

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI HOME STAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU DI DESA WISATA BUDO**

Bet El Silihsna Lagarense<sup>1\*</sup>, Tesya Tiara Tongko<sup>2</sup>, Fonny Sangari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Global Tourism Management, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan (D.IV), Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado.

<sup>3</sup> Program Studi Perhotelan (D.III), Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

Penulis Korespondensi:

E-mail: [betel.lagarense3@gmail.com](mailto:betel.lagarense3@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the use of social media as a promotional tool for homestays in increasing tourist visits to Budo Tourism Village. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The main focus is on three social media platforms—Facebook, Instagram, and TikTok used by homestay managers and local tourism actors. The findings reveal that consistent and creative use of social media can expand promotional reach, build a positive destination image, and attract visitors, particularly from the younger generation. Moreover, local community involvement in content creation enhances the authenticity of the tourism village narrative. These findings offer practical contributions to the development of community-based digital promotion strategies in rural tourism destinations.*

**Keywords:** social media, digital promotion, homestay, tourism village, tourist visits

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi homestay dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Budo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada tiga platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok yang digunakan oleh pengelola homestay dan pelaku pariwisata lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif dapat memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif destinasi, dan menarik minat wisatawan, terutama generasi muda. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pembuatan konten turut memperkuat narasi autentik desa wisata tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi digital pariwisata berbasis komunitas di destinasi wisata desa.

**Kata Kunci:** media sosial, promosi digital, homestay, desa wisata, kunjungan wisatawan

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar dan telah dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata, sehingga mendorong peningkatan kunjungan masyarakat dalam menikmati liburan atau kegiatan rekreasi. Selain kekayaan alam, keberagaman budaya, kuliner, serta sumber daya manusia yang dimiliki juga menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke berbagai daerah di Indonesia (Rahma, 2020). Namun demikian, masih banyak destinasi wisata yang belum mendapatkan perhatian luas dan belum dikembangkan secara optimal. Padahal, pengembangan kawasan wisata berpotensi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan wilayah melalui sektor pariwisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan umumnya diikuti oleh tumbuhnya aktivitas

ekonomi, terutama yang melibatkan masyarakat lokal (Diaudin *et al.*, 2020). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan harus dilaksanakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan di tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota, sebagai bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional (Pasal 8 ayat (1) dan (2)). Rencana induk tersebut diatur melalui peraturan pemerintah maupun peraturan daerah. Pembangunan kepariwisataan diposisikan sebagai bagian integral dari pembangunan nasional yang menyeluruh, mencakup pembangunan fisik dan non-fisik, serta sebagai bagian dari pembangunan bangsa dan negara secara utuh. Hal ini juga ditegaskan dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2004 tentang Rencana Strategis Pemerintah, yang menyatakan bahwa sektor pariwisata berperan strategis dalam pengembangan wilayah, baik secara internal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maupun secara eksternal sebagai penggerak pemerataan kesejahteraan regional (Fauziah, 2020). Dalam mendukung aktivitas kepariwisataan, keberadaan fasilitas akomodasi seperti homestay menjadi elemen vital yang menyediakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan, terutama di kawasan pedesaan. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik dan menarik minat konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku homestay untuk menyajikan daya tarik akomodasi dan keunikan lokal secara visual dan interaktif. Promosi melalui media sosial bersifat cepat, murah, dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Banyak pelaku pariwisata di berbagai daerah telah berhasil meningkatkan jumlah tamu dan pendapatan melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Desa Budo, yang terletak di Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, merupakan salah satu desa yang telah ditetapkan sebagai desa wisata oleh pemerintah setempat. Desa ini mengalami peningkatan popularitas setelah meraih penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022, dan berhasil masuk dalam daftar 50 desa wisata terbaik di Indonesia. Letaknya yang strategis dan berhadapan langsung dengan Taman Nasional Bunaken dan dekat dengan Kota Manado menjadikannya destinasi wisata alternatif yang menarik bagi wisatawan lokal. Keindahan alam, keberadaan dermaga wisata, serta partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan kuliner dan penginapan, semakin memperkuat daya tariknya. Sejak dibuka secara resmi pada Oktober 2021, jumlah pengunjung terus meningkat, dengan rata-rata mencapai 1.500 orang per hari menurut data Badan Usaha Sinar Usaha Budo. Sebagai destinasi wisata yang sedang berkembang, Desa Budo memiliki peluang besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi homestay. Namun demikian, sejauh mana strategi digital ini telah diterapkan secara optimal oleh pengelola homestay di desa tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah tamu, masih belum banyak dikaji secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam promosi homestay dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah tamu di Desa Wisata Budo. Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi homestay dalam meningkatkan kunjungan wisata di Desa Budo, dengan rumusan masalah utama mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam konteks tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi homestay yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu kepariwisataan melalui pendekatan studi lapangan, serta bermanfaat bagi pemangku kepentingan seperti Dinas Pariwisata, Asosiasi Desa Wisata, dan instansi terkait lainnya. Secara teoritis, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengaplikasikan teori-teori yang relevan sebagai kerangka berpikir dalam menganalisis promosi destinasi wisata melalui media sosial.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pariwisata**

Pariwisata merupakan fenomena global yang saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor andalan dalam menghasilkan devisa negara, khususnya dari sektor non-migas. Industri pariwisata dikenal relatif ramah lingkungan karena tidak banyak menimbulkan polusi maupun kerusakan ekologis. Dalam konteks modern, pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan manusia akan kesehatan, penyegaran suasana, dan penghargaan terhadap keindahan serta kekayaan alam semesta. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya interaksi antarbangsa dan antarkelompok masyarakat yang didorong oleh perkembangan dalam sektor perdagangan, industri, dan transportasi (Riani, 2021). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin karena melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal, pelaku usaha, serta pemangku kebijakan. Sementara itu, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara. Adapun wisatawan adalah individu yang melakukan kegiatan wisata tersebut.

### **2. Media Sosial**

Media sosial merupakan istilah yang merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan individu untuk berkolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi melalui konten berbasis web. Seiring dengan perkembangan internet, teknologi serta fitur-fitur yang tersedia bagi pengguna juga terus mengalami perubahan dan inovasi (Cross dalam Pratiwi, 2020). Berdasarkan berbagai definisi yang ada, media sosial dapat disimpulkan sebagai bentuk evolusi dari teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi antarindividu serta pencarian dan penyebarluasan informasi melalui aplikasi atau situs web. Lebih dari sekadar sarana berbagi konten, media sosial telah berkembang menjadi platform untuk berkolaborasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Selain itu, media sosial memberikan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta membangun citra merek yang personal dan menarik. Dengan beragam fitur dan fungsi yang tersedia, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi individu maupun pelaku usaha dalam memperluas jangkauan serta membangun reputasi di ranah digital (Binrany et al., 2024).

