

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA LOKAL UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN DI TULUNGAGUNG

Allia Zumaro¹, Zennia Kwan Yohana², Ahmad Diki Kurnia M³, Rosa Ayu Marlinda⁴, M. Agung Wahyudi⁵, Bagus Setiawan⁶

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email : alliazumaro28@gmail.com¹, zenniayohana26@gmail.com², dikikurnia786@gmail.com³, rosaayumarlinda25@gmail.com⁴, wahyuslow939@gmail.com⁵, bagus.setiawan@uinsatu.ac.id⁶

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana media sosial digunakan sebagai taktik pemasaran digital untuk mengiklankan objek wisata di sekitar Kabupaten Tulungagung. Melalui tinjauan berbagai sumber terkait yang berkaitan dengan media sosial, pemasaran digital, dan pariwisata lokal, metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam menarik wisatawan berkat kecepatan berbagi informasi, visual yang menarik, dan interaksi pengguna secara langsung. Meski demikian, implementasi *digital marketing* di Tulungagung masih menghadapi tantangan, antara lain keterbatasan infrastruktur internet, kurangnya pelatihan promosi digital bagi pelaku wisata, serta rendahnya kompetensi sumber daya manusia di bidang teknologi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terintegrasi antara pemerintah daerah, pelaku wisata, dan kelompok masyarakat seperti Pokdarwis untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Digital Marketing*, Pariwisata Lokal

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how social media is used as a digital marketing tactic to advertise tourist attractions around Tulungagung Regency. Through a review of various related sources related to social media, digital marketing, and local tourism, the research methodology used is library research. The research findings show that social media plays a major role in attracting tourists thanks to the speed of information sharing, attractive visuals, and direct user interaction. However, the implementation of digital marketing in Tulungagung still faces challenges, including limited internet infrastructure, lack of digital promotion training for tourism actors, and low human resource competency in the field of technology. Therefore, an integrated strategy is needed between the local government, tourism actors, and community groups such as Pokdarwis to maximize the potential of social media in supporting increased tourist visits and sustainable tourism development.

Keywords: Social Media, *Digital Marketing*, Local Tourism

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 237

DOI : Prefix DOI :

[10.8734/](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

[panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu daerah. Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan daerah, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, dan penggerak ekonomi daerah. Menurut Goeldner dan Ritchie (2009), pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan orang-orang yang bepergian ke negara atau lokasi di luar lingkungan tempat tinggal mereka, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, dan tinggal di sana untuk waktu yang singkat. Dengan kata lain, sektor pariwisata mencakup berbagai layanan, termasuk makanan, hiburan, transportasi, dan lain-lain.

Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur memiliki kekayaan sumber daya pariwisata yang melimpah. Wilayah ini menawarkan ragam destinasi seperti wisata alam (Pantai Gemah, Gunung Budheg, Ranu Gumbolo), wisata sejarah (Candi Gayatri, Candi Dadi), wisata budaya (Upacara Jamasan Kyai Upas, Labuh Sembonyo), hingga wisata kuliner yang khas dan autentik. Keberagaman tersebut menjadi potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap maksimal akibat lemahnya strategi promosi yang dilakukan.

Media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di era digital saat ini, dan dapat digunakan sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital untuk mengomunikasikan informasi pariwisata secara interaktif, visual, dan viral. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *digital marketing* adalah upaya untuk memasarkan produk atau layanan melalui media digital seperti internet, email, dan aplikasi berbasis web lainnya, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Pemasaran digital memungkinkan pelaku wisata untuk menyajikan informasi secara *real-time*, menargetkan segmen pasar tertentu, dan mengukur hasil promosi dengan lebih akurat. Hal ini membuat *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, menjadi sarana yang sangat potensial dalam promosi destinasi wisata lokal, termasuk di Tulungagung.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pariwisata di Tulungagung masih menghadapi sejumlah kendala. Di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi seperti akses internet di daerah wisata, kurangnya pelatihan bagi pelaku wisata terkait pemasaran digital, serta belum adanya identitas visual yang kuat untuk membedakan destinasi Tulungagung dari daerah lain. Kurangnya sinergi antara pemerintah, pengelola wisata, dan masyarakat lokal juga menjadi tantangan tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *digital marketing* dalam mempromosikan destinasi wisata lokal di Tulungagung. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan promosi wisata melalui pendekatan berbasis teknologi informasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pembangunan daerah dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka

A. Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang penting bagi pembangunan daerah, karena dapat mendukung penciptaan lapangan kerja, perluasan ekonomi, dan pelestarian lingkungan dan budaya. Goeldner dan Ritchie (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang mencakup orang-orang yang bepergian untuk bekerja atau bersenang-senang ke lokasi-lokasi di luar lingkungan tempat tinggal mereka. Melalui pengelolaan potensi pariwisata yang berkelanjutan, industri pariwisata dapat mendukung pertumbuhan usaha ekonomi baru dan meningkatkan identitas lokal dalam kerangka pembangunan daerah.

B. Media Sosial

Melalui konten partisipatif, media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan kumpulan aplikasi berbasis web yang memperluas prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten. Media sosial merupakan alat yang ampuh untuk membangun koneksi dengan pelanggan dan mengomunikasikan pesan pemasaran secara langsung dan *real time* saat digunakan untuk promosi.

C. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Pemasaran digital, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital, termasuk situs web, media sosial, email, dan mesin pencari, untuk mengiklankan barang dan jasa. Melalui berbagai saluran digital, pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pasar tertentu, mengukur keberhasilan kampanye mereka, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.

D. Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Keberadaan Pokdarwis sangat penting untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata dalam konteks lokal. Sebagai agen perubahan, Pokdarwis mendorong keterlibatan masyarakat dalam pemeliharaan, pengelolaan, dan promosi destinasi pariwisata. Pokdarwis memiliki peran dalam meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mendukung kegiatan pariwisata berkelanjutan, termasuk melalui media digital, dan meningkatkan kesadaran publik tentang potensi pariwisata mereka, menurut Kementerian Pariwisata Indonesia (2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kepustakaan. Data yang berkaitan dengan topik penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka sebagai bagian dari metode penelitian. Menurut Zed Mestika membaca, mencatat, dan mengolah bahan pustaka tanpa perlu melakukan penelitian lapangan merupakan contoh kegiatan yang termasuk dalam penelitian kepustakaan (Zed Mestika, 2004:3). Penelitian kepustakaan menurut Abdul Rahman Sholeh, adalah penelitian yang mengumpulkan informasi dari sumber pustaka seperti buku, terbitan berkala, dokumen, dan catatan sejarah (Abdul Rahman Sholeh, 2005:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Wisata Lokal Tulungagung

Potensi wilayah merupakan sebuah anugerah sumber daya yang berada pada daerah tertentu yang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

1. Wisata Alam

a. Pantai Gemah

Ada obyek wisata baru di kota Tulungagung yang menjadi primadona, namanya Pantai Gemah. Pantai yang tersembunyi di teluk ini membuat deburan gulungan ombak yang berada di sepanjang pantai selatan menjadikan daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan datang. Pantai Gemah berlokasi lebih tepatnya di daerah Desa Keboireng, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Sepanjang Pantai Gemah ini juga terdapat barisan pohon pinus yang turut serta menghiasi garis pantai, sehingga menciptakan sebuah panorama yang indah. Pantai Gemah secara keseluruhan mempunyai hamparan pasir coklat yang terbentang luas sepanjang satu kilometer. Tidak hanya pemandangan dari bibir pantai saja yang indah tetapi dari tengah laut terlihat perahu-perahu milik nelayan yang sedang berlayar ikut serta memperindah pemandangan. Situs pariwisata ini sesuai untuk dijadikan tujuan destinasi wisata keluarga untuk sekedar berkumpul dan bercerita, hal ini disebabkan karena deburan ombak Pantai Gemah cukup tenang dan didukung dengan suasana udara sejuk, sehingga wisatawan juga dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berenang di pantai, berteduh di sekitar area pohon pinus, dan bermain pasir.

Pantai ini juga sesuai bagi wisatawan yang ingin mengambil foto atau gambar terkhusus *landscape* foto, keunikan warna pasir yang sedikit kecoklatan juga mendukung wisatawan untuk mengambil gambar karena tidak semua pantai memilikinya. Selain pohon pinus pada pantai ini juga terdapat pohon cemara di sekitar pantai yang memikat wisatawan untuk berlama-lama di pantai karena suasana yang rindang nan sejuk. Ujung selatan dan utaranya dibatasi dengan tebing-tebing batu eksotis, bahkan pantai ini juga mempunyai pohon besar yang sesuai sebagai latar belakang pengambilan foto prewedding maupun tempat berselfie ria.

b. Kebun Blimbing

Situs Agro Wisata Belimbing berada di Dusun bernama Cluwok, Desa Bono, Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Tulungagung, Jawa Timur. Masyarakat yang tinggal di Dusun Cluwok tercatat kurang lebih sekitar 500 keluarga berprofesi sebagai petani belimbing berjenis Bangkok merah. Terhitung setiap harinya kurang lebih 2 ton pengiriman belimbing dengan jenis Bangkok merah dilakukan menuju Jakarta.

Jarak waktu tempuh jika dihitung dari pusat kota menuju arah barat hingga sampai di jembatan lembu peteng mencapai jarak kurang lebih 700 m, kemudian bisa mengambil arah kiri kurang lebih 3 km hingga sampai di lokasi wisata. Teruntuk wisatawan yang ingin membawa keluarga besar dapat menggunakan kendaraan besar dikarenakan hingga saat ini dikabarkan bus pariwisata masih bisa masuk untuk sampai di lokasi, yang didukung dengan ketersediaan halaman parkir yang luas dan nyaman.

Deretan pohon belimbing yang rindang dengan buahnya membuat para pengunjung dimanjakan dengan buah belimbing yang siap makan dan bisa langsung dipetik. Untuk memetik buah belimbing pengunjung akan didampingi seorang pemandu yang bertugas memilihkan kita buah belimbing yang masak dan siap makan. Untuk memastikan para pengunjung mendapatkan buah belimbing yang sudah masak, akan lebih baik memberitahukan 2 minggu sebelumnya, agar petani mempersiapkan untuk para

pengunjung. Pengunjung bisa memetik buah belimbing dan yang akan ditimbang oleh petani.

c. Taman Hutan Kota Tulungagung

Taman Hutan Kota Tulungagung berlokasi di Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Taman ini merupakan sebuah kawasan konservasi lingkungan yang dirawat oleh pemerintah kabupaten Tulungagung yang berisikan berbagai macam koleksi jenis tumbuhan berbeda dengan harapan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber belajar bagi peserta didik sebagai sarana penyampaian materi pembelajaran. Maka tidak diherankan lagi jika situs pariwisata ini menjadi salah satu destinasi wisata favorit untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Selain itu suasananya yang rindang juga dapat dijadikan tempat istirahat sejenak dari hiruk pikuk kepadatan aktivitas di tengah Kota Tulungagung.

