



EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA EKOWISATA SITU GUNUNG SUKABUMI

Yulianti¹, Euis Balilah², Sri Sumarni³, Herlina⁴, Roefaidah Harijati⁵,
Faris Rahmat⁶, Dendi Supiyandi⁷

^{1,2,3,5,6,7}Perhotelan, AKPAR Citra Buana Indonesia

⁴ Manajmen Informatika, AMIK-Citra Buana Indonesia

e-mail: drayulianti72@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 05- 01-2026

Revisi: 10-01-2026

Disetujui: 25-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap efektivitas pemasaran di destinasi ekowisata Situ Gunung, Kabupaten Sukabumi,. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, promosi berperan penting dalam membangun kesadaran serta citra destinasi yang kompetitif di pasar global. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi destinasi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,73 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada strategi promosi akan meningkatkan efektivitas pemasaran secara nyata. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,61 mengindikasikan bahwa strategi promosi berkontribusi sebesar 61% terhadap efektivitas pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian juga mengungkap bahwa media sosial merupakan kanal informasi yang paling dominan digunakan oleh wisatawan (78%), khususnya oleh kelompok generasi muda berusia 18-30 tahun (62,5%),. Kesimpulannya, penguatan strategi promosi digital yang mengintegrasikan pesan keberlanjutan dan pengalaman autentik sangat diperlukan untuk meningkatkan niat kunjungan serta loyalitas wisatawan di Situ Gunung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Efektivitas Promosi, Ekowisata, Situ Gunung, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to empirically evaluate the influence of tourism promotion strategies on marketing effectiveness at the Situ Gunung ecotourism destination, Sukabumi Regency. In the context of sustainable tourism, promotion plays a crucial role in building awareness and a competitive destination image in the global market. Using a quantitative explanatory approach, this study involved 120 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using simple linear regression to examine the causal relationship between variables. The results



indicate that promotion strategies have a positive and significant effect on destination marketing effectiveness. The regression coefficient of 0.73 shows that each improvement in promotion strategies significantly increases marketing effectiveness. Furthermore, the coefficient of determination of 0.61 indicates that promotion strategies account for 61% of marketing effectiveness, while the remaining variance is influenced by other factors beyond this study. The findings also reveal that social media is the most dominant information channel used by tourists (78%), particularly among the younger generation aged 18–30 years (62.5%). In conclusion, strengthening digital promotion strategies that integrate sustainability messages and authentic experiences is essential to enhance visit intention and tourist loyalty at Situ Gunung.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Effectiveness, Ecotourism, Situ Gunung, Social Media.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi pertumbuhan pendapatan daerah, peningkatan lapangan kerja, serta pengembangan usaha masyarakat lokal. Secara konseptual, promosi destinasi dipandang sebagai komponen utama dalam membangun *destination awareness* dan *destination image* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan (Setiadi & Maulana, 2023; Chellik et al., 2023; Setiadi & Ginanjar, 2024). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat posisi kompetitif destinasi di tengah persaingan global industri pariwisata, sementara literatur promosi destinasi menegaskan bahwa bauran promosi dan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan (Setiadi et al., 2025; Chen et al., 2023).

Perkembangan konsep pariwisata berkelanjutan telah mendorong munculnya ekowisata sebagai alternatif pengembangan destinasi yang berbasiskan konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Setiadi, Widyastuti, et al., 2025a). Ekowisata menekankan tidak hanya daya tarik alam, tetapi juga nilai edukasi dan tanggung jawab lingkungan serta keterlibatan komunitas setempat (Setiadi et al., 2025b; Nistoreanu et al., 2020). Oleh karena itu, strategi promosi pada destinasi ekowisata perlu dirancang secara berbeda dibandingkan dengan pariwisata massal, dengan fokus pada pesan keberlanjutan dan pengalaman autentik yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap destinasi tersebut (Chandran & Bhattacharya, 2022) (Setiadi et al., 2025).

