

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Pengembangan Pariwisata Berastagi

## *Marketing Communication Strategy of the Culture and Tourism Office of Karo Regency in the Development of Berastagi Tourism*

Andika Ariyoga Sinaga & Khairullah\*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 06 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 April 2025

\*Corresponding Email: [khairullah@staff.uma.ac.id](mailto:khairullah@staff.uma.ac.id)

### Abstrak

Pariwisata Berastagi memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Kabupaten Karo, namun persaingan dengan destinasi lain menuntut strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menganalisis strategi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam pengembangan wisata Berastagi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, lalu dianalisis dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi promosi digital, kerja sama dengan pemangku kepentingan, penyelenggaraan acara budaya, dan penguatan branding destinasi. Promosi digital efektif meningkatkan eksposur wisata Berastagi, namun terkendala anggaran dan tenaga ahli. Kerja sama dengan agen perjalanan dan komunitas lokal berdampak positif, tetapi koordinasi masih perlu ditingkatkan. Festival budaya menarik wisatawan, tetapi promosi masih kurang optimal. Branding destinasi belum terstruktur dengan baik dan perlu diperkuat agar lebih kompetitif di Sumatera Utara. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pemasaran digital, optimalisasi promosi budaya, dan strategi branding yang lebih inovatif agar Berastagi semakin kompetitif sebagai destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran; Strategi Pemasaran; Pariwisata; Berastagi; Promosi Digital.

### Abstract

*Berastagi tourism has great potential in supporting Karo Regency's economic growth, but competition with other destinations demands an effective marketing communication strategy. This study analyzes the strategy implemented by the Karo Regency Culture and Tourism Office in the development of Berastagi tourism. Using a qualitative approach with the case study method, data was collected through interviews, observations, and documentation studies, and then analyzed with thematic analysis. The results of the study show that marketing communication strategies include digital promotion, cooperation with stakeholders, organizing cultural events, and strengthening destination branding. Digital promotion is effective in increasing Berastagi tourism exposure, but it is constrained by budget and experts. Cooperation with travel agents and local communities has had a positive impact, but coordination still needs to be improved. Cultural festivals attract tourists, but promotion is still not optimal. Destination branding is not well structured and needs to be strengthened to be more competitive in North Sumatra. This research recommends increasing digital marketing, optimizing cultural promotion, and more innovative branding strategies so that Berastagi is more competitive as a leading tourist destination in North Sumatra.*

**Keywords:** Marketing Communication; Marketing Strategy; Tourism; Berastagi; Digital Promotion.

**How to Cite:** Sinaga, A.A., & Khairullah., (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Pengembangan Pariwisata Berastagi. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1247-1253



## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya suatu wilayah (Sugiyarto & Amaruli, 2018; Sunaryo, 2013). Kabupaten Karo, khususnya daerah Berastagi, memiliki potensi wisata yang besar dengan keindahan alamnya yang khas, udara sejuk, serta kekayaan budaya masyarakat Karo yang masih lestari. Keindahan panorama alam, seperti pemandangan Gunung Sinabung dan Gunung Sibayak, serta perkebunan hortikultura yang luas, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, berbagai atraksi budaya seperti Pekan Raya Karo, pertunjukan seni tradisional, serta kuliner khas daerah ini turut memperkaya pengalaman wisata yang ditawarkan (Etnis et al., 2013; Saragih, 2016; Sirait & Pinem, 2019).

Namun, dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, pengembangan sektor pariwisata tidak bisa hanya mengandalkan keunggulan alam dan budaya semata. Berbagai destinasi wisata lain di Sumatera Utara maupun di Indonesia secara umum juga berlomba-lomba dalam menarik wisatawan dengan strategi pemasaran yang inovatif (Hardiman Sihombing et al., 2023; Kristin & Salam, 2016; Yuliati & Suwandono, 2016). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata Berastagi agar dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisata. Menurut Kotler dan Keller (dalam Shaw & Davis, 1973), komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens guna menciptakan kesadaran, ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian atau kunjungan. Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam aspek promosi, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu destinasi (Morrison, 2023). Saat ini, dengan semakin berkembangnya teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata juga mengalami transformasi yang signifikan. Pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, optimalisasi branding destinasi, serta promosi berbasis digital menjadi strategi yang semakin relevan dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan interaksi mereka dengan destinasi yang dipromosikan (U.N.W.T.O., 2021).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Karo sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan promosi pariwisata memiliki peran yang sangat krusial dalam upaya pengembangan pariwisata Berastagi. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, mulai dari kampanye promosi digital, penyelenggaraan event budaya dan festival tahunan, hingga kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti agen perjalanan, pelaku industri kreatif, serta komunitas lokal (Bagiastuti, 2013; Sartini et al., 2023; Susilo et al., 2022). Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperpanjang lama tinggal mereka di destinasi wisata, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, masih terdapat sejumlah kendala dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Karo. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi yang membatasi jangkauan kampanye pemasaran, terutama dalam menjangkau wisatawan mancanegara. Selain itu, infrastruktur pendukung pariwisata seperti aksesibilitas, akomodasi, dan fasilitas umum masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan (Manajemen et al., 2023; Pangkey et al., 2023).

