



OPTIMALISASI *BRANDING* PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL

Zenal Arifin¹, Adityo Nugroho², Herdian Farisi³

^{1 2 3} Fakultas Sosial Ekonomi Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

e-mail: zhenal479@gmail.com¹, adityonugroho86@gmail.com², hedianfarisi@gmail.com³

Accepted: 24/2/2025; Published: 27/2/2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat meningkatkan *branding* pariwisata Kabupaten Banyumas dan membantu menciptakan kampanye pemasaran *platform* digital yang efisien. Dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, metode penelitian ini meneliti literatur dari jurnal terindeks seperti Scopus, SINTA, dan Google Scholar. Menurut temuan penelitian, media sosial secara signifikan memengaruhi cara wisatawan melihat destinasi wisata melalui interaksi digital, penceritaan, dan konten visual. Instagram berfungsi dengan baik untuk pariwisata alam, tetapi YouTube lebih baik dalam mempromosikan pariwisata budaya. Keterlibatan media sosial antara administrator destinasi dan calon pengunjung dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan destinasi. Namun, kendala utama di Banyumas adalah terbatasnya kapasitas UKM pariwisata untuk menggabungkan metode digital dengan keahlian lokal. Mengembangkan materi iklan yang dinamis, memilih *platform* sesuai dengan jenis wisatawan, dan memulai kampanye selama hari libur besar seperti Natal dan Tahun Baru adalah beberapa saran yang diberikan. Hasil ini menawarkan kontribusi teoritis untuk penelitian *branding* wisata di lokasi *non-metropolitan* dan aplikasi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya tarik destinasi.

Kata Kunci: *Branding* pariwisata, media sosial, minat kunjungan

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how social media can improve tourism branding in Banyumas Regency and help create an efficient digital platform marketing campaign. Using qualitative descriptive techniques, this research method examines literature from indexed journals such as Scopus, SINTA, and Google Scholar. According to the research findings, social media significantly influences the way tourists view tourist destinations through digital interactions, storytelling, and visual content. Instagram works well for nature tourism, but YouTube is better at promoting cultural tourism. Social media engagement between destination administrators and potential visitors can increase destination loyalty and trust. However, the main obstacle in Banyumas is the limited capacity of tourism SMEs to combine digital methods with local expertise. Developing dynamic advertising materials, choosing platforms according to tourist types, and starting campaigns during major holidays such as Christmas and New Year are some of the suggestions provided. These results offer theoretical contributions to tourism branding research in non-metropolitan locations and practical applications for stakeholders in improving destination attractiveness.

Keywords: *Social media, Tourism branding, visit intention*

PENDAHULUAN

Salah satu industri penting yang berdampak signifikan terhadap perekonomian global adalah pariwisata. *World Tourism Organization* menegaskan bahwa branding pariwisata sangat penting dalam menentukan persepsi terhadap destinasi wisata dan memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Kampanye *Wonderful Indonesia* berhasil meningkatkan posisi dan daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata global, menurut Lembaga Sertifikasi Profesi Pariwisata, kampanye tersebut tidak hanya terlihat dari pertumbuhan infrastruktur dan jumlah pengunjung, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia industri pariwisata.

Namun, keindahan alam dan warisan budaya daerah saja tidak lagi cukup untuk promosi pariwisata dalam menghadapi persaingan internasional yang semakin ketat. Tren modern, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, juga harus diakomodasi oleh destinasi wisata. Menurut sebuah studi oleh Mohd Salim et al., (2024) unggahan media sosial yang menekankan elemen visual dan sosial dari atraksi kuliner suatu tempat memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pengunjung dan menumbuhkan rasa keintiman dengan lokasi tersebut. Terdapat pengaruh yang dominan antara citra merek produk dengan keputusan pembelian (Tabar & Farisi, 2023). Hasibuan et al., (2022) Guna memenangkan persaingan dan menciptakan preferensi merek, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci bagi pelaku sektor pariwisata untuk meningkatkan branding dan menarik lebih banyak pengunjung. Pemasaran di media sosial membantu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan seseorang. Artinya, jika seseorang sering melihat informasi atau promosi yang positif di media sosial, mereka akan lebih percaya dan setia terhadap apa yang dipromosikan (Alim et al., 2024).