### **3. Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi dan Promosi**

Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan individu untuk membuat halaman pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagi informasi dan komunikasi digital. Platform besar seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi media utama dalam membangun hubungan sosial secara daring yang dinamis. Dalam konteks interaksi sosial melalui jejaring sosial, terdapat dua elemen kunci yang menonjol, yaitu kontak sosial dan komunikasi. Keberadaan jejaring sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, di mana sebelumnya komunikasi jarak jauh memerlukan waktu dan biaya yang besar, kini dapat dilakukan secara instan, murah, dan efisien, sehingga mampu menghapus hambatan geografis dan menjembatani hubungan antarindividu di berbagai belahan dunia (Ginting et al., 2024). Secara teoritis, konsep jejaring sosial dalam ilmu sosial pertama kali diperkenalkan oleh John A. Barnes pada tahun 1945, saat melakukan penelitian terhadap masyarakat nelayan di pedesaan Norwegia. Barnes mendefinisikan jejaring sosial sebagai sistem hubungan yang terjalin antara individu, kelompok, kelembagaan, dan organisasi sosial dalam masyarakat. Dalam teori ini, masyarakat dipandang sebagai kumpulan simpul (nodes) dan ikatan

(ties), di mana simpul merepresentasikan individu atau aktor sosial yang memainkan peran strategis dalam jaringan sosial. Konsep ini kemudian berkembang, termasuk dalam kerangka pemikiran Antonio Gramsci tentang "intelektual organik", yakni individu yang memiliki pengetahuan, keterampilan, serta modal sosial yang kuat untuk memengaruhi lingkungan sosialnya secara konstruktif (Hannan, 2022). Dalam konteks promosi homestay di desa wisata, pemanfaatan jejaring sosial menjadi sangat relevan. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi, membangun citra destinasi, serta meningkatkan interaksi langsung dengan calon wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep jejaring sosial menjadi landasan penting dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

#### 4. Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Arief dan Yulianto (2022), terdapat beberapa tujuan utama penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, di antaranya:

- a. **Membangun Hubungan:** Media sosial memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk membangun hubungan secara aktif dan berkelanjutan dengan konsumen. Interaksi dua arah ini memungkinkan terciptanya keterlibatan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen.
- b. **Membangun Merek:** Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi memerlukan waktu dan strategi yang konsisten dalam memperkenalkan serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Aktivitas ini mendorong loyalitas konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan dan berulang.
- c. **Publisitas:** Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat mengenai produk, layanan, atau organisasi. Publisitas dalam konteks ini menekankan komunikasi satu arah yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek melalui pemberitaan di media sosial.
- d. **Promosi:** Promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengoordinasikan berbagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens terhadap suatu produk atau jasa. Sejalan dengan pendapat Michael Ray, promosi merupakan integrasi dari semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun saluran informasi dan persuasi (dalam Arief & Yulianto, 2022).
- e. **Riset Pasar:** Media sosial juga berfungsi sebagai alat riset pasar yang efektif, dengan cara mengamati preferensi konsumen, perilaku pelanggan, serta menganalisis pesaing. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan melalui observasi aktivitas pengguna di berbagai platform jejaring sosial.

Lebih lanjut, Panjawa dan Guritno (2024) menyatakan bahwa perkembangan media sosial yang sangat dinamis telah menjadikannya sebagai media komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan. Beberapa manfaat media sosial antara lain:

- a. **Personal Branding Bukan Hanya Milik Figur Publik:** Media sosial memungkinkan siapa saja untuk membangun citra pribadi (personal branding). Hal ini tidak terbatas pada figur publik saja, karena siapa pun dapat menunjukkan keunikan dan nilai dirinya secara otentik melalui berbagai platform digital.
- b. **Hasil Pemasaran yang Fantastis:** Pergeseran perilaku konsumen dari media tradisional seperti televisi ke perangkat digital, terutama smartphone, memberikan peluang besar bagi strategi pemasaran digital. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari dan mengakses informasi melalui ponsel mereka, menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran utama.
- c. **Interaksi yang Lebih Dekat dengan Konsumen:** Media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- d. **Sifat Viral Media Sosial:** Media sosial memiliki potensi viralitas yang tinggi, artinya informasi yang dibagikan dapat menyebar secara cepat dan luas seperti virus. Hal ini sangat menguntungkan dalam pemasaran, karena konten yang menarik dan relevan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah.

## 5. Berbagai Aplikasi Media Sosial

Menurut Fitriani (2021) dalam *Buku Seri Literasi Digital* terbitan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, media sosial memiliki berbagai jenis aplikasi yang masing-masing menawarkan fitur dan fungsi berbeda. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi media sosial yang dibahas mencakup Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.

- a. **Instagram:** Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta menggunakan berbagai filter digital. Pengguna dapat mengunggah konten dalam format permanen maupun temporer melalui fitur seperti *Stories* dan *IGTV*. *Stories* memungkinkan unggahan foto atau video yang bertahan selama 24 jam, sementara *IGTV* memungkinkan unggahan video berdurasi panjang dalam format vertikal. Akses penuh terhadap fitur Instagram umumnya tersedia melalui aplikasi mobile, karena fungsi seperti mengunggah konten dan mengirim pesan terbatas ketika menggunakan versi desktop (Fitriani, 2021).
- b. **Facebook:** Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia, didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook menawarkan berbagai fitur seperti *News Feed*, *Stories*, dan *Marketplace* yang memungkinkan pengguna berbagi status, foto, video, tautan, serta berinteraksi melalui komentar, *like*, dan berbagi ulang. Facebook juga banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, promosi produk, organisasi, hingga media pembelajaran. Platform ini menekankan interaksi antar pengguna untuk memperkuat jangkauan pesan yang disampaikan (Fitriani, 2021).
- c. **YouTube:** YouTube adalah platform berbagi video milik Google yang diluncurkan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Platform ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan video secara gratis. Konten yang tersedia di YouTube sangat beragam, mulai dari video musik, film, hingga konten buatan pengguna (*user-generated content*). YouTube kini juga digunakan sebagai media promosi dan pemasaran visual yang sangat efektif berkat jangkauan globalnya (Fitriani, 2021).
- d. **TikTok:** TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016. TikTok memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan berbagai efek suara, visual, dan filter. Durasi video awalnya terbatas pada 15 hingga 60 detik, namun kini telah berkembang hingga maksimal 3 menit. TikTok dikenal luas karena sifatnya yang *viral*, sehingga banyak dimanfaatkan oleh individu maupun pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konten secara cepat dan luas (Fitriani, 2021).

## 6. Peran Penting Homestay dalam Pengembangan Desa Wisata

Menurut Yuiani (2024), homestay memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan desa wisata melalui beberapa aspek berikut:

- a. **Pemberdayaan Ekonomi Lokal:** Homestay membuka peluang ekonomi baru bagi warga desa melalui jasa penyediaan akomodasi dan pelayanan wisatawan.
- b. **Pemeliharaan Budaya dan Tradisi:** Wisatawan dapat secara langsung merasakan budaya lokal seperti kuliner tradisional, seni pertunjukan, kerajinan, dan kegiatan adat, sehingga memperkuat identitas budaya masyarakat desa.

- c. **Pengembangan Infrastruktur:** Kehadiran wisatawan mendorong perbaikan infrastruktur desa seperti sanitasi, listrik, jaringan internet, dan air bersih.
- d. **Kesadaran Lingkungan:** Homestay juga dapat menjadi sarana edukasi bagi wisatawan mengenai pentingnya pelestarian lingkungan melalui praktik ramah lingkungan seperti pengelolaan sampah dan penggunaan energi terbarukan.

## 7. Aspek Penting yang Harus Dimiliki Homestay

Menurut Sigalingging (2023), agar homestay dapat memberikan kenyamanan dan keamanan maksimal bagi wisatawan, diperlukan berbagai aspek standar akomodasi sebagai berikut:

- a. **Kamar Tidur:** Dilengkapi dengan tempat tidur nyaman, sistem ventilasi baik, pencahayaan cukup, fasilitas pengaman, tempat sampah, dan ruang penyimpanan barang pribadi. Kebersihan dan privasi menjadi hal utama.
- b. **Kamar Mandi:** Dilengkapi dengan toilet, shower, wastafel, dan perlengkapan mandi seperti sabun, handuk, dan sampo. Kebersihan dan kelengkapan fasilitas sangat memengaruhi kenyamanan tamu.
- c. **Ruang Makan dan Ruang Keluarga:** Ruang makan harus memiliki meja dan kursi yang cukup, perlengkapan makan yang bersih dan lengkap, air minum, serta dekorasi yang menciptakan suasana nyaman. Ruang keluarga dapat berfungsi sebagai tempat berkumpul atau bersantai.
- d. **Dapur:** Harus tersedia kompor (gas/listrik), kulkas, peralatan memasak lengkap (panci, wajan, spatula, pisau), serta peralatan makan yang bersih dan memadai. Dapur memungkinkan wisatawan memasak makanan sendiri, terutama untuk wisatawan jangka panjang atau keluarga.

