

Strategi Branding Instagram Destinasi Wisata Umbul Songo Kabupaten Semarang Jawa Tengah

Ikhsanudinul Kahfi, Desika Nur Jannah

Universitas Semarang

*ikhsanudinulkahfi2@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 17 Juni 2026

Accepted: 26 Juni 2026

Published: 17 Juli 2026

Keywords:

destination branding,
Instagram, tourism, digital
marketing

Abstract

This study aims to analyze the Instagram branding strategy in promoting the Umbul Songo tourist destination in Semarang Regency. This research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews with the destination manager, Instagram administrator, and tourists, documentation, and Instagram Insight analysis. The findings indicate that Instagram plays an important role in increasing destination visibility through visual-based content and digital promotion. Instagram Insight data recorded 940 impressions, consisting of 893 impressions from Instagram and 47 from Facebook. In addition, reels content showed higher engagement, increasing from 15% to 30%, indicating that short-form video content is more effective in attracting audience attention. Interview results revealed that Instagram influenced tourists' decisions to visit because the visual content reflected the actual conditions of the destination. The findings also show that Umbul Songo's branding strategy is strengthened by its natural conservation identity, local cultural values, and user-generated content shared by visitors. This study concludes that Instagram is an effective medium for destination branding; however, greater consistency in content management and audience engagement is needed to strengthen destination competitiveness.

Abstrak

Kata Kunci:

destination branding,
Instagram, pariwisata, digital
marketing

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata Umbul Songo Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pengelola destinasi, admin Instagram, dan wisatawan, dokumentasi, serta analisis Instagram Insight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi melalui konten visual dan promosi digital. Data Instagram Insight menunjukkan jumlah tayangan sebanyak 940 impresi yang terdiri atas 893 tayangan melalui Instagram dan 47 tayangan melalui Facebook. Selain itu, konten reels menunjukkan peningkatan keterlibatan dari 15% menjadi 30%, yang mengindikasikan bahwa video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung karena konten yang ditampilkan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Strategi branding juga diperkuat melalui identitas wisata alam berbasis konservasi, nilai budaya lokal, serta partisipasi wisatawan dalam menghasilkan *user-generated content*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam membangun branding destinasi, meskipun masih diperlukan peningkatan konsistensi pengelolaan konten dan keterlibatan audiens agar daya saing destinasi semakin kuat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam pemasaran destinasi karena mampu menyajikan komunikasi visual melalui foto, video, reels, dan stories sehingga dapat membangun persepsi positif, meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Ali, 2022; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Tran & Rudolf, 2022). Strategi branding tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses membangun identitas, citra, dan keunggulan kompetitif destinasi melalui komunikasi digital yang terencana (Balakrishnan, 2009; Hanna et al., 2020; Ruiz-Real et al., 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata, branding digital mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan sekaligus mendorong perkembangan ekonomi kreatif (Fathy et al., 2024; Dioko et al., 2011; Meliawati et al., 2025; Azzahra et al., 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa destination branding berperan penting dalam membangun identitas dan citra destinasi sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan memperkuat posisi destinasi di tengah persaingan industri pariwisata (Balakrishnan, 2009; Manhas, 2016; Miličević, 2017; Hanna et al., 2020; Tran & Rudolf, 2022). Selain itu, Afshardoost dan Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, sedangkan Fitri et al. (2022) membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram efektif dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap destination image, brand equity, atau behavioral intention, sedangkan penelitian mengenai implementasi strategi branding melalui pengelolaan akun Instagram pada destinasi wisata alam masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel pemasaran digital, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana strategi branding dirancang melalui perencanaan konten, identitas visual, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara terpadu. Padahal, perubahan algoritma media sosial, tingginya persaingan konten digital, serta meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap kualitas informasi menuntut pengelola destinasi untuk memiliki strategi branding digital yang adaptif dan berkelanjutan (Izudin et al., 2024; Tran & Rudolf, 2022).

Umbul Songo merupakan destinasi wisata alam di Kabupaten Semarang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi branding berbasis Instagram karena didukung oleh daya tarik visual berupa air terjun, hutan alami, dan panorama pegunungan. Namun, keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada keindahan destinasi, melainkan juga pada kemampuan pengelola dalam mengelola konten, membangun interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Hingga saat ini, kajian mengenai strategi branding Instagram pada destinasi wisata alam lokal seperti Umbul Songo masih relatif terbatas sehingga perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi strategi branding Instagram pada destinasi wisata alam Umbul Songo melalui pengelolaan konten, identitas visual, interaksi audiens,

dan pemanfaatan fitur Instagram. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan, penelitian ini menekankan proses penerapan strategi branding oleh pengelola destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Instagram di destinasi wisata Umbul Songo Kabupaten Semarang serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing destinasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Branding

Digital branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai suatu merek melalui berbagai platform digital untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Berbeda dengan branding konvensional, digital branding memanfaatkan media digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Keberhasilan digital branding sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, identitas visual, dan pengalaman pengguna pada setiap titik interaksi digital (Kotler et al., 2021).