Situ Gunung di Kabupaten Sukabumi memiliki potensi alam berupa danau, hutan konservasi, serta jembatan gantung terpanjang di Asia Tenggara. Daya tarik fisik ini didukung oleh peluang pengembangan edukasi lingkungan dan pemberdayaan komunitas sekitar. Namun, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata setempat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan bauran promosi dan media digital mampu meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan, khususnya untuk destinasi ekowisata ((Chen et al., 2023; Haerunnisa et



al.,2024). Sejalan dengan itu, kajian empiris yang secara khusus mengevaluasi efektivitas strategi promosi pada destinasi ekowisata seperti Situ Gunung masih relatif terbatas, sehingga diperlukan studi yang fokus pada pengaruh strategi promosi terhadap efektivitas pemasaran destinasi serta identifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya (Husnaini, 2023).

Fenomena utama adalah adanya perbedaan antara potensi ekowisata Situ Gunung dengan tingkat kunjungan aktual wisatawan yang masih terpengaruh oleh bagaimana promosi dipersonalisasi untuk menekankan keberlanjutan dan pengalaman autentik. Fenomena ini selaras dengan temuan bahwa proyek promosi destinasi yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan cenderung menghasilkan persepsi destinasi yang lebih kohesif dan cenderung lebih mempengaruhi niatan kunjungan para wisatawan ecotourism (Luong & Nguyen, 2025; Setiadi et al., 2025a). Ada tuntutan untuk menguji secara empiris bagaimana elemen promosi (bauran promosi, media digital, pesan keberlanjutan) berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran destinasi ekowisata di tingkat lokal, terutama pada destinasi yang menggarisbawahi konservasi lingkungan dan pemberdayaan komunitas seperti Situ Gunung (Farradia et al.,2022).

Penelitian lintas referensi juga menunjukkan adanya variasi persepsi antara citra yang diproyeksikan (proyek promosi organisasi destinasi) dan citra yang dirasakan wisatawan, yang dapat dipengaruhi oleh konteks budaya, bahasa, maupun kualitas konten promosi digital (Setiadi et al.,2025). Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi disrupsi antara citra proyek dan citra persepsi pada konteks ekowisata Indonesia, termasuk isu keberlanjutan dan budaya lokal (Luong & Nguyen, 2025; Singh, Nirala, & J., 2025). Meskipun literatur menunjukkan bahwa bauran promosi dan media digital efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi, belum banyak penelitian empiris yang secara khusus mengevaluasi efektivitas strategi promosi pada destinasi ekowisata di Indonesia, terutama pada Situ Gunung, Sukabumi (Husnaini, 2023). Terdapat keterbatasan studi yang mengkaji bagaimana promosi dengan pesan keberlanjutan dan pengalaman autentik mempengaruhi keputusan kunjungan dan persepsi wisatawan terhadap destinasi ekowisata yang memiliki nilai edukasi serta konservasi lingkungan (Farradia et al., 2022).

Penelitian ini menitikberatkan pada evaluasi empiris pengaruh strategi promosi terhadap efektivitas pemasaran destinasi ekowisata Situ Gunung, yang hingga saat ini kurang teruji secara komprehensif dalam konteks lokal Sukabumi. Pendekatan ini menggabungkan analisis bauran promosi, efektivitas promosi digital, serta persepsi citra destinasi melalui data primer dari pemangku kepentingan dan wisatawan potensial (Husnaini, 2023). Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi promosi memengaruhi efektivitas pemasaran destinasi ekowisata, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya, sambil memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ekowisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.



LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi pariwisata berorientasi pada penguatan identitas budaya, keterlibatan komunitas, dan pemanfaatan teknologi digital serta pengalaman menggugah (Haq et al., 2021). Strategi promosi pariwisata adalah rangkaian upaya terkoordinasi yang menggabungkan promosi produk destinasi, media, pesan, dan saluran, dengan tujuan meningkatkan kunjungan, citra, serta daya saing destinasi melalui pemanfaatan kanal digital maupun konvensional (Setiawati & Pritalia, 2023). Strategi ini melibatkan pemilihan promotion mix, penggunaan media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan duta/pariwisata lokal untuk memperkuat branding destinasi (Magfirah & Syahputra, 2025; Setiadi, 2025).

Indikator yang digunakan dalam promosi pariwisata meliputi (Ahmadi & Dwisyafitri, 2022) : Perumusan tujuan, segmentasi pasar, pesan promosi, dan sinergi media digital maupun konvensional.

