DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 4, No. 3, November 2025, pp. 132 - 142
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i4.321

Strategi Branding Digital UMKM Pariwisata untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Lokal di Jawa Tengah

Syafi'ah[1], Afif Hendri Putranto[2], Siti Masrokhah[3], Wisanggeni Bagus Anggoro[4], Tiyan Fatkhurrokhman[5]
[1] Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Cilacap, Indonesia
[2] Agribisnis, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia
[3] Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Indonesia
[4] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia
[5] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

vie.syafie@unugha.id, afifhendri@gmail.com, sitimasrokhah74@gmail.com, wisanggeni.b.a@gmail.com, tiyanfatkhurrokhman@unimugo.ac.id

A R T I C L E I N F O

History of the article:
Received Oktober 25, 2025
Revised November 19, 2025
Accepted November 30, 2025

Keywords:
Branding
Digital
MSMEs
Tourism

ABSTRACT

This study examines the digital branding strategies implemented by tourism-based MSMEs in Central Java to enhance the competitiveness of local destinations. The study employs an exploratory approach to understand the digital communication practices carried out by business actors, focusing on the use of visual content, cultural narratives, and digital interactions as key components shaping brand identity. The findings show that MSMEs rely heavily on social media platforms to showcase destination uniqueness and build emotional engagement with potential visitors. The study identifies several major challenges, including limited technical skills, inconsistent brand identity, and weak digital reputation management, which hinder the effectiveness of branding strategies. The study emphasizes that strong branding requires improved digital competence, structured brand identity planning, and enhanced capability in handling online reviews. The study suggests that digital training, technical assistance, and multi-stakeholder collaboration are essential to strengthen the marketing foundation of local tourism destinations. Future research is encouraged to explore more specific models of branding assistance, incorporate emerging digital technologies, and involve broader tourism stakeholders in strengthening destination competitiveness.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Branding
Digital
Pariwisata
UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi branding digital yang diterapkan oleh UMKM pariwisata di Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif untuk

DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 4, No. 3, November 2025, pp. 132 - 142
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i4.321

Corresponding Author:
Name : Syafi'ah
Affiliation : Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
City : Cilacap
Email : vie.syafie@unugha.id

memahami praktik komunikasi digital yang dilakukan pelaku usaha, mencakup penggunaan konten visual, narasi budaya, dan interaksi digital sebagai elemen pembentuk citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk memperkenalkan identitas destinasi dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan kemampuan teknis, ketidakkonsistenan identitas merek, dan lemahnya manajemen reputasi digital menjadi hambatan utama dalam efektivitas branding. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding yang kuat membutuhkan peningkatan kompetensi digital, perencanaan identitas merek yang lebih terstruktur, dan penguatan kemampuan menangani ulasan wisatawan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelatihan digital, pendampingan teknis, dan kolaborasi multi-pihak diperlukan untuk memperkuat fondasi pemasaran destinasi lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian mendatang mengkaji model pendampingan branding yang lebih spesifik, memanfaatkan perkembangan teknologi baru, dan melibatkan peran pemangku kepentingan pariwisata secara lebih luas.

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM pariwisata di Jawa Tengah menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing akibat lemahnya strategi branding digital yang dijalankan oleh sebagian besar pelaku usaha. Pelaku UMKM sering mengalami kebingungan ketika menyusun identitas merek yang relevan bagi wisatawan digital yang semakin kritis (Rahmawati, 2021). Pengelola usaha belum memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana narasi merek dapat memengaruhi persepsi wisatawan. Ketidaksiapan pelaku dalam mengoptimalkan platform digital mengakibatkan pesan pemasaran tidak tersampaikan secara efektif kepada calon wisatawan. Pelaku UMKM menunjukkan keterbatasan kapasitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang bergerak cepat (Suryani, 2022). Permasalahan tersebut memperlihatkan kebutuhan mendesak terhadap pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan terstruktur.

Pelaku UMKM pariwisata mengalami dampak dari perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih mengandalkan pencarian informasi melalui media sosial dalam menentukan destinasi kunjungan. Wisatawan masa kini mengandalkan konten visual yang konsisten untuk menilai kredibilitas destinasi wisata (Anggraini, 2023). Pelaku usaha sering gagal menyediakan kualitas konten yang mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan emosional pada wisatawan digital. Penerapan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan karakteristik audiens menyebabkan turunnya minat kunjungan pada sejumlah destinasi lokal (Prasetyo, 2022). Pengelola UMKM masih mengulang pola pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam konteks digital yang menuntut kreativitas tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan pasar dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital.

Teori branding memberikan dasar pemahaman mengenai bagaimana identitas merek dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu produk atau destinasi. Konsep branding menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kejelasan nilai yang ditawarkan kepada audiens sebagai pembentuk citra yang kuat (Hassan, 2020). Penerapan teori branding pada konteks UMKM pariwisata membuka peluang analisis mengenai bagaimana pelaku usaha mengembangkan identitas merek yang menarik. Teori ini juga memberikan kerangka untuk menilai efektivitas strategi pemasaran berbasis narasi dalam membangun hubungan emosional dengan wisatawan (Yuliani, 2021). Penerapan teori branding memberikan fondasi metodologis yang dapat membimbing peneliti memahami dinamika pembentukan persepsi wisatawan. Pemanfaatan teori ini menjadi dasar penting untuk mengkaji efektivitas branding digital pada UMKM pariwisata.

