



Strategi Pemasaran Objek Wisata Batu Liang Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Morekau Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat

Social Media Marketing Strategies for Batu Liang Tourist Attraction to Increase Tourist Visits in Morekau Village, West Seram District, West Seram Regency

Retsye Selenussa¹, Susan E. Manakane^{1*}, Mohammad A. Lasaaiba¹

*Correspondence: uchanmanakane@gmail.com

¹Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Universitas Pattimura, Ambon

Abstrak

Wisata Batu Liang memiliki potensi alam yang dapat dikembangkan, tetapi pengenalan destinasi masih menghadapi keterbatasan pengelolaan promosi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk mendukung kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada Mei–Juni 2026 melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, penafsiran tematik, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, dan JADESTA telah dimanfaatkan sebagai saluran promosi dan informasi, tetapi belum konsisten. Pemanfaatannya didukung daya tarik alam dan keterlibatan masyarakat, namun dibatasi sumber daya manusia, anggaran, jaringan internet, dan fasilitas. Strategi penguatan meliputi optimalisasi media tersedia, peningkatan kualitas konten, penjadwalan publikasi, pembaruan JADESTA, serta pelibatan masyarakat dan pengunjung.

Kata kunci: pemasaran digital; media sosial; Batu Liang

Abstract

Batu Liang Tourism Attraction has natural potential for development, but destination awareness remains constrained by limitations in digital promotional management. This study aims to analyze marketing strategies through social media, identify supporting and inhibiting factors, and formulate appropriate strategies to support tourist visits. A descriptive qualitative approach was employed from May to June 2026 through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed through reduction, presentation, thematic interpretation, and conclusion drawing using source and technique triangulation. The findings indicate that Instagram, Facebook, and JADESTA have been utilized as promotional and information channels, but their management remains inconsistent. Their utilization is supported by natural attractions and community involvement, while constrained by limited human resources, budget, internet connectivity, and facilities. Strengthening strategies include optimizing existing media, improving content quality, scheduling publications, updating JADESTA, and involving communities and visitors.

Keywords: digital marketing; social media; Batu Liang

To cite this article

Selenussa, R., Manakane, S. E., & Lasaaiba, M. A. (2026). Strategi Pemasaran Objek Wisata Batu Liang Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Morekau Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat. *SPATIA Educational Journal*. 1 (2), 216-230. <https://doi.org/10.67957/spatia.v1i2.216-230>



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Received 12 Juli 2026
Revised 10 Agustus 2026
Accepted 22 September 2026
Published: 31 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam pembangunan wilayah karena tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi, tetapi juga berpotensi menciptakan nilai ekonomi, memperluas kesempatan kerja, dan menggerakkan aktivitas masyarakat lokal. Perkembangan teknologi informasi turut mengubah cara destinasi diperkenalkan kepada calon wisatawan. Promosi yang sebelumnya banyak mengandalkan media konvensional kini semakin memanfaatkan media digital yang memungkinkan informasi destinasi disebarluaskan secara cepat, luas, dan interaktif. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam membangun citra destinasi dan memperkuat hubungan antara pengelola dengan calon wisatawan. Studi mengenai destinasi prioritas di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui Instagram berkaitan dengan keterlibatan audiens dan perjalanan wisata domestik (Artiari, Nurawati and Sugiyarto, 2025). Perkembangan pemasaran digital juga semakin diarahkan pada pembentukan citra destinasi dengan mempertimbangkan keberlanjutan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan komunikasi nilai destinasi secara terintegrasi (Sembiring and Thanos, 2025). Kondisi tersebut menempatkan kemampuan destinasi dalam mengelola komunikasi digital sebagai salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan pariwisata.

Perubahan perilaku wisatawan dalam memperoleh informasi semakin memperkuat kebutuhan terhadap pemasaran berbasis digital. Calon wisatawan dapat mengenal destinasi melalui foto, video, cerita perjalanan, ulasan, maupun konten yang dibagikan pengelola dan pengguna media sosial. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi destinasi dengan sumber daya terbatas untuk memperluas jangkauan promosi tanpa sepenuhnya bergantung pada media konvensional. Strategi digital juga dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kapasitas yang tersedia sehingga keberhasilan promosi tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah platform yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi komunikasi. Penelitian mengenai strategi digital marketing pada usaha pariwisata menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membantu pelaku pariwisata menyesuaikan promosi dengan perkembangan perilaku konsumen (Jaimun and Adinegara, 2025). Pada destinasi wisata

Pantai Bira, daya tarik wisata dan penggunaan Instagram juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan minat kunjungan wisatawan domestik (Latiep, Misbahuddin and Syarifuddin, 2023). Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya pengelolaan media digital yang terencana dalam memperkuat informasi dan daya tarik destinasi.

Pada destinasi berbasis masyarakat, pemanfaatan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kemampuan pengelola dalam mengemas potensi lokal menjadi informasi yang menarik dan mudah dipahami calon wisatawan. Konten digital perlu menampilkan karakteristik destinasi sekaligus menyediakan informasi mengenai daya tarik, aktivitas, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman berkunjung. Hal tersebut menjadi penting bagi desa wisata karena potensi destinasi umumnya bersumber dari alam, budaya, dan aktivitas masyarakat yang membutuhkan pengemasan informasi secara kreatif. Penelitian pada Desa Budaya Kertalangu menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi, tetapi keberlanjutan promosi membutuhkan kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten secara konsisten dan mengikuti perkembangan platform digital (Arini and Lasso, 2024). Sementara itu, penelitian mengenai pemasaran digital di Desa Wisata Taraju menunjukkan bahwa media sosial dan situs web dapat mendukung pemasaran wisata, meskipun keterbatasan akses internet dan keterampilan digital masih menjadi tantangan bagi pemangku kepentingan lokal (Ratnasari and Angliawati, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media digital berkaitan erat dengan kapasitas pengelola dan kondisi destinasi.

Kondisi tersebut juga relevan dengan pengembangan objek wisata alam di wilayah perdesaan yang belum memiliki jangkauan promosi luas. Potensi alam yang menarik tidak dengan sendirinya menjamin keterjangkauan informasi kepada calon wisatawan apabila tidak disertai strategi komunikasi yang sesuai dengan pola pencarian informasi saat ini. Dalam proses tersebut, masyarakat lokal memiliki posisi penting karena dapat berperan sebagai sumber informasi, pembuat konten, sekaligus pihak yang memperkuat citra destinasi melalui pengalaman dan unggahan pribadi. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi Desa Wisata Wonolopo menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat, khususnya pemuda, dapat membantu menghasilkan konten dan memperluas penyebaran informasi

mengenai potensi wisata (Al Amin *et al.*, 2024). Pengembangan Desa Wisata Taro juga menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas dan edukasi digital marketing bagi pengelola serta masyarakat untuk meningkatkan pengenalan destinasi (Ari Rama *et al.*, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi perlu mempertimbangkan pilihan media sekaligus kapasitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat, kualitas konten, dan keberlanjutan pengelolaannya.

Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan semakin berkembangnya kajian pemasaran pariwisata berbasis media sosial di Indonesia. Aditia dan (Aditia and Urfan, 2024) menemukan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui penerapan unsur bauran komunikasi untuk mendukung promosi pariwisata daerah. (Pratama, Maulana and Suherman, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran destinasi melalui media sosial masih menghadapi persoalan berupa perencanaan pemasaran yang belum jelas, keterbatasan katalog informasi, dan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan teknologi informasi. Pada Desa Wisata Selemak, (Yunita and Nainggolan, 2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing yang belum optimal menjadi salah satu persoalan dalam pengembangan promosi wisata. Sementara itu, (Hardiyanti, Yanti and Lubis, 2025) memperlihatkan bahwa promosi digital melalui konten visual, narasi edukatif, pendekatan emosional, dan komunikasi digital dapat dikembangkan melalui pendekatan AIDA dan SWOT pada Desa Wisata Sigapiton. (Nurafifah, Nurmandi and Fridayani, 2024) juga menempatkan *branding* sebagai bagian penting dalam digitalisasi desa wisata melalui penguatan promosi, daya tarik, kemitraan, aksesibilitas, dan elemen pendukung lainnya. Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi, tetapi penerapannya tetap dipengaruhi oleh karakteristik wilayah dan kapasitas pengelola.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital pariwisata terus berkembang, masih diperlukan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai penerapan media digital pada objek wisata alam berskala lokal yang pengelolaannya relatif sederhana dan melibatkan masyarakat secara langsung. Sebagian penelitian berfokus pada hubungan media sosial dengan minat atau keputusan berkunjung, sementara penelitian lainnya lebih menekankan strategi digital marketing desa wisata secara umum. (Anggraeni and

Sastrawan, 2024) menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. (Ibrahim, Sukirman and Asy'ari, 2025) juga menemukan adanya pengaruh media sosial terhadap minat wisata *inbound* melalui kajian terhadap akun promosi digital di Jawa Barat. Temuan tersebut memperkuat posisi media sosial sebagai instrumen dalam membentuk ketertarikan wisatawan. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguraikan bagaimana media digital yang telah tersedia dapat dioptimalkan pada destinasi alam yang menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, jaringan internet, fasilitas, dan konsistensi publikasi. Persoalan tersebut relevan dengan kondisi Batu Liang yang telah menggunakan Instagram, Facebook, dan laman JADESTA, tetapi aktivitas pemasarannya masih sederhana dan belum terstruktur.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada Objek Wisata Batu Liang sebagai destinasi alam yang memiliki potensi visual dan daya tarik lokal, tetapi membutuhkan penguatan pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi lapangan. Penguatan tersebut tidak diarahkan pada penambahan sebanyak mungkin platform media sosial, melainkan pada optimalisasi media yang telah digunakan melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan Instagram *Story* dan Facebook, pengelolaan informasi melalui JADESTA, serta keterlibatan masyarakat dan pengunjung dalam penyebaran informasi. Pendekatan tersebut menempatkan pemasaran sebagai proses yang melibatkan pengelola, pemerintah desa, masyarakat, pengunjung, dan media digital. Pada saat yang sama, daya tarik alam ditempatkan sebagai sumber utama materi promosi dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan pengelolaan yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan media sosial, tetapi juga merumuskan penguatan pemasaran berdasarkan keterkaitan antara potensi destinasi, kapasitas pengelola, partisipasi masyarakat, dan media digital yang tersedia. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pengembangan promosi objek wisata alam di wilayah perdesaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Objek Wisata Batu Liang melalui media sosial, mengidentifikasi faktor yang

mendukung dan menghambat penerapannya, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi destinasi untuk mendukung proses kunjungan wisatawan di Desa Morekau, Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat. Penelitian ini penting dilakukan karena Batu Liang memiliki potensi alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, sementara pengenalan destinasi masih memerlukan penguatan promosi dan pengelolaan informasi digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pemerintah desa dan pengelola dalam menentukan prioritas pemasaran, meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dan pengunjung. Secara lebih luas, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan pemasaran destinasi berbasis potensi lokal yang tidak hanya memperhatikan peluang kunjungan, tetapi juga penguatan citra destinasi, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan pengelolaan wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran Objek Wisata Batu Liang melalui media sosial dalam mendukung proses kunjungan wisatawan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai pemanfaatan media digital, bentuk promosi, faktor pendukung, faktor penghambat, serta strategi penguatan pemasaran berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Objek Wisata Batu Liang, Desa Morekau, Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat, pada Mei–Juni 2026. Fokus penelitian mencakup pemanfaatan Instagram, Facebook, dan laman Desa Wisata Morekau pada JADESTA, keterlibatan masyarakat dan pengunjung dalam penyebaran informasi, serta kondisi fasilitas dan lingkungan yang berkaitan dengan pengembangan destinasi. Seluruh proses penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap objek yang diteliti.

Informan penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan, aktivitas wisata, serta promosi Objek Wisata Batu Liang. Informan terdiri atas unsur pemerintah desa, pengelola objek wisata, masyarakat, dan wisatawan. Pemilihan informan diarahkan untuk memperoleh

informasi yang beragam dan saling melengkapi mengenai pemanfaatan media digital, strategi pemasaran, faktor pendukung, faktor penghambat, pengalaman wisatawan, serta peluang pengembangan promosi. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi serta kondisi objek wisata. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip, foto, informasi digital, serta laman Desa Wisata Morekau pada JADESTA. Keragaman sumber tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi pemasaran Batu Liang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi Objek Wisata Batu Liang, aktivitas promosi, pemanfaatan media sosial, fasilitas, aksesibilitas, serta keterlibatan masyarakat dan pengunjung. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Pertanyaan mencakup strategi promosi, media yang digunakan, bentuk dan jenis konten, faktor pendukung, hambatan pengelolaan, pengalaman wisatawan dalam memperoleh informasi, serta kebutuhan pengembangan promosi digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi melalui foto kondisi objek wisata, tangkapan informasi digital, dokumen pendukung, serta bukti aktivitas promosi. Ketiga teknik tersebut diterapkan secara terpadu sehingga informasi yang diperoleh dari satu teknik dapat dibandingkan dengan informasi dari teknik lainnya. Proses pengumpulan data diarahkan pada kondisi aktual pemasaran dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas wisata Batu Liang.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan dan diorganisasikan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan pemanfaatan media digital, faktor pendukung, faktor penghambat, peran media digital terhadap kunjungan wisatawan, dan strategi pemasaran. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian tematik dan tabel untuk memudahkan identifikasi pola temuan. Tahap berikutnya dilakukan dengan menafsirkan keterkaitan antartemuan berdasarkan kondisi yang

ditemukan di lapangan untuk memperoleh rumusan strategi pemasaran. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemerintah desa, pengelola, masyarakat, dan wisatawan dengan hasil observasi serta dokumentasi. Proses tersebut dilakukan secara berulang hingga diperoleh pola informasi yang konsisten.

