

Strategi Pemasaran Pariwisata Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Destinasi Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang

Fairuz Husna Putri Adfi^{1*}, Dyan Triana Putra²

^{1,2}Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Email: fairuzadfi40@gmail.com¹, dyanputra@stiepari.ac.id²

*Penulis Korespondensi: fairuzadfi40@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze social media-based tourism marketing strategies and their role in increasing tourist attraction at Umbul Sidomukti, a natural tourism destination located in Bandungan District, Semarang Regency, Central Java. Social media has become one of the primary information channels used by prospective visitors before deciding to visit a destination, yet the marketing strategy applied by tourism destination managers, including Umbul Sidomukti, has not been fully optimized to build destination attractiveness and visit intention. This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with destination management, observation of official social media accounts (Instagram, Facebook, and TikTok), and documentation study. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, covering data reduction, data display, and conclusion drawing, and were validated through source and technique triangulation. The results show that Umbul Sidomukti has implemented several social media marketing strategies, namely visual content creation, interaction with followers, collaboration with local influencers, and promotion through photo and video-based user-generated content. These strategies are found to positively contribute to destination image, visitor engagement, and tourist visiting interest, although constraints remain in content consistency, human resource capability in digital marketing, and performance measurement of social media activities. This research offers a novel contribution by formulating a contextual social media marketing strategy model for nature-based tourism destinations in highland areas, which can serve as a reference for further research and for destination managers in optimizing social media as a marketing communication tool.*

Keywords: *Attraction; Social Media Marketing; Tourist Destination; Tourists; Umbul Sidomukti.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial serta perannya dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di destinasi wisata alam Umbul Sidomukti yang berlokasi di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Media sosial telah menjadi salah satu saluran informasi utama yang digunakan calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi, namun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata, termasuk Umbul Sidomukti, belum sepenuhnya dioptimalkan untuk membangun daya tarik destinasi dan minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola destinasi, observasi akun media sosial resmi (Instagram, Facebook, dan TikTok), serta studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umbul Sidomukti telah menerapkan beberapa strategi pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten visual, interaksi dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer lokal, dan promosi melalui konten buatan pengguna (user-generated content) berbasis foto dan video. Strategi-strategi tersebut terbukti berkontribusi positif terhadap citra destinasi, keterlibatan pengunjung, dan minat berkunjung wisatawan, meskipun masih terdapat kendala dalam konsistensi konten, kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, dan pengukuran kinerja aktivitas media sosial. Penelitian ini memberikan kebaruan (novelty) berupa perumusan model strategi pemasaran media sosial yang kontekstual bagi destinasi wisata alam di kawasan dataran tinggi, yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Daya Tarik; Destinasi Wisata; Pemasaran Media Sosial; Umbul Sidomukti; Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah maupun nasional, baik melalui penciptaan lapangan kerja,

peningkatan pendapatan asli daerah, maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar destinasi. Kabupaten Semarang, khususnya Kecamatan Bandungan, memiliki potensi wisata alam pegunungan yang menonjol, salah satunya adalah Umbul Sidomukti. Destinasi ini menawarkan konsep wisata Recreation, Education, Adventure, and Leisure (REAL) berupa kolam renang alami, wahana outbound, camping ground, hingga fasilitas penginapan dan meeting room dengan panorama khas dataran tinggi (Visit Jawa Tengah, 2024). Sebagai destinasi wisata alam, pengembangan Umbul Sidomukti juga perlu memperhatikan aspek ekologi dan etika wisata. Pengalaman wisata yang berbasis lingkungan tidak hanya menawarkan aktivitas rekreasi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membangun kesadaran wisatawan terhadap hubungan antara aktivitas pariwisata, lingkungan, dan masyarakat lokal (Putra & Intiar, 2025). Wisata ekologi menempatkan lingkungan sebagai bagian penting dari pengalaman perjalanan, sehingga aktivitas wisata perlu dikembangkan dengan tetap memperhatikan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Prinsip tersebut relevan diterapkan pada destinasi wisata alam seperti Umbul Sidomukti yang mengandalkan kekayaan alam dan pengalaman berbasis lingkungan sebagai daya tarik utama (Siregar et al., 2025).

