

PENGUKURAN *DIGITAL DESTINATION BRANDING* PADA DESTINASI WISATA POPULER DI SULAWESI TENGAH

Ibnu Kuncorobroto

Universitas Sebelas Maret

ibnukuncorobroto@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

This research specifically examines digital branding of tourism destinations. This research aims to measure factors that are considered significant for destination branding in the digital arena. The sample for this research is DMOs in the top 10 tourist destinations in Central Sulawesi Province. Measuring digital destination branding uses three pillars, namely social network presence (SNP), Social Network Content (SNC), and Digital Tourism Services (DTS). Data analysis uses content analysis using dichotomous data. The results of this research show that DMOs in Central Sulawesi have poor digital destination branding performance, except for Lore Lindu and Lembah Bada which are quite good at branding their destinations digitally. The other eight destinations show that the DDB score is in the bad category. This can be seen in the SNP, SNC and DTS pillars which are still low. The eight DMOs are still very poor in managing their social media in promoting their tourist destinations. This poor digital performance is a consequence of the inertial attitude of the well-known tourist destination DMO..

Keywords: Digital destination branding, social networks, digital tourism services, tourist destinations.

ABSTRAK

Penelitian ini secara spesifik mengkaji tentang pencitraan merek destinasi pariwisata secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang dianggap signifikan terhadap pencitraan merek destinasi di arena digital. Sampel penelitian ini adalah DMO di destinasi wisata 10 teratas di Provinsi Sulawesi Tengah. Pengukuran digital destination branding menggunakan tiga pilar yaitu kehadiran jejaring sosial (SNP), Konten Jejaring Sosial (SNC), dan Layanan Pariwisata Digital (DTS). Analisis data menggunakan analisis konten dengan menggunakan data dikotomi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa DMO di Sulawesi Tengah memiliki kinerja digital branding destinasi yang buruk, kecuali Lore Lindu dan Lembah Bada yang cukup baik dalam membranding destinasinya secara digital. Untuk delapan destinasi lainnya menunjukkan bahwa skor DDB masuk kategori buruk. Hal ini dapat dilihat pada pilar SNP, SNC, dan DTS yang masih rendah. Kedelapan DMO tersebut masih sangat kurang dalam mengelola media sosialnya dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Kinerja digital yang buruk ini merupakan konsekuensi dari sikap inersia DMO destinasi wisata yang sudah terkenal tersebut.

Kata kunci: *Digital destination branding*, jejaring sosial, layanan pariwisata digital, destinasi wisata.

PENDAHULUAN

Secara Geografis Provinsi Sulawesi Tengah memiliki luas wilayah sebesar 61.841,29 Km. Secara administratif, Provinsi Sulawesi Tengah membawahi 12 Kabupaten dan 1 Kota. Di Sektor Pariwisata, Sulawesi Tengah sangat kaya alam dan kebudayaan, Sulawesi Tengah juga memiliki beberapa destinasi wisata yang sangat indah, diantaranya Kepulauan Togean dengan keindahan alam bawah lautnya, serta memiliki kekayaan akan situs megalitikum yang berumur ribuan tahun, dan juga memiliki banyak peninggalan kerajaan-kerajaan kecil di tiap masing-masing daerahnya.

Pasca pandemi Covid-19 Kunjungan Wisatawan Provinsi Sulawesi Tengah terus meningkat, Di tahun 2021 - 2022 kunjungan wisatawan naik 137,89% Kunjungan dan di tahun 2022 - 2023 naik mencapai 289,66% Kunjungan. Jumlah kunjungan wisatawan di

Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2023 sebanyak 5.148.361 Kunjungan. Jumlah kunjungan terbanyak berada di Kabupaten Morowali dengan jumlah kunjungan 1,338,490 kemudian Kabupaten Parigi Moutong dengan jumlah kunjungan 566,158 kunjungan. Sementara Kabupaten Banggai Kepulauan dengan kunjungan terkecil yaitu sebanyak 104,837 kunjungan. Kontribusi jumlah wisatawan di Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2023 paling banyak di Kabupaten Morowali yaitu 26 %, sementara Kabupaten Banggai Kepulauan memberikan kontribusi paling sedikit yaitu 2%.

Presentase Kunjungan Wisatawan Nusantara yaitu 99% dengan jumlah kunjungan 5,139,979 Kunjungan, sementara presentase Kunjungan Wisatawan Mancanegara yaitu 1% dengan jumlah 8,382 Kunjungan. Jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2023 sebanyak 5.139.979 Kunjungan. Jumlah kunjungan terbanyak berada di Kabupaten Morowali dengan jumlah kunjungan 1,338,061, sementara Kabupaten Banggai Kepulauan dengan kunjungan terkecil yaitu sebanyak 104,574 Kunjungan.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pariwisata di provinsi Sulawesi Tengah mengalami peningkatan yang signifikan, akan tetapi peningkatan tersebut belum merata ke seluruh kabupaten di Sulawesi Tengah, begitupula dengan asal wisatawan yang didominasi oleh wisatawan nusantara, sementara wisatawan dari luar negeri masih sedikit. Oleh karena itu, ini menjadi perhatian bagi pengelola destinasi wisata dan pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah agar terjadi pemerataan kunjungan wisata di setiap Kabupaten, sehingga berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Selain itu, para pengelola pariwisata harus menyadari fakta bahwa saat ini persaingan antara destinasi wisata berskala besar telah tergeser akibat globalisasi, kemajuan teknologi seperti Internet, media sosial, dan teknologi seluler (Parlov et al., 2016).

Pemasaran destinasi dan pencitraan merek diperlukan untuk mengembangkan industri pariwisata dalam skala global. Media sosial khususnya menawarkan komunikasi berbiaya rendah dan penetrasi demografis yang luas dibandingkan dengan cara komunikasi tradisional dan wisatawan menggunakan media sosial sebelum, selama, dan setelah perjalanan mereka (Choe, Y., Kim & Fesenmaier, 2017). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata yang diminati secara global guna melanjutkan dan mengembangkan aktivitas wisata lokal lebih dari sebelumnya (Pachucki et al., 2022). Setiap destinasi wisata, baik kota, negara bagian, atau wilayah di suatu negara, harus memahami bagaimana daya saing pariwisata telah berkembang dari waktu ke waktu karena hal ini merupakan indikator perubahan yang sedang terjadi di pasar (Liu et al., 2022).