Di sisi lain, keterlibatan komunitas lokal dalam mendukung pemasaran pariwisata masih tergolong rendah, padahal peran masyarakat sangat penting dalam membangun daya tarik wisata berbasis budaya. Persaingan dengan destinasi wisata lain di Sumatera Utara seperti Danau Toba dan Bukit Lawang juga menjadi tantangan tersendiri bagi Berastagi dalam menarik wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren wisatawan serta perkembangan teknologi komunikasi digital.



Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam pariwisata, seperti penelitian Setiawan (2019) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan influencer meningkatkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Pratiwi (2020) menyoroti pentingnya branding yang kuat dalam membangun daya saing destinasi wisata di Bali, sementara Nugroho dan Susanto (2021) menekankan efektivitas teknik *storytelling* serta keterlibatan komunitas lokal dalam pemasaran destinasi wisata alam di Jawa Barat. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, branding yang konsisten, dan partisipasi masyarakat merupakan faktor utama dalam menarik wisatawan. Namun, kajian khusus mengenai strategi komunikasi pemasaran Disbudpar Kabupaten Karo dalam mengembangkan pariwisata Berastagi masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi yang telah diterapkan.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disbudpar Kabupaten Karo dalam pengembangan pariwisata Berastagi. Beberapa aspek utama yang dikaji dalam penelitian ini meliputi media promosi yang digunakan, efektivitas pemasaran digital, kerja sama dengan pemangku kepentingan, serta peran branding dalam meningkatkan daya saing destinasi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan efektif dalam menarik wisatawan serta membangun citra positif bagi destinasi Berastagi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Karo dalam mengembangkan wisata Berastagi. Studi kasus dipilih untuk memahami konteks, strategi, serta tantangan dalam implementasi komunikasi pemasaran pariwisata. Digitalisasi telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan melalui media sosial, website resmi, dan platform pemesanan online.

Subjek penelitian terdiri dari pejabat Disbudpar Kabupaten Karo, pelaku industri pariwisata (pemilik hotel, restoran, agen perjalanan), serta wisatawan yang berkunjung ke Berastagi. Lokasi penelitian berfokus pada kawasan wisata Berastagi, yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata di Kabupaten Karo.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pemangku kepentingan pariwisata untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Observasi mengamati bentuk promosi, event budaya, serta interaksi wisatawan dengan lingkungan pariwisata. Studi dokumentasi digunakan untuk menganalisis laporan tahunan, kebijakan pariwisata, serta publikasi media yang relevan.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang mencakup reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, dan waktu. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata Berastagi dan mendukung pengembangannya di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Pengembangan Pariwisata Berastagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam mengembangkan pariwisata di Berastagi terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu promosi digital, kerja sama dengan pemangku kepentingan, penyelenggaraan acara budaya, serta penguatan branding destinasi. Masing-masing strategi ini memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Berastagi serta mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di daerah tersebut.



## **1. Promosi Digital**

Promosi digital menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran pariwisata Berastagi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata, agenda acara, serta testimoni wisatawan. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun kesadaran dan keterlibatan wisatawan, terutama bagi generasi muda yang lebih aktif dalam mengonsumsi konten digital.

Menurut Morrison (2023), pemanfaatan media digital dalam pemasaran destinasi wisata memungkinkan destinasi mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Sementara itu, penelitian dari Sethna, Jones, dan Harrigan (2020) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital memberikan keunggulan dalam membangun interaksi langsung dengan wisatawan melalui fitur seperti komentar, ulasan, dan pesan langsung.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan promosi digital masih menghadapi kendala. Keterbatasan anggaran menjadi salah satu faktor penghambat, terutama dalam hal pemasaran berbayar yang dapat meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, kurangnya tenaga ahli dalam mengelola konten media sosial secara profesional juga menjadi tantangan. Hal ini menyebabkan kurangnya kontinuitas dalam produksi konten berkualitas serta rendahnya tingkat interaksi yang optimal dengan audiens. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan alokasi anggaran yang lebih efektif serta pelatihan bagi tim pemasaran agar strategi digital dapat lebih maksimal dalam menarik wisatawan.