Di era digital, perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan pilihan destinasi mengalami pergeseran signifikan. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sumber referensi sebelum melakukan kunjungan. Media sosial berperan penting dalam membentuk citra destinasi, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan mendorong niat berkunjung wisatawan melalui konten yang dihasilkan pengelola maupun pengguna itu sendiri (user-generated content) (Alzaydi & Elsharnouby, 2023); (Mistriani et al., 2023). Dalam konteks komunikasi destinasi, ulasan dan pengalaman wisatawan yang disampaikan melalui media digital dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh terhadap persepsi calon wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital destinasi perlu memperhatikan bagaimana narasi dan pengalaman wisatawan dikonstruksi serta disebarluaskan melalui media digital (Saptiany et al., 2026). Selain aspek promosi dan citra destinasi, daya tarik budaya juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan perjalanan dan akomodasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi perlu mempertimbangkan karakteristik daya tarik yang ditawarkan serta pengalaman yang dapat dirasakan wisatawan (Dharma & Putra, 2026). Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial secara signifikan memengaruhi daya tarik wisata dan minat berkunjung wisatawan (Aliyah et al., 2024), serta berkontribusi terhadap efektivitas strategi promosi destinasi wisata di berbagai konteks,

termasuk pada objek wisata di Jawa Tengah (Wilhelmina & Mistriani, 2025); (Mistriani & Pratamaningtyas, 2020). Praktik pemasaran digital berbasis paket wisata terintegrasi juga telah diterapkan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat di Kota Semarang, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus melibatkan pelaku wisata lokal secara berkelanjutan (Mistriani & Putra, 2023); (Kotler & Keller, 2016). Selain strategi pemasaran, keberhasilan pengembangan destinasi wisata juga dipengaruhi oleh tata kelola pariwisata yang baik. Penerapan prinsip *good tourism governance* diperlukan untuk mendorong koordinasi antar pemangku kepentingan, meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi, serta memastikan bahwa pengembangan pariwisata dapat berjalan secara berkelanjutan (Revida et al., 2025).

Meskipun potensi wisata alam Umbul Sidomukti cukup besar dan telah mengalami peningkatan kunjungan pascarenovasi (Kurniawan, 2015), pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran oleh pengelola destinasi dinilai belum optimal. Konten yang dipublikasikan cenderung tidak konsisten, minim interaksi dua arah dengan pengikut, dan belum memanfaatkan strategi kolaborasi dengan kreator konten atau influencer lokal secara terstruktur. Kondisi ini menjadi urgensi penelitian, mengingat persaingan antar destinasi wisata di kawasan Bandungan-Semarang cukup ketat, sehingga strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat menjadi faktor penentu daya saing destinasi. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran destinasi juga perlu mempertimbangkan keberagaman target wisatawan. Penggunaan media promosi yang informatif dan komunikatif dapat membantu menyampaikan informasi destinasi kepada segmen wisatawan yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara (Putra et al., 2026).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap promosi dan daya tarik destinasi wisata, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengukuran efektivitas media sosial secara umum atau pada hubungan antara pemasaran digital dan minat berkunjung wisatawan. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran media sosial dirancang dan diimplementasikan secara kontekstual pada destinasi wisata alam yang memiliki karakteristik produk wisata terpadu, seperti Umbul Sidomukti yang menggabungkan unsur Recreation, Education, Adventure, and Leisure (REAL). Selain itu, kajian sebelumnya umumnya belum mengintegrasikan analisis strategi pemasaran media sosial dengan komponen daya tarik destinasi 5A (Attraction, Accessibility, Amenities, Activities, dan Accommodation) sebagai dasar evaluasi strategi promosi digital (Khoridah, 2018). Dalam konteks pengembangan destinasi wisata alam, strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada prinsip keberlanjutan

