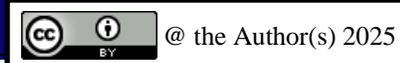




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



Volume 6 Number 2, June 2025

Submitted April 29, 2025

Revised May 20, 2025

Accepted June 2, 2025

DOI :<https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>

IMPLEMENTASI MULTIPLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN KAMPUNG WISATA BAROKAH Husna Nur Amalina¹

Abstract

This study aims to analyze the use of social media multiplatforms in marketing Barokah Tourism Village located in Dukuh Pakel, Gerdu Village, Karangpandan District, Karanganyar Regency. Barokah Tourism Village has great potential to become a leading tourist destination. This research uses qualitative methods and collects data through observation, as well as content analysis of various social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube. The results show that the use of social media multiplatforms can expand marketing reach, with each platform having its own role and advantages in attracting different audiences. Instagram is effective for attracting a visual audience, Facebook provides more in-depth information, while YouTube is used to present more detailed video content. In addition, a content strategy that focuses on visualizing the activities, activities and local culture that are offered attractively in the tourism village has proven to be effective in attracting audience attention. This study also found that consistency in managing content and interaction with audiences is essential to increase engagement and brand awareness. Based on these findings, it is recommended that the manager of Barokah Tourism Village continue to optimize the use of social media multiplatforms by paying attention to the characteristics of each platform and increasing active interaction with audiences to increase tourist visits.

Keywords: social media, digital marketing, tourism village, tourism marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan multiplatform media sosial dalam pemasaran Kampung Wisata Barokah yang terletak di Dukuh Pakel, Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Kampung Wisata Barokah memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi, serta analisis konten dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan multiplatform media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran, dengan masing-masing platform memiliki peran dan keunggulannya sendiri dalam menarik audiens yang berbeda. Instagram efektif untuk menarik audiens visual, Facebook memberikan informasi yang lebih mendalam, sementara YouTube digunakan untuk menyajikan konten video yang lebih detail. Selain itu, strategi konten yang berfokus pada visualisasi kegiatan, aktivitas serta budaya lokal yang ditawarkan menarik di kampung wisata terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens sangat penting untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola Kampung Wisata Barokah terus mengoptimalkan penggunaan multiplatform media sosial dengan memperhatikan karakteristik setiap platform dan meningkatkan interaksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan kunjungan wisata.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, kampung wisata, pemasaran destinasi wisata

¹Universitas Sebelas Maret, Husna.amalina@staff.uns.ac.id

353

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April - June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial di era digital saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, melainkan menjadi alat pemasaran terutama dalam sektor pariwisata. Potensi media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata lokal sangatlah besar, mengingat kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Bahkan popularitas penggunaan media sosial sangat tinggi, dimana menurut Statista (2023) jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4,9 miliar dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang strategis untuk mempromosikan berbagai produk serta layanan terutama dalam sektor pariwisata. Kampung wisata sebagai salah satu bentuk destinasi pariwisata memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

Kampung Wisata Barokah yang terletak di Desa Pakel, Karangpandan, Karanganyar merupakan salah satu contoh dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berupaya untuk menarik wisatawan dengan menawarkan pengalaman budaya dan alam yang autentik. Kampung Wisata Barokah dipilih karena memiliki potensi yang unik dalam pengembangan pariwisata berbasis edukasi dan religi. Meskipun memiliki potensi yang besar, Kampung Wisata Barokah menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi. Tidak sedikit kampung wisata yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu penggunaan multiplatform media sosial menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Teori pemasaran digital menyatakan bahwa media sosial tidak hanya memiliki fungsi sebagai saluran komunikasi, namun sebagai platform untuk membangun merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara

produsen dan konsumen menjadi lebih mudah dan lebih cepat terutama dalam sektor pariwisata yang sangat bergantung pada pengalaman dan ulasan pengguna.

Tidak hanya itu, teori komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) atau IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform untuk membangun kesadaran merek yang kuat (Schultz & Schultz, 2004). Hal ini dalam konteks kampung wisata, penerapan IMC melalui multiplatform media sosial dapat membantu menciptakan narasi yang terintegrasi dan menarik bagi calon pengunjung. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook dan Youtube, Kampung Wisata Barokah dapat menjangkau audiens lebih luas dan beragam, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform.