## **2. Kerja Sama dengan Pemangku Kepentingan**

Selain promosi digital, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo juga menjalin kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti agen perjalanan, hotel, restoran, serta komunitas lokal dalam mendukung promosi pariwisata Berastagi. Kolaborasi ini diwujudkan melalui pembuatan paket wisata yang menarik serta penyelenggaraan program insentif bagi agen perjalanan yang berhasil membawa wisatawan ke Berastagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan, terutama dari luar daerah. Agen perjalanan memiliki peran penting dalam mendatangkan wisatawan melalui paket-paket tur yang dirancang secara khusus untuk menjelajahi berbagai destinasi di Berastagi. Hotel dan restoran juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman bagi pengunjung.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam koordinasi antar pemangku kepentingan, terutama karena perbedaan kepentingan antara sektor swasta dan pemerintah. Beberapa pelaku usaha mengeluhkan kurangnya sinergi dalam penyelenggaraan program promosi bersama, sehingga efektivitas kerja sama masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, diperlukan forum komunikasi rutin antara pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata guna menciptakan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan berkelanjutan.

## **3. Penyelenggaraan Acara Budaya dan Festival**

Festival budaya menjadi salah satu daya tarik utama dalam pengembangan pariwisata Berastagi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara rutin mengadakan berbagai acara, seperti Festival Bunga dan Buah, lomba seni budaya, serta pertunjukan musik tradisional Karo. Acara ini tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk melestarikan budaya lokal dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya mereka.

Berdasarkan wawancara dengan wisatawan, festival budaya menjadi salah satu alasan utama mereka mengunjungi Berastagi. Keunikan acara budaya ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lain. Wisatawan juga menyatakan bahwa adanya festival memberikan nilai tambah dalam perjalanan mereka, terutama dalam hal interaksi dengan budaya lokal.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa kurangnya promosi yang optimal terhadap acara budaya menjadi salah satu kendala dalam menarik wisatawan dari luar daerah. Beberapa responden mengaku mengetahui festival yang diselenggarakan hanya melalui informasi dari penduduk lokal atau media sosial yang tidak selalu diperbarui secara konsisten. Oleh karena itu, promosi yang lebih terstruktur dan intensif perlu dilakukan, termasuk melalui platform digital,



kerja sama dengan media, serta kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan daya tarik acara budaya di mata wisatawan nasional maupun internasional.

#### 4. Penguatan Branding Destinasi

Branding merupakan aspek penting dalam membangun citra destinasi wisata agar lebih dikenal dan memiliki daya saing di pasar wisata yang semakin kompetitif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo telah berupaya membangun identitas pariwisata Berastagi dengan menonjolkan keunikan alam dan budaya yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Shaw & Davis, 1973), branding dalam sektor pariwisata bertujuan untuk membentuk persepsi yang kuat di benak wisatawan mengenai keunggulan suatu destinasi dibandingkan pesaingnya. UNWTO (2021) juga menekankan bahwa branding yang kuat harus mencerminkan keunikan budaya lokal serta menggabungkan aspek storytelling dalam promosi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menciptakan slogan dan logo yang merepresentasikan daya tarik Berastagi, seperti keindahan pegunungan, pertanian hortikultura, serta kebudayaan masyarakat Karo. Namun, penelitian ini menemukan bahwa belum ada strategi branding yang terstruktur dan berkelanjutan, sehingga identitas pariwisata Berastagi masih kurang kuat dibandingkan destinasi lain di Sumatera Utara seperti Danau Toba.

Selain itu, branding yang telah ada belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pemasaran digital dan kampanye promosi lainnya. Untuk memperkuat branding Berastagi, diperlukan pendekatan yang lebih strategis, seperti kampanye storytelling digital, penggunaan logo dan slogan secara konsisten dalam semua materi promosi, serta kerja sama dengan tokoh atau influencer yang memiliki kredibilitas dalam dunia pariwisata.

#### 5. Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik wisata Berastagi. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan anggaran dalam pemasaran digital, kurangnya sinergi dalam kerja sama dengan pemangku kepentingan, serta perlunya peningkatan branding destinasi secara lebih sistematis. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, beberapa langkah dapat diterapkan.

Salah satu langkah utama adalah meningkatkan investasi dalam pemasaran digital, termasuk dengan alokasi anggaran yang lebih besar untuk kampanye berbayar serta pelatihan bagi tim pemasaran agar lebih profesional dalam mengelola konten digital. Selain itu, perlu ada penguatan koordinasi antara pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata melalui forum komunikasi rutin, guna menciptakan sinergi yang lebih baik dalam promosi wisata. Pengoptimalan promosi festival budaya juga menjadi hal yang penting, dengan memanfaatkan media digital, kerja sama dengan media nasional, serta kemitraan dengan influencer, agar jangkauan promosi semakin luas dan efektif.