dengan memperhatikan aspek lingkungan dan pengelolaan risiko. Pendekatan pariwisata hijau menekankan pentingnya integrasi pengelolaan risiko dan keberlanjutan dalam pengembangan destinasi agar pertumbuhan aktivitas wisata tetap sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan (Dewi et al., 2026). Pengembangan pariwisata berbasis lingkungan juga dapat memberikan dampak ekonomi dan sosial apabila melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi. Pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan wisata berbasis edukasi lingkungan dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mengintegrasikan manfaat ekonomi dengan upaya konservasi lingkungan (Octafian et al., 2025). Pengembangan daya tarik destinasi juga memerlukan penguatan kapasitas komunitas lokal dan pemetaan potensi daya tarik wisata secara sistematis. Pendekatan tersebut penting agar strategi pengembangan dan promosi destinasi dapat disesuaikan dengan karakteristik potensi lokal yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata (Mistriani et al., 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum adanya kajian yang menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran media sosial diterapkan untuk mempromosikan setiap komponen daya tarik destinasi wisata alam berbasis konsep REAL serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Penguatan strategi pemasaran destinasi juga dapat dikaitkan dengan keberlanjutan ekonomi kreatif, khususnya melalui pengembangan identitas merek yang mampu mengintegrasikan berbagai produk dan pengalaman wisata dalam satu kesatuan citra destinasi. Pendekatan tersebut dapat mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif dan memperkuat posisi destinasi dalam persaingan pariwisata (Putra et al., 2026).tetapi juga menawarkan model strategi pemasaran media sosial yang disusun berdasarkan karakteristik destinasi wisata alam Umbul Sidomukti dengan mengintegrasikan pendekatan komponen 5A sebagai dasar analisis dan rekomendasi pengembangan pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (Visit Jawa Tengah, 2024) mengidentifikasi strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial yang diterapkan pada destinasi wisata Umbul Sidomukti; (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) menganalisis peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya tarik wisatawan; dan (Mistriani et al., 2023) merumuskan rekomendasi strategi pemasaran media sosial yang kontekstual bagi destinasi wisata alam sejenis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran pariwisata digital, sekaligus kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial.

2. METODE PENELITIAN

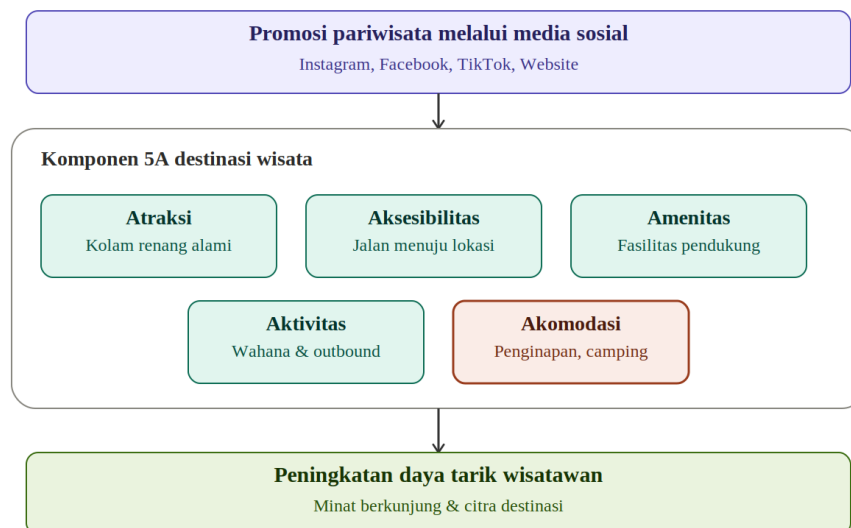
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan di destinasi wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Objek penelitian meliputi akun media sosial resmi Umbul Sidomukti (Instagram, Facebook, dan TikTok), pihak pengelola destinasi, serta wisatawan yang pernah berkunjung dan berinteraksi dengan konten media sosial destinasi tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Destinasi Wisata Umbul Sidomukti, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, pada bulan Maret sampai Mei 2026. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Umbul Sidomukti merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Semarang yang telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai media promosi. Selain memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang relatif tinggi, destinasi ini juga aktif melakukan pemasaran digital sehingga dinilai representatif untuk mengkaji strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisatawan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu: (Visit Jawa Tengah, 2024) wawancara semi-terstruktur dengan pengelola destinasi dan tim pemasaran digital; (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) observasi non-partisipan terhadap konten, frekuensi unggahan, dan tingkat interaksi (*likes*, *comments*, *shares*) pada akun media sosial resmi selama periode enam bulan terakhir; dan (Mistriani et al., 2023) studi dokumentasi berupa data kunjungan wisatawan, dokumen strategi promosi, serta publikasi terkait Umbul Sidomukti. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran media sosial di Destinasi Wisata Umbul Sidomukti. Informan penelitian terdiri atas lima orang, yaitu seorang manajer operasional destinasi, seorang admin media sosial, seorang staf pemasaran, serta dua orang wisatawan yang pernah memperoleh informasi mengenai Umbul Sidomukti melalui media sosial dan telah melakukan kunjungan ke destinasi tersebut. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari perspektif pengelola maupun wisatawan sehingga informasi yang diperoleh mampu menggambarkan implementasi strategi pemasaran media sosial secara menyeluruh. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2019). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber (membandingkan hasil