Penelitian ini tidak menggunakan rumus statistik atau pengujian hipotesis karena fokus penelitian adalah memahami dan mendeskripsikan fenomena pemasaran digital secara kontekstual. Oleh karena itu, hasil analisis disusun berdasarkan tema dan pola informasi yang ditemukan selama penelitian. Hasil pengelompokan temuan diarahkan pada empat aspek utama, yaitu pemanfaatan media digital, faktor pendukung dan penghambat, peran media digital dalam mendukung kunjungan wisatawan, serta strategi pemasaran yang dapat dikembangkan. Strategi yang dirumuskan meliputi optimalisasi Instagram melalui *Story*, penguatan Facebook, pemanfaatan JADESTA, peningkatan kualitas foto dan video, pengaturan publikasi, serta pelibatan masyarakat dan pengunjung dalam penyebaran informasi. Perumusan strategi mempertimbangkan potensi alam Batu Liang, kapasitas pengelola, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, kondisi jaringan internet, fasilitas, serta kebutuhan pengelolaan promosi yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan diarahkan agar sesuai dengan kondisi dan kemampuan pengelolaan destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Pemanfaatan Media Digital dalam PemasaranBatu Liang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Objek Wisata Batu Liang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi mengenai potensi dan aktivitas wisata. Media digital yang ditemukan digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan laman Desa Wisata Morekau pada platform Jaringan Desa Wisata (JADESTA). Instagram dimanfaatkan terutama melalui fitur *Story* dengan materi berupa foto dan video yang menampilkan kondisi serta aktivitas wisata di Batu Liang. Facebook digunakan untuk menyebarkan foto dan informasi mengenai objek wisata, sedangkan JADESTA menyediakan informasi yang lebih terstruktur mengenai Desa Wisata Morekau, meliputi fasilitas, video, atraksi, *homestay*, paket wisata, dan suvenir. Selain media tersebut, masyarakat dan pengunjung turut membagikan foto, video, serta pengalaman kunjungan melalui akun media sosial pribadi. Hasil penelitian juga menemukan bahwa aktivitas publikasi belum berlangsung secara teratur karena masih bergantung pada ketersediaan dokumentasi dan aktivitas yang terjadi di kawasan wisata. Pemanfaatan media digital tersebut selanjutnya diidentifikasi berdasarkan jenis media, bentuk pemanfaatan, materi yang disampaikan, serta kondisi penggunaannya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Batu Liang

No.	Media Digital	Bentuk Pemanfaatan	Materi yang Dipublikasikan	Kondisi Pemanfaatan
1	Instagram	Story, foto, dan video	Daya tarik dan aktivitas wisata	Digunakan, tetapi belum konsisten
2	Facebook	Foto dan informasi	Daya tarik dan informasi Batu Liang	Digunakan, tetapi belum terjadwal
3	JADESTA	Laman Desa Wisata Morekau	Fasilitas, video, atraksi, <i>homestay</i> , paket wisata, dan suvenir	Tersedia sebagai media informasi
4	Media sosial pribadi	Foto, video, dan dokumentasi pengalaman	Kondisi dan aktivitas wisata	Bersifat partisipatif

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Instagram digunakan terutama melalui fitur *Story* untuk menyampaikan dokumentasi mengenai kondisi dan aktivitas di kawasan Batu Liang. Materi yang ditemukan berupa foto dan video yang menampilkan daya tarik alam serta kegiatan wisata. Publikasi melalui media tersebut masih dilakukan secara spontan dan

bergantung pada dokumentasi yang tersedia. Facebook digunakan untuk menyebarkan foto dan informasi mengenai Batu Liang. Penyebaran informasi melalui Facebook tidak hanya berasal dari pihak pengelola, tetapi juga dari masyarakat dan pengunjung yang membagikan dokumentasi melalui akun

pribadi. Sementara itu, laman Desa Wisata Morekau pada JADESTA memuat informasi yang lebih terstruktur mengenai komponen wisata, seperti fasilitas, video, atraksi, *homestay*, paket wisata, dan suvenir.

Keterlibatan masyarakat dalam penyebaran informasi juga ditemukan melalui penggunaan media sosial pribadi. TM menyatakan, *“Masyarakat sangat mendukung pengembangan wisata. Banyak warga yang secara sukarela mengunggah foto dan video Batu Liang ke media sosial mereka sehingga orang-orang dari luar daerah mulai mengenal tempat ini.”* Temuan tersebut menunjukkan bahwa dokumentasi mengenai Batu Liang juga berasal dari masyarakat dan tidak hanya dari pengelola. Selain itu, pengunjung turut membagikan pengalaman dan dokumentasi kunjungan melalui media sosial. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media digital Batu Liang telah berlangsung melalui beberapa saluran, tetapi publikasinya belum memiliki jadwal tetap dan masih bergantung pada aktivitas serta ketersediaan konten.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Objek Wisata Batu Liang

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa kondisi yang mendukung pemasaran Objek Wisata Batu Liang melalui media digital, yaitu daya tarik alam, dukungan pemerintah

desa, serta partisipasi masyarakat dan pengunjung. Daya tarik alam berupa sungai yang jernih, batuan alami, vegetasi, dan lingkungan yang masih asri menjadi materi yang dapat didokumentasikan dalam bentuk foto maupun video. Dukungan pemerintah desa terlihat melalui keterlibatan dalam pengembangan potensi wisata, sedangkan masyarakat turut berpartisipasi dalam menjaga kawasan dan memperkenalkan Batu Liang melalui media sosial. Di samping faktor pendukung tersebut, penelitian juga menemukan sejumlah hambatan berupa belum konsistennya publikasi, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran, jaringan internet yang belum stabil, dan keterbatasan fasilitas pendukung wisata.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan kondisi yang ditemukan dalam pelaksanaan pemasaran Batu Liang, baik yang berasal dari potensi destinasi maupun dari aspek pengelolaannya. Daya tarik alam dan partisipasi berbagai pihak menjadi bagian yang mendukung penyediaan serta penyebaran informasi, sedangkan keterbatasan pada aspek sumber daya dan operasional memengaruhi pelaksanaan promosi digital. Temuan mengenai faktor pendukung dan penghambat tersebut selanjutnya dirangkum berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Batu Liang