Bupati Tulungagung, Ir. Heru Tjahyono, M.M. melakukan peresmian hutan kota ini tepatnya pada tanggal 8 Maret 2012. Pada setiap tahun lokasi wisata ini mengalami perubahan baik berupa penambahan fasilitas umum, pertambahan jumlah pepohonan yang disertai dengan perawatan oleh pihak pengelola sehingga menambah kenyamanan dan kesejukan udara di lokasi ini. Selain itu pada area hutan kota ini juga terdapat gedung penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk tempat penelitian dan pantauan perkembangan hingga kelestarian hutan Kota Tulungagung.

d. Pantai Pucang Sawit

Secara administratif pantai Pucang Sawit berlokasi tepat di Desa Pucanglaban, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa Pucanglaban merupakan salah satu desa yang letaknya tepat di pesisir Samudera Hindia yang dipenuhi dengan hamparan pantai yang indah nan eksotis namun tidak jarang ditemukan karena lokasi pantai yang masih belum terjamah oleh masyarakat setempat. Lain halnya dengan tebing Kedung Tumpang maupun Pantai Molang, Pantai Pucang Sawit ini masih asing jika terdengar oleh masyarakat umum. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola pantai ini belum menemukan akses jalan yang mendukung menuju situs wisata. Pantai yang berada di antara Pantai Dlado dan Pantai Kedung Tumpang ini jarang di jamah orang sehingga akses ke sana pun relatif sulit. Untuk ke pantai ini disarankan pada saat air laut surut karena Pantai Pucang Sawit akan tenggelam ketika air sedang naik pasang. Pantai Pucang Sawit jika ditempuh dari pusat kota Tulungagung berada sekitar 45 km di sebelah tenggara dari Kota Tulungagung.

e. Gunung Budheg

Gunung Budheg merupakan salah satu gunung berapi non aktif yang terletak di daerah Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Gunung Budheg yang terletak di bagian selatan Tulungagung ini memiliki ketinggian yang cukup rendah jika dibandingkan dengan ketinggian gunung lainnya yakni hanya sekitar 585 mdpl. Namun, tidak jarang gunung ini justru memberikan tantangan tersendiri bagi para pendaki dalam melakukan pendakian dikarenakan pada gunung ini memiliki dua jalur yang berbeda. Pada lereng Gunung Budheg ini juga terdapat situs sejarah dan batu yang dinilai masyarakat memiliki kaitan erat dengan legenda yang beredar. Pada musim tertentu, juga terdapat acara kebudayaan yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat, jadi wisatawan yang datang bukan hanya disuguhkan oleh keindahan alamnya saja tetapi juga dapat menikmati indahny harmoni budaya masyarakat lokal.

f. Ranu Gumbolo

Ranu Gumbolo merupakan situs wisata perairan yang berbentuk danau alami yang berlokasi di Desa Mulyosari Tulungagung. Ranu Gumbolo juga sering disebut mempunyai panorama yang hampir mirip dengan danau yang terletak di jalur pendakian Gunung Semeru. Air yang berwarna kehijauan di tengah hamparan hutan pinus menjadi keunikan yang menciptakan daya tarik tersendiri di kawasan ini. Dengan menempuh jarak sekitar 25 km dari pusat kota situs wisata ini sudah dapat dijangkau oleh para wisatawan. Situs ini menyajikan keindahan alam yang begitu mempesona, yang beriringan dengan kehadiran wahana yang dapat menambah suasana kegembiraan. Udara sejuk dan hembusan angin membuat tempat ini sesuai sebagai tempat beristirahat sejenak dari padatnya rutinitas harian. Kehadiran danau dengan airnya yang berwarna kehijauan di tengah hamparan hutan pinus dan perbukitan yang mengelilingi seolah menyambut dengan hangat wisatawan yang berkunjung.

g. Alun-Alun Kabupaten Tulungagung

Alun-alun Kabupaten Tulungagung, atau yang akrab dikenal dengan sebutan "Taman Aloon-Aloon" adalah sebuah simbol yang ikonik dari Kabupaten Tulungagung. Taman yang dulunya disebut dengan "Taman Kusuma Wicitra", sekarang telah berubah menjadi "Taman Aloon-Aloon". Kepadatan pengunjung pada taman Aloon-Aloon ini terlihat pada hari libur atau akhir pekan. Kunjungan wisatawannya pun beragam mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia, berkumpul untuk melakukan aktivitas bersama. Taman Aloon -Aloon ini pun dilengkapi dengan fasilitas taman bermain anak-anak dan juga taman olahraga. Pengunjung dapat melakukan berbagai macam aktivitas baik hanya sekedar bersantai, atau berolah raga, bermain, belajar atau pun berlatih sesuatu. Adapun fasilitas yang ditawarkan cukup memadai seperti bangku-bangku untuk bersantai yang juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan belajar bersama, tempat untuk melakukan refleksi kaki untuk menunjang kesehatan yang tersedia di beberapa tempat, arena lapang, arena *outbond* di dua sudut Taman Aloon - Aloon, toilet umum serta area skateboard. Selain itu di tengah Taman Aloon-Aloon terdapat menara patung garuda yang ikonik menjadi daya tarik tersendiri di taman ini, patung ini diperkirakan memiliki ketinggian sekitar 30 meter.