wawancara antar-informan) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan keakuratan temuan penelitian.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka konseptual yang menghubungkan strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial dengan lima komponen daya tarik destinasi (5A), yaitu Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Aktivitas, dan Akomodasi. Komponen Akomodasi dimasukkan sebagai dimensi tersendiri karena Umbul Sidomukti menawarkan beragam bentuk penginapan (villa, forest cabin, deluxe room) dan camping ground sebagai bagian utama produk wisatanya, sehingga model 5A dinilai lebih representatif dibandingkan model 4A yang umum digunakan pada destinasi wisata harian tanpa fasilitas menginap. Kelima komponen ini menjadi dasar penyusunan pedoman wawancara dan lembar observasi konten media sosial, guna melihat bagaimana masing-masing komponen dipromosikan dan direspons oleh wisatawan di media sosial. Alur kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut: promosi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) → komponen 5A destinasi wisata Umbul Sidomukti → peningkatan daya tarik dan minat berkunjung wisatawan.



Gambar 1. Kerangka penelitian strategi pemasaran media sosial terhadap daya tarik wisatawan Umbul Sidomukti berbasis komponen 5A.

Tabel 1. Kerangka operasional komponen 5A destinasi wisata Umbul Sidomukti sebagai dasar analisis strategi pemasaran media sosial.

Komponen (5A)	Definisi Operasional	Indikator pada Umbul Sidomukti
Atraksi	Daya tarik utama yang mendorong motivasi kunjungan wisatawan	Kolam renang alami dari mata air Gunung Ungaran, panorama lembah, spot foto
Aksesibilitas	Kemudahan pencapaian menuju lokasi destinasi	Akses jalan pegunungan dari Kota Semarang/Bandungan, ketersediaan area parkir
Amenitas	Fasilitas pendukung kenyamanan pengunjung selama berwisata	Playground, area gathering, restoran/pondok kopi, kamar mandi air panas
Aktivitas	Ragam kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di lokasi	Berenang, flying fox, ATV, paintball, outbound, trekking
Akomodasi	Ketersediaan tempat menginap bagi wisatawan yang bermalam	Villa, forest cabin, deluxe room, dan camping ground

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten dan Visual Media Sosial

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelola Umbul Sidomukti secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama pemasaran, dengan menonjolkan foto dan video suasana alam, kolam renang alami, serta wahana outbound. Konten visual yang menarik terbukti mampu membangun citra destinasi dan menumbuhkan ketertarikan awal calon wisatawan, sejalan dengan temuan bahwa konten visual berkualitas pada media sosial berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra dan daya tarik destinasi wisata (Wilhelmina & Mistriani, 2025). Namun demikian, konsistensi jadwal unggahan konten masih menjadi kendala, di mana pada periode tertentu terjadi kekosongan publikasi selama lebih dari satu minggu, yang berpotensi menurunkan visibilitas akun pada algoritma platform. Diversifikasi produk dan inovasi pengalaman wisata dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan daya tarik destinasi. Inovasi produk lokal, termasuk produk kuliner, dapat dikembangkan sebagai elemen pendukung pengalaman wisata sekaligus sebagai materi konten promosi digital yang memperkaya variasi komunikasi destinasi (Putra et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan konten visual tidak hanya ditentukan oleh kualitas foto atau video yang diunggah, tetapi juga oleh karakteristik produk wisata alam yang bersifat experiential. Wisatawan tidak dapat mengevaluasi pengalaman wisata sebelum berkunjung sehingga representasi visual menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas destinasi. Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan sekadar sebagai sarana promosi,

tetapi juga sebagai media pembentukan destination image yang mampu mengurangi ketidakpastian calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan.

Tabel 2. Hasil Observasi Pengelolaan Media Sosial Destinasi Wisata Umbul Sidomukti.

Platform	Frekuensi Unggahan	Jenis konten dominan	Tingkat Interaksi	Temuan
Instagram	Rutin	Foto panorama, wahana, promosi	Tinggi	Konten visual memperoleh respons paling banyak.
Facebook	Kurang rutin	Informasi kegiatan	Sedang	Digunakan sebagai media informasi tambahan.
TikTok	Belum konsisten	Video pendek	Tinggi pada video tertentu	Berpotensi menjangkau wisatawan usia muda.

