karifan lokal Gunungkidul. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Abdimas*, 1(1), 408–414. [https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/semnas\\_LP2M\\_UST/article/view/642](https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/semnas_LP2M_UST/article/view/642)
- Putra, G. B. P. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 397–407. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2501/1470>
- Ramdhani, R. (2023). Strategi Promosi Museum Nasional Melalui Media Sosial. *Nautical: Jurnal Ilmiah ...*. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/812>
- Revi Marta, Ilham Havifi, & Fikri Adha Safiril. (2022). Model Komunikasi City Branding Pariwisata Sumatera Barat Di Tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Niara*, 15(1), 112–124. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i1.5135>
- Sasmita, W., & Edlina, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya Dalam Mempromosikan Festival Pamalayu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial ...*

- <http://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1489>
- Satriadi, S., Santos, M. H. Dos (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan Pariwisata Olahraga dan Pangan Berbasis Community Based Tourism. *Jurnal PkM Ilmu*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/13206>
- Sianipar, C. I., Damanik, A. R., & ... (2023). Masyarakat Sebagai Agen Informasi Dalam Kepariwisata: Pelatihan Konten Sosial Media Bagi Masyarakat Desa Wisata Silalahi Ii. *Community*. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/23683>
- Sinulingga, S. (n.d.). ... Toba Lake Bagaimana Cara meningkatkan Sektor Pariwisata (Kunjungan Wisatawan) Melalui Fungsi Film atau Video dan Media Sosial pada masa COVID 19. In *researchgate.net*. [https://www.researchgate.net/profile/Samerdanta-Sinulingga/publication/351198191\\_Film\\_Video\\_Sosial\\_Media\\_COVID\\_19\\_How\\_Gain\\_Tourism\\_or\\_Video\\_In\\_COVID\\_19\\_Through\\_Social\\_Media\\_Case\\_Study\\_Toba\\_Lake\\_Bagaimana\\_Cara\\_meningkatkan\\_Sektor\\_Pariwisata\\_Kunjungan\\_Wisatawan\\_Melalui\\_Fungsi\\_Film\\_a/links/608b54e892851c490fa7734b/Film-Video-Sosial-Media-COVID-19-How-Gain-Tourism-or-Video-In-COVID-19-Through-Social-Media-Case-Study-Toba-Lake-Bagaimana-Cara-meningkatkan-Sektor-Pariwisata-Kunjungan-Wisatawan-Melalui-Fungsi-Film-a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samerdanta-Sinulingga/publication/351198191_Film_Video_Sosial_Media_COVID_19_How_Gain_Tourism_or_Video_In_COVID_19_Through_Social_Media_Case_Study_Toba_Lake_Bagaimana_Cara_meningkatkan_Sektor_Pariwisata_Kunjungan_Wisatawan_Melalui_Fungsi_Film_a/links/608b54e892851c490fa7734b/Film-Video-Sosial-Media-COVID-19-How-Gain-Tourism-or-Video-In-COVID-19-Through-Social-Media-Case-Study-Toba-Lake-Bagaimana-Cara-meningkatkan-Sektor-Pariwisata-Kunjungan-Wisatawan-Melalui-Fungsi-Film-a.pdf)
- Studi, P., Fakultas, A., & Universitas, P. (2023). Promotion Tourism Wawoangi Village. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7271–7280. <https://stp-mataram-e-journal.id/JIP/article/view/2371>
- Sukmana, O. (2022). Literasi dan Peran Aktor Pemberdaya Dalam Proses Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Komunitas di Kampung Wolulas, Malang. In *Sosio Konsepsia* (pp. 291–305). [scholar.archive.org. https://scholar.archive.org/work/4nkseucuifcv7gk3qrco66c4bq/access/wayback/https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/SosioKonsepsia/article/download/2390/1525](https://scholar.archive.org/work/4nkseucuifcv7gk3qrco66c4bq/access/wayback/https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/SosioKonsepsia/article/download/2390/1525)
- Suprianik, S. . & B. N. M. (2023). Strategi Pelestarian Museum Blambangan Pada Era Industri 4.0 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Banyuwangi. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(3), 575–583. [https://journal-center.litpam.com/index.php/Sasambo\\_Abdimas/article/view/1358](https://journal-center.litpam.com/index.php/Sasambo_Abdimas/article/view/1358)
- Swastika, I. P. D., Sri Budhi, M. K., & Urmila Dewi, M. H. (2017). Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. In *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* (p. 4103). [ojs.unud.ac.id. https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p03](https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p03)
- Widyawati, C. (2018). Peranan Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Wisata Heritage di Trowulan. In *Jurnal Pariwisata* (Vol. 5, Issue 2, pp. 83–94). <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.3489>
- Wiwin, I. W. (2019). Foto Selfie sebagai Daya Tarik Minat Khusus di Anjungan Tukad Melangit (ATM) Kabupaten Bangli. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.25078/pba.v2i1.830>
- Yuniarsih, A., Hamid, F. Z., Widhi, N. M., & Ui, K. (2020). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang. 6(2), 370–378.
- Zulaika, M., & Trisakti, F. A. (2022). Community Based Ecotourism: Partisipasi Pokdarwis Dalam Mengembangkan Objek Wisata Pantai Pelawan Kabupaten Karimun.

Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah  
Dan Komunikasi, 3(5), 295.  
<https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i5.18770>

#### **BIODATA PENULIS**

**Demi Kristiani Waruwu**, berasal dari Tulumbaho Desa Ambukha, Kecamatan Lolofitu Moi, Kabupaten Nias Barat. Sejak masa sekolah dasar, saya menempuh pendidikan selama 6 tahun dan berhasil menamatkannya pada tahun 2013. Kemudian, saya melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2016. Setelah itu, saya melanjutkan ke SMA dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2019. Setelah lulus SMA, saya mengalami masa pengangguran selama 1 tahun. Namun, pada tahun 2020, saya mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan studi di Semarang, direkrut oleh Pemerintah Kabupaten Nias Barat. Saat ini, saya sedang menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, mengambil Program Studi S1 Pariwisata. Saya juga telah memutuskan untuk bekerja sambil kuliah untuk mendapatkan pengalaman praktis di bidang ini. Saya memiliki minat

yang besar dalam industri pariwisata dan bersedia belajar dan berkembang dalam karier saya di bidang ini. Saya yakin bahwa pengalaman belajar dan praktik yang saya dapatkan saat ini akan membantu saya meraih kesuksesan di masa depan dalam industri pariwisata.

**Ray Octafian**, seorang profesional di bidang pariwisata. Saya lahir dan tinggal di Semarang. Gelar sarjana ekonomi saya dalam Manajemen Pariwisata saya peroleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang pada tahun 2017. Setelah itu, saya melanjutkan pendidikan saya dengan meraih gelar Magister Manajemen Pariwisata (M.MPar) dari institusi yang sama pada tahun 2019. Sejak Agustus 2019, saya telah menjadi bagian dari STIEPARI Semarang sebagai seorang dosen. Selain itu, saya juga memiliki minat dalam riset dan pengembangan di bidang pariwisata serta keterampilan komunikasi yang baik. Saya percaya bahwa pengalaman dan pengetahuan yang saya miliki dapat saya manfaatkan untuk berkontribusi dalam pengembangan pendidikan dan industri pariwisata di Indonesia