Efektivitas promosi destinasi

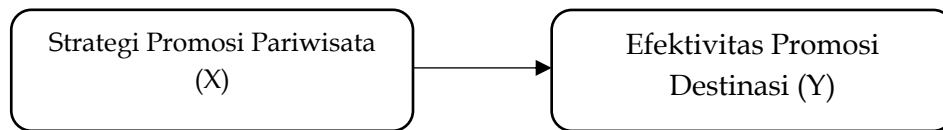
Efektivitas promosi destinasi mengacu pada sejauh mana promosi destinasi berhasil meningkatkan niat kunjungan, citra merek, dan perilaku wisatawan yang diinginkan, melalui proses branding, komunikasi, dan pengalaman promosi (Le, Tran, & Le, 2024). Promosi berkelanjutan ekowisata adalah bentuk pariwisata yang menekankan konservasi sumber daya alam, pelestarian budaya lokal, serta pemberdayaan ekonomi komunitas sekitar melalui praktik berkelanjutan (Winarno et al., 2024); (Setiadi et al., 2025) Secara empiris, efektivitas dipahami dalam penelitian ini melalui beberapa indikator (Elizabeth, T.O, & M.O., 2023) meliputi : Peningkatan niat kunjungan/kunjungan aktual, peningkatan kesadaran dan citra merek destinasi, serta peningkatan hubungan emosional (*brand love*) dan loyalitas pengunjung.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini merumuskan hipotesis logis dan empiris untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel sesuai tujuan penelitian. (Maulana et al., 2025).

H1 : Pengaruh strategi promosi pariwisata berpengaruh terhadap efektivitas promosi destinasi

Kerangka penelitian divisualisasikan untuk menunjukkan keterkaitan antarvariabel, berlandaskan teori dan penelitian terdahulu, yang menjelaskan peran strategi promosi pariwisata berpengaruh terhadap efektivitas promosi destinasi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (Maulana et al., 2025) untuk menguji secara empiris pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap efektivitas promosi destinasi ekowisata Situ Gunung, Kabupaten Sukabumi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penjelasan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah dirumuskan, tidak sekadar mendeskripsikan fenomena (Maulana et al., 2025b). Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen Dinas Pariwisata, laporan pengelola destinasi, serta publikasi ilmiah terkait promosi pariwisata dan ekowisata.

Populasi penelitian mencakup wisatawan aktual dan potensial yang memiliki ketertarikan terhadap destinasi ekowisata Situ Gunung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah mengunjungi atau berminat mengunjungi Situ Gunung serta pernah terpapar promosi destinasi melalui media digital maupun konvensional. Jumlah sampel sebanyak 120 responden dinilai memadai untuk analisis statistik inferensial dan sesuai dengan kebutuhan penelitian berbasis regresi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin. Instrumen disusun mengacu pada indikator yang telah tervalidasi dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks ekowisata, mencakup strategi promosi pariwisata (perumusan tujuan, segmentasi pasar, pesan promosi, dan sinergi media) serta efektivitas promosi destinasi (niat kunjungan, kesadaran dan citra destinasi, serta keterikatan emosional). Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji koefisien determinasi pada tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini berpijak pada paradigma *Integrated Marketing Communication* dan destination branding berkelanjutan, dengan pandangan bahwa efektivitas promosi ekowisata harus mencerminkan kualitas persepsi, pesan keberlanjutan, dan keterlibatan emosional wisatawan sebagai dasar perumusan kebijakan promosi yang bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan terhadap 120 wisatawan yang berkunjung ke Ekowisata Situ Gunung selama periode penelitian. Analisis karakteristik responden bertujuan untuk menggambarkan profil pengunjung sebagai dasar dalam menginterpretasikan efektivitas strategi

promosi yang diterapkan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang atau 54,2 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang atau 45,8 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa Ekowisata Situ Gunung memiliki daya tarik yang relatif seimbang bagi kedua kelompok gender dan tidak bersifat eksklusif terhadap segmen tertentu.