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial resmi Umbul Sidomukti, Instagram merupakan platform yang paling aktif dimanfaatkan sebagai media promosi destinasi. Konten yang didominasi foto panorama alam, wahana wisata, dan aktivitas pengunjung menunjukkan tingkat interaksi yang relatif tinggi dibandingkan platform lainnya. Sementara itu, Facebook lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi kegiatan, sedangkan TikTok memiliki potensi menjangkau wisatawan usia muda melalui konten video pendek meskipun frekuensi unggahannya masih belum konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik setiap platform media sosial memerlukan strategi pengelolaan konten yang berbeda agar efektivitas promosi dapat dioptimalkan.

Hasil wawancara dengan pengelola media sosial memperkuat temuan observasi bahwa konten visual merupakan jenis konten yang memperoleh respons paling tinggi dari pengguna. Salah satu informan menyatakan: "...konten yang menampilkan panorama alam dan aktivitas pengunjung biasanya memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan unggahan promosi yang hanya berisi informasi harga tiket..." (Informan 1, Pengelola Media Sosial).

Interaksi dan Keterlibatan Pengikut (*Engagement*)

Tingkat interaksi pada unggahan Umbul Sidomukti bervariasi, dengan rata-rata keterlibatan lebih tinggi pada konten yang menampilkan pengalaman wisatawan secara langsung dibandingkan konten promosi formal dari pengelola. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi di mata calon wisatawan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya

bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap daya tarik destinasi melalui peningkatan keterlibatan dan sikap positif wisatawan terhadap destinasi (Alzaydi & Elsharnouby, 2023), serta bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi terpercaya yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Gebreel & Shuayb, 2022). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan wisatawan lebih dipengaruhi oleh pengalaman autentik yang dibagikan pengguna dibandingkan pesan promosi resmi dari pengelola. Fenomena ini menunjukkan bahwa user-generated content berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu meningkatkan kredibilitas informasi destinasi. Semakin tinggi persepsi autentisitas suatu konten, semakin besar peluang calon wisatawan membentuk niat berkunjung.

Kolaborasi dengan Kreator Konten dan Influencer Lokal

Pengelola Umbul Sidomukti telah beberapa kali menjalin kerja sama dengan kreator konten dan influencer lokal berskala mikro untuk mempromosikan destinasi. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau segmen wisatawan generasi muda yang lebih percaya pada rekomendasi figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Karakteristik wisatawan generasi muda yang menjadikan pengalaman dan gaya hidup sebagai bagian dari preferensi konsumsi juga menunjukkan pentingnya penyajian konten yang relevan dengan tren dan identitas audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu dirancang dengan mempertimbangkan preferensi generasi muda yang aktif mencari dan membagikan pengalaman melalui media digital (Intiar & Putra, 2025). Strategi kolaborasi semacam ini juga terbukti efektif pada destinasi wisata lain di Jawa Tengah dalam menjangkau wisatawan generasi milenial melalui promosi berbasis media sosial (Wilhelmina & Mistriani, 2025), maupun dalam mendukung pengembangan daya tarik wisata melalui pendekatan penawaran dan permintaan berbasis konten digital (Mistriani & Pratamaningtyas, 2020). Efektivitas kolaborasi dengan influencer lokal tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kesesuaian karakteristik audiens dengan target pasar Umbul Sidomukti. Kedekatan geografis dan kesamaan preferensi wisata menjadikan rekomendasi influencer lokal lebih dipercaya dibandingkan promosi yang bersifat komersial, sehingga strategi ini lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan.