Destination Management Organization (DMO), yang bertanggung jawab atas pemasaran destinasi wisata, dapat menggunakan platform media sosial sebagai saluran komunikasi utama untuk penentuan strategi posisi dan keterlibatan merek, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Pinterest (Lim et al., 2021). DMO dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan destinasi dan produk wisata, serta tantangan dan peluang yang muncul dari penggunaan media sosial dalam pemasaran dan komunikasi (Kolb, 2017).

Studi yang berfokus pada usulan model untuk memfasilitasi penggunaan saluran dan alat digital dalam promosi destinasi masih sedikit. Guzzo et al. (2013) mengusulkan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana media sosial dapat mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan wisatawan dan masyarakat lokal. Pino et al. (2018) mengajukan kerangka kerja yang menarik perhatian pada karakteristik terkait konten dan format yang memicu keterlibatan pengguna dalam acara destinasi. Park et al. (2019) menilai struktur pertukaran informasi di antara anggota komunitas jaringan sosial organisasi pariwisata dan mengidentifikasi aktor yang berpengaruh pada konten informasi.

Penelitian ini, memasuki area penelitian spesifik tentang pencitraan merek destinasi pariwisata, yaitu menilai praktik pencitraan merek digital dalam rangka mempromosikan destinasi wisata. Pada tingkat empiris, penelitian ini bertujuan untuk mengukur status kepatuhan terhadap praktik pencitraan merek destinasi digital yang dilakukan oleh DMO di destinasi wisata 10 teratas di Provinsi Sulawesi Tengah.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran destinasi dan DMO

Konsep destinasi wisata telah banyak dikaji dari berbagai pendekatan teoritis. Pendekatan yang berorientasi pada geografi memandang destinasi wisata sebagai suatu wilayah geografis tertentu, seperti negara, wilayah, pulau, kota, atau kota kecil (Davidson & Maitland, 1997). Sebaliknya, pendekatan yang berorientasi pada manajemen pemasaran memandang destinasi wisata sebagai kumpulan produk dan pengalaman wisata yang memenuhi permintaan wisatawan (Bramwell, 1998), atau sebagai aglomerasi fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (C. Cooper et al., 2005).

Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran destinasi masih menjadi masalah studi yang sedang berlangsung tanpa pemahaman yang disetujui secara universal. Definisi awal yang diusulkan oleh (Wahab et al., 1976) menggambarkan pemasaran destinasi sebagai proses manajemen di mana organisasi mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan itu. Namun, definisi ini dianggap idealis karena keterbatasan yang melekat terkait dengan kekhususan produk pariwisata. Seperti yang ditunjukkan oleh Pike & Page (2014), DMO menghadapi kendala yang tidak hanya disebabkan oleh kekhasan geografis dan budaya suatu tempat yang tidak dapat diubah tetapi juga oleh keputusan praktis dan logistik dari otoritas setempat. Selain itu, mereka memiliki pengaruh yang terbatas atas perantara eksternal dan penyedia layanan destinasi, yang memengaruhi aspek penempatan dan harga dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, tantangan pemasaran bagi DMO berkisar pada peningkatan daya saing destinasi dalam menarik pengunjung sekaligus memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan lokal, terutama dalam hal pengendalian promosi destinasi (Line & Runyan, 2014; Pike & Page, 2014).

Definisi pemasaran destinasi terbaru melihatnya sebagai serangkaian keputusan dan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk menarik calon pengunjung. Aktivitas ini mencakup analisis pasar eksploratif, promosi destinasi, dan peningkatan persepsi wisatawan terhadap barang dan jasa melalui strategi penempatan yang mendukung bisnis pariwisata (Uysal et al., 2011). Komunikasi pemasaran terpadu, bauran promosi, dan pencitraan merek destinasi telah muncul sebagai topik utama dalam pemasaran destinasi untuk pariwisata (Sotiriadis, 2021).

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata

Bidang pemasaran destinasi pariwisata telah berkembang secara signifikan dalam tiga dekade terakhir, menekankan pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan pengambilan keputusan dan proses pengalaman wisatawan (McCabe et al., 2016). Pilihan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap destinasi, artinya berdasarkan citra (lebih atau kurang positif) yang telah mereka ciptakan tentang tempat tersebut dalam benak mereka (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017). Jika destinasi tersebut memiliki citra negatif atau bahkan tidak memiliki citra yang dipersepsikan, peluangnya untuk dikunjungi sangat terbatas (Bakhshayesh et al., 2021).

Reitsamer and Brunner-Sperdin (2017) telah menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi citra destinasi. Mereka mengklasifikasikan faktor-faktor lain ke dalam dua kategori: atribut pembentuk makna dan atribut eksploratif, selain bentuk dan lanskap alam, sejarah, dan warisan budaya. Dalam kasus pertama, atribut-atribut tersebut memberi makna pada lokasi dan memberikan rasa aman tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan membantu individu merencanakan, memahami, dan menyusun perjalanan mereka dengan lebih mudah. Di antaranya adalah aksesibilitas (yaitu kemudahan atau kesulitan relatif wisatawan dalam mencapai destinasi) dan fasilitas (misalnya akomodasi, peluang penginapan, dan restoran). Kelompok kedua (atribut eksploratif) mengacu pada cara wisatawan terstimulasi di dalam destinasi dan apakah mereka dapat menemukan hal-hal baru. Ini mencakup atraksi dan aktivitas, peluang hiburan, dan masyarakat lokal.

Faktor-faktor ini merupakan sumber daya berharga yang harus ditingkatkan oleh DMO melalui upaya pencitraan merek dan komunikasi. Pencitraan merek destinasi wisata merupakan aspek penting dari pemasaran destinasi, karena bertujuan untuk menciptakan citra yang menarik dan kompetitif di benak calon pengunjung (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

C. Branding destinasi

Zenker dan Braun (2010) mendefinisikan destination brand sebagai “jaringan asosiasi dalam benak konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai, dan budaya umum pemangku kepentingan tempat tersebut dan desain tempat secara keseluruhan”. Oleh karena itu, destination branding adalah tentang memilih dan menggabungkan secara strategis elemen-elemen merek yang koheren, seperti nama, logo, simbol, warisan, bahasa, mitos, dan legenda yang terkait dengan suatu tempat (Morgan et al., 2016).