Perkembangan persepsi umum terhadap suatu tempat juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan faktor yang berhubungan dengan perjalanan. Menurut Li et al., (2024) niat untuk menggunakan media sosial dipengaruhi secara positif dan sangat dipengaruhi oleh citra secara keseluruhan. Salah satu prioritas dalam implementasi strategi pemasaran adalah meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital (Farisi et al., 2024). Menurut penelitian ini, instrument media sosial efektif dalam menganalisis motivasi wisatawan dan meningkatkan perjalanan wisatawan asing ke suatu negara. Namun, data statistik terbaru dari ANTARA News Jateng (2023) menunjukkan bahwa selama musim Natal dan Tahun Baru (Nataru), terjadi penurunan tajam dalam jumlah pengunjung ke situs pariwisata Kabupaten Banyumas. Penurunan ini mengindikasikan adanya kesulitan yang signifikan dalam menarik wisatawan, meskipun tempat-tempat seperti Baturraden, Curug Ceheng, dan Kawasan Wisata Gua Maria Kaliori cukup menjanjikan. Situasi ini menunjukkan bahwa branding pariwisata Banyumas kurang maksimal dalam memanfaatkan popularitas hari libur besar untuk menarik pengunjung.

Media sosial secara langsung memengaruhi pembelian *impulsive* (Farisi & Rahmawati, 2025). Ulasan konsumen daring secara signifikan memengaruhi pilihan tentang apa yang akan dibeli (Priyatin & Farisi, 2023). Menurut penelitian Nofrizal et al., (2025) media sosial dan kesesuaian merek destinasi dengan kepribadian merek berfungsi sebagai katalisator dan moderator bagi calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke lokasi buatan. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* pariwisata perlu dilakukan secara holistik, dengan mempertimbangkan nilai-nilai dasar destinasi. Selain itu, Yoon & Yoo, (2024) menggunakan fitur gambar destinasi di foto-foto Instagram untuk mengidentifikasi lokasi wisata yang menarik, yang membantu unggahan tersebut menjadi lebih populer. Bagi para peneliti dan pemasar yang ingin mengidentifikasi tema pariwisata tertentu dan mengintegrasikan metrik popularitas dengan analisis gambar visual, pendekatan ini cukup membantu.

Interaksi pelanggan di media sosial merupakan proses dinamis lain yang memengaruhi loyalitas dan penilaian konsumen. So et al., (2024) loyalitas terhadap lokasi wisata dapat

ditingkatkan dengan keterlibatan media sosial yang aktif antara pelaku pariwisata dan calon wisatawan. Sementara itu, Lin et al., (2024) menemukan korelasi yang kuat antara karakteristik perilaku konsumen online seperti keterlibatan, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan efek komunikasi melalui iklan media sosial, dan ekuitas merek berbasis konsumen pada merek digital. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan langsung dengan calon wisatawan.

Melalui konten visual, teknik bercerita, dan video singkat, media sosial memainkan peran penting dalam pencitraan merek di daerah pedesaan seperti Banyumas (Stylianou et al., 2025). Untuk menarik beragam pengunjung potensial, para pemangku kepentingan harus mengasah kemampuan digital mereka dan memodifikasi materi online mereka. Menurut Suomi & Aro (2025) UKM pariwisata sering kali kesulitan dalam hal sumber daya dan menggunakan karakteristik lokal, termasuk sejarah dan warisan budaya, untuk menciptakan identitas merek yang khas. Kearifan lokal, seperti kerja sama dan pengelolaan sumber daya alam, dapat menjadi ciri khas di Banyumas yang mempromosikan branding pariwisata berdasarkan kearifan lokal.

Jenis atraksi yang diiklankan juga memengaruhi *platform* media sosial yang dipilih wisatawan. Menurut Suryana et al., (2023) YouTube disukai untuk pariwisata budaya, sedangkan Instagram adalah saluran yang paling sukses untuk memasarkan pariwisata alam. Selain itu, Agyapong & Yuan (2022) menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan kebahagiaan pengunjung dan memengaruhi pilihan destinasi wisata. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan langsung dengan calon wisatawan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menutup kesenjangan dalam literatur tentang branding pariwisata di daerah non-metropolitan seperti Banyumas, yang relatif kurang diteliti dibandingkan dengan kota-kota besar. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan secara signifikan memajukan teori dan praktik branding pariwisata Indonesia, khususnya di daerah *non-metropolitan*. Oleh karena itu, karya ini memiliki implikasi praktis yang signifikan selain relevan secara akademis. Berdasarkan konteks di atas, rumusan masalah nya yaitu Bagaimana media sosial guna meningkatkan branding pariwisata di Kabupaten Banyumas melalui konten visual, storytelling, dan interaksi digital dan Apa strategi yang efektif untuk memanfaatkan platform media sosial tertentu (seperti YouTube dan Instagram) dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Banyumas.