Homestay merupakan elemen krusial dalam keberhasilan desa wisata. Tidak hanya sebagai fasilitas akomodasi, homestay juga menjadi medium pertukaran budaya, penguatan ekonomi lokal, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pengelolaan homestay yang baik, berbasis partisipasi masyarakat dan standar layanan yang layak, akan berdampak positif pada daya saing desa wisata di tingkat nasional maupun global.

## 8. Desa Wisata

Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal sebagai daya tarik utama dalam kegiatan pariwisata, dengan menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan yang mandiri dan berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Konsep ini tidak hanya menciptakan ruang rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga menjadi sarana pelestarian nilai-nilai lokal melalui interaksi langsung antara pengunjung dan warga desa. Penelitian Miastita dkk. (2023) menunjukkan bahwa daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, menegaskan pentingnya pengalaman wisata yang menyenangkan. Dalam konteks pengelolaan destinasi, Wati & Yusliani (2024) menekankan pentingnya sinergi antara pemangku kepentingan serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Di samping itu, evaluasi kualitas dan pemeliharaan fisik objek wisata juga menjadi aspek penting, sebagaimana dijelaskan oleh Widayanto dkk. (2023) dalam studi mereka tentang Taman Bunga Nusantara, bahwa pemeliharaan elemen lunak dan keras berperan dalam menjaga estetika serta kenyamanan pengunjung, sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Untuk itu, pengembangan desa wisata yang ideal harus berlandaskan pada prinsip partisipatif, pelestarian lingkungan dan budaya, serta penguatan ekonomi lokal. Masyarakat perlu dilibatkan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, agar tumbuh rasa memiliki dan tanggung jawab bersama, sementara potensi ekonomi kreatif seperti kuliner, kerajinan, dan jasa wisata

menjadi saluran utama peningkatan kesejahteraan (Sarolangun Kabupaten, 2024; Kemenparekraf, 2023).

## 9. Peran Pemerintah dan Inovasi Digital

Pemerintah memiliki peran strategis dalam mendorong akseleksi pengembangan desa wisata melalui berbagai intervensi yang mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia, promosi digital, serta penguatan peran aktor lokal sebagai penggerak utama (local champion). Berbagai program seperti pelatihan hospitality, manajemen homestay, serta pemasaran berbasis digital telah terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing desa wisata, terutama dalam menghadapi tantangan dan peluang era industri 4.0 (Komisi VII DPR RI, 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi melalui integrasi website resmi desa wisata, penggunaan media sosial, serta adopsi platform reservasi daring tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga meningkatkan profesionalisme dan aksesibilitas layanan kepada wisatawan domestik maupun internasional, sehingga memperkuat posisi desa wisata dalam peta pariwisata berkelanjutan.

## 10. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, promosi adalah kegiatan memperkenalkan atau memajukan usaha dagang kepada khalayak. Secara lebih spesifik, *American Marketing Association* dalam Sustina (2022) mendefinisikan promosi penjualan sebagai tekanan pemasaran melalui media atau nonmedia yang dilakukan dalam periode tertentu untuk mendorong konsumen mencoba produk, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Gopar et al., 2025). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar sasaran dan tujuan komunikasi perusahaan. Promosi terdiri dari berbagai elemen strategis yang saling melengkapi. Menurut Suciana dan Syahputra (2023), elemen-elemen utama strategi promosi meliputi:

- a. **Iklan (Advertising):** Komunikasi massa yang dilakukan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek.
- b. **Promosi Penjualan (Sales Promotion):** Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, sampel gratis, atau kontes yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung.
- c. **Hubungan Masyarakat (Public Relations):** Upaya membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial, publikasi, dan komunikasi strategis kepada publik.
- d. **Penjualan Pribadi (Personal Selling):** Komunikasi interpersonal langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk membujuk mereka melakukan pembelian.
- e. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing):** Strategi yang menggunakan komunikasi langsung kepada konsumen seperti email, SMS, surat langsung, atau telemarketing dengan tujuan mendapatkan respons instan.
- f. **Pemasaran Digital (Digital Marketing):** Penggunaan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen secara personal dan terukur.

Media digital kini menjadi sarana promosi yang sangat strategis karena menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif efisien. Menurut Setiawan et al. (2024), digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya melalui media sosial, situs e-commerce, dan iklan online secara lebih terukur dan tepat sasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif dalam

membangun kesadaran merek dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual dan narasi produk. Platform e-commerce memperluas distribusi dan aksesibilitas produk ke luar daerah asal, sementara iklan digital seperti Google Ads memungkinkan penargetan berdasarkan perilaku konsumen, usia, dan lokasi geografis. Kombinasi ini menjadikan media digital sebagai salah satu alat promosi paling kuat dalam lanskap pemasaran kontemporer. Desain kemasan dan strategi branding juga merupakan bagian integral dari promosi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra produk. Zet et al. (2025) menekankan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan visibilitas di rak penjualan. Selain itu, branding yang konsisten—meliputi penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya komunikasi—membantu membangun identitas merek yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Informasi yang jelas mengenai bahan, proses produksi, dan nilai gizi juga memberikan nilai tambah, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan keamanan produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi homestay dalam meningkatkan kunjungan tamu di Desa Budo, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan informan serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan kunjungan tamu homestay, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen pelaporan jumlah pengunjung, profil wisata Desa Budo, serta data demografis dari pemerintah setempat. Metode pengumpulan data mencakup wawancara dengan pendekatan 5W+1H, observasi lapangan, dan studi dokumentasi terhadap sumber tertulis yang relevan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahapan, yakni reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel checklist, dan dokumentasi visual, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang bertujuan mengungkap sejauh mana efektivitas media sosial dalam mempromosikan homestay, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses promosi digital tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHSAN

### 1. Hasil Observasi

#### a. Kondisi Media Sosial Desa Wisata Budo

Berdasarkan observasi, Desa Wisata Budo memiliki kehadiran digital dalam bentuk akun media sosial di platform Facebook, Instagram, dan TikTok, namun ketiga akun tersebut tidak aktif sejak tahun 2022 dan tidak pernah dimanfaatkan secara spesifik untuk promosi homestay. Ketiadaan pembaruan konten selama lebih dari dua tahun mencerminkan hilangnya peluang komunikasi dengan audiens potensial, mengingat media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat membangun kesadaran merek, keterlibatan, dan kepercayaan wisatawan. Dalam kerangka bauran promosi, ketidakhadiran aktivitas pada media sosial ini juga mengindikasikan lemahnya elemen pemasaran digital—terutama aspek *digital touchpoint*—sehingga mengurangi visibilitas homestay dan menurunkan potensi stimulus kunjungan ulang dari audiens yang sudah pernah terpapar. Tidak adanya segmentasi pesan, pemanfaatan konten visual yang menarik, atau mekanisme interaksi (komentar, pesan langsung, penggunaan *call to action*) juga menunjukkan kurangnya strategi promosi yang terstruktur dan berorientasi pada hasil. Kondisi ini, jika dibiarkan, berpotensi memperkuat persepsi bahwa homestay kurang profesional atau tidak terkelola secara aktif di mata calon tamu digital-native.