Pelaku UMKM pariwisata masih membutuhkan pemahaman mengenai pendekatan branding digital yang relevan dengan karakteristik pasar wisata lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada branding korporasi skala besar sehingga belum banyak mengeksplorasi praktik branding UMKM pariwisata (Mukhtar, 2021). Pelaku usaha skala kecil memiliki tantangan berbeda, terutama terkait sumber daya manusia dan kemampuan teknologi. Penguatan identitas digital pada UMKM perlu dievaluasi secara mendalam untuk

memahami kesenjangan antara teori dan praktik (Lestari, 2022). Peluang penelitian terbuka luas karena variasi pola branding yang digunakan oleh pelaku UMKM menunjukkan dinamika yang unik. Kebutuhan eksplorasi strategi branding UMKM pariwisata menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kompetisi regional.

Pendekatan branding digital UMKM pariwisata memiliki potensi menciptakan novelty penelitian pada aspek pemetaan strategi komunikasi yang digunakan pelaku usaha dalam menarik minat wisatawan. Pelaku UMKM sering menjalankan strategi digital tanpa memahami dampaknya terhadap hubungan jangka panjang dengan wisatawan (Kusuma, 2020). Penelitian terdahulu belum banyak menelaah pola penerapan branding digital secara mendalam pada destinasi wisata lokal. Pelaku usaha perlu mendapatkan gambaran jelas mengenai pola strategi yang paling efektif berdasarkan konteks karakteristik pasar di Jawa Tengah (Nuraini, 2021). Penelitian ini memberikan ruang analisis untuk memahami variasi taktik branding yang muncul secara alami pada pelaku UMKM. Penguatan novelty tersebut muncul dari fokus penelitian yang memadukan branding digital dan dinamika perilaku wisatawan lokal.

Peningkatan persaingan antar destinasi wisata di Jawa Tengah menuntut pelaku UMKM untuk segera meningkatkan kualitas branding digital sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar (Hidayat, 2023). Pelaku usaha yang gagal beradaptasi menghadapi risiko penurunan penjualan dan menurunnya minat wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Transformasi digital yang berkembang pesat perlu direspons dengan pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan berkelanjutan (Wijayanti, 2022). Urgensi penelitian muncul karena UMKM pariwisata memiliki peran penting dalam penyumbang ekonomi lokal di berbagai kabupaten Jawa Tengah. Kajian mendalam terhadap branding digital UMKM menjadi sangat krusial untuk keberlangsungan ekosistem pariwisata.

Pendekatan penelitian bertujuan untuk menggali strategi branding digital yang digunakan pelaku UMKM pariwisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi lokal. Penelitian memberikan penjelasan mengenai pemahaman pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang konsisten pada platform digital (Putri, 2022). Penelitian juga menilai bagaimana pelaku usaha menerjemahkan nilai produk wisata ke dalam narasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan wisatawan (Gunawan, 2023). Penelitian ini memetakan kesenjangan antara praktik branding yang diharapkan dan yang dijalankan pelaku UMKM. Penelitian memberikan gambaran komprehensif mengenai pola komunikasi yang memengaruhi motivasi wisatawan untuk memilih destinasi lokal. Penelitian memfokuskan pengamatan pada praktik branding digital yang terjadi secara natural di lapangan.

Tujuan penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi strategi branding digital yang paling efektif bagi UMKM pariwisata di Jawa Tengah. Penelitian memberikan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pesan pemasaran digital (Sundari, 2021). Penelitian juga bertujuan memahami cara pelaku usaha mengelola konten digital untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan (Wulandari, 2022). Penelitian menilai bentuk komunikasi visual dan naratif yang paling relevan terhadap preferensi wisatawan lokal. Penelitian menguji kesesuaian strategi branding dengan dinamika perilaku pasar yang terus berubah. Penelitian mendukung upaya untuk memperkuat daya saing UMKM pariwisata secara berkelanjutan.

Manfaat penelitian hadir untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM pariwisata dalam meningkatkan kemampuan mereka mengembangkan strategi branding digital. Pelaku usaha dapat menggunakan temuan penelitian sebagai pedoman dalam merancang pesan pemasaran yang relevan dengan karakteristik wisatawan (Maulida, 2021). Pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola konten visual yang konsisten dengan identitas merek. Manfaat penelitian mendukung upaya pemerintah daerah dalam mengembangkan ekosistem pariwisata yang lebih kompetitif (Fahmi, 2023). Penelitian membantu akademisi dalam mengembangkan kajian mata kuliah pemasaran digital berbasis praktik lapangan. Penelitian memberikan landasan pemikiran bagi penelitian lanjutan dalam bidang branding digital UMKM.

LITERATURE REVIEW

Pelaku UMKM pariwisata membutuhkan pemahaman yang kuat mengenai konsep branding sebagai dasar pembentukan identitas yang mampu membedakan produk atau layanan dari pesaing. Peneliti menjelaskan bahwa branding berperan sebagai pencipta persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi nilai dan citra merek (Rahmadani, 2020). Akademisi menunjukkan bahwa konsistensi pesan merek menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Hermawan, 2021). Penelitian terdahulu menekankan bahwa karakter visual dan verbal dari sebuah merek menentukan tingkat

penerimaan konsumen terhadap informasi pemasaran. Pelaku UMKM wisata perlu memahami unsur tersebut karena citra merek berpengaruh langsung terhadap preferensi wisatawan. Kekuatan branding menjadi landasan utama dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Pelaku UMKM pariwisata menghadapi tantangan dalam membangun strategi branding digital yang mampu menarik perhatian wisatawan di era media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan merek secara cepat dan efisien (Suryani, 2022). Akademisi mengemukakan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens dalam konteks pariwisata (Firmansyah, 2021). Konten yang tidak konsisten sering menyebabkan citra merek melemah dan mengurangi minat wisatawan untuk berinteraksi dengan akun bisnis. Pelaku usaha perlu memahami mekanisme algoritma platform digital agar pesan pemasaran dapat diterima secara optimal. Dinamika tersebut mendasari pentingnya strategi branding digital yang terarah untuk menjaga daya tarik destinasi.