Branding adalah proses yang disengaja yang mengembangkan identitas unik untuk suatu produk atau layanan (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Membuat perbedaan yang jelas antara suatu produk atau layanan dan para pesaingnya di pasar adalah tujuan utama dari branding. Strategi *branding* yang kuat memungkinkan bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan yang langgeng, meningkatkan kesadaran merek, dan menumbuhkan pandangan konsumen yang baik. Pelanggan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari pilihan pesaing berkat branding yang efektif. Selain komponen komunikasi pemasaran, pendekatan ini mencakup pengalaman pelanggan yang selaras dengan nilai dan pesan perusahaan (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Akibatnya, membangun ekuitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing pasar sangat bergantung pada *branding*.

Praktik pencitraan destinasi yang berupaya membedakan suatu tempat dari objek wisata lain dikenal sebagai branding pariwisata. Untuk menciptakan identitas merek yang khas, UKM pariwisata sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan memanfaatkan kualitas khas lokasi, seperti sejarah dan warisan Suomi & Aro (2025). Pengetahuan lokal, seperti kerja sama dan pengelolaan sumber daya alam, dapat menjadi ciri khas di Banyumas yang mendorong branding pariwisata berbasis pengetahuan lokal.

Dengan menggunakan konten visual, teknik bercerita, dan film pendek, media sosial sangat penting untuk membangun citra daerah pedesaan (Stylianou et al., 2025). Untuk menarik beragam calon pengunjung, para pemangku kepentingan harus meningkatkan kompetensi digital mereka dan memodifikasi materi daring mereka. Hal ini terkait dengan Kabupaten Banyumas yang memiliki banyak potensi untuk menciptakan citra pariwisata berbasis pengetahuan lokal. Karakteristik perilaku konsumen daring seperti keterlibatan, pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, dan efek komunikasi terkait erat dengan ekuitas merek berbasis konsumen dalam merek digital (Lin et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan media sosial untuk membangun koneksi langsung dengan calon wisatawan. Menurut Nofrizal et al., (2025) media sosial dan kesesuaian citra destinasi dengan kepribadian merek berfungsi sebagai motivator dan fasilitator bagi calon wisatawan untuk bepergian ke lokasi yang diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan citra pariwisata perlu dijalankan secara holistik, dengan mempertimbangkan nilai-nilai dasar destinasi.

Menurut SHOJIB (2024) media sosial sebagai *platform* untuk komunikasi publik, yang mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Platform digital telah mengubah interaksi sosial, terutama di kalangan orang dewasa muda, yang menggunakan platform ini untuk membentuk identitas nyata dan koneksi sosial yang stabil (Polischuk & Kirillina, 2024). Lebih jauh, Berdasarkan temuan penelitian, media sosial mampu memfasilitasi komunikasi pemasaran yang efisien dan memicu partisipasi pengguna. Sebagai contoh, jumlah komentar, like, dan share yang tinggi pada sebuah unggahan menunjukkan tingkat interaksi pengguna yang besar (Wahyuni et al., 2024).

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam pencitraan merek pariwisata kontemporer. Posting media sosial yang menonjolkan elemen visual dan sosial dari sajian kuliner suatu tempat memiliki dampak besar dalam menarik perhatian dan membantu wisatawan mengenal tempat tersebut (Mohd Salim et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi konten yang tepat saat mempromosikan destinasi wisata. YouTube disukai untuk wisata budaya, sedangkan Instagram terbukti menjadi saluran paling sukses untuk memasarkan wisata lingkungan (Suryana et al., 2023). Bergantung pada jenis objek wisata yang diiklankan, wisatawan yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda untuk situs media sosial. Keterlibatan konsumen media sosial merupakan aktivitas dinamis yang memengaruhi evaluasi dan loyalitas pelanggan (So et al., 2024). Loyalitas terhadap destinasi wisata dapat ditingkatkan melalui kontak media sosial yang aktif antara pelaku pariwisata dan calon pengunjung. Ketika media sosial digunakan sebagai mediator, kebahagiaan pengunjung dapat meningkatkan pilihan tentang destinasi wisata (Agyapong & Yuan, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan media sosial untuk membangun koneksi langsung dengan calon wisatawan.