2. Wisata Sejarah di Tulungagung

- a. Candi Gilang, terletak di desa Boyolangu kecamatan Boyolangu, berjarak sekitar 7 km dari Kota Tulungagung. Candi Gilang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan Candi Gayatri karena di dalam Candi Gilang ini terdapat patung Gayatri.
- b. Candi Cungkup, berlokasi di desa Sanggrahan Kecamatan Boyolangu merupakan peninggalan umat Budha, dikelilingi 8 area Budha dan sebuah meja yang digunakan sebagai tempat peyembahan. Candi Cangkup ini semula digunakan sembahyang umat Budha dan tempat pembakaran mayat raja dan bangsawan pada masa itu.
- c. Candi Dadi, terletak di dusun Kedungjalin desa Junjung kecamatan Sumbergempol, berada di puncak Gunung Kapur dengan ketinggian \pm 900 meter di atas permukaan laut karena lokasinya yang berada di puncak gunung merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Di tengah-tengah candi terdapat sumber air dengan diameter \pm 2,5 m dengan kedalaman \pm 3 m.
- d. Candi Asmoro Bangun, terletak di Desa Geger, Kecamatan Sendang dan merupakan repos peninggalan sejarah kerajaan Kediri, berjarak 8 km dari obyek wisata Pesanggrahan Argowilis. Kelebihan candi ini adalah jalan menuju candi dikelilingi oleh perkebunan teh.

3. Wisata Budaya Tulungagung

- a. Wisata Jamasan Kyai Upas, nama Kyai Upas merupakan sebuah pusaka warisan Kabupaten Tulungagung yang sudah terakui sebagai lambang kebesaran turun temurun. Bahkan, pada setiap tahun tepatnya pada Hari Jum'at Legi pada bulan Suro (Muharam) terdapat upacara tersendiri untuk memandikan pusaka ini. Poses upacara ini diiringi sebagian rangkaian acara yang bermula dengan pengarakan dari pendopo kabupaten menuju pendopo Kanjengan beriringan dengan gamelan monggang dan sesaji. Setelah rangkaian upacara adat selesai dilanjutkan dengan beberapa hiburan rakyat seperti mocapat, wayang kulit, dan kesenian tradisional lainnya.
- b. Suro Wekasan, merupakan sebuah upacara adat "laku" yang dilakukan masyarakat Wajak dengan berjalan menuju Candi Dadi pada akhir bulan Suro (Muharam), kemudian dilakukan do'a bersama untuk mengharapkan keselamatan. Do'a dilakukan sesuai dengan keyakinan masing-masing sesuai agama yang dianut masyarakat Wajak (Islam, Kristen, Budha).
- c. Labuh Sambonyo, Labuh Sembonyo menurut masyarakat lokal diyakini sebagai sebuah upacara adat "asok glondong R pengareng-areng" (persembahan) kepada Ratu Kidul penguasa sepanjang laut selatan. Pada daerah Tulungagung, Labuh Sambonyo ini dilaksanakan di Pantai Popoh setiap bulan Suro (Muharam) minggu kedua.
- d. Ulur-Ulur, Ulur-Ulur dilaksanakan di Telaga Buret yang bertepatan pada Hari Jum'at Legi bulan Suro (Muharam). Upacara ini diawali dengan pemandian arca Dewi Sri Sedono yang dilanjutkan dengan tabur bunga di telaga dan diakhiri kegiatan "Nglampet" yaitu membendung air telaga dan gotong-royong untuk mengalirkan air ke jalur irigasi.

4. Kuliner di Tulungagung

- a. Sate dan Gule Kambing, sate Tulungagung pada umumnya memiliki kemiripan dengan sate lainnya. Namun terdapat keistimewaan dalam penggunaan bumbu kecap yang diracik khas dengan menggunakan merica, petis, dan irisan bawang merah. Berbeda dengan sajian sate di Kabupaten Trenggalek (Sate Bendo) yang dalam penyajiannya ditaburi kecap sama seperti daerah Nganjuk, tidak seperti sate Madura dan sate Ponorogo, yang bumbunya mengandung kacang, sehingga rasanya memang khas Tulungagung. Keistimewaan lainnya terdapat pada perbedaan rasa yang disebabkan pada proses bakarnya yang dilakukan pencelupan terlebih dahulu ke dalam kuah gulai serta pemakaian kecap manis tradisional merk kuda khas Tulungagung.
- b. Nasi Lodho Tulungagung, Makanan ini memiliki kemiripan dengan kare ayam, namun kekhasan masakan ini terletak pada proses pemanggangan atau pengasapan ayam sebelum disajikan berdampingan dengan nasi tiwul (tiwul merupakan hidangan nasi yang diolah dari gaplek/singkong) yang dilengkapi dengan gudhangan (kudapan) sayur-sayuran. Namun, Lodho Tulungagung kini dibedakan dalam 2 jenis, yakni Lodho kuah kental dan encer. Adapun kekentalan kuahnya berasal dari konsentrasi santan yang sedikit lebih banyak dengan cita rasa pedas.
- c. Jenang Grendol, umumnya kuliner ini dibuat menggunakan tepung kanji, yang disajikan dengan jenang bening yang diolah dari tepung beras serta jenang ketan yang diolah dari ketan hitam. Namun tidak jarang ditemukan jenang grendol ini disajikan secara terpisah berkuah santan sebagai penyeimbang rasa manis pada jenang grendol.
- d. Jenang Syabun, jenang syabun ini memiliki kemiripan dengan dodol yang berasal dari beras ketan hitam yang bercita rasa manis dari dua jenis gula, yakni gula jawa dan gula pasir. Jenang ini memiliki tekstur lembut namun kenyal dan tidak lengket, jenang ini tidak memasukkan pengawet dalam pengolahannya, sehingga jarang ditemukan jenang

yang dipajang di toko, akan tetapi jika berminat disarankan untuk datang langsung ke pabriknya yang berlokasi di Desa Botoran.