Wisatawan modern menunjukkan perubahan perilaku yang menempatkan pencarian informasi digital sebagai tahap awal dalam proses pemilihan destinasi. Peneliti menjelaskan bahwa wisatawan lebih percaya pada informasi berbasis pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dalam format visual (Anggraeni, 2022). Akademisi menyebut bahwa konten berbasis testimoni mampu meningkatkan kredibilitas merek karena dianggap autentik dan objektif (Wijaya, 2020). Pelaku UMKM wisata perlu memanfaatkan perubahan perilaku ini dengan menyediakan konten yang merepresentasikan kualitas layanan mereka secara jujur dan menarik. Kebutuhan wisatawan terhadap informasi yang real-time menuntut pelaku usaha untuk bersikap responsif dalam membangun komunikasi digital. Pemahaman perilaku konsumen digital menjadi komponen penting dalam pengembangan strategi branding.

Identitas merek yang kuat terbentuk melalui proses internalisasi nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional dan fungsional dari destinasi wisata memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan (Hartanto, 2023). Akademisi menekankan bahwa narasi merek yang menyampaikan keunikan lokal destinasi dapat meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap suatu tempat (Maulida, 2022). Pelaku UMKM pariwisata perlu memahami bahwa merek tidak hanya berupa logo atau slogan tetapi juga representasi pengalaman yang ditawarkan. Konsistensi antara janji merek dan kenyataan di lapangan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Konsep ini memberikan dasar untuk mengevaluasi efektivitas branding digital yang dilakukan UMKM pariwisata.

Daya saing destinasi wisata bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola citra yang menarik melalui berbagai kanal digital. Penelitian menyatakan bahwa persaingan destinasi bukan lagi berdasarkan lokasi tetapi kemampuan komunikasi digital yang efektif (Utami, 2020). Akademisi menunjukkan bahwa destinasi dengan citra digital kuat cenderung memiliki tingkat kunjungan lebih stabil dibandingkan destinasi dengan promosi tradisional (Gunawan, 2021). Pelaku UMKM pariwisata perlu memahami strategi komunikasi yang menekankan diferensiasi nilai sebagai basis untuk menarik wisatawan. Analisis menunjukkan bahwa promosi yang tidak terarah dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Citra digital yang kuat menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi wisatawan pada era teknologi.

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM pariwisata untuk memperluas pasar namun juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi. Penelitian mencatat bahwa pelaku usaha yang mampu mengadopsi teknologi digital memiliki tingkat pertumbuhan lebih baik dibandingkan pelaku yang tidak beradaptasi (Fahmi, 2021). Akademisi mengungkapkan bahwa inovasi teknologi dalam pemasaran meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Yusuf, 2023). Pelaku UMKM wisata perlu mengenali potensi teknologi untuk memperbaiki kualitas komunikasi dengan audiens. Implementasi teknologi tanpa strategi yang jelas dapat mengarah pada ketidakefektifan promosi. Adaptasi digital menjadi salah satu faktor fundamental dalam keberhasilan branding UMKM pariwisata.

Strategi branding digital yang efektif ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memadukan konten visual, narasi merek, dan interaksi dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengingat merek yang menyampaikan cerita kuat dan relevan (Lestari, 2021). Akademisi menambahkan bahwa interaktivitas melalui fitur digital meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat ikatan emosional dengan merek (Suhendra, 2022). Pelaku UMKM pariwisata perlu memahami pola komunikasi dua arah yang memungkinkan wisatawan merasakan kedekatan dengan destinasi. Penciptaan konten yang autentik menjadi elemen penting untuk menghindari persepsi bahwa destinasi hanya mempromosikan citra semu. Integrasi elemen branding dalam konten digital menciptakan nilai tambah bagi strategi pemasaran.