Melalui teori keterlibatan konsumen (*consumer engagement theory*), keterlibatan dengan merek dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2011). Dalam konteks kampung wisata, keterlibatan ini dapat dicapai dengan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, seperti video kegiatan di kampung wisata, foto-foto menarik dan cerita dari pengunjung sebelumnya. Sehingga penggunaan multiplatform media sosial tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan Kampung Wisata Barokah, tetapi untuk membangun komunitas yang aktif dan terlibat di sekitar destinasi tersebut. Dengan memahami landasan teori tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait penerapan media sosial dalam konteks pemasaran desa wisata. Sehingga urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana implementasi multiplatform media sosial dapat dioptimalkan dalam konteks pemasaran kampung wisata.

Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran semakin penting terutama bagi tempat wisata yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Meningkatnya pengguna media sosial setiap tahun, tempat wisata seperti Kampung Wisata Barokah memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Sehingga alasan penulis memilih topik juga didasarkan pada potensi besar yang dimiliki oleh Kampung Wisata Barokah dalam meningkatkan pengunjung melalui pemanfaatan media sosial secara efektif dengan membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran terkait budaya lokal Kampung Wisata Barokah.

Terdapat penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wulandari dan Hendra (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi bisnis dan interaksi dengan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada analisis satu platform media sosial saja. Selain itu terdapat penelitian oleh Haedar (2023) menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital dalam sektor publik pariwisata dan perannya dalam meningkatkan promosi serta keterlibatan di industri pariwisata, tetapi tidak secara spesifik membahas penerapan multiplatform media sosial dalam konteks desa wisata.

Identifikasi *research gap* dalam studi ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak penelitian yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran, namun masih sedikit yang mengkaji secara mendalam terkait efektivitas penggunaan multiplatform media sosial dalam konteks kampung wisata khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana Kampung Wisata Barokah dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Youtube untuk meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak wisatawan. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran kampung wisata melalui multiplatform media sosial dan memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran digital dalam konteks pariwisata.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dalam konteks penelitian ini metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi penggunaan multiplatform media sosial Kampung Wisata Barokah. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, serta memberikan wawasan tentang persepsi dan pengalaman pengguna media sosial dalam konteks pemasaran pariwisata (Creswell, 2014). Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi non partisipan dan teknik pengambilan basis data (Jogiyanto, 2008). Adapun observasi dari beberapa platform media sosial Kampung Wisata Barokah dan data yang diambil berupa beberapa konten yang ada pada tiga platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook dan Youtube. Sedangkan

teknik analisis data yang digunakan konten analisis dengan menganalisis data berupa postingan yang ada di tiga platform media sosial (Instagram, Facebook dan Youtube). Postingan akan dipilih atau diambil beberapa dari tiga media sosial Kampung Wisata Barokah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konten Instagram Kampung Wisata Barokah

Kampung wisata barokah memiliki media sosial untuk mempromosikan wisatanya kepada masyarakat. Hingga bulan April 2025, Instagram Kampung Wisata Barokah memiliki jumlah pengikut sebanyak 2000 orang dengan postingan sejumlah 339 yang telah diunggah. Akun Instagram Kampung Wisata Barokah juga memiliki akun terpisah, yaitu @pakelkampungwisata yang digunakan secara khusus untuk memberikan informasi seputar agenda festival yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam memperkenalkan potensi lokal dan wisata yang ada di Kampung Wisata Barokah.



Gambar 1. Akun Instagram Kampung Wisata Barokah

Jika diperhatikan dari setiap postingan yang telah dibuat di Instagram Kampung Wisata Barokah, banyak membagikan informasi terkait kegiatan wisata, kunjungan kelompok, organisasi, instansi hingga sekolah yang dilakukan di Kampung Wisata Barokah, seperti *outbond*, pelatihan bahasa dan kegiatan edukatif berbasis lokal dan informasi kegiatan yang diadakan di Kampung Wisata Barokah.



Gambar 2. Postingan Instagram Kampung Wisata Barokah

Jenis konten yang diunggah paling banyak pada akun tersebut berupa gambar dan video pendek. Postingan yang memiliki jumlah *like* dan interaksi paling banyak berupa unggahan terkait kegiatan dan suasana Kampung Wisata Barokah.