Karakteristik Responden dan Sumber informasi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	45,8%
Perempuan	65	54,2%
Usia 18–30	75	62,5%
Usia 31–40	30	25,0%
> 40	15	12,5%
Total	120	100%

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Ekowisata Situ Gunung didominasi perempuan (54,2%) dengan mayoritas berusia 18–30 tahun (62,5%). Kondisi ini mengindikasikan destinasi lebih menarik bagi generasi muda yang aktif, digital-oriented, dan responsif terhadap promosi berbasis media sosial, sehingga strategi promosi perlu difokuskan pada segmen usia produktif.

Tabel 2. Sumber Informasi Wisatawan

Media Promosi	Frekuensi	Persentase
Media sosial	94	78%
Rekomendasi	14	12%
Website	7	6%
Brosur/cetak	5	4%
Total	120	100%

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, data menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal promosi paling dominan bagi Ekowisata Situ Gunung, dengan 78 persen responden memperoleh informasi melalui platform digital. Rekomendasi personal menempati posisi kedua, sementara website resmi dan media cetak memiliki kontribusi relatif kecil. Temuan ini menegaskan pergeseran perilaku wisatawan menuju sumber informasi digital, sekaligus mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi promosi berbasis media sosial yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa strategi promosi dan efektivitas promosi berada pada kategori baik, dengan skor rata-rata masing-masing 4,12 dan 4,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan telah mampu menyampaikan informasi

secara jelas, membangun ketertarikan, serta mendorong minat kunjungan wisatawan secara relatif optimal.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Strategi Promosi Pariwisata	4,2)	Sangat Baik
Efektivitas promosi	4,05	Baik

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berada pada kategori sangat baik, sedangkan efektivitas promosi berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perencanaan dan pelaksanaan promosi telah berjalan optimal, namun dampaknya terhadap peningkatan persepsi dan respons wisatawan masih perlu ditingkatkan agar selaras dengan kualitas strategi yang diterapkan.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS menunjukkan seluruh item instrumen memiliki nilai r -hitung $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $> 0,60$ untuk semua variabel, dapat di lihat pada tabel 4 berikut ini. :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi promosi Pariwisata	0,87	Reliabel
Efektivitas promosi	0,89	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel strategi promosi pariwisata sebesar 0,87 dan efektivitas promosi sebesar 0,89 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk penelitian, sehingga instrumen kuesioner dinilai andal dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap efektivitas promosi destinasi, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode ini dipilih untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan kausal antara variabel strategi promosi sebagai variabel independen dan efektivitas promosi sebagai variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig
Konstanta	8,21	5,11	0,000
Strategi promosi	0,73	9,84	0,000

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi. Nilai konstanta sebesar 8,21 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketika strategi promosi dianggap konstan, efektivitas promosi tetap memiliki nilai dasar yang positif. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,73 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi promosi akan meningkatkan efektivitas promosi sebesar 0,73 satuan. Nilai t-hitung 9,84 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) menegaskan bahwa pengaruh tersebut secara statistik sangat signifikan. Secara matematis, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8,21 + 0,73X$$

Temuan ini menguatkan bahwa semakin baik perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi pariwisata, semakin tinggi pula efektivitas promosi destinasi yang dirasakan wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi promosi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran destinasi ekowisata.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R ²	Keterangan
0,78	0,61	Pengaruh kuat

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,78 menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi promosi dan efektivitas promosi. Nilai R² sebesar 0,61 mengindikasikan bahwa 61 persen variasi efektivitas promosi dijelaskan oleh strategi promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi destinasi di Ekowisata Situ Gunung, Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan koefisien regresi sebesar 0,73, yang berarti setiap peningkatan pada strategi promosi akan meningkatkan efektivitas promosi sebesar 0,73 satuan. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,61, yang mengindikasikan bahwa 61% variasi efektivitas promosi dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara konseptual, strategi promosi yang efektif sangat krusial dalam membangun destination awareness dan destination image yang pada akhirnya menentukan keputusan kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiadi & Maulana (2023) serta Setiadi



& Ginanjar (2024) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang kuat mampu memperkuat posisi kompetitif suatu destinasi di pasar global. Di Situ Gunung, penggunaan media sosial menjadi kanal promosi paling dominan dengan persentase mencapai 78%. Fakta ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda berusia 18–30 tahun (62,5%) yang cenderung aktif secara digital dan responsif terhadap konten media sosial. Penelitian Chen et al. (2023) dan Haerunnisa et al. (2024) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal mampu meningkatkan visibilitas destinasi ekowisata secara signifikan.