Gnoth (2022) menganggap destination branding sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk membangun identitas yang unik dengan memilih atribut destinasi seperti daya saing dan sifat-sifat yang diinginkan (Gnoth, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi dan pembentukan asosiasi yang khas untuk destinasi tersebut (Qu et al., 2011).

D. Branding destinasi secara digital (DDB)

Semakin banyak penelitian yang mengeksplorasi penggunaan lingkungan digital dan media sosial untuk pemasaran dan pencitraan destinasi (M. A. Cooper et al., 2021). Penelitian terkini berfokus pada aspek-aspek seperti evolusi perjalanan wisatawan karena Internet (Scott et al., 2017), tantangan dan peluang teknologi digital dan media sosial dalam pemasaran destinasi (Parlov et al., 2016; Zainal-Abidin et al., 2023), dan dampak media sosial pada pembentukan citra destinasi (Pop dkk., 2022). Akan tetapi, perhatian terhadap implikasi praktis proses digital untuk manajemen pencitraan destinasi masih terbatas, dan 'pencitraan destinasi digital' (DDB) belum didefinisikan secara formal sebelumnya.

Studi saat ini mendefinisikan DDB sebagai serangkaian pilihan dan aktivitas merek komprehensif yang memanfaatkan lingkungan digital untuk meningkatkan kesadaran destinasi, melibatkan pengunjung, dan menciptakan pengalaman lengkap. Sasaran akhirnya adalah mengusulkan kerangka kerja DDB yang mengingat kembali aktivitas pencitraan merek destinasi tradisional, mengatur faktor-faktor digital yang berguna untuk mengidentifikasi dan membedakan destinasi secara daring (promosi); membangun ekspektasi akan pengalaman perjalanan yang mengesankan, menciptakan hubungan emosional dengan destinasi (keterlibatan); memfasilitasi dan meningkatkan pengalaman perjalanan di setiap tahapan, mengurangi risiko yang dirasakan (Blain et al., 2005).

Meskipun pengalaman wisatawan bersifat non-linier, pengalaman tersebut dapat dibagi menjadi tiga tahap penting: tahap pra-perjalanan, tahap perjalanan di lokasi, dan tahap pascaperjalanan. Pada tahap pra-perjalanan, wisatawan mencari ide perjalanan dan liburan. Meskipun situs web DMO selalu menjadi sumber informasi utama, saat ini media sosial mengambil alih dan menekankan fungsinya, menjadi sumber inspirasi bagi para pelancong, bersama dengan portal ulasan dan pemesanan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Konten buatan pengguna yang dinikmati pengguna di media sosial seperti Facebook atau Instagram, pada kenyataannya, sering memengaruhi persepsi mereka tentang suatu tempat, selain kemampuan mereka untuk membuat destinasi menarik bagi mereka yang tidak mengetahuinya dan melibatkan mereka yang telah mengunjunginya melalui proses penciptaan bersama dan promosi bersama (Dai et al., 2022). Misalnya, beberapa portal menawarkan alat untuk berbagi dan mencari konten multimedia dan ulasan yang diberi tag geografis dan memungkinkan wisatawan untuk melihat pratinjau virtual perjalanan tersebut (Leung et al., 2017). Selama fase perencanaan ini, wisatawan menyusun perjalanan

mereka dengan menggabungkan dan memesan transportasi, akomodasi, dan layanan wisata.

Portal yang menyediakan layanan perbandingan dan rekomendasi berbasis web serta sistem pemesanan digital memungkinkan pengambilan keputusan lebih mudah (Ammirato et al., 2021). Platform media sosial dengan demikian turut campur tangan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan pengambilan keputusan perjalanan yang salah, meningkatkan kesadaran wisatawan (Kolb, 2017) dan mendukung pilihan destinasi, pengaturan perjalanan, dan aktivitas rekreasi (Choe, Y., Kim & Fesenmaier, 2017). Namun penggunaan media sosial oleh pengguna dilakukan bahkan setelah pemilihan tujuan, selama dan setelah pengalaman (Choe, Y., Kim & Fesenmaier, 2017). Selama perjalanan, pengguna mulai berbagi perjalanan mereka sendiri dengan mengunggah konten visual - yaitu foto dan video. Selain itu, penggunaan perangkat seluler dan aplikasi yang memungkinkan sistem yang peka terhadap konteks, realitas tambahan, dan kecerdasan lingkungan, dikombinasikan dengan penggunaan teknologi seperti RFID, NFC, suar BLE, sensor, aktuator, dan IoT, memperkaya kenikmatan di tempat yang dikunjungi (An et al., 2021).

Penggunaan media sosial mencapai puncaknya di akhir perjalanan (Leung et al., 2017). Bahkan, setelah kembali ke rumah, wisatawan berbagi saran pribadi dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tentang kunjungan mereka, melalui pembuatan konten buatan pengguna (UGC) seperti ulasan, komentar, foto, video, atau audio (Leung et al., 2017). Dengan demikian, media sosial bertindak sebagai lingkungan penting untuk promosi dari mulut ke mulut yang memengaruhi keputusan pengguna lain (Tham et al., 2020).

E. Pilar-pilar branding destinasi digital

Dari penggunaan saluran media sosial dan digital yang kompleks dan terpadu oleh para pelancong, dapat dilihat bahwa praktik pencitraan destinasi DMO harus hidup berdampingan dan sering kali bersaing dengan citra destinasi yang diciptakan bersama oleh para pengguna jaringan (Yilmaz, 2021). Konsekuensinya bagi DMO adalah belajar merencanakan campuran saluran yang disebutkan di atas secara sadar dan efektif.

1. Membangun kehadiran di jejaring sosial

Untuk menarik wisatawan ke destinasi mereka, pemasar perlu mengetahui informasi apa yang penting bagi wisatawan dalam tahap pemilihan destinasi sehingga mereka dapat menyediakan informasi ini bagi wisatawan di ruang digital (Confetto et al., 2023). Prasyarat bagi DMO adalah hadir di ruang-ruang ini melalui partisipasi aktif (Gupta, 2019). Agar dapat hadir dan dicari secara daring, pertama-tama diperlukan situs web yang terstruktur dengan baik (Confetto et al., 2023) dan akun bisnis jejaring sosial yang dikelola dengan baik (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Choe, Y., Kim & Fesenmaier (2017) menyatakan bahwa pemasar destinasi harus menyampaikan informasi yang relevan, informatif, dan komprehensif tentang destinasi kepada pengunjung, sehingga menyediakan apa yang dibutuhkan pengunjung untuk membuat pilihan destinasi dan menghindari ketidakpastian dan risiko. Informatif, pada kenyataannya, mencakup kuantitas dan frekuensi informasi serta ketulusan dan keakuratan informasi yang diterima (Lee et al., 2018). Konteks informasi dan inspirasi sebenarnya telah diakui sebagai komponen dasar pengaruh dalam proses pemilihan destinasi (McCabe et al., 2016).