No.	Faktor	Temuan Penelitian	Kondisi
1	Daya tarik alam	Sungai jernih, batuan alami, vegetasi, dan lingkungan yang masih asri	Mendukung penyediaan materi promosi
2	Dukungan pemerintah desa	Keterlibatan dalam pengembangan potensi wisata	Mendukung kegiatan wisata
3	Partisipasi masyarakat	Membagikan foto dan video melalui media sosial pribadi	Memperluas penyebaran informasi
4	Partisipasi pengunjung	Dokumentasi dan pengalaman kunjungan	Menambah sumber konten
5	Konsistensi publikasi	Publikasi belum memiliki jadwal tetap	Menghambat kesinambungan promosi
6	Sumber daya manusia	Belum terdapat tim khusus pengelola promosi digital	Membatasi pengelolaan media
7	Anggaran	Anggaran promosi masih terbatas	Membatasi kegiatan promosi
8	Jaringan internet	Kualitas jaringan belum stabil	Menghambat publikasi digital
9	Fasilitas wisata	Beberapa fasilitas pendukung masih terbatas	Membatasi dukungan kegiatan wisata

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, daya tarik alam merupakan salah satu faktor yang mendukung pemasaran karena menyediakan materi visual yang dapat digunakan dalam publikasi digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kawasan Batu Liang memiliki air sungai yang jernih, vegetasi yang cukup rapat, lingkungan yang relatif bersih, serta batu-batu besar yang

tersebar di sepanjang aliran sungai. Kondisi tersebut menjadi karakteristik yang dapat ditampilkan melalui dokumentasi foto maupun video. KDM menyatakan, *“Objek Wisata Batu Liang memiliki panorama alam yang masih sangat alami sehingga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Potensi ini sangat mudah dipromosikan melalui media sosial karena foto maupun video yang diambil selalu terlihat menarik.”*

Partisipasi masyarakat menjadi faktor pendukung berikutnya. Masyarakat terlibat dalam menjaga kawasan, memelihara fasilitas, serta membantu memperkenalkan Batu Liang melalui media sosial pribadi. Dokumentasi berupa foto dan video yang dibagikan masyarakat menjadi bagian dari penyebaran informasi mengenai objek wisata kepada pengguna media sosial di luar Desa Morekau. TM menyatakan, *“Masyarakat sangat mendukung pengembangan wisata. Banyak warga yang secara sukarela mengunggah foto dan video Batu Liang ke media sosial mereka sehingga orang-orang dari luar daerah mulai mengenal tempat ini.”*

Di sisi lain, hasil penelitian menemukan bahwa publikasi konten belum dilakukan secara konsisten dan belum memiliki perencanaan yang terstruktur. Konten masih dipublikasikan berdasarkan ketersediaan dokumentasi dan aktivitas wisatawan sehingga belum terbentuk pola publikasi yang tetap. Kondisi tersebut ditemukan bersamaan dengan keterbatasan sumber daya manusia. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh tim khusus yang secara khusus menangani kegiatan promosi digital.

Hambatan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan anggaran promosi dan jaringan internet yang belum stabil. Kedua kondisi tersebut menjadi bagian dari keterbatasan operasional dalam pelaksanaan pemasaran digital. Keterbatasan anggaran membatasi dukungan terhadap kegiatan promosi, sedangkan jaringan internet yang belum stabil dapat menghambat proses publikasi dan pembaruan informasi pada media digital. Selain itu, fasilitas pendukung wisata yang tersedia masih belum seluruhnya memadai. Fasilitas yang telah tersedia meliputi area parkir, gazebo atau tempat beristirahat, warung masyarakat, dan tempat sampah, sementara toilet umum, ruang ganti, papan informasi, papan petunjuk arah, serta beberapa fasilitas lainnya masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, faktor pendukung pemasaran Batu Liang terutama berasal dari potensi alam dan keterlibatan pihak-pihak yang berada di sekitar destinasi, sedangkan faktor penghambat berkaitan dengan kapasitas pengelolaan dan dukungan operasional. Daya tarik alam menyediakan bahan promosi, masyarakat dan pengunjung membantu penyebaran informasi, serta pemerintah desa terlibat dalam pengembangan wisata. Pada sisi lain, publikasi yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, jaringan internet, dan fasilitas masih ditemukan sebagai kondisi yang membatasi pelaksanaan pemasaran digital Batu Liang.

C. Peran Media Digital dalam Mendukung Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berperan dalam menyediakan informasi mengenai Objek Wisata Batu Liang kepada masyarakat dan calon wisatawan. Peran tersebut ditemukan melalui penggunaan Instagram, Facebook, laman Desa Wisata Morekau pada JADESTA, serta unggahan masyarakat dan pengunjung pada akun media sosial pribadi. Informasi yang disampaikan melalui media digital berupa foto, video, kondisi objek wisata, aktivitas kunjungan, dan informasi pendukung destinasi. Instagram terutama digunakan melalui fitur *Story*, Facebook digunakan untuk membagikan foto dan informasi mengenai Batu Liang, sedangkan JADESTA menyediakan informasi yang lebih terstruktur mengenai fasilitas, video, atraksi, *homestay*, paket wisata, dan suvenir. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya wisatawan yang memperoleh informasi mengenai Batu Liang melalui Facebook sebelum melakukan kunjungan. Informasi visual yang diterima melalui media tersebut kemudian diikuti dengan pencarian informasi tambahan mengenai objek wisata. Selain itu, dokumentasi yang dibagikan masyarakat dan pengunjung melalui media sosial pribadi turut memperluas penyebaran informasi mengenai Batu Liang kepada pengguna lainnya.

Peran media digital dalam penelitian ini kemudian diidentifikasi berdasarkan bentuk informasi yang tersedia, saluran penyebarannya, serta keterkaitannya dengan proses sebelum kunjungan wisatawan. Temuan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peran Media Digital dalam Mendukung Kunjungan Wisatawan

No.	Peran Media Digital	Bentuk Temuan Penelitian
1	Memperkenalkan destinasi	Foto, video, dan informasi mengenai Batu Liang
2	Menyebarkan informasi	Publikasi melalui Instagram, Facebook, JADESTA, dan akun pribadi
3	Menyediakan informasi awal	Informasi mengenai daya tarik dan kondisi objek wisata
4	Memberikan gambaran destinasi	Foto dan video mengenai lingkungan serta aktivitas wisata
5	Menyebarkan pengalaman kunjungan	Dokumentasi dan pengalaman masyarakat serta pengunjung
6	Menyediakan informasi terstruktur	Fasilitas, video, atraksi, <i>homestay</i> , paket wisata, dan suvenir melalui JADESTA
7	Mendukung pencarian informasi sebelum kunjungan	Informasi dari media sosial diikuti pencarian informasi tambahan

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, media digital digunakan sebagai salah satu sumber informasi mengenai Batu Liang sebelum wisatawan melakukan kunjungan. Informasi yang tersedia terutama berupa foto dan video yang menampilkan kondisi objek wisata serta aktivitas yang berlangsung di lokasi. Facebook ditemukan menjadi salah satu media yang digunakan wisatawan untuk memperoleh informasi awal. W menyatakan, “*Saya mengetahui Batu Liang dari Facebook. Awalnya saya melihat foto-foto yang dibagikan teman, kemudian saya mencari informasi lagi dan akhirnya memutuskan datang karena tempatnya terlihat sangat menarik.*” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya tahapan pencarian informasi melalui media digital sebelum kunjungan dilakukan.