- e. Nasi Pecel Tulungagung, pada umumnya nasi pecel Tulungagung memiliki karakter sambal pecel yang sama seperti yang ada di Kabupaten Blitar, hanya saja terdapat perbedaan dengan pecel dari Madiun/Ponorogo pada karakter sambal kacang yang memiliki cita rasa pedas manis dari proses penambahan gula jawa/gula aren serta aroma daun jeruk yang kuat ketika pembuatannya.
- f. Klethek, merupakan olahan singkong yang dalam proses pengolahannya menggunakan bumbu-bumbu dengan campuran terasi, dan kedelai. Klethek memiliki kesamaan dengan keripik singkong namun saja dalam proses memasaknya klethek dilakukan proses penggorengan sedikit lebih lama.

B. Kelebihan dan Daya Tarik Wisata Lokal

1. Biaya lebih terjangkau, wisata lokal umumnya memiliki biaya masuk dan akomodasi yang lebih murah dibanding wisata luar kota atau luar negeri. Ini membuatnya lebih ramah di kantong, terutama bagi pelajar dan wisatawan lokal.
2. Dekat dan mudah diakses, karena lokasinya berada di daerah sendiri, wisata lokal bisa diakses lebih cepat tanpa perlu perjalanan jauh. Ini cocok untuk liburan singkat atau akhir pekan.
3. Potensi alam yang masih asri, banyak wisata lokal terutama di pedesaan atau pinggiran kota masih sangat alami dan belum terlalu ramai. Keasrian ini menjadi keistimewaan bagi wisatawan yang menginginkan ketenangan atau sekedar ingin mencari keindahan alam lokal.
4. Nilai edukasi budaya dan sejarah, wisata lokal seringkali tersimpan rahasia warisan budaya dan cerita sejarah bernilai tinggi, seperti candi, makam tokoh penting, atau tradisi adat. Ini sangat baik sebagai sarana edukasi bagi anak muda dan pelajar.
5. Mendukung ekonomi daerah, mengunjungi wisata lokal berarti juga membantu perekonomian masyarakat sekitar, seperti pedagang kecil, pemandu wisata dan pengelola tempat wisata.
6. Kuliner khas daerah, setiap daerah pasti memiliki keistimewaan kuliner yang berbeda dan wisata kuliner menjadi daya tarik tersendiri. Misalnya di Tulungagung ada pecel, gethuk pisang, atau sate kambing khas Rejotangan.
7. Keramahan warga lokal, wisata lokal seringkali memberi kesan hangat karena masyarakat sekitar yang ramah dan bersahabat, sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman.

C. Peran Media Sosial dalam Promosi Wisata

Fenomena pergeseran promosi situs pariwisata merupakan sebuah fenomena yang berubah seiring perkembangan zaman . Tuntutan tren global, mengharuskan objek pariwisata yang terdapat di berbagai belahan dunia berhadapan dengan tantangan sebuah kebutuhan adaptasi dengan cara yang lebih modern untuk memasarkan potensi pariwisata. Pemasaran sendiri menurut Kotler 1993, adalah sesuatu yang mengikut sertakan berbagai faktor yang dihasilkan dari penelitian terhadap pasar hingga perkembangan suatu produk, menetapkan harga, pelanggan, pemasaran, dan penyaluran. Dalam melakukan rancangan strategi untuk melakukan pemasaran penting untuk memahami terkait pasar dan target pasar guna menciptakan sebuah hubungan yang baik antar pihak terkait, serta tidak hanya bersifat satu kali. Dalam pembangunan sektor wisata, tujuan pemasaran yang utama ialah membantu perusahaan ataupun pihak pengelola pariwisata memahami tren pasar terhadap sektor pariwisata serta kebutuhan pelanggan baru. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa

pemasaran pariwisata bertujuan membantu memberikan dorongan pengembangan produk wisata baru dan adanya sebuah inovasi (Andzani et al., 2024:188-195).

Untuk menjawab tantangan-tantangan kebutuhan pemasaran pada era modern saat ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan Platform media sosial sebagai bentuk sarana pemasaran. Mengingat platform media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas, hal ini juga memungkinkan Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *digital marketing* wisata untuk menarik wisatawan luar daerah menjadi lebih meningkat. Pada artikel ini akan mengkaji lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *digital marketing* yang berpacu pada perspektif *elektronik government (e-government)*. Indrajit mendeskripsikan *E-government* sebagai sebuah pemanfaatan kehadiran teknologi informasi guna mewujudkan layanan publik menjadi lebih baik lagi. *E - government*. *E - Government* memiliki 3 aspek penting yang harus terpenuhi dalam pelaksanaannya yakni: *Support*, *Capacity*, dan *Value* (Fahim et al., 2024:59-69).