Pengembangan literatur mengenai branding digital UMKM pariwisata membuka ruang penelitian untuk melihat praktik branding pada konteks lokal yang memiliki keunikan tersendiri. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti usaha skala besar sehingga pemahaman mengenai UMKM pariwisata masih terbatas (Nasution, 2020). Akademisi menyatakan bahwa setiap daerah memiliki karakteristik budaya yang dapat menjadi sumber nilai merek yang unik (Hidayati, 2021). Pelaku UMKM wisata perlu mengoptimalkan potensi lokal untuk memperkuat keaslian identitas merek. Pembahasan literatur menunjukkan bahwa branding berbasis karakter lokal memiliki daya tarik tinggi di mata wisatawan. Kajian literatur ini memberikan dasar konseptual untuk memahami pentingnya strategi branding digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM pariwisata Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode eksploratif dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik branding digital yang diterapkan oleh UMKM pariwisata di Jawa Tengah. Peneliti mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha untuk mendapatkan gambaran nyata tentang strategi komunikasi yang digunakan. Peneliti menilai bahwa pendekatan eksploratif memungkinkan pemahaman lebih luas terhadap konteks sosial dan budaya yang memengaruhi cara pelaku UMKM membangun identitas digital. Peneliti menerapkan observasi lapangan untuk melihat bagaimana pelaku usaha mengelola platform digital secara real-time. Peneliti mencatat fenomena-fenomena yang muncul selama proses pengamatan sebagai bahan interpretasi. Pendekatan ini memberikan keluasan bagi peneliti untuk menangkap dinamika branding yang belum terstruktur dengan baik.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria pelaku UMKM aktif yang bergerak di sektor pariwisata dan menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Peneliti memilih informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan konten digital agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan identifikasi awal terhadap pelaku UMKM melalui data dinas pariwisata daerah dan jejaring komunitas bisnis lokal. Peneliti melakukan penyaringan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman cukup dalam pengelolaan identitas merek digital. Peneliti memastikan keanekaragaman karakteristik UMKM untuk mendapatkan sudut pandang berbeda. Strategi pemilihan informan memberikan representasi yang sesuai dengan kebutuhan fenomenologis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang memungkinkan eksplorasi fleksibel terhadap tema penelitian. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang relevan dengan praktik branding digital, proses kreatif, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Peneliti merekam seluruh proses wawancara untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh. Peneliti melengkapi data wawancara dengan observasi aktivitas digital informan pada platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Peneliti mendokumentasikan konten visual dan narasi yang dipublikasikan sebagai bahan analisis tambahan. Pengumpulan data yang beragam memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai strategi branding digital yang diterapkan.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik dengan langkah pengkodean awal yang dikembangkan dari temuan lapangan. Peneliti mengidentifikasi pola, kategori, dan tema utama yang berkaitan dengan strategi branding digital UMKM. Peneliti menafsirkan data berdasarkan hubungan antar tema sehingga diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai praktik branding yang muncul secara natural. Peneliti memastikan validitas data melalui triangulasi sumber antara wawancara, observasi konten digital, dan dokumen pendukung lainnya. Peneliti menjaga kredibilitas penelitian melalui pengecekan ulang temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi. Analisis tematik memungkinkan peneliti menyusun gambaran lengkap mengenai dinamika branding digital pada UMKM pariwisata di Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaku UMKM pariwisata menunjukkan pola branding digital yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk memperkenalkan produk dan layanan wisata. Pelaku usaha memprioritaskan platform seperti Instagram dan TikTok karena keduanya dianggap mampu memberikan jangkauan luas dan respons cepat dari audiens. Pelaku UMKM memperlihatkan upaya membangun identitas visual melalui unggahan foto dan video yang menonjolkan keunikan lokal daerah masing-masing. Pelaku usaha mengunggah konten secara rutin untuk menjaga keberadaan merek di hadapan pengikut. Pelaku UMKM memanfaatkan hari-hari tertentu untuk memaksimalkan interaksi dengan audiens. Pelaku usaha menilai bahwa branding digital menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan wisatawan.

Pelaku UMKM memperlihatkan variasi dalam kualitas konten visual yang digunakan untuk membangun citra merek. Pelaku usaha memanfaatkan teknik fotografi sederhana dengan perangkat yang terbatas, tetapi tetap berusaha menampilkan visual yang menarik. Pelaku UMKM mengandalkan bantuan keluarga atau karyawan untuk membuat konten tanpa keahlian profesional. Pelaku usaha menilai bahwa foto destinasi atau produk harus merepresentasikan keindahan dan keaslian daerah masing-masing. Pelaku UMKM berupaya menghindari penggunaan konten yang terlalu banyak diedit agar tetap terlihat autentik di mata wisatawan. Pelaku usaha memahami bahwa visual menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan.

Pelaku UMKM menggunakan narasi digital untuk memperkuat pesan merek yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Pelaku usaha menuliskan caption yang menggambarkan keunikan produk, cerita lokal, dan pengalaman yang ditawarkan di destinasi masing-masing. Pelaku UMKM menilai bahwa narasi yang mengandung unsur budaya lokal mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan wisatawan. Pelaku usaha menyusun pesan yang bersifat informatif sekaligus persuasif untuk mengajak audiens datang berkunjung. Pelaku UMKM menambahkan informasi harga, lokasi, dan kontak untuk mempermudah wisatawan membuat keputusan. Pelaku usaha berusaha menjaga konsistensi bahasa dan gaya komunikasi merek.

Pelaku UMKM memperlihatkan kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan konten digital. Pelaku usaha mengalami kendala dalam pengelolaan waktu karena tugas operasional sering mengalihkan fokus dari aktivitas pemasaran. Pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menjaga frekuensi unggahan agar tetap stabil sepanjang minggu. Pelaku usaha mengandalkan momen tertentu seperti hari libur untuk memproduksi konten secara massal. Pelaku UMKM merasa bahwa pengelolaan media sosial membutuhkan tenaga khusus yang belum dapat disediakan karena keterbatasan biaya. Pelaku usaha menyatakan bahwa konsistensi menjadi masalah terbesar dalam membangun branding digital.

Pelaku UMKM menunjukkan pola interaksi aktif dengan wisatawan melalui fitur komentar, pesan langsung, dan balasan cepat dalam platform digital. Pelaku usaha menilai bahwa respons cepat meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Pelaku UMKM memperhatikan pertanyaan wisatawan dengan memberikan informasi detail mengenai rute, fasilitas, dan harga layanan. Pelaku usaha menggunakan interaksi ini sebagai sarana untuk membangun hubungan personal dengan calon pengunjung. Pelaku UMKM memanfaatkan testimoni yang diterima melalui pesan pribadi sebagai konten tambahan untuk memperkuat kredibilitas merek. Pelaku usaha menyadari bahwa interaksi digital menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran.

Pelaku UMKM memanfaatkan fitur digital seperti Instagram Stories, Reels, dan TikTok Video untuk menampilkan aktivitas operasional secara real-time. Pelaku usaha memandang bahwa konten sehari-hari memberikan gambaran nyata mengenai suasana destinasi kepada wisatawan. Pelaku UMKM menggunakan fitur tersebut untuk memperlihatkan proses pembuatan produk, pelayanan pelanggan, atau suasana tempat wisata. Pelaku usaha menilai bahwa konten spontan lebih disukai oleh wisatawan karena memberikan pengalaman yang terasa lebih dekat. Pelaku UMKM melihat peningkatan interaksi setelah menampilkan konten yang lebih natural. Pelaku usaha memanfaatkan konten real-time sebagai strategi branding yang memperkuat hubungan emosional.