Selain Facebook, Instagram digunakan untuk menyampaikan konten visual melalui *Story*, sedangkan JADESTA menyediakan informasi destinasi secara lebih terstruktur. Informasi melalui JADESTA mencakup fasilitas, video, atraksi, *homestay*, paket wisata, dan suvenir. Keberadaan informasi tersebut menjadi bagian dari sumber informasi digital yang dapat digunakan untuk mengetahui komponen wisata Desa Morekau.

Penyebaran informasi juga berlangsung melalui unggahan masyarakat dan pengunjung. Foto, video, serta dokumentasi pengalaman kunjungan yang dibagikan melalui akun pribadi memungkinkan informasi mengenai Batu Liang diterima oleh pengguna lain. Dengan demikian, informasi mengenai destinasi tidak hanya berasal dari media yang digunakan dalam pengelolaan wisata, tetapi juga dari aktivitas pengguna yang pernah mengetahui atau mengunjungi lokasi.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa informasi digital yang

diperoleh calon wisatawan dapat dilanjutkan dengan pencarian informasi tambahan sebelum menentukan kunjungan. Informasi mengenai daya tarik alam menjadi salah satu materi visual yang ditampilkan melalui media digital. Kondisi sungai, batuan alami, vegetasi, serta aktivitas wisata menjadi bagian dari dokumentasi yang dapat memberikan gambaran mengenai objek wisata kepada pengguna media sosial.

D. Strategi Pemasaran yang Teridentifikasi dari Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengidentifikasi strategi pemasaran Objek Wisata Batu Liang berdasarkan kondisi pemanfaatan media digital, faktor pendukung dan penghambat, serta peran media digital dalam memberikan informasi kepada wisatawan. Strategi yang ditemukan meliputi optimalisasi Instagram, penguatan penggunaan Facebook, pemanfaatan JADESTA, peningkatan kualitas konten, pengaturan publikasi, serta pelibatan masyarakat dan pengunjung dalam penyebaran informasi. Strategi tersebut berangkat dari media yang telah digunakan dalam pemasaran Batu Liang sehingga tidak diarahkan pada penambahan platform baru. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan perlunya penguatan pengelolaan media digital agar publikasi mengenai daya tarik, aktivitas, fasilitas, dan informasi kunjungan dapat dilakukan secara lebih teratur.

Temuan strategi tersebut kemudian dirinci berdasarkan bentuk pemanfaatan media, pengelolaan konten, keterlibatan pihak terkait, dan kondisi publikasi yang ditemukan di lapangan. Rincian strategi pemasaran yang teridentifikasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi Pemasaran Batu Liang Berdasarkan Hasil Penelitian

No.	Strategi Pemasaran	Bentuk yang Teridentifikasi dalam Penelitian
1	Optimalisasi Instagram	Pemanfaatan <i>Story</i> , foto, dan video secara lebih konsisten
2	Penguatan Facebook	Penyebaran foto, video, dan informasi mengenai Batu Liang
3	Pemanfaatan JADESTA	Penyediaan informasi wisata secara lebih terstruktur
4	Peningkatan kualitas konten	Menampilkan daya tarik, aktivitas, fasilitas, dan informasi wisata
5	Pengaturan publikasi	Penyusunan waktu dan frekuensi unggahan
6	Pelibatan masyarakat	Penyebaran foto dan video melalui media sosial pribadi
7	Pelibatan pengunjung	Dokumentasi dan penyebaran pengalaman kunjungan
8	Penguatan pengelolaan media	Peningkatan kemampuan dalam mengelola konten dan media sosial
9	Koordinasi antarpihak	Keterlibatan pemerintah desa, pengelola, masyarakat, dan pihak terkait

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, optimalisasi media yang telah digunakan menjadi bagian utama dari strategi yang teridentifikasi. Instagram digunakan terutama untuk konten visual melalui *Story*, foto, dan video, sedangkan Facebook digunakan untuk menyebarkan foto dan informasi mengenai Batu Liang. JADESTA memiliki fungsi sebagai media informasi yang lebih terstruktur mengenai Desa Wisata Morekau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga saluran tersebut telah tersedia dan digunakan, tetapi intensitas pemanfaatannya belum konsisten. Oleh karena itu, strategi yang teridentifikasi berfokus pada penguatan penggunaan media yang telah ada berdasarkan fungsi masing-masing.

Peningkatan kualitas konten juga menjadi bagian dari strategi yang ditemukan. Konten yang tersedia selama penelitian terutama berupa foto dan video mengenai daya tarik alam serta aktivitas wisata. Materi tersebut dapat mencakup kondisi sungai, batuan alami, vegetasi, aktivitas wisatawan, fasilitas, serta informasi pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi sebelumnya masih bergantung pada ketersediaan dokumentasi sehingga informasi yang disampaikan belum selalu mencakup berbagai aspek destinasi. Dengan demikian, strategi yang teridentifikasi mencakup penyediaan konten yang lebih beragam sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam mengenali Batu Liang.

Pengaturan publikasi merupakan bagian lain yang ditemukan dari kondisi pemasaran digital Batu Liang. Publikasi yang berlangsung selama ini belum memiliki jadwal tetap dan masih mengikuti aktivitas masyarakat serta pengunjung. Kondisi tersebut menjadi dasar ditemukannya kebutuhan untuk mengatur waktu dan frekuensi publikasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan

bahwa masyarakat dan pengunjung telah menjadi sumber konten melalui foto, video, serta dokumentasi pengalaman mereka. Keterlibatan tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran karena penyebaran informasi dapat berlangsung melalui akun media sosial pribadi dan tidak hanya melalui media yang digunakan pengelola.

Penguatan pengelolaan media juga menjadi bagian dari strategi yang teridentifikasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital, sehingga aktivitas publikasi belum sepenuhnya dilakukan secara teratur. Pengelolaan media mencakup penyusunan konten, publikasi, pembaruan informasi, dan pemanfaatan media yang telah tersedia. Selain itu, koordinasi antara pemerintah desa, pengelola, masyarakat, dan pihak terkait menjadi bagian dari kondisi pengelolaan yang ditemukan dalam penelitian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkaitan dengan kondisi destinasi yang menjadi materi publikasi. Daya tarik alam Batu Liang, seperti sungai, batuan alami, vegetasi, dan lingkungan yang masih asri, menjadi sumber materi visual yang dapat digunakan dalam konten. Informasi mengenai fasilitas dan aksesibilitas juga menjadi bagian yang dapat ditampilkan untuk melengkapi informasi mengenai destinasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang teridentifikasi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan media, tetapi juga dengan jenis informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Objek Wisata Batu Liang telah berkembang melalui pemanfaatan beberapa saluran digital, yaitu Instagram, Facebook, dan

JADESTA, dengan fungsi yang berbeda. Instagram dan Facebook digunakan terutama untuk menyebarkan foto, video, serta informasi mengenai daya tarik dan aktivitas wisata, sedangkan JADESTA menyediakan informasi destinasi secara lebih terstruktur. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital Batu Liang tidak bertumpu pada satu saluran, tetapi memanfaatkan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan informasi kepada calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan (Herlina, 2022) Herlina yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas penyampaian informasi destinasi dalam pemasaran pariwisata. (Musliha and Adinugraha, 2022) juga menunjukkan bahwa kanal digital digunakan wisatawan untuk memperoleh informasi sebelum menentukan destinasi. Dalam konteks Batu Liang, fungsi utama media digital lebih terlihat pada proses pengenalan destinasi dan penyediaan informasi awal daripada sebagai instrumen yang secara langsung menentukan peningkatan jumlah kunjungan.