Lebih lanjut, pembahasan ini menyoroti bahwa strategi promosi ekowisata harus berbeda dari pariwisata massal. Strategi di Situ Gunung perlu mengintegrasikan pesan keberlanjutan, edukasi lingkungan, dan pengalaman autentik. Chandran & Bhattacharya (2022) menyatakan bahwa fokus pada nilai-nilai konservasi dapat memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Hal ini didukung oleh temuan Luong & Nguyen (2025) yang menjelaskan bahwa promosi yang mengedepankan aspek keberlanjutan cenderung menghasilkan persepsi yang lebih kohesif dan meningkatkan niat kunjungan bagi wisatawan ekowisata. Meskipun strategi promosi berada pada kategori "sangat baik" (skor 4,12), efektivitas promosi masih berada pada kategori "baik" (skor 4,05). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyelaraskan kualitas konten digital dengan ekspektasi wisatawan guna meminimalkan kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dan citra yang dirasakan. Efektivitas promosi tidak hanya diukur dari peningkatan kunjungan, tetapi juga dari terbentuknya hubungan emosional (brand love) dan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, sinergi antara bauran promosi, konten kreatif, dan kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi faktor kunci untuk mencapai pemasaran destinasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di Situ Gunung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada Ekowisata Situ Gunung memiliki peran yang sangat menentukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi tersebut. Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu terbukti mampu memperkuat kesadaran masyarakat akan keberadaan destinasi dan membangun citra positif yang kuat. Keberhasilan strategi ini terlihat dari kemampuannya menarik minat kunjungan melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh pihak pengelola. Faktor utama yang mendorong efektivitas ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal informasi yang paling dominan. Penggunaan teknologi digital ini sangat efektif menjangkau kelompok wisatawan generasi muda yang merupakan mayoritas pengunjung. Pesan-pesan kreatif yang disebarluaskan melalui platform tersebut berhasil membangkitkan ketertarikan emosional, yang pada akhirnya menumbuhkan kecintaan terhadap merek destinasi serta loyalitas pengunjung untuk datang kembali. Sebagai kawasan yang berbasis lingkungan, promosi di Situ Gunung ditekankan pada penyampaian pesan mengenai keberlanjutan, konservasi alam, dan pengalaman yang autentik. Strategi ini membedakan Situ Gunung dari



destinasi pariwisata massal lainnya dengan menonjolkan nilai edukasi dan keterlibatan komunitas lokal. Meskipun strategi yang dijalankan sudah berada pada level yang sangat baik, pengelola masih perlu terus menyelaraskan antara konten promosi di dunia maya dengan realitas pengalaman yang didapatkan wisatawan di lokasi. Keselarasan tersebut sangat penting untuk menghindari kesenjangan persepsi dan memastikan bahwa citra yang dibangun mencerminkan kualitas yang sebenarnya. Dengan terus mengoptimalkan bauran promosi yang mengedepankan tanggung jawab lingkungan, Situ Gunung dapat mempertahankan daya saingnya sekaligus menjaga kelestarian ekosistemnya demi masa depan pariwisata yang berkelanjutan