1. *Support*

Support atau yang biasa disebut dengan dukungan adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam proses perkembangan sebuah situs pariwisata. Adapun 3 unsur utama yang harus dikembangkan pemerintah daerah antara lain:

- a. Kebijakan Pemerintah, Kebijakan Pemerintah atau kehendak politik adalah sebuah bentuk *support* pemerintah setempat dalam mewujudkan *e-government* berwujud sebuah peraturan;
- b. Kesenambungan, dengan kata lain harus dapat memberikan jaminan keberlanjutan dalam pelaksanaan pemerintahan elektronik;
- c. Sosialisasi, Sosialisasi adalah faktor penting guna memahami bagaimana pemerintah dalam penyampaian informasi terhadap masyarakat yang berhubungan dengan pelaksanaan *e-government*.

2. *Capacity*

Adapun 3 hal yang wajib dimiliki oleh suatu pemerintahan ketika akan menerapkan *e-gov*, yakni:

- a. Sumber daya manusia, dapat berupa pegawai yang komunikatif dengan masyarakat sehingga dapat menjalankan tugas dengan baik.
- b. Sumber daya finansial, meliputi ketersediaan anggaran guna mendukung pelaksanaan *e-gov*.
- c. Sumber daya infrastruktur, berupa sarana dan prasarana yang memadai, baik dalam bentuk teknologi, *hardware*, *software*, jaringan, hingga sistem informasi (Kemala et al., 2023:1-11).

3. *Value*

Nilai merupakan suatu manfaat yang akan didapatkan dari implementasi *e-government* terkhusus untuk masyarakat. Dengan demikian, maka kebijakan yang di luncurkan pemerintahan daerah perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai sistem atau aplikasi yang dapat memberikan dukungan pelaksanaan *e-government*, sehingga diharapkan dapat berkontribusi secara maksimal dalam pemenuhan kebutuhan layanan publik sehingga mendukung tujuan pembangunan daerah.

Mengingat pada daerah Tulungagung memiliki destinasi wisata lokal yang sangat berpotensi tinggi untuk dikembangkan, maka perlu dilakukan inovasi yang strategis dalam pengelolaan pariwisata. Salah satu contoh jika dilihat dari pendekatan *e-government* pengelolaan pemasaran pariwisata digital di wilayah Tulugagung juga didukung dengan

kehadiran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ikut serta berupaya secara sistematis dalam peningkatan kualitas dan daya Tarik sektor pariwisata pantai melalui berbagai kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal. Pendampingan Pokdarwis juga mencapai ranah pemasaran dan promosi destinasi wisata dengan perantara media sosial. Pokdarwis memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai bentuk *digital marketing* untuk menunjukkan keindahan dan keistimewaan pantai-pantai yang berada di daerah Tulungagung baik melalui interaksi secara langsung dengan pengunjung melalui media sosial, pembuatan konten visual berupa foto, video maupun acara kegiatan yang dapat diikuti oleh para wisatawan yang datang. Pemasaran digital ini selain ditujukan untuk wisatawan domestik juga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dari untuk wisatawan mancanegara.

Strategi pemasaran ini dapat dianggap efektif untuk mengembangkan pariwisata karena terbukti dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan. Kerja sama yang terjalin antara Pemerintah daerah bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) selain dalam faktor pemasaran, juga secara rutin bekerja sama untuk melakukan pemeliharaan jalan menuju lokasi wisata, peningkatan fasilitas umum seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat, serta penyediaan informasi yang jelas dan akurat mengenai destinasi wisata. Selain pembangunan infrastruktur, strategi dalam mengelola sektor wisata juga ditekankan pada pelestarian lingkungan dan keberlanjutan dengan adanya kerja sama antara Pokdarwis dan masyarakat lokal terlibat aktif dalam berbagai program untuk pelestarian lingkungan, seperti menanam bakau, pembersihan pantai, dan kampanye pengurangan sampah plastik. Pendekatan ini dilakukan sesuai dengan konsep ekowisata (Yudiantoro et al., 2024:1-18). Dengan tatanan situs pariwisata yang memadai maka peningkatan kunjungan wisatawan juga dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar juga dapat dipastikan ikut meningkat melalui adanya kegiatan perdagangan *souvenir*, pengelolaan wahana maupun oleh-oleh pariwisata.

D. Kendala dan Tantangan

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa tujuan pembangunan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, menanggulangi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, melestarikan dan memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan persatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antarbangsa. Hal ini diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha, memperoleh manfaat, dan mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global (Hartiningsih, 2019:232).

Kendala dan tantangan dalam memanfaatkan potensi wilayah wisata lokal melalui media sosial adalah berbagai hambatan yang membuat promosi wisata lewat platform digital jadi kurang maksimal. Misalnya, jaringan internet di daerah wisata masih terbatas, orang-orang yang mengelola tempat wisata belum terbiasa menggunakan media sosial untuk promosi, dan anggaran untuk membuat konten atau iklan juga minim. Selain itu, banyak tempat wisata lokal belum punya ciri khas atau identitas yang kuat, sehingga sulit menarik perhatian di tengah banyaknya tempat wisata lain yang sudah lebih dulu populer di media sosial.