DMO pariwisata harus campur tangan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dengan melibatkan mereka dalam konteks yang paling efektif, seperti komunitas jejaring sosial, yang, seperti yang telah kita lihat, merupakan sumber informasi wisatawan yang berkelanjutan. Akibatnya, pemasar destinasi perlu mengaktifkan berbagai akun jejaring sosial, seperti di Facebook, Instagram, dan Twitter, berdasarkan target audiens mereka. Setiap akun ini harus menyajikan profil organisasi dan informasi lengkap untuk kontak dan interaksi. Memang, meskipun kemungkinan terbatas untuk mengendalikan konstruksi identitas destinasi, jejaring sosial menyediakan platform yang ideal untuk

memfasilitasi dialog dengan target audiens dan mencapai interaktivitas yang mengarah pada keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar (Kolb, 2017).

2. Membuat konten jejaring sosial

Dengan menggunakan jejaring sosial, pemasar tidak lagi hanya memberi insentif penjualan, tetapi membangun hubungan dengan wisatawan, yang bertujuan untuk membangkitkan emosi positif guna memperkuat keinginan mereka untuk berkunjung (Leung et al., 2017). Agar efektif, kehadiran jejaring sosial harus dicirikan oleh kesinambungan, yang berarti komunikasi harus segar dan sering (Confetto et al., 2023). Baru-baru ini, perhatian besar telah diberikan pada aktivitas penciptaan nilai bersama untuk melibatkan wisatawan (Yilmaz, 2021).

Jejaring sosial memungkinkan berbagai pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam pembangunan dan pemeliharaan identitas merek destinasi, dan dengan demikian, pada akhirnya, menyebarkan pesan-pesan intinya secara kolaboratif atau non-kolaboratif (Confetto et al., 2023). Pemerintah daerah atau pengguna biasa dapat menyebarkan pesan-pesan pencitraan merek destinasi melalui interaksi antar teman melalui berbagai tindakan seperti suka, komentar, bagikan, retweet, dan tagar, yang berpotensi memperluas kesadaran merek destinasi (Kolb, 2017). Oleh karena itu, konten jejaring sosial, pesan, dan formatnya, dapat memainkan peran penting dalam hal ini (Pino et al., 2018). Pesan adalah informasi utama yang tertanam di dalamnya, sedangkan format pesan adalah cara konten disampaikan kepada penerima (Confetto et al., 2023).

Kedua dimensi ini, pada gilirannya, mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang dapat memengaruhi keterlibatan daring, tetapi yang belum diperiksa secara sistematis. Menurut Pino et al. (2018), konten pesan menyangkut topik fokus (misalnya, informasi tentang atraksi, fasilitas, dan layanan destinasi), elemen keunikan (karakteristik khusus dari acara, tempat, atau adat istiadat yang dapat menarik perhatian pengguna), emosionalitas (kemampuan untuk membangkitkan emosi positif atau negatif) dan orientasi temporal (fokus teks pada peristiwa, situasi, atau pengalaman masa lalu, sekarang, atau masa depan); format pesan sebaliknya memperhatikan interaktivitas dan kejelasannya.

Interaktivitas pesan ditentukan oleh kemampuannya untuk memotivasi orang, gaya frasa, dan keterlacakannya (kemudahan menemukannya daring, sebagian besar karena penggunaan tagar), sementara kejelasannya ditentukan oleh keberadaan gambar atau tautan terhadap konten tersebut, bahasa pesan, dan panjangnya. Memperdalam pembahasan tentang format, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas konten visual terhadap persepsi merek destinasi (misalnya Leung et al., 2017)). Faktanya, foto dan video membantu membentuk dan memperkuat citra yang ada di benak wisatawan. Foto dan video destinasi yang dibuat pengguna sangatlah penting, karena dapat dengan mudah memengaruhi prasangka wisatawan sebelumnya dan calon wisatawan terhadap destinasi. Hal ini membuat platform berbagi foto dan video seperti Instagram, YouTube, dan Pinterest jauh lebih menarik untuk aktivitas pencitraan merek destinasi (Confetto et al., 2023).

3. Menyediakan layanan digital

Karena konten jejaring sosial menginspirasi wisatawan untuk memilih destinasi, layanan digital (seperti reservasi dan tur virtual) dapat memfasilitasi pemilihan dan perencanaan perjalanan, dan menekankan seluruh pengalaman destinasi. Pariwisata adalah industri yang padat layanan yang berfokus pada pengalaman layanan pelanggan tidak hanya selama mereka menginap, tetapi juga sebelum dan sesudahnya (Bakhshayesh et al., 2021). Karena sebagian besar layanan pariwisata menganggap reservasi dan pembayaran di muka adalah praktik yang baik, situs web DMO memungkinkan aksesibilitas ke jenis layanan ini. Studi Ammirato et al (2021), misalnya, menunjukkan bahwa situs web DMO sering kali mengintegrasikan atau menyediakan layanan sistem pemesanan dan e-commerce pihak ketiga seperti transportasi, akomodasi, tiket masuk untuk kegiatan rekreasi, solusi pra-paket, dll. Dalam literatur akademis juga diakui pentingnya layanan

untuk hubungan masyarakat, seperti buletin dan tautan keluar ke portal rekomendasi dan ulasan (Confetto et al., 2023).

Layanan lain yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan produk, layanan, atau tempat sebelum mereka membeli, panduan dan peta yang dapat dicetak atau interaktif disertakan. Jenis layanan ini sekarang jauh lebih realistis dan ditambah, berkat tur virtual berdasarkan rekonstruksi 3D tempat-tempat dan realitas tertambah yang membuat perjalanan virtual jauh lebih mendalam (An et al., 2021). Semua jenis teknologi layanan ini dapat terintegrasi ke dalam aplikasi seluler yang menyediakan akses ke peta, layanan berbasis lokasi, sistem rekomendasi, dan tur virtual. Hal ini sangat penting, mengingat wisatawan saat ini semakin aktif dan kreatif dengan penggunaan telepon pintar secara terus-menerus di semua tahap pengalaman perjalanan (Confetto et al., 2023).