Penggunaan foto dan video sebagai materi utama menunjukkan bahwa karakter alam Batu Liang menjadi sumber penting dalam pembentukan pesan pemasaran digital. Sungai, batuan alami, vegetasi, dan suasana kawasan menyediakan objek visual yang dapat dikomunikasikan kepada calon wisatawan sebelum mereka mengalami destinasi secara langsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa potensi alam tidak hanya menjadi daya tarik di lokasi, tetapi juga dapat dikonversi menjadi materi komunikasi melalui media digital. (Dewi, Soediro and Sondak, 2022) menempatkan pemasaran digital sebagai peluang dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata, sedangkan (Sinaga, Rossi and Firmansyah, 2024) menunjukkan bahwa konten Instagram yang menampilkan aktivitas dan karakter destinasi dapat mendukung promosi desa wisata. Meskipun demikian, hasil penelitian Batu Liang memperlihatkan bahwa keberadaan materi visual belum secara otomatis menghasilkan pemasaran yang optimal. Nilai informatif konten masih dipengaruhi oleh konsistensi publikasi dan kemampuan pengelola dalam mempertahankan keberlanjutan penyampaian informasi.

Temuan penelitian memiliki kesamaan dengan (Perdana, Krisnawati and Abraham, 2023) mengenai Desa Wisata Banjarejo, terutama dalam pemanfaatan Instagram untuk menyampaikan informasi melalui foto, video, dan dokumentasi aktivitas wisata. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa konten visual

menjadi salah satu bentuk komunikasi yang relatif dominan dalam pemasaran destinasi berbasis desa wisata. Namun, penelitian Batu Liang memperlihatkan kondisi pengelolaan yang masih lebih sederhana, karena publikasi belum memiliki jadwal tetap dan masih bergantung pada ketersediaan dokumentasi. Perbedaan ini penting karena menunjukkan bahwa keberadaan media digital belum dapat dipandang sebagai ukuran keberhasilan pemasaran. Pengelolaan konten, kesinambungan publikasi, dan kapasitas sumber daya manusia turut menentukan bagaimana media tersebut berfungsi dalam praktik. Dengan demikian, temuan Batu Liang memperluas pemahaman dari sekadar pemanfaatan platform menuju persoalan pengelolaan media dalam konteks destinasi alam yang masih berkembang.

Hubungan media digital dengan proses kunjungan wisatawan pada Batu Liang juga memiliki kesamaan dengan temuan (Mairi, Onsu and Tulung, 2023) mengenai promosi Desa Wisata Budo melalui Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan hubungan positif antara promosi Instagram dan perilaku berkunjung wisatawan lokal. Sementara itu, pada Batu Liang, keterkaitan tersebut ditemukan melalui pengalaman wisatawan yang memperoleh informasi awal dari Facebook, kemudian mencari informasi tambahan sebelum memutuskan berkunjung. Perbedaan pendekatan penelitian menyebabkan bentuk temuannya tidak identik: penelitian Mairi et al. menggunakan pengujian kuantitatif, sedangkan penelitian Batu Liang mengidentifikasi proses tersebut secara kualitatif. Hasil penelitian (Anggraini *et al.*, 2023) mengenai optimalisasi media sosial di Desa Wisata Bakau Serip juga memperlihatkan pentingnya media sosial dalam mendukung promosi destinasi. Temuan Batu Liang memperkuat fungsi tersebut, tetapi menunjukkan bahwa optimalisasi media digital masih dibatasi oleh konsistensi pengelolaan dan kondisi pendukung destinasi.

Kontribusi penelitian ini terlihat pada penggambaran pemasaran digital Batu Liang sebagai proses yang melibatkan lebih dari sekadar pengelola media resmi. Masyarakat dan pengunjung turut menghasilkan serta menyebarkan foto, video, dan pengalaman melalui akun pribadi, sehingga terbentuk sumber informasi yang berasal dari pengalaman pengguna. Pola tersebut memperluas jalur komunikasi destinasi karena penyebaran informasi tidak sepenuhnya bergantung pada kapasitas pengelola. (Putra, Susila and Udiana, 2022). menekankan

pentingnya digitalisasi dalam memperluas promosi desa wisata, sedangkan (Sakir, Walinegoro and Putri, 2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkuat pengenalan potensi desa wisata. Dalam konteks Batu Liang, temuan tersebut berkembang pada pengintegrasian media resmi dan partisipatif. JADESTA menyediakan informasi yang lebih terstruktur, sementara Instagram, Facebook, serta akun pribadi masyarakat dan pengunjung memungkinkan informasi destinasi beredar secara lebih dinamis.

Implikasi praktis penelitian terutama berkaitan dengan penguatan kapasitas pengelolaan media digital. Hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, jaringan internet, dan konsistensi publikasi menunjukkan bahwa persoalan pemasaran Batu Liang tidak semata-mata terletak pada ketersediaan platform. (Nurhaliza and Skawanti, 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi Instagram dapat mendukung pengembangan potensi wisata apabila dikelola sesuai dengan kondisi destinasi. (Ridla, Sawu and Kanom, 2023) juga menunjukkan pentingnya pengelolaan promosi digital yang lebih terarah pada pengembangan daya tarik wisata. Dalam konteks Batu Liang, temuan tersebut mengarah pada kebutuhan mengoptimalkan media yang telah tersedia daripada menambah berbagai platform baru. Penguatan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten, penjadwalan publikasi, pembagian peran pengelolaan media, dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Dengan pendekatan tersebut, strategi pemasaran lebih sesuai dengan kapasitas aktual destinasi dan tidak bergantung pada penggunaan platform secara berlebihan.