### **b. Tren Kunjungan Tamu Homestay**

Data dari buku tamu homestay yang dikelola oleh Oma Ginto menunjukkan tren penurunan drastis dalam jumlah tamu selama periode observasi: 36 orang pada tahun 2023, menurun menjadi 14 orang pada tahun 2024, dan hanya 3 orang tercatat hingga pertengahan tahun 2025. Jika dianalisis, terjadi penurunan sekitar 61% dari 2023 ke 2024, dan bila proyeksi kasar untuk 2025 dilanjutkan (asumsi laju yang sama), maka jumlah kunjungan tahunan akan jauh di bawah angka sebelumnya, mengindikasikan permasalahan sistemik. Penurunan ini dapat dihubungkan secara parsial dengan kondisi media sosial yang tidak aktif dan kurangnya promosi digital, sehingga mengurangi jangkauan dan daya tarik homestay kepada segmen pasar yang semakin bergantung pada informasi daring saat merencanakan perjalanan. Faktor lain yang mungkin berkontribusi—walaupun memerlukan investigasi lanjutan—meliputi persepsi kualitas layanan, kurangnya inovasi dalam pengalaman tamu, efek musiman, atau bahkan kompetisi dari akomodasi lain yang lebih terlihat secara digital. Penurunan tajam ini menandakan urgensi intervensi promosi yang terintegrasi dan evaluasi terhadap seluruh *customer journey* tamu homestay.

### **c. Potensi Pengembangan Homestay Baru**

Observasi lapangan mengungkapkan adanya pembangunan homestay baru di kawasan dermaga hutan mangrove Desa Wisata Budo, yang secara spasial menempati posisi strategis dengan pemandangan alam langsung sebagai nilai jual utama. Kondisi ini merupakan aset yang signifikan dalam konteks *experience economy*, karena menempatkan wisatawan dalam kontak langsung dengan keunikan ekosistem mangrove, yang dapat diposisikan sebagai daya tarik diferensial. Namun, potensi tersebut masih belum dimaksimalkan secara sistematis. Tanpa dukungan promosi digital yang terarah—misalnya, pembuatan konten visual berbasis storytelling tentang suasana mangrove, virtual tour, testimoni tamu awal, dan integrasi sistem pemesanan online—nilai strategis lokasi ini sulit terkomunikasikan kepada audiens lebih luas. Keberadaan homestay baru ini memberikan peluang “titik masuk” (entry point) untuk rebranding dan reaktivasi platform media sosial desa dengan menampilkan perkembangan konkret, menciptakan narasi pertumbuhan, dan membangun kembali kepercayaan pasar. Sinergi antara infrastruktur fisik yang baru dan strategi komunikasi digital yang kuat berpeluang membalikkan tren penurunan tamu jika dijalankan dengan pendekatan berbasis data dan partisipasi komunitas lokal. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan keterkaitan antara absennya aktivitas promosi digital, menurunnya kunjungan tamu, dan belum dimaksimalkannya aset baru (homestay di mangrove). Ini mencerminkan *gap* antara potensi fisik dan realisasi pasar akibat lemahnya intervensi pemasaran. Ketiga temuan tersebut saling memperkuat: media sosial yang tidak aktif melemahkan visibilitas homestay lama dan baru, penurunan tamu membuat motivasi investasi promosi menurun, sementara peluang baru tidak cukup disuarakan sehingga tidak memberikan dampak agregat terhadap pemulihan jumlah tamu. Berdasarkan temuan awal, direkomendasikan: (1) reaktivasi dan konsolidasi akun media sosial resmi Desa Wisata Budo dengan strategi konten yang menonjolkan homestay, pemandangan mangrove, dan testimoni; (2) peluncuran kampanye digital tersegmentasi untuk mengkomunikasikan keunikan homestay baru, termasuk kolaborasi dengan *local champion* dan *micro-influencer*; (3) integrasi sistem pencatatan tamu yang lebih digital untuk menghindari ketergantungan terhadap buku tamu manual dan memungkinkan analitik kunjungan; serta (4) pelatihan bagi pengelola homestay tentang pemasaran digital dan pembuatan konten sederhana agar komunitas setempat terlibat aktif. Intervensi ini perlu diikuti evaluasi berkelanjutan untuk mengukur perubahan tren kunjungan dan efektivitas strategi promosi. Analisis ini didasarkan pada data observasi awal, terutama dari catatan manual (buku tamu) dan penilaian visual terhadap kondisi media sosial serta pembangunan fisik. Keterbatasan mencakup potensi ketidaklengkapan data tamu, tidak terukur secara kuantitatif aspek persepsi pengunjung tanpa wawancara mendalam, serta belum adanya verifikasi faktor eksternal lain seperti kompetisi atau perubahan preferensi pasar. Oleh karena itu, temuan ini bersifat

deskriptif dan perlu dilengkapi dengan studi lanjutan yang melibatkan triangulasi data, survei persepsi, dan analisis digital analytics.

Data kunjungan Homestay *Oma Ginto* selama tiga tahun terakhir Pada Table 1 menunjukkan tren penurunan yang sangat tajam, mencerminkan lemahnya strategi promosi dan kurangnya pengelolaan digital yang berkelanjutan. Pada tahun 2023, jumlah tamu tercatat sebanyak 36 orang, yang dapat dikategorikan sebagai angka pemulihuan awal pasca pandemi COVID-19. Meskipun promosi saat itu belum optimal, ada semangat awal untuk kembali membuka layanan pariwisata berbasis komunitas. Namun, tidak adanya kesinambungan strategi pemasaran digital menyebabkan penurunan drastis di tahun 2024, yakni hanya 14 tamu. Penurunan sebesar 61,1% dari tahun sebelumnya ini memperkuat asumsi bahwa keterhubungan digital sangat berperan dalam menjaga eksistensi homestay di pasar wisatawan domestik dan internasional.

Tabel 1. Tren Kunjungan Homestay Oma Ginto di Desa Wisata Budo (2023–2025)

Tahun	Jumlah Tamu	Keterangan
2023	36 orang	Tahun pertama setelah pandemi, promosi belum maksimal
2024	14 orang	Penurunan signifikan; media sosial tidak aktif sejak 2022
2025 (s.d. Juli)	3 orang	Tren penurunan berlanjut; promosi digital tidak dilakukan sama sekali

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa masuk pada semester pertama tahun 2025, data menunjukkan hanya 3 orang tamu yang menginap hingga bulan Juli, yang berarti rata-rata hanya 0,5 tamu per bulan. Ini mengindikasikan bahwa *awareness* terhadap keberadaan Homestay *Oma Ginto* di kalangan wisatawan hampir hilang sepenuhnya. Minimnya aktivitas media sosial, ketiadaan platform reservasi daring yang aktif, dan tidak adanya kampanye promosi yang konsisten menjadi penyebab utama tergerusnya potensi kunjungan. Dalam konteks desa wisata, hal ini tidak hanya berdampak pada pendapatan homestay, tetapi juga pada ekosistem ekonomi lokal yang lebih luas termasuk warung makan, pemandu wisata, dan penyedia transportasi lokal. Penurunan kunjungan ini juga dapat dilihat sebagai cerminan dari lemahnya tata kelola destinasi secara digital. Homestay yang tidak didukung dengan promosi daring akan kalah bersaing, terlebih di era pariwisata digital pasca-pandemi di mana wisatawan cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan platform pemesanan daring. Selain itu, absennya pelatihan lanjutan untuk pengelola homestay dalam bidang digital marketing, storytelling visual, dan engagement pelanggan turut memperparah situasi. Dengan kata lain, tantangan utama bukan terletak pada minimnya minat wisatawan terhadap destinasi, melainkan pada kegagalan dalam menjangkau dan meyakinkan pasar melalui kanal yang relevan. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi strategis yang melibatkan pelatihan intensif digital branding, reaktivasi akun media sosial resmi homestay, serta kolaborasi dengan influencer lokal atau platform pariwisata berbasis komunitas untuk meningkatkan visibilitas. Pemulihannya kepercayaan pasar memerlukan waktu, namun jika tidak dimulai sekarang, maka potensi homestay *Oma Ginto* bisa hilang sepenuhnya dalam ekosistem desa wisata Budo.

Berikut adalah grafik sebab-akibat yang menggambarkan hubungan antara kurangnya aktivitas media sosial dengan penurunan kunjungan wisatawan ke homestay dan tidak tereksposnya potensi homestay baru. Grafik ini memvisualisasikan rantai masalah yang dapat digunakan dalam analisis kebutuhan pengembangan promosi desa wisata.