1. Keterbatasan SDM Digital

Sejak tahun 2011, Indonesia telah memasuki era digitalisasi, yang juga disebut sebagai Industri 4.0. Tantangan bagi sumber daya manusia adalah bahwa organisasi dan bisnis perlu memiliki orang-orang yang dapat berpikir kritis dan menganalisis data agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Saat ini, semuanya serba digital dan telah menjadi hal yang penting bagi bisnis dan organisasi. Salah satu isu paling signifikan yang dihadapi tempat kerja modern adalah tantangan kompetensi sumber daya manusia di era digital. Cara orang bekerja, membuat keputusan, dan mengelola organisasi secara keseluruhan telah berubah secara signifikan di era digital. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan ini, sumber daya manusia harus memiliki kompetensi yang diperlukan. Kesulitan yang dihadapi kompetensi sumber daya manusia di era digital dibahas di sini. Kemampuan sumber daya manusia untuk menjadi mahir dengan teknologi dan menggunakannya secara efisien dikenal sebagai kompetensi digital. Teknologi merupakan alat penting untuk melakukan tugas sehari-hari di era digital. Profesional sumber daya manusia harus mahir dengan teknologi dan berpengetahuan tentang program dan perangkat lunak yang mereka gunakan setiap hari.

Sulitnya kompetensi SDM di era digital menunjukkan bagaimana cara hidup dan bekerja manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi terkini. Mengelola kompetensi SDM yang sejalan dengan tuntutan era digital menghadirkan tantangan baru bagi organisasi. Seiring dengan kemajuan era digitalisasi Industri 4.0, dunia kerja kini dihadapkan pada tantangan baru. Para pelaku bisnis, khususnya yang mengelola sumber daya manusia, perlu segera mengantisipasi hal ini. Mengingat kompetensi para pengambil keputusan menentukan keberlanjutan perusahaan, para pemimpin perusahaan harus senantiasa mempertimbangkan dan mengembangkan keterampilan serta kompetensi di bidang sumber daya manusia sesuai dengan tuntutan Industri 4.0 yang mulai berkembang pesat.

Tantangan kompetensi SDM di era digital agar dapat bersaing dengan organisasi lain, organisasi harus memperhatikan kemajuan teknologi dan mengikuti tren terkini, serta memberikan pelatihan dan pendidikan yang sesuai untuk meningkatkan kompetensi SDM. Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak positif tetapi juga berdampak buruk serta menjadi tantangan di beberapa lowongan pekerjaan di masa akan datang banyak pekerjaan yang tergantikan karena adanya inovasi teknologi. Interaksi dan integrasi digital pada sumber daya manusia dan tenaga kerja, menyebabkan perubahan dalam kegiatan rekrutmen dan orientasi tenaga kerja. Saat ini secara umum pendidikan dan rekrutmen sudah sebagian besar dari *offline* akan berganti menjadi *online*. Manajemen SDM sudah harus memanfaatkan teknologi guna peningkatan produktivitas tenaga kerja dan proses penilaian kinerja karyawan. Interaksi digital kepada tenaga kerja, misalnya evaluasi terkait pengetahuan teknologi dan melakukan pengajaran terstruktur untuk mencari dan mengukur kemahiran sumber daya manusia atau tenaga kerja secara virtual (Dini Fajriyana et al., 2023:1006-1009).

2. Infrastruktur Internet di Daerah Wisata

Destinasi wisata memerlukan Pengembangan Infrastruktur Jaringan Internet untuk Mewujudkan Desa Wisata agar semakin maju dan mampu mengikuti perkembangan TIK. Akses internet penting untuk keperluan promosi objek wisata, namun wisatawan juga membutuhkan akses internet saat berada di lokasi wisata. Seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan wisatawan yang semakin bergantung pada konektivitas digital, kualitas jaringan internet di kawasan wisata memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Salah satu solusi yang dapat kita lakukan untuk mendapatkan akses internet

adalah dengan mengembangkan jaringan internet, sehingga dapat menambah informasi baru dan menunjang kebutuhan warga dan pengunjung (Asroni et al., 2018).

Infrastruktur internet di wilayah wisata yang dekat dengan kota besar biasanya memiliki jaringan internet yang cukup baik, termasuk jaringan 4G dan bahkan 5G. Di beberapa kawasan wisata terpencil, jaringan internet sering kali masih terbatas atau lambat, karena infrastruktur telekomunikasi yang belum merata. Infrastruktur seperti menara BTS, kabel *fiber optic*, dan *hotspot Wi-Fi* umum sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas koneksi. Pentingnya infrastruktur internet di wilayah wisata:

a. Akses Informasi dan Komunikasi

Wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang tempat wisata, akomodasi, transportasi, dan aktivitas lainnya dan memudahkan wisatawan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, atau agen perjalanan.

b. Promosi dan Transaksi

Membantu pelaku pariwisata mempromosikan destinasi mereka melalui media sosial dan platform *online* lainnya. Memungkinkan transaksi digital seperti pembelian tiket, pemesanan akomodasi, atau pembayaran layanan lainnya.

c. Keamanan

Meningkatkan keamanan wisatawan dengan adanya akses informasi dan komunikasi dalam situasi darurat.

Pemasangan jaringan kabel serat optik, menara seluler, dan perangkat keras pendukung lainnya. Penyediaan akses *Wi-Fi* di area-area strategis dan penggunaan teknologi seperti 4G/5G untuk memastikan konektivitas yang baik. Kolaborasi dengan penyedia layanan internet (ISP) untuk memastikan ketersediaan dan kualitas layanan. Dapat memberikan edukasi kepada masyarakat dan wisatawan tentang pentingnya menjaga keamanan dan etika dalam penggunaan internet.