Leung et al. (2017), misalnya, mengamati dampak aplikasi, telepon pintar, teknologi GPS, dan realitas virtual terhadap kemajuan di bidang pemasaran dan pengelolaan destinasi. Seperti yang diklaim oleh Tran dan Rudolf (2022), teknologi ini penting bagi pemasar bukan hanya karena memungkinkan mereka mengumpulkan informasi berharga tentang aspek subjektif pengunjung (misalnya, emosi dan persepsi pengunjung terhadap destinasi), tetapi juga untuk "penggalan" data yang sebelumnya tidak tersedia (misalnya, mobilitas dan pelacakan pengunjung).

METODOLOGI

A. Desain penelitian

Desain penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang berfokus pada pembangunan kerangka pemasaran destinasi dan pencitraan merek. Desain penelitian saat ini disusun menjadi 2 langkah utama mengacu pada penelitian Confetto et al (2023) sebagai berikut:

- 1) Tinjauan literatur akademis tentang konsep utama pemasaran destinasi, pencitraan merek destinasi dan keunggulan serta penggunaan media digital dan sosial di bidang pariwisata dilakukan untuk mengidentifikasi pilar kerangka kerja DDB. Referensi akademis kemudian diintegrasikan dengan pengetahuan operasional yang diperoleh dari manual praktis pemasaran media sosial dan digital serta branding, divalidasi oleh kompetensi dua orang pemasar digital dan manajer media sosial yang terlibat dalam penelitian untuk mendeteksi item dan mikro-item yang membentuk masing-masing pilar;
- 2) implementasi empiris model dilakukan pada sampel 10 destinasi wisata di Sulawesi Tengah, melalui analisis isi pada situs web DMO dan penerapan sistem pengukuran untuk menilai kecukupan praktik DDB terhadap faktor-faktor yang termasuk dalam kerangka kerja. Tabel 1 menunjukkan 10 destinasi wisata di Sulawesi Tengah.

Tabel 1. Destinasi Wisata di Sulawesi Tengah

No	Destinasi Wisata
1	Kepulauan Togean
2	Air Terjun Salodik
3	Lore Lindu
4	Gunung Matantimali
5	Pulau dua
6	Pantai Talise
7	Pantai Tanjung Karang
8	Air Terjun Saluopa
9	Lembah Bada
10	Danau Poso

B. Prosedur Penelitian

1. Langkah 1 - membangun struktur kerangka DDB

Mempelajari dasar konseptual pencitraan destinasi dan praktik komunikasi digital membantu dalam mengatur aspek yang terdeteksi menurut kerangka kerja 3 pilar (disebut Pencitraan Destinasi Digital), yaitu:

- a) Kehadiran Jejaring Sosial (SNP) mengacu pada penerapan akun jejaring sosial yang tepat untuk menegaskan partisipasi aktif DMO di arena digital.
- b) Konten Jejaring Sosial (SNC) adalah kegiatan membuat dan mengoptimalkan konten yang akan dipublikasikan di jejaring sosial untuk membangun dan memelihara interaksi yang berkelanjutan dengan target audiens;
- c) Layanan Pariwisata Digital (DTS) adalah layanan yang dilaksanakan oleh DMO di situs web dan media sosial untuk memfasilitasi dan memperkaya konten pengalaman turis.

Pengukuran indikator atau item dari Pilar DDB dijelaskan berikut ini:

- a) Kehadiran Jejaring Sosial (SNP) mengacu pada penerapan akun jejaring sosial yang tepat untuk menegaskan partisipasi aktif DMO di arena digital.

Poin-poin pilar SNP adalah:

- 1) bauran jaringan sosial, yaitu pemilihan jaringan sosial saluran untuk mengaktifkan akun DMO;
 - 2) kelengkapan informasi yang diberikan, yang dijamin oleh item mikro berikut:
 - (a) Kehadiran di setiap jejaring sosial yang diaktifkan biografi deskriptif organisasi;
 - (b) Kehadiran kontak di setiap jejaring sosial yang diaktifkan (alamat, telepon, email, akun sosial lainnya);
 - (c) Kehadiran ikon jejaring sosial untuk terhubung ke media sosial akun jaringan di situs web DMO;
 - 3) frekuensi publikasi postingan di setiap jejaring sosial.
- b) Konten Jejaring Sosial (SNC) adalah aktivitas menciptakan dan mengoptimalkan konten untuk dipublikasikan di jejaring sosial untuk didirikan dan menjaga interaksi yang konstan dengan audiens sasaran;

Item pilar SNC adalah:

- 1) jenis konten, dengan mempertimbangkan format spesifik setiap platform. Format konten media sosial dapat berupa salah satu item mikro berikut:
 - (a) Hanya teks,
 - (b) Foto, video, multimedia (teks + foto/video),
 - (c) Sebuah cerita (di Facebook dan Instagram),
 - (d) Reel (hanya di Instagram),
 - (e) Retweet (hanya di Twitter),
- 2) struktur postingan, yang menyangkut penggunaan pokok item mikro dalam pembuatan postingan, dengan mempertimbangkan kekhususan masing-masing platform jejaring sosial. Item mikro ini adalah:
 - (a) Tautan,
 - (b) Ajakan untuk bertindak,
 - (c) Tagar,
 - (d) Sebutan (tidak termasuk YouTube),
 - (e) Geotag (hanya di Facebook dan Instagram),
 - (f) Informasi video (hanya di YouTube).
- 3) Topik utama, diidentifikasi dengan menafsirkan ulang faktor-faktor Anholt city brand hexagon (2006), mengenai pokok pesannya, yaitu bisa menjadi salah satu dari item mikro ini:
 - (a) Kehadiran, yaitu elemen nilai dari destinasi, pengakuan dan penghargaan yang diterima, tujuan yang dicapai dan, secara umum, segala sesuatu yang menyangkut reputasi tujuan di dunia;