Nivedana: Jou
Sekolah Tinggi Agar
Volume 6, Number 2

Gambar 3. Postingan suasana di Kampung Wisata Barokah



Gambar 4. Postingan kegiatan di Kampung Wisata Barokah

Melalui foto dan video tersebut, memperlihatkan kepada pengguna media sosial Instagram dan masyarakat yang mengakses melihat secara langsung kegiatan dan suasana di Kampung Wisata Barokah. Tidak hanya itu, tingginya interaksi melalui *like* dan komentar pada konten tersebut menunjukkan bahwa suasana, kegiatan serta aktivitas di Kampung Wisata Barokah mempunyai daya tarik serta mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Penggunaan fitur hastag dan berbagi dalam Instagram juga membantu promosi kepada masyarakat luas. Terlihat dalam gambar 3 dalam *caption* menggunakan hastag kampung wisata barokah. Sehingga hal tersebut atau

fitur yang ada di Instagram menjadi salah satu upaya untuk mempromosikan kegiatan dan aktivitas yang menarik di Kampung Wisata Barokah.

Analisis Konten Facebook

Kampung Wisata Barokah melalui akun Facebooknya lebih banyak memuat postingan berupa beberapa kegiatan dan promosi paket wisata yang berorientasi pada wisata religi dan edukasi bahasa. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 999 dan jumlah *like* sebanyak 917.



Gambar 5. Postingan Promosi Edukasi Bahasa Kampung Wisata Barokah



Nivedana: Jour Sekolah Tinggi Agam Volume 6, Number 2,

Gambar 6. Postingan Promosi Edukasi Bahasa Kampung Wisata Barokah

Konten yang diunggah mencakup informasi mengenai pelatihan bahasa lengkap dengan harga, jadwal pelaksanaan dan informasi kontak serta kegiatan edukasi religi yang dilakukan Kampung Wisata Barokah. Tidak hanya itu, melalui akun Facebooknya, Kampung Wisata Barokah juga membagikan kegiatan serta aktivitas siswa dari berbagai sekolah yang belajar di *Camping Ground* Kampung Wisata Barokah.



Gambar 7. Postingan Kegiatan Sekolah yang Sedang Belajar di Kampung Wisata Barokah

Melalui postingan tersebut, Kampung Wisata Barokah tidak hanya memberikan informasi program edukasi yang ditawarkan tetapi juga memperlihatkan komitmen dalam mendukung

pendidikan dan pengembangan karakter generasi muda. Dengan menampilkan postingan maupun foto kegiatan serta aktivitas pelatihan keterampilan serta bahasa, *outbond*, pengenalan budaya lokal, Kampung Wisata Barokah berhasil menciptakan citra positif dan sebagai testimoni visual sebagai destinasi wisata edukasi dan religi. Tidak hanya itu, melalui postingan tersebut dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens.

Selain itu melalui fitur ulasan yang dimiliki Facebook membantu pemasaran Kampung Wisata Barokah. Dimana ulasan dari pengunjung yang merasakan pengalaman secara langsung berkunjung di Kampung Wisata Barokah dapat menjadi testimoni yang kredibel serta dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Setiap ulasan positif yang diberikan oleh pengunjung dapat memperkuat citra Kampung Wisata Barokah sebagai destinasi yang terpercaya. Sehingga dengan adanya ulasan, calon pengunjung atau pengguna Facebook yang melihat bisa merasa lebih yakin dan percaya untuk memilih Kampung Wisata Barokah sebagai destinasi wisata mereka. Namun pengelola Facebook Kampung Wisata Barokah belum memberikan respon ulasan yang telah diberikan oleh para pengunjung. Serta dibandingkan jumlah *like* serta komentar dari media sosial Instagram, interaksi *like* dan komentar pada postingan di Facebook cenderung lebih sedikit jumlahnya.

Analisis Konten Youtube

Kampung Wisata Barokah juga memanfaatkan Youtube sebagai alat pemasarannya untuk menyajikan konten berupa video dengan durasi panjang terkait suasana dan kegiatan yang ditawarkan di Kampung Wisata Barokah. Hingga saat ini, akun Youtube Kampung Wisata Barokah memiliki 233 subscribers dengan 4 video yang salah satu videonya memiliki jumlah penonton 1.600 orang dengan judul “Profil Desa Wisata Kampung Wisata Barokah | Gelar Desa Wisata Jateng”.