Kontribusi lain penelitian ini berkaitan dengan pengembangan komunikasi destinasi berdasarkan karakter lokal Batu Liang. Daya tarik sungai, batuan alami, vegetasi, aktivitas wisata, fasilitas, dan kondisi kawasan dapat menjadi unsur informasi yang disusun dalam konten digital secara lebih komprehensif. Penyampaian informasi semacam itu memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga informatif mengenai pengalaman yang dapat diperoleh di destinasi. (Herlina, 2022) menunjukkan pentingnya media sosial dalam transformasi pemasaran pariwisata, sedangkan (Musliha and Adinugraha, 2022) menunjukkan bahwa media digital menjadi salah satu sumber informasi wisatawan. Temuan Batu Liang memperkuat kedua

kecenderungan tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi destinasi perlu disesuaikan dengan karakter objek wisata dan kebutuhan informasi calon wisatawan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penempatan potensi lokal sebagai dasar pengembangan materi pemasaran, bukan sekadar penggunaan media digital sebagai sarana publikasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu objek wisata dengan pendekatan kualitatif, sehingga temuan menggambarkan kondisi pemasaran Batu Liang secara kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan pada destinasi lain. Data penelitian juga mencerminkan kondisi pemanfaatan media digital selama periode penelitian, sedangkan intensitas publikasi dan interaksi pengguna dapat berubah seiring waktu. Selain itu, penelitian belum mengukur secara kuantitatif perubahan jangkauan konten, tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, maupun perubahan jumlah kunjungan sebelum dan sesudah pemanfaatan media digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi dan informan serta mengombinasikan data kualitatif dengan indikator digital seperti *engagement rate*, jangkauan konten, dan sumber informasi wisatawan. Pada tingkat pengelolaan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, penyusunan kalender konten, pembaruan informasi JADESTA, peningkatan kualitas dokumentasi, dan koordinasi antarpihak dapat menjadi langkah pengembangan pemasaran Batu Liang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Objek Wisata Batu Liang telah memanfaatkan Instagram, Facebook, dan JADESTA dalam penyebaran informasi wisata, dengan dukungan daya tarik alam, pemerintah desa, masyarakat, dan pengunjung, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi keterbatasan konsistensi publikasi, sumber daya manusia, anggaran, jaringan internet, dan fasilitas pendukung. Media digital berperan dalam memperkenalkan destinasi, menyampaikan informasi awal, membangun ketertarikan, dan mendukung pencarian informasi sebelum kunjungan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran dapat dilakukan melalui optimalisasi media yang telah tersedia, peningkatan kualitas konten, pengaturan publikasi, serta pelibatan masyarakat dan pengunjung. Kontribusi penelitian terletak pada perumusan strategi pemasaran digital

yang disesuaikan dengan kondisi dan potensi lokal Batu Liang. Penerapannya perlu didukung peningkatan kapasitas pengelola, pembaruan informasi secara berkala, dan koordinasi antarpihak agar pemasaran destinasi berlangsung lebih konsisten dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditia, T. and Urfan, N.F. (2024) "Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo melalui Instagram @disparbudwonosobo dalam mempromosikan pariwisata," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 386–396. Available at: <https://doi.org/10.30596/interaksi.v8i2.19688>.
- Al Amin, I.H. *et al.* (2024) "Pemanfaatan teknologi digital marketing dalam upaya promosi desa wisata," *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), pp. 573–583. Available at: <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2862>.
- Anggraeni, D. and Sastrawan, I.G.A. (2024) "Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), pp. 235–240. Available at: <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2024.v12.i02.p06>.
- Anggraini, R. *et al.* (2023) "Strategi optimalisasi penggunaan sosial media sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip," *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3255>.
- Ari Rama, B.G. *et al.* (2024) "Edukasi strategi digital marketing sebagai upaya menuju desa wisata mandiri di Desa Wisata Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), pp. 7023–7026. Available at: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.30841>.
- Arini, Y.D.S. and Lasso, A.H. (2024) "Pemanfaatan promosi media sosial Instagram untuk keberlanjutan Desa Budaya Kertalangu, Bali," *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), pp. 86–98. Available at: <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1674>.
- Artiari, N., Nurawati, E. and Sugiyarto, T. (2025) "The impact of engagement rate on the number of domestic tourist trips: A case study of digital marketing through Instagram in super priority destination, Likupang," *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 19(1), pp. 51–66. Available at: <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.51-66>.
- Dewi, I.C., Soediro, M. and Sondak, R. (2022) "Peluang digital marketing dalam kebangkitan pariwisata di Indonesia," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), pp. 969–974. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43938>.
- Hardiyanti, A., Yanti, D. and Lubis, M.R. (2025) "Strategi pemasaran digital pariwisata di Desa Wisata Sigapiton," *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), pp. 535–564. Available at: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.847>.
- Herlina, A. (2022) "Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan YouTube pemerintah selama masa pandemi Covid-19," *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), pp. 200–215. Available at: <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>.
- Ibrahim, A.R., Sukirman, O. and Asy'ari, R. (2025) "Analisis dampak media sosial terhadap minat wisata inbound: Studi kasus Instagram @jaswitatourism di Jawa Barat," *Jurnal Nasional Pariwisata*, 15(2), pp. 144–156. Available at: <https://doi.org/10.22146/jnp.109977>.
- Jaimun, S.S. and Adinegara, G.N.J. (2025) "Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan paket wisata eksklusif di era pasca pandemic (Studi kasus: PT. Komodo Escape Prawara)," in *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, pp. 261–268. Available at: <https://doi.org/10.36002/snts.v7i.3567>.
- Latiep, I.F., Misbahuddin and Syarifuddin, U. (2023) "Daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik," *Indonesian Journal of Economy Studies*, 2(2). Available at: <https://doi.org/10.63828/ijes.v2i2.26>.
- Mairi, F.L., Onsu, R.R. and Tulung, L.E. (2023) "Pengaruh promosi Desa Wisata Budo melalui Instagram terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), pp. 59–63. Available at:

- <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.59-63>.
- Musliha and Adinugraha, H.H. (2022) "Digital marketing in tourism destinations," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), pp. 130–137. Available at: <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>.
- Nurafifah, S.A., Nurmandi, A. and Fridayani, H.D. (2024) "Peningkatan digitalisasi desa wisata melalui branding strategi di Indonesia: Digitalisasi desa wisata," *Journal of Governance Innovation*, 6(2), pp. 146–164. Available at: <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>.
- Nurhaliza, S. and Skawanti, J.R. (2024) "Analisis dampak digitalisasi media sosial Instagram terhadap peningkatan potensi wisata di Desa Wisata Krebet, Kabupaten Bantul," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(2), pp. 45–55. Available at: <https://doi.org/10.53691/jpi.v20i2.498>.
- Perdana, W.W., Krisnawati, E. and Abraham, R.H. (2023) "Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Banjarejo," *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(7), pp. 651–663. Available at: <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3293>.
- Pratama, N.A., Maulana, H.F. and Suherman, A. (2023) "Strategi pemasaran destinasi wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan di media sosial," *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), pp. 145–159. Available at: <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28167>.
- Putra, I.N.S.A., Susila, I.M.G.D. and Udiana, I.B.G.P. (2022) "Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui pendekatan digitalisasi pada masa pandemi: Sebuah studi literatur," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), pp. 38–51. Available at: <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i1.275>.
- Ratnasari, S. and Angliawati, R.Y. (2024) "Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata," *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), pp. 75–85. Available at: <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>.
- Ridla, M., Sawu, M.R. and Kanom (2023) "Strategi promosi pariwisata berbasis digital daya tarik wisata Sendang Seruni di Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pariwisata PaRAMA*, 4(2), pp. 112–124. Available at: <https://doi.org/10.36417/jpp.v4i2.633>.
- Sakir, S., Walinegoro, B.G. and Putri, S.A.G. (2022) "Pengembangan potensi Kalurahan Banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), pp. 341–348. Available at: <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>.
- Sembiring, S.S. and Thanos, G.A.C. (2025) "Tourism digital marketing based on the sustainability model in Bali," *Jurnal Komunikasi Profesional*, 9(1), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.25139/jkp.v9i1.11600>.
- Sinaga, D.L.P., Rossi, F.N. and Firmansyah, R. (2024) "Pemanfaatan platform Instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan," *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>.
- Yunita, D. and Nainggolan, H.C. (2024) "Strategi pemasaran digital dalam pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang," *Journal of Mandalika Review*, 3(1), pp. 40–47. Available at: <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i1.146>.
- Aditia, T. and Urfan, N.F. (2024) "Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo melalui Instagram @disparbudwonosobo dalam mempromosikan pariwisata," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 386–396. Available at: <https://doi.org/10.30596/interaksi.v8i2.19688>.
- Al Amin, I.H. *et al.* (2024) "Pemanfaatan teknologi digital marketing dalam upaya promosi desa wisata," *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), pp. 573–583. Available at: <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2862>.
- Anggraeni, D. and Sastrawan, I.G.A. (2024) "Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), pp. 235–240. Available at: <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2024.v12.i02.p06>.
- Anggraini, R. *et al.* (2023) "Strategi optimalisasi penggunaan sosial media sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip," *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.325>.

- 5.
- Ari Rama, B.G. *et al.* (2024) “Edukasi strategi digital marketing sebagai upaya menuju desa wisata mandiri di Desa Wisata Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), pp. 7023–7026. Available at: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.30841>.
- Arini, Y.D.S. and Lasso, A.H. (2024) “Pemanfaatan promosi media sosial Instagram untuk keberlanjutan Desa Budaya Kertalangu, Bali,” *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), pp. 86–98. Available at: <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1674>.
- Artiari, N., Nurmawati, E. and Sugiyarto, T. (2025) “The impact of engagement rate on the number of domestic tourist trips: A case study of digital marketing through Instagram in super priority destination, Likupang,” *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 19(1), pp. 51–66. Available at: <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.51-66>.
- Dewi, I.C., Soediro, M. and Sondak, R. (2022) “Peluang digital marketing dalam kebangkitan pariwisata di Indonesia,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), pp. 969–974. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43938>.
- Hardiyanti, A., Yanti, D. and Lubis, M.R. (2025) “Strategi pemasaran digital pariwisata di Desa Wisata Sigapiton,” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), pp. 535–564. Available at: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.847>.
- Herlina, A. (2022) “Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan YouTube pemerintah selama masa pandemi Covid-19,” *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), pp. 200–215. Available at: <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>.
- Ibrahim, A.R., Sukirman, O. and Asy’ari, R. (2025) “Analisis dampak media sosial terhadap minat wisata inbound: Studi kasus Instagram @jaswitatourism di Jawa Barat,” *Jurnal Nasional Pariwisata*, 15(2), pp. 144–156. Available at: <https://doi.org/10.22146/jnp.109977>.
- Jaimun, S.S. and Adinegara, G.N.J. (2025) “Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan paket wisata eksklusif di era pasca pandemic (Studi kasus: PT. Komodo Escape Prawara),” in *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, pp. 261–268. Available at: <https://doi.org/10.36002/snts.v7i.3567>.
- Latiep, I.F., Misbahuddin and Syarifuddin, U. (2023) “Daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik,” *Indonesian Journal of Economy Studies*, 2(2). Available at: <https://doi.org/10.63828/ijes.v2i2.26>.
- Mairi, F.L., Onsu, R.R. and Tulung, L.E. (2023) “Pengaruh promosi Desa Wisata Budo melalui Instagram terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), pp. 59–63. Available at: <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.59-63>.
- Musliha and Adinugraha, H.H. (2022) “Digital marketing in tourism destinations,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), pp. 130–137. Available at: <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>.
- Nurafifah, S.A., Nurmandi, A. and Fridayani, H.D. (2024) “Peningkatan digitalisasi desa wisata melalui branding strategi di Indonesia: Digitalisasi desa wisata,” *Journal of Governance Innovation*, 6(2), pp. 146–164. Available at: <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>.
- Nurhaliza, S. and Skawanti, J.R. (2024) “Analisis dampak digitalisasi media sosial Instagram terhadap peningkatan potensi wisata di Desa Wisata Krebet, Kabupaten Bantul,” *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(2), pp. 45–55. Available at: <https://doi.org/10.53691/jpi.v20i2.498>.
- Perdana, W.W., Krisnawati, E. and Abraham, R.H. (2023) “Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Banjarejo,” *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(7), pp. 651–663. Available at: <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3293>.
- Pratama, N.A., Maulana, H.F. and Suherman, A. (2023) “Strategi pemasaran destinasi wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan di media sosial,” *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), pp. 145–159. Available at: <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28167>.
- Putra, I.N.S.A., Susila, I.M.G.D. and Udiana, I.B.G.P. (2022) “Promosi Desa Wisata

- Penglipuran melalui pendekatan digitalisasi pada masa pandemi: Sebuah studi literatur,” *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), pp. 38–51. Available at: <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i1.275>.
- Ratnasari, S. and Angliawati, R.Y. (2024) “Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata,” *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), pp. 75–85. Available at: <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>.
- Ridla, M., Sawu, M.R. and Kanom (2023) “Strategi promosi pariwisata berbasis digital daya tarik wisata Sendang Seruni di Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal Pariwisata PaRAMA*, 4(2), pp. 112–124. Available at: <https://doi.org/10.36417/jpp.v4i2.633>.
- Sakir, S., Walinegoro, B.G. and Putri, S.A.G. (2022) “Pengembangan potensi Kalurahan Banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), pp. 341–348. Available at: <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>.
- Sembiring, S.S. and Thanos, G.A.C. (2025) “Tourism digital marketing based on the sustainability model in Bali,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, 9(1), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.25139/jkp.v9i1.11600>.
- Sinaga, D.L.P., Rossi, F.N. and Firmansyah, R. (2024) “Pemanfaatan platform Instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan,” *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>.
- Yunita, D. and Nainggolan, H.C. (2024) “Strategi pemasaran digital dalam pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang,” *Journal of Mandalika Review*, 3(1), pp. 40–47. Available at: <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i1.146>.