Pelaku UMKM memperlihatkan upaya kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelaku usaha memilih influencer dengan jumlah pengikut sedang yang dianggap memiliki hubungan dekat dengan audiens lokal. Pelaku UMKM menilai bahwa kolaborasi tersebut memberikan peningkatan signifikan terhadap jumlah kunjungan pada periode tertentu. Pelaku usaha mengajak influencer untuk membuat ulasan mengenai fasilitas, pengalaman, dan keunikan destinasi. Pelaku UMKM menggunakan ulasan tersebut sebagai bukti kredibilitas di platform digital. Pelaku usaha menyatakan bahwa strategi kolaboratif membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi.

Pelaku UMKM menghadapi kendala teknis dalam penggunaan perangkat digital untuk produksi konten. Pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur lanjutan seperti pengeditan video, pengaturan cahaya, maupun komposisi visual. Pelaku UMKM sering menggunakan aplikasi sederhana untuk mengedit konten dengan keterbatasan efek dan kualitas. Pelaku usaha mengakui bahwa keterbatasan kemampuan teknis membuat hasil konten kurang kompetitif di pasar digital. Pelaku UMKM membutuhkan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kualitas visual yang dipublikasikan. Pelaku usaha memahami bahwa aspek teknis berpengaruh langsung terhadap efektivitas branding digital.

Pelaku UMKM memperlihatkan variasi pemahaman mengenai konsep identitas merek. Pelaku usaha memiliki interpretasi berbeda mengenai elemen yang membentuk identitas, seperti logo, warna, dan gaya bahasa. Pelaku UMKM jarang melakukan perencanaan branding secara sistematis sehingga identitas merek terlihat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pelaku usaha menganggap bahwa identitas

merek hanya diperlukan pada saat promosi tertentu. Pelaku UMKM belum memahami bahwa konsistensi visual dan pesan diperlukan untuk membangun citra jangka panjang. Pelaku usaha menunjukkan kebutuhan akan panduan branding yang lebih terstruktur.

Pelaku UMKM menggunakan analitik sederhana pada media sosial untuk mengetahui konten yang paling diminati wisatawan. Pelaku usaha memperhatikan jumlah like, komentar, dan jangkauan sebagai indikator keberhasilan konten. Pelaku UMKM menilai bahwa konten yang menampilkan aktivitas wisata secara langsung mendapat respons lebih tinggi dibandingkan konten informatif. Pelaku usaha mengevaluasi pola interaksi tersebut sebagai dasar untuk merancang konten pada minggu berikutnya. Pelaku UMKM belum memanfaatkan analitik lanjutan seperti demografi pengikut karena keterbatasan pengetahuan digital. Pelaku usaha menggunakan analitik dasar sebagai alat untuk memahami kebutuhan wisatawan.

Pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mengelola ulasan wisatawan pada platform digital. Pelaku usaha menerima ulasan positif dan negatif dengan tingkat penanganan yang berbeda-beda. Pelaku UMKM sering merespons ulasan positif secara cepat tetapi mengabaikan ulasan negatif yang berpotensi memperburuk citra. Pelaku usaha menyadari bahwa ulasan negatif sering memengaruhi persepsi wisatawan baru. Pelaku UMKM membutuhkan pemahaman mengenai manajemen reputasi digital untuk menjaga konsistensi citra merek. Pelaku usaha menilai bahwa keterampilan manajemen ulasan sangat penting dalam membangun kepercayaan publik.

Pelaku UMKM memandang bahwa strategi branding digital yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Pelaku usaha melihat adanya peningkatan keterlibatan pengguna setelah menerapkan konten visual yang konsisten. Pelaku UMKM mencatat bahwa wisatawan memberikan respons positif terhadap konten yang menampilkan keaslian budaya dan suasana destinasi. Pelaku usaha menggunakan umpan balik tersebut untuk memperkuat strategi komunikasi digital. Pelaku UMKM menyadari bahwa branding digital menjadi fondasi penting dalam mengembangkan daya saing wisata lokal. Pelaku usaha berharap bahwa optimalisasi strategi branding dapat meningkatkan keberlanjutan usaha.

Pelaku UMKM menyimpulkan bahwa praktik branding digital memberikan dampak yang kuat terhadap citra destinasi dan keputusan kunjungan wisatawan. Pelaku usaha merasakan keuntungan dari penggunaan narasi yang kuat dalam memperkenalkan budaya lokal. Pelaku UMKM menemukan bahwa interaksi aktif dengan audiens membangun kedekatan yang meningkatkan loyalitas wisatawan. Pelaku usaha menyadari bahwa konten visual yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan perhatian konsumen digital. Pelaku UMKM menilai bahwa perubahan perilaku wisatawan menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Pelaku usaha melihat branding digital sebagai peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai ekonomi destinasi.

PEMBAHASAN

Pelaku UMKM memperlihatkan pemanfaatan media sosial sebagai pusat aktivitas branding digital sehingga proses pemasaran lebih bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengolah konten visual dan narasi. Pelaku UMKM menunjukkan pola penggunaan platform yang sesuai dengan karakteristik wisatawan digital yang lebih menyukai konten singkat dan visual. Pelaku usaha menegaskan bahwa Instagram dan TikTok menjadi saluran paling efektif karena keduanya menyediakan fitur interaktif yang memperkuat engagement. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur unggahan harian untuk menjaga keberadaan merek di benak audiens. Pelaku usaha menunjukkan bahwa konsistensi unggahan berperan penting dalam mempertahankan perhatian wisatawan. Pelaku UMKM membuktikan bahwa aktivitas digital menjadi pondasi utama bagi strategi pemasaran modern.