Keinginan wisatawan untuk berkunjung merupakan representasi psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas wisata. Orang termotivasi untuk belajar, mencari informasi, dan pergi ke lokasi yang jauh melalui proses kognitif, emosional, dan kognitif (Li et al., 2024). Ketika memilih destinasi, wisatawan mendasarkan keputusan mereka pada keinginan mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Minat wisatawan untuk berkunjung dapat ditentukan oleh tiga dimensi utama (Mohd Salim et al., 2024) yaitu kognitif, yang mengukur seberapa besar keinginan wisatawan untuk belajar dan memahami tentang destinasi tertentu. Afektif, yang terkait dengan perasaan atau sentimen positif yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi tertentu, dan subjektif yang merupakan indikator terkuat dari keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu dan berpartisipasi dalam aktivitas luar ruangan. Banyak faktor internal (seperti motivasi, preferensi, pengalaman, dan karakteristik pribadi) dan eksternal (seperti destinasi wisata, promosi pariwisata, fasilitas, infrastruktur, serta aspek sosial dan budaya) memengaruhi keinginan wisatawan untuk memulai perjalanan (Agyapong & Yuan, 2022). Di era digital, media sosial memegang

peranan penting dalam memengaruhi dan menurunkan motivasi wisatawan untuk terlibat. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu tempat dapat dikaitkan dengan konten media sosial yang menarik, interaksi dengan wisatawan lain, dan ulasan dari wisatawan lain (So et al., 2024). Oleh karena itu, sangat penting bagi pertumbuhan pariwisata untuk memahami minat wisatawan dan faktor yang berpengaruh. Dengan memahami hal ini, para pelaku industri dapat membuat taktik yang efektif untuk melibatkan wisatawan dan memperpanjang waktu perjalanan ke setiap lokasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi studi literatur yang dikombinasikan dengan metode kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2018). Data sekunder dapat ditemukan di berbagai jurnal ilmiah dan studi terkait. Tujuan utama studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang operasi media sosial dan penjelasan tentang pariwisata. Salah satu langkah dalam proses pengumpulan data adalah mencari referensi dari artikel ilmiah yang terdaftar di database seperti Google Scholar, SINTA, dan Scopus. Studi yang relevan dipilih berdasarkan kontribusi teoritis dan empiris yang signifikan. Selanjutnya, data yang terkumpul dibagi menjadi tiga tema utama: preferensi pengunjung, citra pariwisata, dan media sosial. Data dianalisis dengan mengacu pada kerangka kerja yang dibuat oleh (Miles et al., 2018). Reduksi data adalah satu dari tiga proses utama dalam proses analisis ini, yang mencakup pemilihan dan penajaman informasi yang paling relevan dari penelitian sebelumnya; penyajian data, yang mencakup penggunaan kerangka kerja konseptual untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel; dan pengambilan kesimpulan, yang mencakup penyusunan rekomendasi berdasarkan temuan paling signifikan dari tinjauan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Branding* Pariwisata Banyumas

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial sangat penting untuk memaksimalkan branding pariwisata Banyumas. Lokasi wisata dapat meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan dengan menampilkan materi yang menarik dan interaktif di saluran media sosial. Menurut penelitian Mohd Salim et al., (2024) unggahan media sosial yang menekankan elemen visual dan sosial dari atraksi kuliner suatu tempat memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pengunjung dan menumbuhkan rasa keintiman dengan lokasi tersebut. Dalam konteks Banyumas yang memiliki potensi besar untuk menciptakan *branding* pariwisata berbasis pengetahuan lokal dan di mana media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk memamerkan keragaman makanan dan budaya lokal, penemuan ini sangat relevan. Lebih jauh lagi, komunikasi langsung antara pengelola pariwisata dan calon pengunjung dimungkinkan oleh penggunaan media sosial, yang dapat meningkatkan hubungan dan menumbuhkan rasa percaya diri.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting untuk branding wisata kontemporer. Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada destinasi wisata untuk menciptakan dan menampilkan materi yang dinamis dan menarik, yang secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Telah dibuktikan bahwa unggahan media sosial yang berhasil menampilkan fitur sosial dan visual gastronomi suatu destinasi dapat secara signifikan menarik perhatian wisatawan dan menumbuhkan rasa keterkaitan emosional dengan tempat tersebut (Mohd Salim et al., 2024). Penemuan ini sangat relevan dengan Banyumas, yang memiliki banyak potensi untuk menciptakan merek pariwisata berdasarkan kearifan lokal. Untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman asli, keunikan kuliner dan keragaman budaya Banyumas dapat dipromosikan secara efektif di media sosial.