3. Kurangnya Pelatihan Promosi Digital Bagi Pelaku Wisata

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pangsa pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, adalah promosi. Promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau berkunjung untuk mempromosikan suatu kawasan wisata (Riris Tiani et al., 2021:108).

Banyak pelaku usaha pariwisata, khususnya usaha kecil menengah, belum sepenuhnya menguasai teknik pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pembuatan konten menarik yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi salah satu tantangan utama dalam mengembangkan sektor pariwisata di era digital saat ini minimnya pelatihan promosi digital. Akibatnya, potensi destinasi wisata yang mereka kelola sulit dikenal oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang strategi *digital marketing* membuat mereka kurang mampu bersaing dengan destinasi lain yang sudah lebih maju dalam pemanfaatan teknologi. Oleh sebab itu, pelatihan intensif dan berkelanjutan dalam bidang promosi digital sangat diperlukan agar pelaku wisata dapat memaksimalkan potensi pemasaran, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.

Dalam proses pengelolaan desa wisata, pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai platform media sosial yang dapat dengan mudah digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan desa wisata. Selain

itu, saat ini terdapat sejumlah platform media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan desa wisata. Pemasaran digital, menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi *branding* dan menggunakan berbagai media, seperti blog, situs web, email, *AdWords*, dan berbagai jejaring media sosial. Secara sederhana, pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau daring untuk mempromosikan suatu objek. Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.” (Hesti Kumala et al., 2025:7-8).

Kurangnya pelatihan promosi digital bagi pelaku wisata, khususnya di wilayah pedesaan atau daerah yang belum berkembang secara teknologi, menjadi penghambat utama dalam peningkatan daya saing destinasi wisata tersebut. Banyak pelaku usaha wisata, seperti pengelola *homestay*, warung makan lokal, pemandu wisata, dan pengrajin produk khas daerah, belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara membuat konten digital yang menarik, mengelola akun media sosial secara profesional, serta memanfaatkan alat pemasaran digital seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *SEO (Search Engine Optimization)*. Selain itu, mereka sering kali tidak mengerti bagaimana menganalisis data pengunjung secara *online* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran atau menggunakan platform *booking online* yang kini banyak digunakan oleh wisatawan. Faktor lain yang memperparah kondisi ini adalah kurangnya akses terhadap pelatihan yang mudah dijangkau dan disesuaikan dengan kemampuan mereka, sehingga mereka hanya mendapat informasi yang bersifat umum tanpa panduan praktik yang aplikatif. Akibatnya, promosi destinasi wisata kurang efektif, peluang menarik lebih banyak wisatawan menurun, dan potensi peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata tidak dapat maksimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung promosi destinasi wisata lokal, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui konten visual yang menarik dan interaksi yang aktif dengan *audiens*, media sosial dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata lokal. Namun demikian, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata di Tulungagung belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital pelaku wisata, kurangnya pelatihan pemasaran digital, serta minimnya sinergi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan komunitas lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas pelaku wisata dalam penggunaan media sosial, serta strategi promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan guna mendukung pengembangan sektor pariwisata daerah secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian jurnal ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada institusi yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan penelitian, serta para akademisi yang memberikan masukan yang sangat berarti untuk mempertajam analisis. Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada

keluarga dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan kepariwisataan lokal.

REFERENSI

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188-195.
- Asroni, A., & Riyadi, S. (2018). Pembangunan Infrastruktur Jaringan Internet Untuk Mewujudkan Desa Wisata Klangon Puncak Merapi. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66.
- Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya. 1999. *Pariwisata Indonesia 1999*. Jakarta: Direktorat Jendral Pariwisata.
- Dinas Pariwisata, Propinsi Jawa Timur. 2002,. *Pariwisata Jawa Timur tahun 2002 dalam Angka, Jawa Timur*.
- Dwi J P, Kabupaten Tulungagung dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/KabupatenTulungagung> diakses pada 20 Juni 2025 pukul 11.30 WIB.
- Fahim Kusuma Wardani, Dewi Arinda Putri, and Anang Sugeng Cahyono, “Upaya Pemerintah Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Mempromosikan Potensi Wisata Lokal,” *JSPH: Jurnal Sosial Politik Humaniora* 1, no. 3 (2024): 59-69.
- Fajriyana, D., dkk. (2023). “Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital (Literatur Review)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4 (6), hal 1006-1009. DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Hartiningih. (2019). “Potensi Dan Kendala Pengembangan Destinasi Wisata Candi Agung Di Kabupaten Hulu Sungai Utara”. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 14 (02), hal 232.
- Kemala Dewi, I Gusti Kade Heryadi Angligan, and I Made Ngurah Oka Mahardika, “Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran,” *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu* 2, no. 1 (2023): 1-11.
- Sari, K,H., dkk. (2025). “Strategi Konten Digital Marketing Untuk Memperkenalkan Desa Wisata”, *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1 (1), hal 7-8.
- Tiani, R., dkk. (2021). “Pelatihan Promosi Digital Bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran”, *Jurnal Harmoni*, 5 (2), hal 108.
- Yudiantoro, D., & Astutiningsih, S. E. (2024). Pendampingan Pokdarwis Dan Pengelolaan Wisata Pantai Di Tulungagung Dalam Meningkatkan Engagement Pengunjung Melalui Media Sosial Marketing. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 1-18.