Diagram Sebab-Akibat Penurunan Kunjungan Homestay



Gambar 1: Model Logika Hubungan Antar Variabel (Sebab-Akibat Penurunan Kunjungan)

Gambar 1 menunjukkan bahwa secara sistematis menunjukkan rantai penyebab utama dari menurunnya kunjungan wisatawan ke homestay di Desa Wisata Budo, dengan titik awal pada tidaknya aktifnya media sosial sebagai akar masalah. Ketika kanal media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dan tidak digunakan secara aktif dan berkelanjutan, maka desa kehilangan saluran utama untuk menjangkau dan menginformasikan khalayak luas tentang keberadaan dan keunggulan homestay lokal. Kondisi ini mengakibatkan tidak adanya promosi homestay yang terstruktur dan menarik secara digital. Dalam era digital, promosi yang tidak dilakukan melalui kanal online akan membuat suatu destinasi sulit bersaing, karena mayoritas wisatawan modern mencari informasi melalui pencarian digital dan media sosial. Ketidakhadiran konten promosi mengurangi daya tarik dan membatasi paparan homestay di pasar pariwisata daring. Dampak langsung dari absennya promosi ini adalah pengetahuan wisatawan yang terbatas terhadap eksistensi homestay maupun potensi desa wisata secara keseluruhan. Ketidaktahuan ini menciptakan asumsi bahwa tidak ada fasilitas menginap yang layak atau menarik di lokasi tersebut, padahal kenyataannya ada infrastruktur dan pengalaman yang bisa ditawarkan. Selanjutnya, kondisi ini mengarah pada penurunan kunjungan wisatawan ke homestay, sebagaimana tercermin dalam data tahun 2023–2025 yang menunjukkan tren penurunan drastis. Ini bukan hanya persoalan volume kunjungan, tapi juga menurunnya perputaran ekonomi lokal, kurangnya semangat pengelola homestay, dan terhambatnya pengembangan sektor ekonomi kreatif berbasis komunitas. Akhirnya, konsekuensi yang paling mengkhawatirkan adalah potensi homestay baru tidak terekspose. Meskipun di lapangan telah terjadi pembangunan homestay baru dengan lokasi strategis, daya tariknya tidak akan pernah dikenal atau dieksplorasi oleh pasar jika tidak diiringi dengan strategi komunikasi digital yang kuat. Potensi ini akan menjadi aset yang tidur dan sia-sia, yang seharusnya bisa menjadi titik balik kebangkitan pariwisata desa. Gambar 1 bukan hanya menunjukkan rantai masalah, tetapi juga menyiratkan solusi bertahap: reaktivasi media sosial, pembangunan konten promosi homestay yang konsisten, peningkatan literasi digital pelaku wisata, dan pelibatan stakeholder lokal dalam promosi berbasis komunitas. Jika akar permasalahan diatasi, maka setiap tahapan dampak yang ditunjukkan dalam diagram dapat berbalik arah menjadi peluang pemulihan dan pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

## **2. Hasil Wawancara**

### **a. Tujuan Pemanfaatan Media Sosial**

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Budo, diketahui bahwa sebelumnya desa telah menjalin kerja sama dengan platform pemesanan akomodasi daring OYO. Tujuan kerja sama ini adalah untuk memperluas jangkauan promosi homestay di Desa Wisata Budo secara digital. Namun, kerja sama tersebut dihentikan karena timbulnya permasalahan administratif, khususnya menyangkut pembayaran yang tidak diterima oleh pihak pengelola homestay. Kepala BUMDes menyampaikan:

*Kami sudah tidak lagi bekerja sama dengan OYO karena pembayaran dari tamu-tamu yang booking lewat aplikasi itu tidak sampai ke pihak homestay. Padahal, masih ada turis yang datang ke sini dan bilang sudah booking lewat OYO. Itu sangat membingungkan kami* (Kepala BUMDes 15 Juli 2025)

Kutipan ini mengungkap bahwa inisiatif digitalisasi promosi pariwisata telah dilakukan, namun tidak didukung oleh tata kelola informasi dan transaksi digital yang memadai. Kehadiran wisatawan yang mengaku telah melakukan reservasi melalui platform OYO setelah kerja sama dihentikan memperlihatkan dua hal penting: (1) adanya ketertarikan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara, terhadap Desa Wisata Budo, dan (2) lemahnya sistem kontrol terhadap informasi digital yang beredar di platform daring. Hal ini menunjukkan bahwa kegagalan administratif dalam kerja sama digital dapat menimbulkan efek negatif berantai terhadap kepercayaan konsumen (*traveler trust*), yang dalam literatur pariwisata digital merupakan komponen krusial dalam pengambilan keputusan perjalanan (Xiang et al., 2017). Minimnya klarifikasi informasi pada platform daring memperbesar kemungkinan konflik antara ekspektasi wisatawan dan kondisi nyata di lapangan, yang dapat merusak citra destinasi. Selain itu, absennya integrasi data pemesanan dan komunikasi antar platform dengan pihak desa mengindikasikan perlunya pendampingan dalam manajemen teknologi informasi berbasis desa. Upaya promosi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari sistem manajemen informasi yang akuntabel, transparan, dan mampu menjamin keabsahan transaksi. Kondisi ini juga menunjukkan adanya potensi minat kunjungan yang masih cukup tinggi ke Desa Wisata Budo, meskipun tidak didukung oleh sistem informasi dan promosi yang memadai. Minimnya kontrol atas informasi daring menimbulkan risiko penurunan kepercayaan wisatawan dan potensi kerugian reputasional bagi desa wisata. Oleh karena itu, pengembangan media sosial dan platform digital yang dikelola secara langsung oleh desa atau Pokdarwis menjadi sangat penting untuk menjamin kepercayaan publik dan memperkuat promosi berbasis komunitas.

### **b. Pemanfaatan Media Sosial Desa Wisata Budo**

Wawancara dengan Kepala BUMDes mengungkap bahwa Desa Wisata Budo memiliki akun media sosial di platform Facebook, Instagram, dan TikTok. Namun, seluruh akun tersebut tidak aktif sejak tahun 2022. Selama aktif, akun-akun tersebut juga belum pernah digunakan secara khusus untuk mempromosikan fasilitas homestay yang tersedia di desa. Ketidakaktifan ini disebabkan oleh tidak tersedianya tenaga admin yang kompeten dalam pengelolaan media sosial. Admin sebelumnya telah berdomisili di luar daerah dan tidak lagi terlibat dalam pengelolaan akun resmi desa wisata.

*Iya, kami punya akun Instagram, Facebook, juga TikTok, tapi sejak 2022 itu sudah tidak diurus. Anak yang dulu jadi admin sudah pindah ke Manado dan tidak ada lagi yang bisa lanjut. Jadi akhirnya akun-akun itu dibiarakan begitu saja, padahal dulu sempat ramai juga* (Kepala BUMDes, 28 Juli 2025)

Kutipan di atas mencerminkan tantangan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital branding di tingkat desa wisata. Ketergantungan terhadap satu individu tanpa adanya sistem keberlanjutan menyebabkan stagnasi digital. Dalam konteks pariwisata kontemporer, media sosial memainkan peran vital sebagai media komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan calon wisatawan. Ketika akun-akun

resmi tidak aktif, kepercayaan publik terhadap eksistensi dan profesionalisme pengelola desa wisata ikut menurun.

*Kalau soal promosi homestay, ya biasa lewat cerita-cerita saja. Kalau tamu puas, dia cerita ke teman. Tapi tidak ada yang urus posting di medsos. Padahal banyak juga yang nanya lewat Instagram dulu waktu masih aktif* (Pengelola Homestay, 28 Juli 2025)

Strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) memang memiliki keunggulan pada tingkat personalisasi dan kredibilitas antar individu. Namun, dalam skala pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan daya saing destinasi digital, pendekatan ini tidak cukup untuk menjangkau pasar wisata yang lebih luas, terutama generasi muda yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Ketidakaktifan promosi digital tidak hanya menghambat pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga membatasi potensi kolaborasi dengan mitra eksternal seperti agen perjalanan daring dan content creator pariwisata.