- (b) Tempat, yaitu geografi alam dari suatu tujuan, yaitu tujuannya lingkungan dan suasana, keindahan pemandangan tempat, itu arsitektur dan perencanaan wilayah;
 - (c) Potensi, yaitu peninggalan sejarah-budaya-seni, pokok-pokoknya kepentingan dan semua elemen keunikan yang membentuk potensi daya tarik destinasi, dan yang tidak dapat direproduksi di tempat lain (misalnya produk dan hidangan khas);
 - (d) Prasyarat, yaitu layanan wisata penting yang ditawarkan oleh tujuan, seperti akomodasi, infrastruktur (bandara, jalan raya, landasan pacu, ruang publik, dll.), transportasi, restoran, dll.;
 - (e) Nadi, yaitu inisiatif yang bertujuan untuk melibatkan wisatawan, seperti acara, festival, konferensi, konser, pameran, dll.;
 - (f) Orang, yaitu pelayanan dan kegiatan yang memperhatikan hati manusia, seperti keberlanjutan, kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan inisiatif.
- 4) konten yang dibuat bersama, menyangkut postingan konten yang tidak asli (mis. dibuat langsung oleh organisasi) tetapi dibuat melalui kontribusi influencer atau dibuat oleh pengguna (UGC) dan diposting ulang oleh DMO.
- c) Digital Tourism Services (DTS) adalah layanan yang dilaksanakan oleh DMO di situs web dan media sosial untuk memfasilitasi dan memperkaya pengalaman wisata. Item pilar DTS adalah:
- 1) pemesanan dan e-commerce untuk memesan dan membeli layanan wisata dan produk (akomodasi, transportasi, tiket masuk, merchandise, dll);
 - 2) buletin;
 - 3) panduan virtual atau yang dapat dicetak;
 - 4) peta virtual atau peta yang dapat dicetak;
 - 5) tur virtual;
 - 6) aplikasi seluler;
 - 7) tautan ke atau integrasi tinjauan dan rekomendasi pihak ketiga portal.

Untuk tahap implementasi, kerangka kerja dioperasionalkan untuk perhitungan skor dalam persentase yang menyatakan evaluasi pencitraan merek destinasi digital. Kriteria penilaian adalah bahwa setiap pilar memberikan kontribusi yang sama terhadap penilaian keseluruhan. Oleh karena itu, setiap pilar "berbobot" sepertiga dari skor evaluasi maksimum yang dapat dicapai yaitu 100. Mekanisme pemberian skor pada faktor-faktor yang membentuk kerangka DDB mengikuti kriteria distribusi yang sama. Berdasarkan kriteria ini, skor setiap item (atau item mikro) memberikan kontribusi yang sama terhadap penentuan skor tingkat atas yang menjadi bagiannya.

2. Langkah 2 - implementasi empiris kerangka kerja DDB

a. Analisis

Pencitraan destinasi yang dilakukan di 10 destinasi terpilih sebagai bidang penerapan kerangka kerja tersebut. Secara khusus, sampel sepuluh destinasi teratas di Sulawesi Tengah berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak dan peringkat dari Trivadvisor. Untuk melakukan penerapan kerangka kerja DDB, menggunakan indeks yang dikembangkan oleh Confetto et al (2023). Indeks ini dianggap relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian karena merupakan titik-titik koherensi dan hubungan dengan aspek-aspek yang diteliti dalam studi ini.

b. Analisis isi: sumber data dan pendekatan

Analisis isi dipilih sebagai metodologi untuk mendeteksi item dan mikro-item. Ini adalah pendekatan kualitatif yang memungkinkan untuk menentukan keberadaan nyata atau laten kata-kata, tema, atau konsep tertentu dalam beberapa data kualitatif tertentu (yaitu teks) (Drisko & Maschi, 2016). Dengan menggunakan analisis isi, peneliti dapat

mengukur dan menganalisis keberadaan, makna, dan hubungan kata-kata, tema, atau konsep tertentu tersebut.

Analisis konten dilakukan di situs web dan akun media sosial DMO resmi (yang diakui oleh pemerintah kota) dari 10 destinasi teratas di Sulawesi Tengah yang diklasifikasikan. Untuk mengevaluasi aktivitas branding destinasi digital dari DMO yang dijadikan sampel, setiap item dan mikro-item dari kerangka kerja diperlakukan sebagai variabel dikotomis. Ini berarti bahwa ada/tidaknya setiap faktor telah terdeteksi. Jika faktor tersebut ada, skor relatif diberikan. Jika tidak ada, skor relatif tidak diberikan. Jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh DMO adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter.

Rentang skor untuk setiap pilar bervariasi dari 0 hingga 100. Skor keseluruhan Digital Destination Branding diberikan oleh rata-rata skor parsial yang diperoleh pada setiap pilar (yaitu skor Kehadiran Jejaring Sosial, Konten Jejaring Sosial, dan Layanan Digital Pariwisata) dan selalu dinyatakan sebagai basis 100. Dengan cara ini, skor tersebut merupakan evaluasi dalam bentuk persentase kepatuhan terhadap persyaratan untuk destination branding dalam lingkungan digital sebagaimana ditetapkan oleh kerangka kerja. Di sisi lain, skor parsial pada item menyoroti area kritis dan kelemahan yang dapat ditingkatkan. Kategori kepatuhan dapat dinilai dan dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Skor Pencitraan Destinasi Digital

Nilai Skor	Label	Interpretasi
> 80	Luar Biasa	Pengaturan branding destinasi digital sebagian besar memenuhi persyaratan. Tidak diperlukan tindakan perbaikan yang signifikan, tetapi hanya kegiatan yang berguna untuk mempertahankan standar keunggulan.
70 – 79	Bagus	Penetapan praktik digital destination branding sudah baik, dengan ruang untuk perbaikan.
60 – 69	Cukup	Penetapan praktik digital destination branding dianggap cukup dan dapat diterima, tetapi masih memiliki ruang yang besar untuk perbaikan.
50 – 59	Kurang	Penetapan praktik digital destination branding belum cukup dan memiliki beberapa kelemahan
< 49	Buruk	Penetapan praktik digital destination branding masih kurang dan memiliki beberapa masalah kritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. DDB

Tabel 2 menunjukkan peringkat sepuluh destinasi wisata yang dianalisis, disusun berdasarkan *Digital Destination Branding* (DDB) secara keseluruhan skor. Untuk memudahkan penafsiran skor, skor tersebut telah diorganisasikan ke dalam rentang skor, yang masing-masing ditandai dengan label yang menggambarkan tingkat kepatuhan terhadap persyaratan yang ditetapkan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor *Digital Destination Branding*