Selain itu, media sosial memudahkan para pelaku industri pariwisata untuk berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan. Loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi dapat ditingkatkan melalui interaksi media sosial yang personal dan responsif (So et al., 2024). Hal ini menyoroti betapa pentingnya membangun ikatan kepercayaan dengan calon wisatawan melalui media sosial, yang menekankan pada interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan selain promosi. Menurut penelitian oleh (Li et al., 2024) niat untuk menggunakan media sosial secara positif dan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat untuk menganalisis alasan kunjungan wisatawan dan meningkatkan pariwisata. Pengelola pariwisata dapat membuat kampanye media sosial yang lebih relevan dan sukses dengan mengetahui apa yang mendorong wisatawan.

Karena Instagram memperkenalkan pengguna pada tagar, geotag, *share*, komentar, dan kemampuan untuk berbagi gambar atau video, temuan analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memengaruhi minat pengunjung. Dalam hal ini, salah satu elemen yang sangat memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung adalah media sosial Instagram. Meskipun lokasi dan jenis objek wisata bervariasi, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan "media promosi" yang berguna untuk mempromosikan destinasi wisata apa pun (Maulana et al., 2024).

Dalam program pelatihan ini, peserta berhasil menguasai tiga keterampilan utama yang relevan dengan strategi pemasaran digital modern. Pertama, mereka mampu merancang dan mengelola keberadaan bisnis di *platform* media sosial, yang merupakan langkah krusial dalam membangun citra merek secara daring. Kedua, peserta memperoleh keahlian dalam memanipulasi dan meningkatkan kualitas visual foto menggunakan berbagai perangkat lunak penyuntingan, sehingga menghasilkan konten yang menarik dan profesional untuk publikasi di media sosial. Ketiga, mereka juga mahir dalam menciptakan dan menyunting video pendek, termasuk penambahan elemen-elemen seperti filter, teks, dan musik, yang bertujuan untuk menghasilkan konten video yang dinamis dan memikat perhatian audiens (Sari et al., 2024)

Optimalisasi media sosial menjadi hal mendasar untuk meningkatkan branding pariwisata Banyumas, karena memanfaatkan konten yang menarik secara visual dan cerdas untuk menarik pengunjung. Pemanfaatan penting dari *platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube pada dasarnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya jual suatu destinasi. Dengan berfokus pada penceritaan visual dan konten yang cerdas, pengelola pariwisata dapat berhasil menarik pengunjung potensial dan membangun hubungan yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan permintaan tempat wisata tetapi juga menumbuhkan citra positif yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Berikut adalah beberapa metodologi utama untuk mengoptimalkan branding pariwisata Banyumas di media sosial dengan konten visual dan interaktif yaitu memanfaatkan konten yang menarik secara visual, seperti foto dan video, merupakan hal mendasar. Misalnya, Kota Wisata Bakas secara efektif menggunakan Instagram untuk memamerkan daya tariknya dengan foto dan video yang dimodifikasi, meningkatkan permintaan mereka beberapa waktu lalu dengan membagikannya secara online (Sari et al., 2024). Serta fokus pada pertimbangan dengan konten Instagrammable yang memungkinkan klien untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga memajukan daerah tersebut (Purwitasari et al., 2024).