*“Orang sekarang cari tempat lewat internet, apalagi anak muda. Kalau kita tidak muncul di situ, ya tidak akan kelihatan, padahal tempat kita bagus sebenarnya.”*

(Ketua Pokdarwis “Go Green Budo”, 28 Juli 2025)

Pernyataan tersebut menegaskan pentingnya visibilitas digital dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal. Kehadiran media sosial yang aktif dan dikelola secara profesional dapat membuka peluang keterlibatan komunitas yang lebih besar, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra desa wisata yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Tanpa adaptasi ini, Desa Wisata Budo berisiko mengalami stagnasi promosi dan kehilangan momentum dalam pengembangan wisata berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan.

### c. Tingkat Pengetahuan Wisatawan terhadap Homestay

Hasil wawancara dengan empat orang wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Budo menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka tidak mengetahui keberadaan fasilitas homestay di desa tersebut. Salah satu responden menyatakan:

*Saya baru tahu ada homestay di sini setelah tiba dan bertanya-tanya ke warga.*

*Sebelumnya saya hanya mengira tempat ini untuk piknik atau wisata bahari saja*

Sementara itu, wisatawan lainnya mengungkapkan bahwa mereka mengenal Desa Budo melalui media sosial, tetapi bukan dari akun resmi desa wisata:

*Saya tahu tempat ini dari Instastory teman saya yang pernah ke sini. Tapi saya tidak lihat ada info soal penginapan di postingan itu, jadi saya kira harus menginap di Manado*

Pernyataan-pernyataan tersebut memperjelas adanya gap informasi yang cukup signifikan terkait fasilitas akomodasi di Desa Budo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi destinasi yang dilakukan oleh pengelola belum berjalan efektif, terutama dalam penyampaian informasi yang menyeluruh dan akurat terkait fasilitas penting seperti homestay. Kurangnya visibilitas homestay di platform digital memperlemah daya tarik desa sebagai destinasi wisata terpadu, karena wisatawan cenderung mencari kemudahan dan kejelasan informasi sebelum melakukan perjalanan.

Hasil wawancara diatas menunjukkan dua hal penting: pertama, terdapat kegagalan dalam manajemen informasi destinasi, di mana saluran komunikasi yang tersedia (media sosial, situs resmi, brosur digital) tidak dimanfaatkan secara optimal untuk mengedukasi calon pengunjung. Kedua, hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran (awareness) dan keterlibatan wisatawan, yang berujung pada rendahnya tingkat okupansi homestay dan minimnya kontribusi sektor akomodasi terhadap ekonomi lokal. Ketiadaan strategi komunikasi yang terarah menyebabkan wisatawan mengalami keterbatasan informasi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi mereka di desa tersebut. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih profesional dan terstruktur, misalnya melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, penyusunan konten informatif, dan integrasi sistem

pemesanan online yang mudah diakses. Selain itu, kolaborasi dengan *travel influencer* dan optimisasi *user-generated content* juga dapat meningkatkan eksposur dan memperbaiki persepsi wisatawan terhadap layanan homestay di Desa Budo.

#### d. Asal Informasi Pengunjung Homestay

Hasil wawancara dengan pengelola homestay menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang menginap mengetahui homestay melalui rekomendasi dari pihak desa. Salah satu pengelola homestay menyatakan:

*Kami tidak punya akun Instagram atau platform lain untuk promosi. Biasanya kalau ada tamu, itu karena pihak desa yang arahkan. Kalau tidak begitu, jarang ada tamu datang sendiri* (Pengelola Homestay A, 30 Juli 2025)

Pengelola lain juga menyampaikan hal serupa, menyoroti ketergantungan pada jaringan informal desa:

*Dulu tahun 2023 masih banyak tamu, karena waktu itu desa sering ada kegiatan dan banyak relasi dari luar. Sekarang sudah jarang, karena tidak ada yang bantu promosi, kami juga tidak tahu caranya* (Pengelola Homestay B, 30 Juli 2025)

Data kunjungan homestay dalam tiga tahun terakhir menunjukkan penurunan yang signifikan: 36 orang tamu pada tahun 2023, 14 orang pada tahun 2024, dan hanya 3 orang hingga pertengahan tahun 2025. Penurunan ini secara langsung dikaitkan dengan tidak adanya promosi digital yang aktif, yang membuat homestay kurang dikenal di kalangan calon wisatawan.

Sudut pandang pengelola homestay memperlihatkan bahwa mekanisme promosi homestay di Desa Wisata Budo sangat bergantung pada jaringan internal desa, bukan pada strategi pemasaran berbasis teknologi atau media sosial. Ketergantungan terhadap rujukan dari aparat desa dan kegiatan temporer yang diselenggarakan oleh pihak luar menyebabkan ketidakstabilan dalam jumlah kunjungan. Ketidaaan media promosi digital seperti akun media sosial, platform pemesanan daring, atau situs web desa wisata menyebabkan minimnya eksposur homestay ke pasar wisatawan yang lebih luas, terutama wisatawan muda yang umumnya merencanakan perjalanan mereka berdasarkan informasi digital. Ketika tidak ada promosi digital yang berjalan konsisten, maka tidak ada visibilitas, dan akibatnya adalah penurunan drastis dalam okupansi. Selain itu, kurangnya kapasitas pengelola homestay dalam bidang digital marketing menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital. Hal ini menandakan perlunya intervensi pelatihan digitalisasi promosi wisata berbasis komunitas, agar warga lokal mampu mengelola visibilitas usahanya secara mandiri dan berkelanjutan. Promosi digital bukan hanya soal menarik pengunjung, melainkan menciptakan narasi destinasi dan membangun brand awareness jangka panjang. Fenomena ini juga memperkuat argumentasi bahwa dalam ekosistem pariwisata desa, keberhasilan homestay sebagai alternatif akomodasi sangat ditentukan oleh konektivitas informasi, kapasitas promosi, dan partisipasi aktif masyarakat dalam ranah digital. Tanpa itu, potensi wisata tinggal sebagai aset pasif yang tidak tergarap secara optimal.

#### e. Rencana Pengembangan Homestay Baru

Wawancara dengan Sekretaris Desa mengungkap bahwa saat ini tengah dilakukan persiapan pembukaan homestay baru yang berlokasi di kawasan dermaga hutan mangrove. Lokasi ini dinilai strategis karena menawarkan pemandangan langsung ke arah pantai dan hutan mangrove, yang menjadi daya tarik utama desa. Pihak desa tengah menyelesaikan kelengkapan fasilitas homestay agar dapat memberikan kenyamanan maksimal kepada tamu. Menurut pernyataan Sekretaris Desa:

*Kami sedang berupaya menyelesaikan homestay di dekat dermaga mangrove. Tempat ini punya potensi besar karena langsung menghadap laut dan dekat dengan jalur wisata perahu. Kalau sudah selesai, kami harap ini bisa jadi titik kebangkitan wisata desa lagi.*