Digital branding juga berfungsi sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing organisasi di era transformasi digital. Melalui komunikasi yang interaktif, perusahaan mampu membangun engagement dengan audiens sehingga tercipta hubungan jangka panjang. Selain itu, penggunaan data digital memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perkembangan Digital

Perkembangan digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi, internet, perangkat seluler, dan media sosial dalam berbagai aktivitas masyarakat maupun organisasi.

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, mulai dari komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Kemajuan teknologi ini juga mendorong terciptanya model bisnis baru yang lebih inovatif dan efisien (Verhoef et al., 2021).

Di Indonesia, perkembangan digital semakin pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas pasar melalui platform digital dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Instagram Marketing

Instagram marketing merupakan pemanfaatan platform Instagram sebagai media pemasaran untuk membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Shopping memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna (Phua et al., 2017).

Efektivitas Instagram marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten, kreativitas visual, konsistensi identitas merek, serta interaksi dengan pengikut. Strategi pemasaran melalui Instagram terbukti mampu meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan niat membeli karena memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan media pemasaran tradisional (Tuten, 2023).

Strategi Branding

Strategi branding merupakan serangkaian perencanaan yang dirancang untuk membangun posisi dan identitas merek agar memiliki nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Strategi ini mencakup penentuan positioning, nilai merek (brand value), kepribadian merek (brand personality), hingga komunikasi yang konsisten kepada target pasar. Branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aaker, 1996).

Dalam era digital, strategi branding tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui berbagai saluran digital. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan interaksi dua arah menjadi bagian penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Strategi branding yang efektif akan memperkuat keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis (Keller, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi branding Instagram pada destinasi wisata Umbul Songo. Penelitian dilaksanakan di destinasi wisata Umbul Songo yang berlokasi di Desa Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Umbul Songo merupakan destinasi wisata yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana branding dan promosi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola destinasi, admin media sosial Instagram,

serta wisatawan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, studi literatur, dan data Instagram Insight yang digunakan untuk mendukung analisis efektivitas strategi branding digital.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber secara sengaja berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas branding Instagram Umbul Songo. Informan penelitian berjumlah lima orang, terdiri atas satu pengelola destinasi, satu admin media sosial Instagram, dan tiga wisatawan yang mengetahui atau berkunjung ke Umbul Songo melalui informasi yang diperoleh dari Instagram. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dari sudut pandang pengelola maupun pengguna media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian serta secara digital melalui akun Instagram resmi @umbulsongokopeng untuk mengamati bentuk konten, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi dengan audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya mengenai strategi branding yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan Instagram, foto kegiatan, data statistik akun, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas branding.

Analisis Instagram Insight diperoleh langsung dari akun resmi Instagram Umbul Songo yang dikelola oleh administrator media sosial. Data yang dianalisis meliputi reach, impressions, engagement, jumlah pengikut (*followers*), profile visits, serta performa konten selama periode Agustus 2025 hingga Februari 2026. Periode tersebut dipilih

karena bertepatan dengan musim kunjungan wisata yang relatif ramai sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai efektivitas strategi branding Instagram dalam meningkatkan jangkauan akun, interaksi audiens, dan popularitas destinasi wisata.

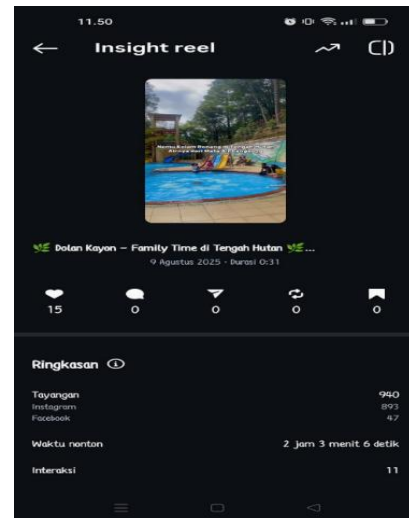
Seluruh data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2020) yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta data Instagram Insight sehingga informasi yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui dua sumber data, yaitu data Instagram Insight yang berasal dari akun profesional Instagram Umbul Songo serta hasil observasi dan wawancara lapangan dengan pengelola, admin Instagram, dan wisatawan. Data Instagram Insight digunakan untuk menggambarkan performa akun media sosial sebagai media branding destinasi, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk mengetahui implementasi strategi branding serta persepsi wisatawan terhadap promosi yang dilakukan melalui Instagram.