No	Destinasi	SNP	SNC	DTS	DDB	Kategori
1	Kepulauan Togean	23.53	22.00	28.57	24.70	Buruk
2	Air Terjun Salodik	35.29	28.00	28.57	30.62	Buruk
3	Lore Lindu	64.71	80.00	57.14	67.28	Cukup
4	Gunung Matantimali	0.00	0.00	0.00	0.00	Buruk
5	Pulau dua	35.29	28.00	28.57	30.62	Buruk
6	Pantai Talise	17.65	10.00	28.57	18.74	Buruk
7	Pantai Tanjung Karang	58.82	60.00	57.14	58.66	Kurang
8	Air Terjun Saluopa	23.53	28.00	28.57	26.70	Buruk
9	Lembah Bada	64.71	80.00	57.14	67.28	Cukup
10	Danau Poso	47.06	18.00	28.57	31.21	Buruk

Tabel 1 menunjukkan bahwa skor DDB terbaik secara keseluruhan tidak selalu berarti memiliki skor terbaik pada ketiga pilar. Lore Lindu dan Lembah Bada menjadi destinasi dengan skor DDB terbaik. Kedua destinasi tersebut memiliki skor yang sama karena dikelola oleh satu DMO yang sama. Skor kedua destinasi tersebut masuk kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan pada SNP dan DTS karena memiliki kualitas yang rendah. Pada pilar SNP kedua destinasi tersebut memiliki kekurangan dalam kelengkapan informasi dan frekuensi dalam posting kegiatan di media sosialnya. Sedangkan pada faktor DTS kedua destinasi tersebut tidak memiliki newsletter, virtual tours, mobil application.

Untuk delapan destinasi lainnya menunjukkan bahwa skor DDB masuk kategori buruk dan satu destinasi kategori kurang. Hal ini dapat dilihat pada pilar SNP, SNC, dan DTS yang masih rendah. Kedelapan DMO tersebut masih sangat kurang dalam mengelola media sosialnya dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Skor pada pilar SNP, SNC dan DTS tidak pernah melebihi kisaran Cukup. Hal ini disebabkan, oleh tidak adanya satu atau lebih jaringan sosial dalam campuran saluran yang diterapkan (Tabel B1), yang menyebabkan penurunan skor pada semua item mikro terkait di SNP, SNC, dan DTS. Misalnya, DMO kepulauan Togen, yang hanya menerapkan Facebook dan website, bahkan DMO Gunung Matantimali tidak menerapkan satupun medial sosial dan berada di peringkat terakhir dalam indeks. Hasil analisis untuk masing-masing indeks dijelaskan di bawah ini.

B. SNP

Kehadiran Jejaring Sosial (SNP) mengacu pada penerapan akun jejaring sosial yang tepat untuk menegaskan partisipasi aktif DMO di arena digital. Hasil analisis SNP dapat dilihat pada Tabel 3 (Lihat Lampiran).

Pada poin pilar SNP yaitu bauran jaringan sosial ada delapan DMO yang memiliki akun Facebook dan hanya dua yang tidak memiliki akun Facebook. Pada Instagram ada tujuh DMO yang memiliki akun Instagram, pada Youtube ada enam DMO yang memiliki akun Youtube, pada Twitter hanya dua DMO yang memiliki akun Twitter.

Pada pilar kelengkapan informasi yang diberikan, yang dijamin oleh item mikro berikut: ada enam DMO yang memberikan deskripsi biografi destinasi pada Facebook dan Instagram, ada dua yang memberikan deskripsi biografi pada Youtube, dan tidak ada satupun yang memberikan deskripsi beografi pada Twitter.

Pada pilar kehadiran kontak di setiap jejaring sosial yang diaktifkan (alamat, telepon, email, akun sosial lainnya), ada lima DMO yang memberikan kontak di Facebook dan tiga DMO yang memberikan kontak di Instagram, sedangkan di Youtube dan Twitter tidak ada yang memberikan kontak.

Pada pilar kehadiran ikon jejaring sosial di situs web DMO, diketahui ada 9 DMO yang memberikan link media sosial di website nya dan hanya satu DMO yang tidak memiliki

website. Kemudian frekuensi publikasi postingan di setiap jejaring sosial menunjukkan bahwa ada enam DMO yang aktif posting di Facebook lebih dari 3 kali setiap minggu kegiatan di destinasi wisatanya. Tiga DMO yang aktif posting di Instagram, dan tidak ada yang aktif posting di Youtube dan Twitter.

Berdasarkan paparan data di atas diketahui bahwa sebagian besar DMO hanya aktif di Facebook sebagai jaringan sosial dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Hasil dari analisis indeks SNP menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks sepuluh DMO itu sebesar 37,06% yang masuk kategori buruk. Hanya ada dua DMO yang masuk kategori cukup baik yaitu Lore Lindu dan lembah Bada.

C. SNC

Konten Jejaring Sosial (SNC) adalah kegiatan membuat dan mengoptimalkan konten yang akan dipublikasikan di jejaring sosial untuk membangun dan memelihara interaksi yang berkelanjutan dengan target audiens. Hasil analisis SNC dapat dilihat pada Tabel 4 (lampiran).

Jenis konten konten yang digunakan DMO di Facebook, sebagian besar DMO telah menggunakan konten berupa teks, foto, video, dan multimedia, serta story. Di Instagram sebagian besar DMO telah menggunakan foto, video, multimedia, story, dan reel untuk mempublikasikan kegiatan di destinasi wisatanya. Hanya dua DMO yang menggunakan Twitter yang dalam mempublikasikan kegiatannya.

Ditinjau dari struktur postingan, yang menyangkut penggunaan pokok item mikro dalam pembuatan postingan pada masing-masing platform jejaring sosial. Sebagian besar DMO telah memanfaatkan Facebook untuk menyebarkan tautan, ajakan untuk bertindak, dan tagar. Di Instagram sebagian DMO memanfaatkan tagar dan sebutan. Sedangkan di Youtube dan Twitter hanya dua DMO yang memanfaatkan publikasi kegiatannya.

Pada item topik utama sebagian besar DMO mempublikasikan item kehadiran, tempat, potensi, prasyarat, even, dan orang di Facebook dan Instagram. Sedangkan di Youtube dan Twitter hanya dua DMO yang mempublikasikan item-item topik utama. Pada item konten yang dibuat bersama, lima DMO telah memposting ulang konten yang dibuat oleh pengguna, sedangkan yang DMO yang menggunakan influencer hanya ada satu DMO.