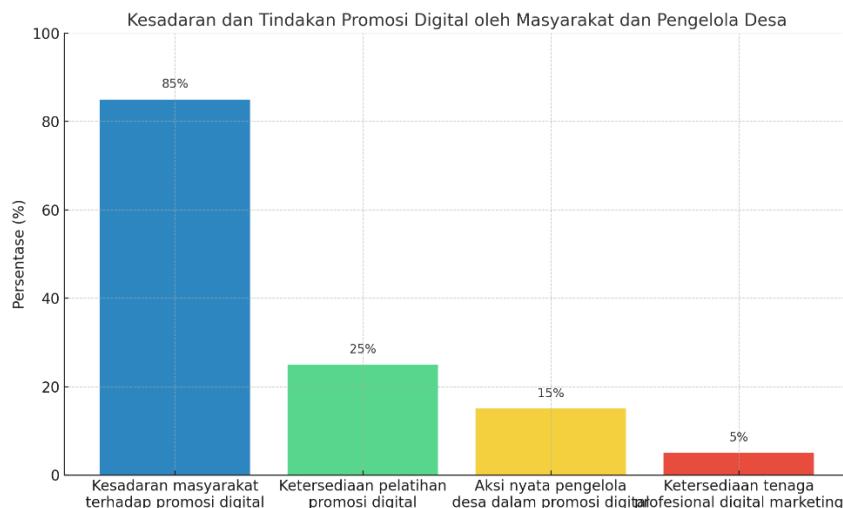
Pernyataan ini mencerminkan adanya harapan besar dari pemerintah desa terhadap peran homestay baru sebagai motor penggerak revitalisasi pariwisata lokal. Namun, wawancara juga menunjukkan adanya kesadaran bahwa infrastruktur fisik saja tidak cukup. Masih dari wawancara yang sama, Sekretaris Desa menambahkan:

*Kami sadar sekarang promosi lewat internet itu penting. Tidak cukup kalau cuma menunggu tamu datang sendiri. Harus ada yang bantu angkat di media sosial.*

Analisis mendalam terhadap pernyataan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pembangunan fisik dengan kesiapan digital. Artinya, meskipun homestay baru dirancang dengan mempertimbangkan lokasi strategis dan kenyamanan, keberhasilan dalam menarik wisatawan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Dalam konteks ekowisata modern, lokasi yang menarik tidak akan cukup dikenal jika tidak dipromosikan secara aktif melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Google Maps. Secara teoritis, hal ini berkaitan dengan konsep *destination image formation* yang menyebutkan bahwa eksistensi dan popularitas destinasi sangat dipengaruhi oleh representasi visual dan naratif di ruang digital (Baloglu & McCleary, 1999). Oleh karena itu, tanpa dukungan strategi digital marketing yang konsisten, homestay baru ini akan menghadapi tantangan serupa dengan homestay sebelumnya, yakni tingkat keterisian yang rendah. Dengan demikian, rencana pembukaan homestay baru merupakan peluang strategis untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata desa. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada sinergi antara kesiapan infrastruktur dan pemanfaatan teknologi promosi berbasis media sosial yang dikelola secara profesional. Pemanfaatan media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, melainkan bagian dari strategi komunikasi destinasi yang mampu menciptakan *engagement*, membangun citra positif, dan mendorong *decision-making* wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa saat ini Desa Wisata Budo belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi homestay. Padahal, di era digital, promosi melalui media sosial terbukti lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun citra destinasi wisata, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Temuan lapangan yang diperkuat oleh grafik persepsi masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar responden (lebih dari 50%) menilai promosi homestay melalui media sosial masih sangat terbatas, bahkan cenderung tidak aktif. Hanya sebagian kecil masyarakat (sekitar 20%) yang merasa bahwa media sosial telah dimanfaatkan dengan cukup baik. Hal ini menandakan adanya kesenjangan signifikan antara potensi media sosial sebagai alat promosi dan implementasinya di lapangan. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut terbukti tidak mampu bersaing dengan perkembangan informasi digital saat ini. Minimnya promosi menjadi salah satu penyebab utama turunnya jumlah tamu homestay selama tiga tahun terakhir. Padahal, berdasarkan temuan dari kasus wisatawan yang masih memesan melalui OYO, dapat disimpulkan bahwa animo wisatawan untuk berkunjung sebenarnya masih ada, hanya saja akses informasi yang terbatas membuat potensi tersebut tidak maksimal. Selain itu, sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa tidak adanya konten visual menarik dan tidak adanya akun resmi promosi homestay menjadi hambatan utama. Persepsi ini memperkuat argumen bahwa pengelolaan media sosial di desa belum dilakukan secara profesional dan terstruktur. Kurangnya tenaga admin yang fokus serta belum adanya pelatihan digital marketing menjadi faktor penghambat utama. Keberadaan homestay baru yang akan dibuka menjadi momentum yang sangat penting bagi Desa Wisata Budo untuk kembali membangun citra destinasi wisata melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang aktif dan profesional dapat meningkatkan eksistensi homestay, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, data grafik menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menyambut baik strategi promosi digital, selama dikelola secara konsisten dan menampilkan keunikan lokal. Untuk itu, BUMDes Desa Budo perlu segera mencari tenaga admin media sosial yang kompeten, sekaligus menyusun strategi promosi digital yang terstruktur, kreatif, dan berkelanjutan, dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari proses pemberdayaan dan

keberlanjutan promosi destinasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan Desa Wisata Budo, khususnya dalam pengelolaan promosi homestay. Berdasarkan temuan di lapangan dan diperkuat oleh data persepsi masyarakat, minimnya pemanfaatan media sosial menjadi faktor utama menurunnya jumlah kunjungan tamu selama tiga tahun terakhir. Padahal, tren digitalisasi pariwisata saat ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi destinasi wisata. Implikasi yang dapat diambil yaitu, Desa Wisata Budo perlu melakukan perubahan strategi promosi dari metode konvensional ke metode digital berbasis media sosial. Pengelolaan media sosial secara aktif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi homestay, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif desa wisata, meningkatkan *engagement* dengan calon wisatawan, serta memperluas pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Gambar 2 menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran cukup tinggi terhadap pentingnya promosi digital, namun belum diimbangi dengan aksi nyata dari pengelola desa. Hal ini menjadi sinyal kuat bahwa program pelatihan, fasilitasi teknologi, dan perekrutan tenaga profesional di bidang digital marketing perlu segera dilaksanakan. Berikut grafik yang menggambarkan kesenjangan antara kesadaran masyarakat terhadap pentingnya promosi digital dengan tindakan nyata yang diambil oleh pengelola desa. Grafik ini mengilustrasikan urgensi perlunya pelatihan, fasilitasi teknologi, dan perekrutan tenaga digital marketing. Jika Anda ingin grafik ini dimasukkan ke dalam dokumen atau disimpan sebagai file, saya bisa bantu juga.



Gambar 2: Promosi Digital oleh Masyarakat dan Pengelola Desa (Tim Peneliti, 2025)

Selain itu, keberadaan homestay baru yang memiliki keunggulan lokasi di dermaga mangrove menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Budo. Namun, potensi ini tidak akan maksimal tanpa didukung strategi promosi digital yang tepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola desa wisata dan BUMDes dalam menyusun program promosi homestay berbasis media sosial secara terencana dan berkelanjutan, yang tidak hanya fokus pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada pembangunan identitas digital desa wisata Budo di mata wisatawan global. Gambar 2 menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya promosi digital (85%) dan tindakan nyata yang telah dilakukan oleh pengelola desa (20%). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat mengenai manfaat digitalisasi pariwisata sudah cukup tinggi, namun belum direspon secara memadai oleh pemangku kepentingan utama dalam pengelolaan destinasi, khususnya pemerintah desa dan pengelola homestay. Tingginya kesadaran masyarakat (85%) menunjukkan adanya modal sosial yang kuat untuk mendukung promosi digital. Masyarakat sudah memahami bahwa strategi digital—termasuk media sosial, platform reservasi online, dan konten visual yang dapat menjadi kunci peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Namun, tanpa saluran atau struktur resmi untuk menyalurkan aspirasi ini, partisipasi masyarakat terhenti pada tingkat wacana. Rendahnya tindakan nyata (20%) mencerminkan lemahnya tata kelola promosi digital di tingkat desa. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor: 1) Tidak adanya tenaga ahli atau digital marketer di desa; 2) Keterbatasan akses internet dan peralatan promosi digital; 3) Lemahnya koordinasi antara pengelola desa, Pokdarwis, dan pelaku usaha lokal. Kesenjangan ini berkontribusi pada penurunan drastis kunjungan homestay (dari 36 orang di 2023 menjadi hanya 3 orang di pertengahan 2025, sebagaimana ditunjukkan dalam temuan sebelumnya). Tanpa kehadiran digital, homestay tidak mampu menjangkau wisatawan milenial yang terbiasa mencari akomodasi secara daring. Situasi ini menjadi dasar penting untuk menyusun intervensi dalam tiga arah: 1) Pelatihan promosi digital untuk masyarakat dan pengelola wisata; 2) Fasilitasi perangkat teknologi dan koneksi internet di desa; 3) Perekruit atau kerja sama dengan profesional digital marketing, baik dari universitas, komunitas kreatif, atau melalui program pendampingan dari pemerintah/NGO. Gambar 2 menegaskan bahwa tantangan pariwisata desa bukan lagi pada kurangnya kesadaran, tetapi pada lemahnya eksekusi kebijakan digital. Artinya, strategi pengembangan desa wisata harus bergeser dari pendekatan pasif ke pendekatan partisipatif-digital yang ditopang oleh kapasitas teknologi dan manajemen yang kuat. Kegagalan menjembatani kesenjangan ini berisiko menjadikan potensi desa terabaikan dalam persaingan destinasi wisata berbasis digital di era ekonomi kreatif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi homestay di Desa Wisata Budo, dapat disimpulkan bahwa desa ini memiliki potensi wisata yang cukup besar, namun belum didukung oleh strategi promosi digital yang efektif. Penelitian menemukan bahwa:

1. Pengelolaan media sosial Desa Wisata Budo tidak berjalan secara berkelanjutan, Akun-akun media sosial resmi (Facebook, Instagram, dan TikTok) telah tidak aktif sejak tahun 2022, dan belum pernah difokuskan untuk promosi homestay secara konsisten. Hal ini mengakibatkan tidak tersalurnya potensi promosi yang seharusnya bisa menjangkau wisatawan secara lebih luas.
2. Penghentian kerja sama dengan platform digital seperti OYO berdampak pada persepsi wisatawan dan efektivitas informasi, karena sistem reservasi digital tidak lagi terintegrasi secara resmi dengan desa. Hal ini menyebabkan kebingungan di lapangan dan menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap layanan homestay.
3. Data kunjungan homestay menunjukkan tren penurunan drastis dalam tiga tahun terakhir, dari 36 pengunjung pada tahun 2023 menjadi hanya 3 pengunjung hingga pertengahan 2025. Hal ini selaras dengan minimnya promosi digital yang dilakukan, serta lemahnya disseminasi informasi terkait ketersediaan akomodasi di desa.
4. Sebagian besar wisatawan tidak mengetahui keberadaan homestay sebelum tiba di lokasi, yang menunjukkan bahwa upaya promosi saat ini belum efektif dalam menjangkau target pasar. Informasi yang beredar di media sosial lebih sering berasal dari sumber tidak resmi seperti unggahan pribadi, bukan dari kanal resmi desa.
5. Rencana pembukaan homestay baru di kawasan dermaga hutan mangrove menjadi peluang penting untuk memperbaiki citra dan strategi promosi Desa Wisata Budo. Namun, keberhasilan homestay baru ini sangat bergantung pada implementasi strategi digital marketing yang terstruktur dan konsisten.
6. Terdapat kesenjangan antara kesadaran masyarakat akan pentingnya promosi digital (85%) dan tindakan nyata dari pengelola desa (20%), yang mencerminkan adanya hambatan struktural dan kelemahan dalam tata kelola promosi digital. Situasi ini menuntut intervensi konkret, baik dalam bentuk pelatihan, penyediaan infrastruktur digital, maupun perekruit tenaga profesional.

Secara umum, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan media sosial bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis dalam mengembangkan potensi pariwisata desa. Tanpa langkah

konkret dalam digitalisasi promosi dan reservasi homestay, Desa Wisata Budo akan kesulitan untuk bersaing dalam lanskap pariwisata digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arief, M., & Yulianto, B. (2022). *Strategi pemasaran digital melalui media sosial*. Jakarta: Penerbit Andalas.
- Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish. Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/0018726754007001035>
- Binrany, A., dkk. (2024). [Judul buku/artikel lengkap jika tersedia]. [Nama Jurnal/Buku, Volume(Issue), halaman jika ada].  
(Catatan: Mohon lengkapi data bibliografi dari sumber ini agar dapat disusun secara utuh.)
- Diaudin, M., Suryadi, D., & Nuraeni, S. (2020). *Strategi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di era digital*. Bandung: Deepublish.
- Fauziah, N. (2020). *Peran kebijakan daerah dalam pengembangan desa wisata: Studi implementasi Perda No.1 Tahun 2004*. Jurnal Administrasi Publik, 14(2), 120–133.
- Fitriani. (2021). *Literasi digital: Buku seri literasi digital*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Diakses dari <https://indonesiabaik.id>
- Ginting, D., Siregar, R., & Hutabarat, M. (2024). *Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Ilmu Sosial Digital
- Gopar, M. R., Santoso, D. A., & Widodo, A. (2025). *Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hannan, M. (2022). *Jejaring Sosial dan Modal Sosial: Teori dan Aplikasi di Masyarakat Digital*. Yogyakarta: Media Humaniora.
- Kamal, M. (2020). Dalam Vani dkk (2024). *Konsep Tradisional Homestay dan Transformasinya*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Panduan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur.
- Lasibey, N. (2020). *Persepsi Wisatawan terhadap Pelayanan Homestay di Desa Wisata*.
- Mertha, I. G. A. & Pitanatri, N. L. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Homestay*.
- Miastita, N., Hidayat, R., & Fitriana, D. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Studi pada Jember Mini Zoo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–56. <https://doi.org/10.20473/jeb.v18i1.2023.45-56>
- Panjawa, R., & Guritno, T. (2024). *Peran media sosial dalam membentuk komunikasi pemasaran digital*. Surabaya: Penerbit Cakra.
- Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. (2004). *Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2004 tentang Rencana Strategis Pemerintah Daerah*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010–2025.
- Pratiwi, R. D. (2020). [Judul buku/artikel lengkap jika tersedia]. [Nama Jurnal/Buku, Volume(Issue), halaman jika ada].
- Rahma, N. (2020). Potensi pariwisata berbasis sumber daya lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 15(1), 45–53.
- Riani, N. (2021). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sarolangun Kabupaten. (2024). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipatif*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sarolangun.

- Setiawan, D., Pratiwi, R., & Lestari, N. (2024). Efektivitas Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.31227/jkbd.v9i1.2024>
- Sigalingging, B. (2023). *Standar Akomodasi Homestay dalam Pengembangan Desa Wisata*.
- Suciana, F., & Syahputra, R. (2023). Strategi Promosi Produk UMKM Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 78–90.
- Sustina, D. (2022). *Dasar-Dasar Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tribun Manado. (2022, May 10). *Desa Budo di Minahasa Utara Masuk 50 Desa Wisata Terbaik di Indonesia, Ini Alasannya*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Vani, A., dkk. (2024). *Homestay Sebagai Penguat Ekonomi dan Budaya di Desa Wisata*.
- Wati, S., & Yusliani, Y. (2024). Peran media digital dan kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan objek wisata Sungai Kapur. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 90–104. <https://doi.org/10.25077/jpn.v6i1.2024.90-104>
- Widayanto, R., Sari, L. D., & Maulana, H. A. (2023). Evaluasi lanskap wisata dan strategi pemeliharaan elemen taman: Studi kasus Taman Bunga Nusantara. *Jurnal Arsitektur Lanskap Indonesia*, 5(2), 120–133. <https://doi.org/10.22146/jali.v5i2.2023.120-133>
- Yuiani, S. (2024). *Peran Homestay dalam Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan*.
- Zet, F. A., Rahmawati, E., & Yuliana, I. (2025). Peran Desain Kemasan dan Branding terhadap Daya Tarik Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 10(3), 101–115.