Kemudian ada komunikasi dan keterlibatan yang terkoordinasi di antaranya interaksi yang dinamis dengan calon tamu melalui media sosial sangatlah penting. Komunikasi yang personal dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung dan meningkatkan citra sasaran (Endah et al., 2025). Selanjutnya terhubung dengan *mikro-influencer* dan menggunakan tagar lokal dapat memperluas jangkauan iklan dan menarik kelompok pemirsa yang lebih muda, seperti yang terlihat dalam metodologi yang digunakan oleh Kota Sawarna (Kristiani et al., 2025). Yang terakhir berupa pelatihan dan pengembangan keterampilan yaitu

dapat memberikan pelatihan pemasaran tingkat lanjut kepada komunitas lokal dapat membantu mereka untuk memajukan sasaran mereka dengan sukses. Pendekatan ini secara efektif diaktualisasikan di Kota Sendangasri, di mana persiapannya membuat kemajuan dalam kemampuan dan latihan para direktur pariwisata dalam kemajuan daring (Tahwin et al., 2023).

Kepercayaan para pengikut terhadap unggahan bermerek milik influencer sangat ditingkatkan oleh jumlah informasi dalam konten influencer, tingkat kepercayaan mereka terhadap influencer, kecantikan mereka, dan kemiripan mereka. Oleh karena itu, hal ini menambah kesadaran merek dan niat pembelian yang lebih baik (Lou & Yuan, 2019). Dibandingkan dengan influencer manusia, influencer yang dihasilkan secara digital dipandang lebih menarik tetapi kurang jujur, menurut penelitian tersebut (Zhang et al., 2025). Kajian ini mendukung pertumbuhan teoritis dan manajerial metaverse dan studi konsumen, khususnya di bidang pemasaran, pencitraan merek, pariwisata, dan perhotelan (Rather, 2025).

Persepsi diri pengunjung dan keaslian merek dipengaruhi secara positif oleh pengalaman merek yang bersifat sensorik, intelektual, perilaku, dan afektif di destinasi warisan budaya. Pengunjung yang emosional dipengaruhi oleh persepsi keaslian merek dan perluasan diri, dengan yang pertama memiliki efek yang lebih besar. Selain itu, keterikatan tempat berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, yang menawarkan wawasan teoritis dan praktis bagi para pemasar destinasi warisan budaya (Chen et al., 2025). Meskipun media sosial memiliki banyak keuntungan, penting untuk mempertimbangkan kekurangan pemasaran digital, seperti persyaratan untuk produksi konten yang konstan dan kemungkinan komentar yang tidak menyenangkan. Lebih jauh, untuk mempertahankan keterlibatan audiens yang efektif, evolusi *platform* digital yang cepat memerlukan pembelajaran dan adaptasi yang konstan.

Strategi Peningkatan Branding Pariwisata Banyumas di Media Sosial

Penelitian ini menemukan sejumlah taktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan branding pariwisata Banyumas di media sosial. Pertama, penggunaan visual yang menarik dan film pendek terbukti menjadi strategi yang sangat berhasil untuk menarik wisatawan. Menurut penelitian Stylianou et al., (2025) media sosial sangat penting untuk melakukan branding daerah pedesaan melalui penggunaan konten visual, teknik bercerita, dan video pendek. Dengan bantuan taktik ini, tempat wisata dapat menampilkan pesonanya dengan cara yang lebih hidup dan memikat. Kedua, interaksi media sosial antara pengelola pariwisata dengan calon wisatawan yang responsif dan terlibat dapat meningkatkan loyalitas destinasi. Hal ini dikuatkan oleh penelitian So et al., (2024) yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan media sosial merupakan proses dinamis yang memengaruhi evaluasi dan loyalitas konsumen. Interaksi media sosial yang positif dapat memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Penguatan merek pariwisata Banyumas melalui media sosial memerlukan strategi komprehensif yang mengintegrasikan konten visual yang menarik, interaksi yang responsif, pemilihan *platform* yang tepat, dan keselarasan merek. Penggunaan konten visual yang memikat, seperti foto dan video, sangat penting dalam menampilkan daya tarik Banyumas dan menarik minat wisatawan. Efektivitas teknik bercerita melalui visual, seperti yang diterapkan dalam promosi Desa Sawarna dan Pantai Tanjung Tinggi, terbukti signifikan dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan (Henny & Windyaningrum, 2024; Kristiani et al., 2025).