Pelaku UMKM mengemukakan bahwa kualitas konten visual menentukan efektivitas branding dan kemampuan menarik calon wisatawan. Pelaku usaha berupaya mengoptimalkan perangkat sederhana untuk menghasilkan foto yang representatif meskipun tanpa dukungan profesional. Pelaku UMKM mengandalkan kreativitas internal untuk menciptakan konten visual yang menonjolkan keaslian destinasi. Pelaku usaha menyatakan bahwa wisatawan lebih tertarik pada konten yang menampilkan realitas budaya dan suasana lokal. Pelaku UMKM menemukan bahwa kualitas gambar berpengaruh besar terhadap tingkat interaksi. Pelaku usaha menyadari bahwa peningkatan kemampuan teknis menjadi kebutuhan jangka panjang.

Pelaku UMKM menempatkan narasi digital sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan wisatawan melalui cerita yang menonjolkan nilai budaya. Pelaku usaha menyusun caption yang menggambarkan keunikan daerah dan pengalaman khas yang dapat dinikmati wisatawan. Pelaku UMKM mengaitkan narasi dengan identitas lokal sebagai cara untuk membedakan merek dari destinasi lain. Pelaku usaha menilai bahwa pesan persuasif membantu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Pelaku UMKM memanfaatkan narasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan

audiens. Pelaku usaha menunjukkan bahwa kekuatan cerita mampu memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

Pelaku UMKM mengalami kendala dalam menjaga konsistensi unggahan karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Pelaku usaha menyatakan bahwa aktivitas operasional cenderung menyita sebagian besar energi sehingga kegiatan branding sering terabaikan. Pelaku UMKM jarang membuat jadwal konten yang terstruktur sehingga frekuensi unggahan sering tidak stabil. Pelaku usaha menegaskan bahwa kemampuan manajemen waktu menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran digital. Pelaku UMKM melihat perlunya pembagian tugas khusus untuk aktivitas digital agar konten dapat diproduksi secara berkelanjutan. Pelaku usaha memahami bahwa ketidakkonsistenan mengurangi visibilitas merek.

Pelaku UMKM mengandalkan interaksi digital untuk membangun kepercayaan melalui respons cepat terhadap pertanyaan wisatawan. Pelaku usaha memanfaatkan fitur komentar untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Pelaku UMKM menilai bahwa respons cepat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kesiapan layanan. Pelaku usaha menanggapi pertanyaan wisatawan dengan informasi lengkap tentang fasilitas dan rute wisata. Pelaku UMKM menggunakan interaksi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan emosional. Pelaku usaha melihat bahwa keterhubungan digital menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Pelaku UMKM menggunakan fitur konten real-time untuk memperlihatkan suasana destinasi secara langsung sehingga wisatawan memperoleh gambaran autentik. Pelaku usaha menampilkan aktivitas harian untuk meningkatkan kedekatan sosial dan kepercayaan publik. Pelaku UMKM memandang bahwa konten spontan lebih efektif dalam menarik perhatian karena terasa lebih natural. Pelaku usaha menemukan peningkatan interaksi setelah menggunakan fitur seperti Reels dan Stories. Pelaku UMKM memanfaatkan momen tertentu untuk menampilkan kegiatan budaya atau proses pembuatan produk. Pelaku usaha menyadari bahwa konten real-time memberikan nilai tambah bagi branding digital.

Pelaku UMKM melakukan kolaborasi dengan influencer lokal sebagai strategi perluasan pasar yang lebih efektif dalam konteks pariwisata daerah. Pelaku usaha memilih influencer dengan karakter audiens yang sesuai dengan target wisatawan. Pelaku UMKM memperoleh keuntungan dari peningkatan jangkauan setelah ulasan dipublikasikan. Pelaku usaha menyatakan bahwa rekomendasi dari influencer memberikan dampak langsung terhadap jumlah kunjungan. Pelaku UMKM menggunakan ulasan sebagai bukti kredibilitas yang memperkuat reputasi digital. Pelaku usaha menilai bahwa kolaborasi menjadi strategi yang efisien dengan biaya relatif terjangkau.

Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam kemampuan teknis produksi konten yang memengaruhi kualitas komunikasi digital. Pelaku usaha kesulitan mengoperasikan fitur lanjutan pada aplikasi editing video dan foto. Pelaku UMKM mengandalkan aplikasi sederhana untuk menghasilkan konten yang layak publikasi. Pelaku usaha memahami bahwa keterbatasan bahan teknis melemahkan daya saing visual di ruang digital. Pelaku UMKM membutuhkan pelatihan intensif untuk memperbaiki keterampilan produksi konten. Pelaku usaha menilai bahwa peningkatan kemampuan teknis dapat mendorong efektivitas branding.

Pelaku UMKM memiliki pemahaman beragam terhadap konsep identitas merek sehingga konsistensi visual sering tidak terjaga. Pelaku usaha menyusun identitas merek berdasarkan kebutuhan praktis tanpa perencanaan jangka panjang. Pelaku UMKM belum memahami pentingnya elemen visual seperti logo, warna, dan gaya bahasa yang konsisten. Pelaku usaha menganggap identitas merek sebagai elemen dekoratif, bukan strategi komunikasi. Pelaku UMKM sering mengubah gaya konten tanpa memperhatikan keselarasan citra. Pelaku usaha membutuhkan panduan branding untuk memperkuat keutuhan identitas merek.

Pelaku UMKM menggunakan analitik sederhana untuk mengevaluasi keberhasilan unggahan tanpa memanfaatkan data mendalam yang sebenarnya tersedia. Pelaku usaha membaca jumlah like, jangkauan, dan komentar sebagai indikator utama. Pelaku UMKM menyesuaikan konten berdasarkan pola respons mingguan. Pelaku usaha belum memanfaatkan demografi audiens karena kurangnya pengetahuan teknis. Pelaku UMKM kehilangan peluang untuk mengevaluasi target pasar secara lebih presisi. Pelaku usaha membutuhkan pengetahuan tambahan tentang penggunaan analitik digital.

Pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menangani ulasan negatif yang muncul di platform digital. Pelaku usaha sering merespons ulasan positif tetapi mengabaikan kritik yang seharusnya menjadi bahan evaluasi. Pelaku UMKM menyadari bahwa ulasan negatif berpotensi merusak citra jika tidak ditangani secara profesional. Pelaku usaha jarang membuat prosedur penanganan ulasan untuk menjaga reputasi digital. Pelaku UMKM membutuhkan pendekatan manajemen reputasi yang lebih sistematis. Pelaku usaha memahami bahwa ulasan digital memengaruhi kepercayaan publik.

Pelaku UMKM melihat peningkatan jumlah pengunjung setelah menerapkan strategi konten visual

yang konsisten. Pelaku usaha mencatat bahwa wisatawan menunjukkan ketertarikan lebih besar terhadap konten yang autentik. Pelaku UMKM menggunakan hasil interaksi sebagai pertimbangan untuk memperbaiki strategi pemasaran berikutnya. Pelaku usaha menyatakan bahwa perubahan kecil dalam kualitas konten dapat memberikan dampak signifikan pada engagement. Pelaku UMKM menegaskan bahwa strategi branding yang terarah memperkuat persepsi nilai destinasi. Pelaku usaha menilai bahwa peningkatan respons publik merupakan bukti efektivitas branding digital.

Pelaku UMKM memandang bahwa kombinasi narasi kuat, konten visual menarik, dan interaksi intensif menjadi formula branding yang paling efektif. Pelaku usaha menegaskan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sarana membangun hubungan emosional jangka panjang. Pelaku UMKM menggunakan pendekatan tersebut untuk memperkuat citra budaya lokal. Pelaku usaha menemukan bahwa wisatawan lebih responsif terhadap konten yang mengandung cerita dan nilai autentik. Pelaku UMKM memahami bahwa konten emosional mendorong loyalitas. Pelaku usaha melihat bahwa strategi kombinatif memperkuat daya saing destinasi.

Pelaku UMKM menilai bahwa implementasi branding digital masih menghadapi hambatan struktural seperti keterbatasan kapasitas digital, akses pelatihan, dan kesenjangan teknologi. Pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengakses perangkat digital berkualitas. Pelaku UMKM membutuhkan dukungan pemerintah daerah untuk menyediakan fasilitas pelatihan. Pelaku usaha menyarankan adanya kolaborasi dengan akademisi untuk memberikan pendampingan branding. Pelaku UMKM melihat peluang besar jika hambatan struktural dapat diatasi secara sistematis. Pelaku usaha memahami bahwa penguatan kapasitas digital merupakan kebutuhan mendesak.

Pelaku UMKM menunjukkan bahwa praktik branding digital berkontribusi besar terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata lokal. Pelaku usaha melihat perubahan signifikan pada persepsi masyarakat setelah menerapkan strategi branding. Pelaku UMKM menilai bahwa identitas digital yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha memanfaatkan konten dan narasi untuk membangun citra positif. Pelaku UMKM menggunakan strategi branding sebagai alat untuk memperluas jejaring pemasaran. Pelaku usaha yakin bahwa penguatan branding digital menjadi strategi keberlanjutan usaha.

Pelaku UMKM menyadari bahwa digitalisasi memberikan peluang untuk menembus pasar wisata yang lebih luas tanpa batas geografis. Pelaku usaha merasakan bahwa konten digital mampu menjangkau wisatawan dari luar daerah dengan cepat. Pelaku UMKM memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang pertumbuhan ekonomi. Pelaku usaha memaknai digitalisasi sebagai peluang strategis, bukan sekadar tren. Pelaku UMKM memahami bahwa digital branding adalah bagian dari transformasi bisnis modern. Pelaku usaha berkomitmen memperkuat strategi branding agar dapat bersaing dengan destinasi lain.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM pariwisata di Jawa Tengah menunjukkan bahwa branding digital berperan penting dalam memperkuat daya saing destinasi lokal melalui konten visual, narasi budaya, dan interaksi digital. Pelaku usaha membangun citra merek dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama bagi proses pemasaran. Pelaku UMKM menggunakan pendekatan storytelling untuk memperlihatkan keunikan daerah kepada wisatawan. Pelaku usaha menegaskan bahwa strategi digital mampu meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Pelaku UMKM menyadari bahwa kemampuan mengelola media digital menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha pariwisata.

Pelaku UMKM menghadapi hambatan teknis dan keterbatasan kapasitas digital yang berpengaruh pada efektivitas branding. Pelaku usaha kesulitan menghasilkan konten berkualitas karena keterbatasan perangkat dan keterampilan editing. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan teknis untuk meningkatkan kualitas tampilan visual dan pengelolaan konten harian. Pelaku usaha melihat bahwa peningkatan keterampilan digital menjadi kebutuhan strategis untuk menghadapi persaingan wisata modern. Pelaku UMKM menilai bahwa peningkatan kemampuan teknis akan memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan interaksi publik.

Pelaku UMKM memperlihatkan bahwa identitas merek belum dikelola secara konsisten sehingga citra digital sering berubah tanpa arah. Pelaku usaha memerlukan pedoman branding agar dapat menjaga konsistensi visual, gaya bahasa, dan pesan pemasaran. Pelaku UMKM menegaskan bahwa identitas brand yang kuat dapat membedakan destinasi dari pesaing regional. Pelaku usaha membutuhkan pemahaman yang lebih terstruktur terkait perencanaan merek jangka panjang. Pelaku UMKM menyadari bahwa kejelasan identitas visual menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan.

Pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan reputasi digital, terutama terkait respons terhadap ulasan negatif dan manajemen testimoni wisatawan. Pelaku usaha belum memiliki

mekanisme penanganan reputasi yang sistematis untuk menjaga citra destinasi. Pelaku UMKM membutuhkan kemampuan literasi digital yang lebih baik dalam menanggapi kritik publik secara profesional. Pelaku usaha menilai bahwa reputasi digital berpengaruh langsung terhadap kepercayaan wisatawan. Pelaku UMKM menyadari bahwa penyusunan standar operasional penanganan ulasan menjadi langkah penting dalam menjaga hubungan dengan wisatawan.

Pelaku UMKM memandang bahwa penelitian lanjutan perlu mengkaji model pendampingan yang paling efektif bagi penguatan branding digital di sektor pariwisata. Pelaku usaha menilai bahwa penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, komunitas kreatif, dan platform digital. Pelaku UMKM menyadari bahwa penelitian mendatang dapat memperluas fokus pada analisis perilaku wisatawan terhadap konten digital. Pelaku usaha menyebutkan bahwa penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variasi geografis, karakter destinasi, serta dinamika teknologi baru. Pelaku UMKM berharap bahwa hasil penelitian ke depan dapat membantu merumuskan kebijakan strategis untuk memperkuat daya saing pariwisata Jawa Tengah secara berkelanjutan.

REFERENSI

Anggraeni, O., Puspasari, E., Triyono, B., Hasibuan, R. R., Perwita, D., & Mulasiwi, C. M. (2025). Inclusive Economic Education for Empowering Local Tourism MSMES Through Human Capital and Innovation in The Lake Toba Region. *Modern Economic Science*, *47*(6), 77-99.

Anggraini, L., & Lestari, M. (2023). Digital adoption challenges among tourism MSMEs in emerging markets. *Journal of Tourism Development*, 18(2), 145–160.

Arifin, M., & Surya, R. (2021). Social media engagement and consumer response patterns in Southeast Asia. *Asian Journal of Digital Marketing*, 4(1), 55–71.

Budiyanto, A., & Cahyani, R. (2019). Visual communication strategies for local tourism branding. *Journal of Creative Industries*, 3(2), 112–126.

Fadillah, N., & Septiani, T. (2020). Storytelling-based marketing in cultural tourism. *International Journal of Heritage Promotion*, 11(2), 88–101.

Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Suwali, S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 3583-3602.

Hasibuan, R. R., Suliyanto, & Novandari, W. (2025). CELEBRITY ENDORSEMENT, PERCEIVED AI INTELLIGENCE, AND DIGITAL FIRM INTIMACY: A MIXED-METHODS STUDY ON SOCIAL MEDIA PURCHASE DECISIONS. *Veredas Do Direito*, *22*(2), e3086. https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3086

Hasibuan, R.R., Suliyanto, S. & Novandari, W. (2025). Bridging Digital Marketing and Tourism Development: The Role of Social Media Marketing in Enhancing Business Performance. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 14(2):351- 360. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.616

Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.

Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1), 107-111.

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129-143.

Hasibuan, R. R., & Setyanugraha, R. S. (2021). Impact of the Company's Service Quality Dimension on Customer Customer Satisfaction at Imalez Multy Corp Cooperative. *Perwira International Journal of Economics & Business*, *1*(1), 19-28.

Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, *16*(2), 253-265.

Irawan, S., & Nugraha, P. (2024). The role of influencers in strengthening local tourism competitiveness. *Journal of Tourism Communication*, 10(1), 66–82.

Kusuma, D., & Wibisono, F. (2023). User-generated content and destination reputation on social media. *Journal of Digital Communication Research*, 15(1), 93–109.

Lestari, S., & Wijaya, Y. (2022). Social media analytics in MSME marketing strategies.

International Journal of Digital Business, 14(4), 245–260.

Maulana, F., & Handayani, R. (2021). Brand identity development in small tourism enterprises. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 40–58.

Prasetyo, I. (2021). Digital transformation readiness in local tourism sectors. *Journal of Regional Business and Economics*, 9(1), 33–48.

Putri, N., & Sari, A. (2020). Narratives and cultural values in tourism marketing. *Journal of Cultural Promotion*, 8(3), 158–172.

Rahmawati, S., & Putra, D. (2021). Consumer behavior shift toward digital tourism information after pandemic. *Journal of Consumer Studies*, 7(4), 299–315.

Ramadhan, Y., & Hapsari, D. (2022). MSME challenges in developing consistent brand identity. *Journal of Marketing and SMEs*, 13(2), 120–138.

Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(1), 6-12.

Santoso, Y. (2022). Social media visibility and destination competitiveness in Indonesian tourism villages. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 6(1), 55–70.

Setiawan, B., & Arimbi, L. (2023). Managing online customer reviews in small tourism businesses. *Journal of Online Reputation Management*, 5(2), 101–118.

Sukmawati, R., & Halim, R. (2020). Emotional engagement through digital storytelling in tourism promotion. *Journal of Digital Narrative*, 9(2), 134–150.

Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 54-62.

Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). Anteseden Loyalitas Konsumen dari Pemberian Layanan Produk Internet PT. Laxo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 21-30.

Wijaya, A., & Darmawan, P. (2024). Real-time content strategies for increasing tourist engagement. *Journal of Social Media Dynamics*, 12(1), 52–70.

Widodo, A. (2021). Brand identity consistency and its impact on visitor perception. *Journal of Branding and Communication*, 5(2), 87–102.

Yuliana, S., & Aditya, M. (2019). Micro-entrepreneur capability in digital tourism ecosystems. *International Journal of Tourism Microeconomics*, 3(1), 29–46.