Nivedana: Journ
Sekolah Tinggi Agama
Volume 6, Number 2, A



Gambar 8. Konten Video Profil Kampung Wisata Barokah

Video yang memiliki jumlah *like* 333, 32 komentar dan berdurasi 3 menit 34 detik ini memperkenalkan Kampung Wisata Barokah mulai dari lokasi, fasilitas, terbentuknya desa wisata hingga kegiatan serta aktivitas yang dilakukan di Kampung Wisata Barokah berupa wisata religi, outbond dan edukasi bahasa serta mengajak penonton untuk mengunjungi Kampung Wisata Barokah. Tidak hanya profil Desa Wisata Kampung Barokah saja yang disajikan di akun Youtubanya, terdapat konten video bagaimana pengelolaan, produk inovasi dan atraksi seni budaya Desa Wisata Kampung Barokah. Dalam konten video pengelolaan Desa Wisata Kampung Wisata Barokah, menampilkan pengelolaan dan manajemen kegiatan hingga lingkungan yang ada di Kampung Wisata Barokah. Melalui konten tersebut, video tersebut mendapatkan 179 *likes* dan 10 komentar dari para pengguna Youtube.



Gambar 9. Konten Video Pengelolaan Kampung Wisata Barokah

Tidak hanya itu, melalui konten video tersebut ditampilkan keterlibatan dan kerjasama masyarakat lokal dalam membangun Kampung Wisata Barokah. Konten tersebut menunjukkan komitmen dan untuk membangun kepercayaan di kalangan pengunjung dan penonton terhadap keberlanjutan dan partisipasi masyarakat di Kampung Wisata Barokah. Kemudian terdapat konten video yang menyajikan produk inovasi apa saja yang ditawarkan Kampung Wisata Barokah melalui konten video dengan judul “Produk Inovasi Desa Wisata Kampung Barokah”. Konten video tersebut mendapatkan 179 likes, 11 komentar dan 702 viewers.



Gambar 10. Konten Video Produk Inovasi Kampung Wisata Barokah

Melalui konten produk inovasi yang disajikan oleh Kampung Wisata Barokah, konten tersebut dapat menarik perhatian dari mitra bahkan investor untuk berkolaborasi dalam pengembangan desa wisata, hal tersebut terbukti dengan kerjasama yang dilakukan dengan BAZNAZ Karanganyar. Kemudian terdapat konten video yang memperlihatkan atraksi seni budaya yang ada di Kampung Wisata Barokah.



Gambar 11. Konten Video Atraksi Seni Budaya Kampung Wisata Barokah

Konten tersebut sangat efektif dalam mempromosikan kekayaan budaya lokal yang ada di Kampung Wisata Barokah, seperti karya seni, edukasi bahasa, berkuda, memanah, kegiatan budaya dan memahami kitab suci Al-Qur'an. Konten video yang berdurasi 3 menit 58 detik tersebut mendapatkan jumlah *like* 178 dan 17 komentar. Namun dari keempat konten video yang telah dibagikan, pengelola Youtube Kampung Wisata Barokah tidak interaktif dalam menjawab komentar yang diberikan oleh para pengguna Youtube serta masyarakat.

PEMBAHASAN

Analisis konten media sosial Kampung Wisata Barokah menunjukkan bahwa penggunaan platform Instagram, Facebook dan Youtube secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik kampung wisata ini. Dengan jumlah pengikut mencapai 2000 di Instagram, 999 di Facebook serta 233 subscribers di Youtube, Kampung Wisata Barokah berhasil membangun basis audiens yang cukup signifikan. Di Instagram, sebagian besar konten yang diunggah berupa gambar dan video pendek yang menampilkan berbagai kegiatan wisata, kunjungan kelompok, serta suasana di Kampung Wisata Barokah. Tingginya interaksi melalui *like* dan komentar pada postingan menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan fitur *hashtag* juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata religi yang ada.