Interaksi yang responsif di platform media sosial juga krusial untuk membangun loyalitas pengunjung dan mendorong kunjungan berulang. Keterlibatan aktif dengan pengikut melalui komentar, berbagi, dan penyebutan di *platform* seperti Instagram dapat secara signifikan meningkatkan minat wisatawan (Henny & Windyaningrum, 2024). Selain itu, pemilihan platform yang sesuai dengan jenis pariwisata yang dipromosikan, seperti YouTube

untuk wisata budaya dan Instagram untuk wisata lingkungan (Andzani et al., 2024) juga penting. Penyesuaian merek destinasi dengan identitasnya dapat menarik minat audiens yang tepat, seperti yang terlihat dalam penggunaan Instagram untuk berbagai objek wisata (Maulana et al., 2024). Namun, tantangan seperti manajemen reputasi dan mitigasi krisis di media sosial perlu diatasi untuk menjaga citra destinasi yang positif. Narasi otentik dan menarik juga diperlukan untuk membangun hubungan emosional dengan wisatawan (Andzani et al., 2024).

Untuk meningkatkan efektivitas branding pariwisata di media sosial di Banyumas, penelitian ini menyoroti sejumlah taktik penting. Pertama, penggunaan visual yang menarik dan film pendek terbukti menjadi strategi yang sangat berhasil untuk menarik wisatawan. Dengan menggunakan konten visual, teknik bercerita, dan film pendek, media sosial sangat penting untuk membangun branding daerah pedesaan (Stylianou et al., 2025). Taktik ini memungkinkan lokasi untuk menceritakan kisah yang menarik dan tak terlupakan sambil memamerkan atraksi mereka dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Kedua, kontak media sosial antara pengelola pariwisata dan calon wisatawan yang responsif dan terlibat dapat meningkatkan loyalitas destinasi (So et al., 2024). Interaksi media sosial yang positif dapat memberi pengunjung pengalaman hebat dan menginspirasi mereka untuk kembali.