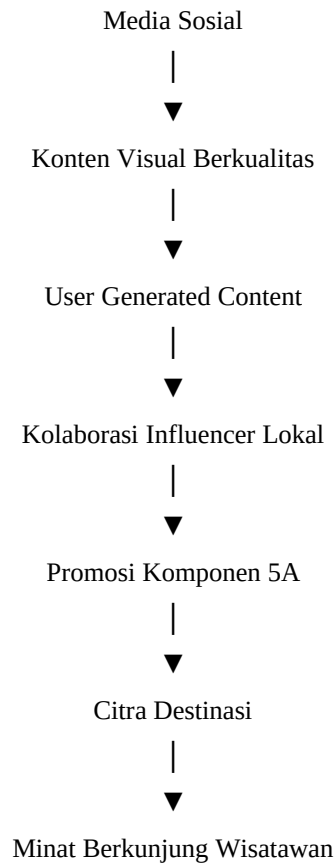
Tantangan Pemasaran Digital

Meskipun strategi pemasaran media sosial telah diterapkan, penelitian ini menemukan sejumlah tantangan, yaitu: (a) keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang pemasaran digital; (b) belum adanya sistem pengukuran kinerja (metrik) media sosial secara terstruktur, seperti tingkat konversi dari interaksi menjadi kunjungan aktual; dan (c) minimnya diversifikasi konten pada platform selain Instagram, seperti TikTok

yang sebenarnya memiliki potensi jangkauan lebih luas pada segmen usia muda. Tantangan serupa turut ditemukan pada destinasi wisata lain, di mana keterampilan pengelolaan media sosial dan konsistensi konten menjadi faktor penghambat optimalisasi promosi digital (Aliyah et al., 2024). Peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam mendukung kualitas pelayanan pariwisata secara keseluruhan. Penguatan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dapat mendukung peningkatan kualitas pengelolaan layanan dan pengalaman wisatawan, sehingga pengembangan kapasitas SDM perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi (Maria et al., 2025). Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia menjadi salah satu tantangan dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Penguatan kompetensi dan kesiapan tenaga kerja pariwisata menjadi penting agar pengelola destinasi mampu mengikuti perkembangan kebutuhan industri, termasuk tuntutan penguasaan teknologi dan pemasaran digital (Saptiany et al., 2025). Pengembangan destinasi wisata alam juga perlu diarahkan pada model pariwisata hijau yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut penting untuk memastikan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan tidak menimbulkan tekanan berlebihan terhadap lingkungan destinasi (Dewi et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya keterbatasan sumber daya manusia, tetapi juga belum terintegrasinya pengelolaan media sosial ke dalam strategi pemasaran organisasi. Akibatnya, aktivitas promosi masih bersifat insidental dan belum didukung oleh evaluasi berbasis indikator kinerja. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas pemasaran digital sulit diukur dan menyulitkan pengelola dalam menentukan strategi perbaikan secara berkelanjutan.

Kontribusi Strategi Media Sosial terhadap Daya Tarik Wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di Umbul Sidomukti, penelitian ini merumuskan suatu model strategi pemasaran media sosial yang menggambarkan hubungan antar komponen utama dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Model ini merupakan sintesis dari temuan penelitian dan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh integrasi antara kualitas konten, keterlibatan pengguna, kolaborasi dengan influencer, serta promosi komponen daya tarik destinasi (5A) yang secara bersama-sama membentuk citra destinasi dan mendorong minat berkunjung wisatawan. Model tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Strategi Pemasaran Media Sosial Umbul Sidomukti.

Model yang dihasilkan menunjukkan bahwa media sosial tidak secara langsung meningkatkan minat berkunjung wisatawan, melainkan melalui proses pembentukan citra destinasi, peningkatan kepercayaan, dan penyampaian informasi mengenai komponen 5A destinasi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital lebih dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi yang dibangun dibandingkan sekadar intensitas penggunaan platform media sosial. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran destinasi bergantung pada integrasi antara kualitas konten, interaksi pengguna, dan karakteristik daya tarik wisata. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik wisatawan Umbul Sidomukti melalui tiga mekanisme utama, yaitu: (Visit Jawa Tengah, 2024) pembentukan citra destinasi melalui konten visual yang autentik; (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) penguatan kepercayaan calon wisatawan melalui konten buatan pengguna dan ulasan; serta (Mistriani et al., 2023) perluasan jangkauan promosi melalui kolaborasi dengan kreator konten. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian transformasi digital pariwisata yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi media sosial berperan penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan, khususnya generasi milenial, ke destinasi wisata di wilayah Jawa Tengah (Widagdo et al., 2024); (Wilhelmina & Mistriani, 2025).