Sementara akun Facebook Kampung Wisata Barokah lebih fokus pada promosi paket wisata dan kegiatan edukasi, seperti pelatihan bahasa dan program religi. Meskipun jumlah interaksi di

366

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April - June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Facebook cenderung lebih rendah dibandingkan Instagram, fitur ulasan yang ada di platform ini memberikan nilai tambah dalam membangun citra positif Kampung Wisata Barokah. Ulasan dari pengunjung yang merasakan pengalaman langsung dapat berfungsi sebagai testimoni yang kredibel, walaupun pengelola belum sepenuhnya responsif terhadap komentar yang diberikan. Kemudian konten Youtube Kampung Wisata Barokah menyajikan video dengan durasi lebih panjang yang memperkenalkan berbagai aspek dari kampung wisata ini, termasuk pengelolaan, produk inovasi dan atraksi seni budaya. Meskipun video-video tersebut mendapatkan jumlah penonton yang baik dan interaksi yang cukup, kurangnya respons terhadap komentar dari pengguna menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis dan pembahasan di atas menegaskan bahwa Kampung Wisata Barokah telah memanfaatkan platform media sosial (Instagram, Facebook dan Youtube) dengan baik untuk mempromosikan potensi wisata dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal interaksi dengan audiens di semua platform media sosial.

KESIMPULAN

Kampung Wisata Barokah telah memanfaatkan multiplatform media sosial secara efektif berdasarkan fitur yang tersedia dari setiap media sosial untuk mempromosikan desa wisata yang berbasis edukasi dan religi serta memperkenalkan potensi budaya lokal. Instagram sendiri digunakan untuk menampilkan suasana, aktivitas wisata dan budaya lokal secara visual melalui foto dan video disertai *caption* dan tagar. Serta dengan fitur berbagi yang ada di Instagram untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat. Sedangkan Facebook digunakan sebagai promosi paket pelatihan edukasi bahasa dan kegiatan atau aktivitas siswa sekolah yang diadakan di kawasan Kampung Wisata Barokah. Sementara itu, Youtube sebagai platform untuk memberikan gambaran secara lebih mendalam terkait kegiatan dan produk yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Barokah dengan bentuk konten video berdurasi lebih panjang dibandingkan konten video di Instagram dan Facebook. Seperti profil desa, pengelolaan desa wisata, produk inovasi dan atraksi seni budaya. Sehingga bisa dikatakan melalui Youtube, Kampung Wisata Barokah memberikan gambaran secara

mendalam dalam mengunggah konten desa wisata. Meskipun penerapan multiplatform media sosial di Kampung Wisata Barokah membantu meningkatkan pemasaran dan menarik perhatian dari masyarakat, namun masih memerlukan peningkatan dalam interaksi dan respons terhadap pengunjung di masing-masing platform. Sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan dalam keterlibatan pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah dengan audiens dan konsistensi dalam membuat konten yang baik di multiplatform tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi publik dengan memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga Kampung Wisata Barokah dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya sebagai destinasi wisata edukatif dan religi. Serta keterlibatan pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah perlu ditingkatkan dan konsisten dalam membuat konten yang baik di multiplatform media sosial tersebut.

ACKNOWLEDGMENT (UCAPAN TERIMA KASIH)

Ucapan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret yang telah mendanai penelitian ini melalui RKAT Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2025 melalui skema Penelitian PENGUATAN KAPASITAS GRUP RISET (PKGR-UNS) C dengan Nomor Perjanjian Penugasan Penelitian : 371/UN27.22/PT.01.03/2025

REFERENCES

- Cresswel, J. W. (2014). *Research Design: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.
- Brodie, R.J. et al. (2011). Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Haedar, A. W. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 13(1), 343-350. DOI: <https://doi.org/10.26858/jiap.v12i1.47689>
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kampung Wisata Bahasa. (2024). *Kampung Wisata Bahasa*. Retrieved from https://www.facebook.com/kampungwisatabahasa?locale=id_ID

- Kampung Wisata Barokah. (2024). *Kampung Wisata Barokah*. Retrieved from <https://www.instagram.com/kampungwisatabarokah/>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bussiness Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (2004). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Statista. (2023). *Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wulandari, P. & Hendra R. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Reputasi Bisnis. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 159-172.
- YouTube. (2). *Profil Desa Wisata Desa Wisata Kampung Wisata Barokah* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=L9ey9AcVzrc>
- YouTube. (2021). *Pengelolaan Desa Wisata Kampung Wisata Barokah* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XzlPolf3cFU>
- YouTube. (2021). *Produk Inovasi Desa Wisata Kampung Wisata Barokah* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=g2nZDkUGUWQ>
- YouTube. (2021). *Atraksi Seni Budaya Desa Wisata Kampung Wisata Barokah* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CtIhmJQTL0A>