Selain itu, pemilihan dan pemanfaatan platform media sosial yang tepat juga penting. Menurut penelitian Suryana et al., (2023) YouTube lebih cocok untuk wisata budaya, sedangkan Instagram cocok untuk mempromosikan wisata lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa, tergantung pada jenis objek wisata yang diiklankan, pengunjung memiliki preferensi yang berbeda untuk situs media sosial. Menurut penelitian Nofrizal et al., (2025) media sosial dan kesesuaian merek destinasi dengan kepribadiannya berfungsi sebagai motivator dan fasilitator bagi calon wisatawan untuk berwisata ke sana. Hal ini menyoroti pentingnya pencitraan merek wisata holistik dengan mempertimbangkan identitas dan fitur khas destinasi, di antara prinsip-prinsip mendasar lainnya.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan branding pariwisata di Kabupaten Banyumas. Melalui *platform* digital seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, destinasi wisata dapat dipromosikan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Penggunaan konten visual yang kreatif, seperti foto dan video pendek, serta teknik bercerita yang memikat, terbukti efektif untuk menarik minat calon wisatawan. Selain itu, komunikasi langsung antara pengelola pariwisata dan calon pengunjung melalui media sosial juga mampu memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan *platform* media sosial harus disesuaikan dengan jenis wisata yang dipromosikan. Misalnya, YouTube lebih cocok untuk memasarkan wisata budaya, sementara Instagram lebih efektif untuk wisata alam. Namun, tantangan seperti keterbatasan kemampuan UKM pariwisata dalam menggabungkan teknik digital dengan pengetahuan lokal masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Untuk meningkatkan branding pariwisata Banyumas, disarankan agar para pemangku kepentingan memanfaatkan media sosial secara optimal dengan membuat konten yang dinamis, menarik, dan relevan. Interaksi langsung dengan calon wisatawan melalui media sosial juga perlu ditingkatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memupuk kepercayaan. Pelaku industri pariwisata dapat menggunakan gambar berkualitas tinggi, video singkat, serta fitur interaktif lainnya untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, pemilihan platform media sosial harus disesuaikan dengan jenis wisata yang ingin dipromosikan, seperti menggunakan Instagram untuk wisata alam dan YouTube untuk wisata budaya. Agar lebih efektif, pelaku pariwisata juga disarankan untuk bekerja sama dengan *mikro-influencer* dan menggunakan tagar lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Terakhir, penting bagi pelaku UKM pariwisata untuk mendapatkan pelatihan tentang pemasaran digital guna meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial secara profesional. Dengan pendekatan holistik yang mempertimbangkan identitas lokal dan ciri khas destinasi, branding pariwisata Banyumas dapat menjadi lebih kuat dan menarik bagi calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055–2080.
- ANTARA News Jateng. (2023). Kunjungan ke objek wisata Pemkab Banyumas turun drastis selama Nataru. ANTARA News Jateng.
- Alim, I. N., Herdian Farisi, & Yuliana, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 106–117.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195.
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2025). Visitors' self-expansion and perceived brand authenticity in a cultural heritage tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241309122.
- Endah, D., Muhamad, P., Sohibul, H., Dhita, F., & Icharuly, F. (2025). *Strategi Branding Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tebing Cadas Palintang Desa Wargaluyu*. 4(1), 2962–2964.
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 80–98.
- Farisi, H., Yuliana, A., Sukoco, H., & Andini, M. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Bengkel Motor Di Purwokerto. *Gembira*, 2(4), 1256–1261.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Henny, H., & Windyaningrum, R. (2024). *Strategi Promosi Melalui Instagram @ tanjongtinggi _ official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka , Indonesia membujuk calon khalayak . Melalui kegiatan promosi diharapkan dap. 3*.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson.
- Kristiani, R. D., Triraharjo, Y. A. P., Pangestu, A. D., Wiweka, K., & Setiawan, B. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Wisatawan Muda Urgensi pemilihan judul " Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Wisatawan*.
- Li, J., Xie, M., Yu, M., & Ahn, Y. (2024). Understanding Tourists' Social Networking Site (SNS) Intention with Regards to World Heritage Sites: The Role of Motivation and Overall Image. *Sustainability*, 16(9), 3538.
- Lin, H., Wen, H., Zhang, D.-Y., Yang, L., Hong, X.-C., & Wen, C. (2024). How Social Media Data Mirror Spatio-Temporal Behavioral Patterns of Tourists in Urban Forests: A Case Study of Kushan Scenic Area in Fuzhou, China. *Forests*, 15(6), 1016.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mohd Salim, M. N. H., Azinuddin, M., Mior Shariffuddin, N. S., Wan Mohd Zain, W. M. A., Ibrahim, M. A., & Zainul, N. H. (2024). Destination Social Media Foodscape and Visit Intention: Double Mediation Assessment of Food Destination Attractiveness and Familiarity Among Gastronomy Tourists. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–27.
- Nofrizal, Ridzwan Shah Bin Mohd Dali, N., N, A., Aznuriyandi, & Suci, A. (2025). Scrolling social media: can it trigger intentions to visit man-made tourism destinations? *Tourism Recreation Research*, 1–24.
- Polischuk, I. V., & Kirillina, N. V. (2024). Digital Platforms as a Space of Communication for Young Adults. *Communicology*, 12(4), 181–191.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73.
- Purwitasari, I., Basarah, F. F., & Dewanggi I.B, A. P. (2024). Social media as a tourism promotion tool: the case of @thelodgemaribaya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(3), 748–759.
- Rather, R. A. (2025). Metaverse marketing and consumer research: theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 189–197.
- Sari, R. J., Ida Ayu Etsa Pracintya, & I Wayan Putra Aditya. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Video Sebagai Alat Promosi untuk Meningkatkan Popularitas Desa Wisata Bakas, Klungkung. *Sewagati*, 3(2), 79–85.
- SHOJIB, M. A. H. (2024). An Analysis of the Advantages and Disadvantages of Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(11), 4478–4481.
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597–1613.
- Stylianou, C., Pipyros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: a stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and Entrepreneurial Branding in Finnish Tourism Business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 2010.
- Suryana, M., Susanto, E., Novianti, S., & Septyandi, C. B. (2023). *Journal of Business Management Education (JBME)*. 9(1), 13–27.
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.
- Tahwin, M., Liana Dewi, D. A., & Sodik, F. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 42–52.
- Wahyuni, N. M., Setini, M., & Dewi, K. G. P. (2024). Integrasi Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 695–703.
- Yoon, H. Y., & Yoo, S.-C. (2024). Finding tourism niche on image-based social media: Integrating computational methods. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 874–889.
- Zhang, J., Shao, Z., & Wang, K. (2025). Does your company have the right influencer? Influencer type and tourism brand personality. *Tourism Management*, 107, 105079.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)