Namun, agar dampaknya lebih optimal, diperlukan tata kelola konten yang lebih terstruktur, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan pengukuran kinerja pemasaran digital secara berkala. Dalam pengembangan destinasi wisata alam, strategi promosi digital perlu berjalan beriringan dengan pengelolaan risiko dan keberlanjutan destinasi. Pendekatan manajemen risiko terpadu melalui keterlibatan masyarakat dapat menjadi salah satu strategi untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata tetap memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesiapan pengelola destinasi (Kusuma et al., 2026).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran media sosial yang mengintegrasikan konten visual, user-generated content, kolaborasi influencer lokal, dan promosi komponen 5A sebagai strategi yang mampu memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial yang diterapkan di destinasi wisata Umbul Sidomukti, meliputi pembuatan konten visual, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan kreator konten lokal, berkontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik wisatawan melalui pembentukan citra destinasi, penguatan kepercayaan, dan perluasan jangkauan promosi. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih dibatasi oleh konsistensi konten, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, dan belum adanya sistem pengukuran kinerja media sosial yang terstruktur.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada perumusan model strategi pemasaran media sosial yang kontekstual bagi destinasi wisata alam berkonsep REAL (Recreation, Education, Adventure, and Leisure) di kawasan dataran tinggi, yang menggabungkan tiga pilar utama, yaitu konten visual autentik, konten buatan pengguna, dan kolaborasi kreator konten lokal. Disarankan bagi pengelola destinasi untuk menyusun kalender konten yang konsisten, meningkatkan kapasitas tim pemasaran digital melalui pelatihan, serta menerapkan pengukuran kinerja media sosial secara berkala. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini secara kuantitatif guna menguji pengaruh masing-masing dimensi strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara terukur, serta memperluas cakupan penelitian pada destinasi wisata alam sejenis di wilayah lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola destinasi wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang, atas izin dan dukungan data yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian naskah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Tengah VJ. Destinasi Wisata: Umbul Sidomukti [Internet]. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah; 2024. Available from: <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/destinasi-wisata/umbul-sidomukti>
- Alzaydi ZM, Elsharnouby MH. Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Futur Bus J*. 2023;9:41.
- Mistriani N, Tutik, Yuliamir H, Aswan MK. Strategi Pemasaran “Cikaso Creative.” *JMM (Jurnal Masy Mandiri)* [Internet]. 2023;7(Visit Jawa Tengah, 2024):505–15. Available from: <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/4084>
- Aliyah K, Kisworo B, Miraj S, Gupta S. The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *J Educ Community Empower* [Internet]. 2024;11(Visit Jawa Tengah, 2024):27–37. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/381656668>
- Wilhelmina N, Mistriani N. Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisata J Ilm* [Internet]. 2025; Available from: <https://mail.ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/718>
- Mistriani N, Pratamaningtyas OW. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah. *Gemawisata J Ilm Pariwisata* [Internet]. 2020;16(Mistriani et al., 2023). Available from: <https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/262>
- Mistriani N, Putra DT. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pemasaran Digital: Paket Wisata Terintegrasi di Kota Semarang. *J Pengabdian Kpd Masy Nusantara*. 2023;4(Mistriani et al., 2023):2501–7.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education; 2016.
- Kurniawan W. Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Econ Dev Anal J*. 2015;4(Aliyah et al., 2024):443–51.
- Khoridah I. *Analisis Marketing Mix Tourism Kawasan Wisata Umbul Sidomukti di Desa Sidomukti, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang*. [Semarang]: Universitas Katolik Soegijapranata; 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- Gebreel OSS, Shuayb A. Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *Int J Soc Sci Educ Commun Econ (SINOMICS Journal)*. 2022;1(Alzaydi & Elsharnouby, 2023):189–98.