REFERENSI

- Ahmadi, Dadi, & Dwisyafitri, Natasya Giyar. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108-118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Chandran, Chindu, & Bhattacharya, Prodyut. (2022). Development and Implementation of Sustainability Criteria and Indicators for Eco-Lodges and Resorts in Ecotourism Destinations: Case Studies From India. *Turizam*, 26(3), 161-175. <https://doi.org/10.5937/turizam26-30594>
- Chellik, Soukaina, Mansouri, Ismail, Squalli, Wafae, Achiban, Hamid, Serbouti, Safaa, Mounir, Mohamed, & Zidane, Lahcen. (2023). Ecotourism in Morocco: Review of the Current Situation, Natural Potential, Cultural Diversity, Obstacles and Recommendations for Future Research. *TJNPR*, 7(10). <https://doi.org/10.26538/tjnpr/v7i10.1>
- Chen, Q., Xu, S., Liu, R., & Jiang, Q. (2023). Exploring the Discrepancy between Projected and Perceived Destination Images: A Cross-Cultural and Sustainable Analysis Using LDA Modeling. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129296>
- Elizabeth, Abiola Oke, T.O, Fakokunde, & M.O., Àjàyí. (2023). The Impact of Destination Brand Image on Entrepreneurial Development in the Tourism Host Communities in the South-West Region of Nigeria. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 1773-1780. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.17731780>
- Farradia, Yuary, Andleeb, Naima, Muharam, Hari, & Bambang, Hengky. (2022). *The Intention to Do Ecotourism in Indonesia Toward Tourism Sustainability Prospect*. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.198>
- Haerunnisa, Isna, Rumba, Rumba, Wahyuni, Endang S., & Royanow, Achlan F. (2024). The Utilization of Digital Media in Marketing Ecotourism Packages in Sekotong, Lombok Barat Regency, NTB Province, Indonesia. *International Journal of Geotourism Science and Development*, 4(1), 59-69. <https://doi.org/10.58856/ijgsd.v4i1.52>
- Haq, Farooq, Seraphim, Joanna, & Medhekar, Anita. (2021). Branding Heritage Tourism in Dubai: A Qualitative Study. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 9(2), 243-267. <https://doi.org/10.30519/ahtr.782679>
- Husnaini, Adi. (2023). Marketing Strategy for Ecotourism Products in Labuan Bajo, East Nusa Tenggara. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 2(01), 65-76. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i01.1080>
- Le, Angelina Nhat Hanh, Tran, Phuong Thi Kim, & Le, Thanh Dat. (2024). Unlocking the



- Precursors of Destination Brand Love: The Roles of Self-Congruence and Destination Brand Immersion. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3204–3221. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2024-0021>
- Luong, The-Bao, & Nguyen, Dang T. A. (2025). Future Time Perspective, Eco-Destination Image, Environmental Concern, Ecotourism Behavioral Intention in Vietnamese Ecotourists: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Tourism Research*, 27(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.70031>
- Magfirah, Noor Khalida, & Syahputra, Dendy Seftiawan Eka. (2025). Kampanye Destinasi Wisata Melalui Peran Bujang Gadis Pada Akun Instagram @Bujanggadiskotajambi. *Indonesian Social Science Review*, 3(1), 11–23. <https://doi.org/10.61105/issr.v3i1.138>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025a). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366–383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Setiadi, Sandi, & Silvia Sunandar, Rahmah. (2025). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61566>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025b). Digital Adaptation Strategies for MSMEs in the Vuca Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1521>
- Nistoreanu, Puiu, Aluculesei, Alina Cerasela, & Avram, Daniel. (2020). Is Green Marketing a Label for Ecotourism? The Romanian Experience. *Information*, 11(8), 389. <https://doi.org/10.3390/info11080389>
- Setiadi, Sandi. (2025). *Buku ajar Digital Bisnis*.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Maulana, Rizky, & Halimatu Sya'diah, Nadia. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>
- Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.3390/info11080389>, 5(2).
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132–145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025a). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025b). Towards Sustainable Tourism : Impact Evaluation of Green Marketing Strategies and Related Factors : A Systematic Literature Review. 7(1), 375–388.



-
- Setiawati, Rika, & Pritalia, Generosa Lukhayu. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *Konstelasi Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Singh, M. D., Nirala, Akhileshwar, & J., Mubanza Z. (2025). Green Trails & Golden Fields: Agri-Ecotourism in Rajasthan, India. *Asian Journal of Agricultural Extension Economics & Sociology*, 43(5), 112–123. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2025/v43i52742>
- Winarno, Gunardi Djoko, Harianto, Sugeng P., Iswandaru, Dian, & Safe'i, Rahmat. (2024). Enhancing Ecotourism Potential on Misool Island: A Collaborative Approach. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 19(5), 1695–1702. <https://doi.org/10.18280/ijdne.190523>