Berdasarkan data Instagram Insight selama periode Agustus 2025 hingga Februari 2026, diperoleh informasi mengenai performa akun yang meliputi jumlah tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement*), karakteristik audiens, serta performa konten *reels*. Data menunjukkan bahwa jumlah tayangan mencapai 940 impressions, yang terdiri atas 893 tayangan melalui Instagram dan 47 tayangan melalui Facebook. Selain itu, total durasi tontonan mencapai 2 jam 3 menit 6 detik, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan telah

memperoleh perhatian dari pengguna media sosial.



Gambar 1. Insight Impressions
Sumber: Dokumentasi Wisata Alam Umbul Songo, (2025)

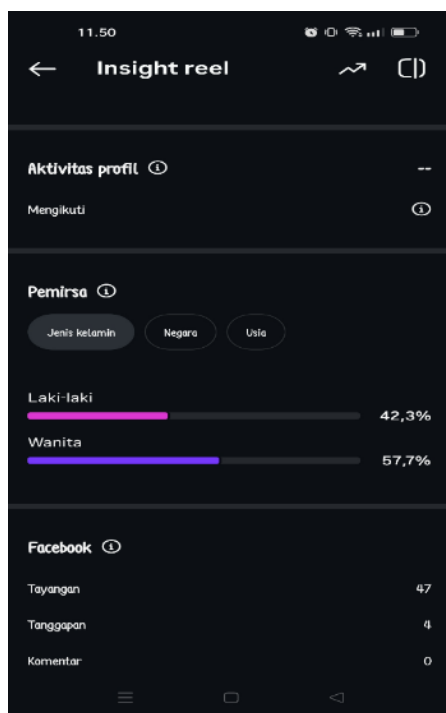
Selanjutnya, hasil Instagram Insight menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) pada konten reels mengalami peningkatan dari 15% menjadi 30%, meskipun jumlah interaksi yang diperoleh masih sebanyak 11 likes. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan unggahan biasa.



Gambar 2. Insight Reels
Sumber: Dokumentasi Wisata Alam Umbul Songo (2025)

Berdasarkan karakteristik audiens, diketahui bahwa pengguna yang berinteraksi dengan akun Instagram Umbul Songo didominasi oleh perempuan sebesar 57,7%, sedangkan 42,3% merupakan laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki daya tarik yang relatif baik bagi kedua kelompok audiens, meskipun lebih banyak diminati oleh pengguna perempuan.

Selain melalui data Instagram Insight, hasil penelitian juga diperoleh dari wawancara lapangan terhadap satu orang pengelola Balai Taman Nasional Gunung Merbabu, satu orang admin Instagram Umbul Songo, dan tiga orang wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan diketahui bahwa Instagram menjadi sumber informasi utama yang mendorong keputusan mereka untuk berkunjung ke Umbul Songo. Wisatawan menyatakan bahwa foto dan video yang diunggah melalui Instagram mampu memberikan gambaran mengenai suasana wisata sehingga menimbulkan ketertarikan untuk datang secara langsung.



Gambar 3. Insight Demografi Audiens
Sumber: Dokumentasi Wisata Alam
Umbul Songo, (2025)

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kondisi objek wisata dinilai sesuai dengan visual yang ditampilkan melalui Instagram. Suasana alam yang sejuk, kawasan hutan, serta keberadaan air terjun menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Setelah berkunjung, wisatawan juga menyatakan keinginan untuk mengunggah kembali pengalaman mereka di media sosial dan menandai akun resmi Umbul Songo sehingga secara tidak langsung ikut memperluas promosi destinasi melalui user-generated content.

Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola diketahui bahwa strategi branding difokuskan pada penguatan citra Umbul Songo sebagai destinasi wisata alam yang masih alami, memiliki harga tiket yang terjangkau, dan menawarkan suasana yang nyaman. Instagram dipilih sebagai media promosi utama karena dinilai mampu menjangkau calon wisatawan secara lebih luas melalui penyajian konten visual. Namun demikian, pengelola juga menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan masih mengalami penurunan akibat meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata lain di kawasan Kopeng. Berdasarkan data Balai Taman Nasional Gunung Merbabu, jumlah kunjungan wisatawan menurun dari 2.100 pengunjung pada tahun 2024 menjadi 1.979 pengunjung pada tahun 2025.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram telah mampu meningkatkan eksposur digital dan membangun citra positif destinasi wisata Umbul Songo. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya performa akun Instagram, tingginya minat wisatawan yang memperoleh informasi melalui media sosial, serta adanya kesesuaian antara citra yang dibangun melalui Instagram dengan pengalaman wisatawan di lapangan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi branding masih perlu dioptimalkan melalui

peningkatan konsistensi unggahan, variasi konten, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram agar keterlibatan audiens dan minat kunjungan wisatawan dapat meningkat secara lebih optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram yang diterapkan pada destinasi wisata Umbul Songo berperan penting dalam membangun identitas destinasi sekaligus memperluas jangkauan promosi digital. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengenal Umbul Songo melalui Instagram dan memutuskan untuk berkunjung setelah melihat konten visual yang dipublikasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana digital branding yang mampu membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, analisis Instagram Insight menunjukkan adanya peningkatan performa konten, khususnya pada format Reels, yang mencerminkan meningkatnya keterlibatan audiens dalam mengakses informasi mengenai Umbul Songo.

Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa keberhasilan branding destinasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas destinasi yang autentik dan konsisten. Identitas Umbul Songo dibentuk melalui perpaduan antara keindahan alam, nilai konservasi sebagai kawasan yang berada di bawah pengelolaan Balai Taman Nasional Gunung Merbabu, serta kekayaan budaya lokal melalui tradisi Saparan atau Merti Tuk Umbul Songo. Kombinasi tersebut menghasilkan destination positioning yang membedakan Umbul Songo dari destinasi wisata lain di kawasan Kopeng. Meskipun demikian, rendahnya jumlah komentar dan share menunjukkan bahwa strategi branding masih lebih efektif dalam meningkatkan

brand awareness dibandingkan mendorong active engagement. Selain itu, penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa keberhasilan digital branding juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti persaingan antardestinasi, perubahan preferensi wisatawan, dan kualitas pengelolaan destinasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis terhadap pengembangan kajian destination branding. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digital branding dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi Instagram perlu dianalisis tidak hanya berdasarkan performa media sosial, tetapi juga melalui pengalaman nyata wisatawan dan identitas destinasi yang dibangun. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif apabila didukung oleh penyajian konten visual yang konsisten, interaktif, dan mencerminkan karakteristik khas destinasi. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi analisis data Instagram Insight dengan hasil wawancara mendalam terhadap pengelola dan wisatawan, serta penempatan aspek konservasi dan budaya lokal sebagai elemen utama dalam strategi branding destinasi.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram perlu diintegrasikan dengan pengelolaan destinasi secara menyeluruh agar mampu menghasilkan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Pengelola disarankan untuk meningkatkan kualitas konten berbasis video pendek, memperkuat interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur Instagram, serta mendorong terbentuknya user-generated content melalui penggunaan hashtag resmi, program repost, maupun kolaborasi dengan content creator dan influencer.

Selain itu, pengembangan atraksi wisata, peningkatan kualitas pelayanan, serta pelestarian nilai konservasi dan budaya lokal perlu dilakukan secara berkelanjutan agar citra yang dibangun melalui media sosial sesuai dengan pengalaman yang diterima wisatawan ketika berkunjung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu destinasi wisata, yaitu Umbul Songo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, analisis digital branding difokuskan pada platform Instagram sehingga belum membandingkan efektivitas platform media sosial lain, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube. Ketiga, data Instagram Insight yang digunakan masih terbatas pada indikator jangkauan dan engagement, sehingga belum mengukur secara kuantitatif hubungan antara aktivitas digital branding dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan atau loyalitas pengunjung.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan melibatkan lebih banyak destinasi wisata sebagai objek penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antarwilayah. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau analisis kuantitatif untuk menguji pengaruh digital branding terhadap brand awareness, keputusan berkunjung, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform media sosial serta analisis indikator digital yang lebih luas, seperti reach, impressions, engagement rate, conversion rate, dan sentimen audiens, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi branding destinasi wisata pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ali, A. (2022). Information and Communication Technology for Sustainable Tourism Development. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_103
- Azzahra, S. G., Fadhlurrahman, S. N. A., & Suhartanto, D. (2025). From Social Media to Experience: A Digital Marketing Model for Tourism Destination in Bandung Regency. *JTOS: Journal of Tourism Sustainability*, 5(4), 179-192.
<https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 611-629.
<https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dioko, L., Harrill, R., & Munar, M. A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
<https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Fathy, D., Naguib, H. M., Elsharnouby, M. H., & Shazly, R. E. (2025). From social media marketing to sustainable tourism development: how functionalities and destination image

- support sustainable tourism development. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(4), 698–722, <https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2024-0045>
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18, 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Izudin, A., Isnanto, M., Yuwono, D. B., Sujibto, B. (2024). The coexistence of halal food products in non-Muslim communities: visiting Kupang cases, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1560–1582. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0307>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual modelEl papel del desarrollo del destino turístico en la construcción de su imagen de marca: un modelo conceptual. *Journal of Economics, Fiance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Meliawati, Sihombing, D. A., & Lily Purwianti. (2025). Destination Branding in The Digital Age: Social Media, Brand Equity, And Tourist Loyalty in Batam. *Media Wisata*, 23(1), 130–147. <https://doi.org/10.36276/mws.v23i1.779>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209–221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Ruiz-Rela, J., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Situmeang, R. R. (2023). *Tourism Marketing for Developing Countries* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>