- Widagdo CS, Octafian R, Mistriani N, Mansur A. Exploring The Influence Of Technology On Travel Experiences: Digital Evolution In Tourism. In: Proceeding of The International Global Tourism Science and Vocational Education. 2024. p. 99–108
- Dharma FK, Putra DT. The Influence of Javanese Cultural Appeal on Tourists' Decision to Stay at Lorin Solo Hotel in Surakarta. *International Journal of Economics and Management Research*. 2026;5(Alzaydi & Elsharnouby, 2023):716–725. doi:10.55606/ijemr.v5i2.847.
- Dewi, I. K., Putra, D. T., Purwanto, R., Firdaus, R. F., & Mistriani, N. (2026). iGreen-Risk Management: Integrated Risk Management Model for Sustainable Green Tourism at Sukomakmur Agrotourism Magelang. *Journal of Tourism Economics and Policy (JTEP)*, 6(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), 375–383. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep/article/view/1662>
- Putra, D. T., Mistriani, N., & Dewi, I. K. (2026). Umbrella Branding: The Key to Creative Economy Sustainability. *Journal of Tourism Economics and Policy (JTEP)*, 6(Alzaydi & Elsharnouby, 2023). <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep/article/view/1663>
- Kusuma, I., Putra, D. T., & Mistriani, N. (2026). Pendampingan Partisipatif Manajemen Risiko Terpadu (iGreen-Risk Management) dalam Pengembangan Pariwisata Hijau Agrowisata Desa Sukomakmur, Kabupaten Magelang. *Jurnal Medika: Medika*, 5(Visit Jawa Tengah, 2024). <https://jmedika.com/index.php/medika/article/view/791>
- Maria, A. D., Rosyid, A. N., Aulia, W. M., & Putra, D. T. (2025). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Petugas Kebersihan Hotel dan Restoran di Kabupaten Semarang. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), 266–274. <https://doi.org/10.62383/jkm.v2i2.2090>
- Putra, D. T., Aulia, W. M., & Rosyid, A. N. (2025). Inovasi Soft Cookies Kekinian dengan Tepung Ubi Jalar Ungu: Analisis Komprehensif Sifat Sensori Menggunakan Pendekatan QDA. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(Visit Jawa Tengah, 2024), 508–517. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2889>
- Saptiany, S. G., Putra, D. T., Mistriani, N., Kamarulzaman, W. N. B., Naharia, A., & Sunarko, I. H. (2025). Analisis Penerapan Uji Kompetensi Mahasiswa Menyiapkan Tenaga Kerja Profesional Industri Pariwisata Upaya Keberlanjutan di Indonesia. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), 410–419. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i2.2910>
- Putra, D. T., & Intiar, S. (2025). Kampoeng Djadhoel, Laboratorium Hidup: Eksplorasi ekologi dan etika wisata. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), 222–240. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4076>
- Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 4(Alzaydi & Elsharnouby, 2023), 497–508. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039>
- Dewi, I. K., Putra, D. T., Purwanto, A. D. R., Firdaus, R. F., & Mistriani, N. (2025). iGREEN-RISK MANAGEMENT: Integrated Risk Management Model for Sustainable Green Tourism at Sukomakmur Agrotourism Magelang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(Mistriani et al., 2023), 1388–1398. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i3.64491>

- Octafian R, Putra DT, Putra RIS, Fitra SCK, Aprilia EM, Mistriani N. Regenerasi Pesisir: Pemberdayaan Masyarakat Pengelola Mangrove Transformasi Ekologi dan Ekonomi Melalui Eduwisata Mangrove. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 2025;9(Mistriani & Pratamaningtyas, 2020):7329–7344. doi:10.31764/jmm.v9i6.34917
- Mistriani N, Putra DT, Saptiany SG, Kasih BM, Hertanto NH. Penguatan Kapasitas Komunitas Wisata Budaya dan Pendampingan Penyusunan Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Budaya Kota Semarang. *Jurnal Nusantara Berbakti*. 2026;4(Mistriani et al., 2023):205–219.
- Saptiany SG, Putra DT, Mistriani N. Ulasan Digital Wisata sebagai Basis Strategi Komunikasi Destinasi: Kajian Linguistik Korpus dan Analisis Wacana Kritis untuk Pengembangan Program "Merasakan Nglanggeran". *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*. 2026;4(Mistriani et al., 2023):164–180.
- Putra DT, Saptiany SG, Mistriani N, Isakhar ENT, Mustofa A, Nasirudin A, et al. Innovation Strategy of Marketing Bilingual Brochure for Tourism Students. *Journal of Tourism Economics and Policy*. 2026;6(Alzaydi & Elsharnouby, 2023):297–306.
- Siregar RT, Aulia WM, Padyawan AR, Putra DT, Intiar S, Mistriani N, Octafian R, Suriani R, Putra NYA, Jabbar UA, Wijayanti A, Farida DARN. *Wisata Ekologi (Menjaga Lingkungan Lewat Petualangan)*. Padang: Literasi Langsung Terbit; 2025.
- Revida E, Purba S, Kurniullah AZ, Mistriani N, Sahir SH, Simarmata HMP, Putra DT, Hindayani P, Hippy MZ, Abdullah S. *Good Tourism Governance*. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2025.