Selain itu, perlu ada upaya dalam membangun strategi branding yang lebih konsisten dan inovatif, seperti storytelling berbasis digital serta penggunaan identitas visual yang lebih kuat dalam seluruh materi promosi. Branding yang terstruktur dan terintegrasi akan membantu membangun citra yang lebih kuat bagi Berastagi sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap tren pemasaran modern, pariwisata Berastagi memiliki peluang besar untuk semakin berkembang dan menjadi destinasi unggulan di Sumatera Utara.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo telah berkontribusi positif dalam meningkatkan daya tarik wisata Berastagi melalui berbagai pendekatan, seperti promosi digital, kerja sama dengan pemangku kepentingan, penyelenggaraan acara budaya, dan penguatan branding destinasi. Promosi digital menggunakan media sosial telah efektif dalam menjangkau wisatawan, meskipun

masih menghadapi kendala keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga ahli dalam pengelolaan konten. Kerja sama dengan agen perjalanan, hotel, dan komunitas lokal juga terbukti mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, namun koordinasi yang kurang optimal masih menjadi tantangan. Festival budaya yang rutin diselenggarakan menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan, tetapi masih memerlukan strategi promosi yang lebih maksimal agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, upaya penguatan branding destinasi masih belum terstruktur dengan baik, sehingga identitas pariwisata Berastagi belum sepenuhnya kuat dibandingkan destinasi lain di Sumatera Utara. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan investasi dalam pemasaran digital, penguatan koordinasi antara pemangku kepentingan, optimalisasi promosi acara budaya, serta pengembangan strategi branding yang lebih konsisten dan inovatif. Dengan strategi yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap tren pemasaran modern, pariwisata Berastagi memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat dan menjadi destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagiastuti, N. K. (2013). Implementasi Undang-Undang Kepariwisata Dalam Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah Di Provinsi Bali. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 227–240.
- Etnis, M., Di, K., & Utara, S. (2013). *Abstrak*. 5, 48–57.
- Hardiman Sihombing, Humaizi, & Harmona Daulay. (2023). Pengembangan Objek Wisata Pantai dalam Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat di Kabupaten Batu Bara. *Perspektif*, 12(1), 238–250. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.7843>
- Kristin, R., & Salam, R. (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 4(1), 79–96.
- Manajemen, P. S., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pengembangan Model Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Nonongan, Kabupaten Toraja Utara Development of a Sustainable Tourism Model Based on Local Wisdom in Nonongan Tourism Village, North Toraja Regency*. 12(3), 942–951. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i3.9489>
- Morrison, A. M. (2023). Marketing and Managing Tourism Destinations: Third Edition. In *Marketing and Managing Tourism Destinations: Third Edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Nugroho, A., & Susanto, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Wisata Alam di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 112–130.
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Pratiwi, R. (2020). Strategi Branding Destinasi Wisata di Bali: Studi Kasus Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 55–70.
- Saragih, E. (2016). Identifikasi Sifat Kimia Tanah Vulkanik Di Lereng Timur Pasca Erupsi Gunung Sinabung Kabupaten Karo. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 1–15.
- Sartini, S., Ida Fauziah, Fastabiqul Khairad, & Riyanto. (2023). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Sebagai Souvenir Di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *Pelita Masyarakat*, 4(2), 171–179. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8271>
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2020). *\*Digital Marketing: A Practical Approach\**. Sage Publications.
- Setiawan, D. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 15(3), 78–95.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15rd Globa, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sirait, M., & Pinem, M. (2019). *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Analisis Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Serdang Bedagei Analysis of the Development of Potential Coastal Tourism Objects in Serdang Bedagei District*. 11(1), 29–45.
- Sugiyarto, & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal Pendahuluan Hasil dan Pembahasan Gambaran Umum Budaya Lokal Metode. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Sunaryo, H. (2013). Potensi Sektor Pariwisata dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 12(2), 22–30.

- Susilo, S. D., Simanjorang, E. F. S., & Siregar, N. A. (2022). Upaya Pengembangan Pantai Alam Geger sebagai Objek Wisata dalam Meningkatkan Tourism Visit dan Economic Sector bagi Masyarakat Desa Kampung dalam Kabupaten Labuhan Batu. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 134–147. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i1.7604>
- U.N.W.T.O. (2021). *Tourism and Digital Transformation: Global Perspectives on Sustainable Tourism*. World Tourism Organization.
- Yuliati, E., & Suwandono, D. (2016). *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang*. 2(4), 263–272.