Berdasarkan hasil analisis SNC, menunjukkan bahwa sebagian besar DMO kurang aktif dalam mempublikasikan kegiatan di destinasi wisatanya di jejaring sosial.

D. DTS

Digital Tourism Services (DTS) adalah layanan yang dilaksanakan oleh DMO di situs web dan media sosial untuk memfasilitasi dan memperkaya pengalaman wisata. Hasil analisis pada item pilar DTS dapat dilihat pada Tabel 5 (lampiran).

Hasil analisis indeks DTS diketahui bahwa pada item pemesanan dan e-commerce untuk memesan dan membeli layanan wisata dan produk (akomodasi, transportasi, tiket masuk, merchandise, dll), hanya tiga DMO yang menyediakan layanan tersebut yaitu Lore Lindu, Pantai Tanjung Karang, dan Lembah Bada. Tidak ada satupun DMO yang mengeluarkan buletin. Kemudian ada empat DMO yang membuat panduan baik virtual maupun cetak, dan sebagian besar DMO sudah memiliki peta baik virtual maupun cetak. Tidak ada DMO yang memiliki aplikasi tur virtual dan aplikasi seluler. Pada item tautan ke portal, hampir semua DMO sudah memilikinya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa DMO di Sulawesi Tengah belum optimal dalam memberikan layanan digital kepada calon wisatawan yang akan berwisata ke destinasi wisata yang ada di Sulawesi Tengah.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai DMO dalam menerapkan praktik pencitraan merek destinasi di ranah digital (DDB). Ada tiga pilar yang diukur yaitu kehadiran jaringan sosial (SNP), konten jaringan sosial (SNC) dan layanan pariwisata digital (DTS). Ketiga dimensi ini masing-masing memiliki kepentingan yang besar dan tidak dapat

diabaikan. SNP, menyangkut penentuan keberadaan online DMO, melalui konstruksi kehadiran yang jelas, lengkap dan konstan pada jaringan sosial (SNP).

SNC memberikan petunjuk tentang cara mengembangkan alat utama untuk melibatkan audiens daring, yaitu posting untuk jejaring sosial, dengan mempertimbangkan empat perspektif utama: jenis posting, yaitu format yang paling sesuai dengan mempertimbangkan spesifikasi setiap platform; struktur posting, yaitu penggabungan elemen fundamental untuk keterlibatan (seperti CTA, tagar, penyebutan, dll.); topik, yaitu aspek destinasi yang akan ditingkatkan dan dipromosikan di mata calon pengunjung; dan terakhir penggunaan konten yang dibuat bersama dengan influencer atau dengan pengguna itu sendiri.

DTS menyediakan serangkaian alat yang harus dapat diakses oleh pengguna selama perjalanan mereka untuk membuat petualangan mereka lancar dan menyenangkan. Alat tersebut membantu manajer dalam menilai pekerjaan mereka dan sebagai alat pembandingan pekerjaan pesaing mereka dalam menentukan kepatuhan terhadap persyaratan yang diidentifikasi. Alat tersebut menyoroti area kelemahan (item dan item mikro yang diabaikan atau dilupakan) dan karenanya memungkinkan untuk mendeteksi aspek-aspek yang perlu diintervensi guna meningkatkan kinerja pencitraan merek.

Hasil kinerja DMO dari destinasi wisata di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa sebagian besar sampel yang dianalisis (8 kota dari 10) berada dalam rentang skor Buruk (Tabel 1). Itu berarti bahwa tingkat pencitraan merek melalui saluran digital destinasi wisata di Sulawesi Tengah ini kurang dimanfaatkan dan masih banyak ruang untuk perbaikan. Hal ini dapat ditentukan oleh beberapa masalah yang dibahas di bawah ini.

Pertama, penelitian ini dipersempit menjadi lima situs jejaring sosial karena sebelumnya telah diamati bahwa hampir tidak ada saluran baru (seperti TikTok) yang diterapkan, yang menunjukkan bahwa DMO yang diteliti tidak selaras dengan apa yang dapat disediakan oleh platform baru ini. Penyertaan deskripsi biografi profil organisasi dan kontak merupakan praktik baik yang diadopsi dalam sebagian besar kasus di semua platform kecuali Twitter. Namun, data tentang frekuensi publikasi menunjukkan bahwa jejaring sosial yang benar-benar aktif adalah Facebook dan Instagram. Khususnya di Facebook, sangat produktif dan "cepat" dalam komunikasi, terutama untuk komunikasi kelembagaan dan untuk berjejaring dengan operator lain di sektor tersebut. Sebaliknya, YouTube dan Twitter sebagian besar diabaikan. Hal ini dapat dimaklumi karena membuat video profesional di YouTube lebih memberatkan daripada jenis konten lainnya.

Temuan yang berkaitan dengan pilar SNC menunjukkan bahwa kekurangan utamanya adalah konten. DMO kurang memperhatikan pengayaan berbagai topik terbatas pada sekadar berbagi di Facebook dan Instagram. Produksi konten kreatif orisinal yang kaya dan beragam menyiratkan penggunaan sumber daya khusus (Confetto, 2015). Mengenai berbagai topik, item mikro People terdeteksi dalam beberapa kasus dan hampir sebagian besar berbagi foto dan video (Facebook, Instagram, dan YouTube).

Dalam hal konten yang dibuat bersama, para peneliti menemukan bahwa ada penggunaan ulang foto pengguna yang hebat, terutama yang terkait dengan Tempat dan Potensi, lebih banyak daripada menerbitkan konten asli yang dirancang untuk tujuan pencitraan merek destinasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa DMO destinasi wisata dalam analisis kami tidak berupaya keras untuk membuat konten media sosial, lebih memilih untuk mengandalkan inersia dan aktivitas pengguna yang spontan untuk mempromosikan destinasi mereka. Konsekuensinya adalah "perataan" umpan jejaring sosial secara umum menjadi posting yang hanya bertujuan untuk menyebarkan keindahan tempat-tempat yang dapat mengurangi keterlibatan pengguna. Penggunaan ulang UGC melibatkan pengguna dalam konstruksi citra destinasi, tetapi DMO harus berbuat lebih banyak untuk melibatkan mereka melalui pembuatan konten asli yang lebih menarik dan memikat (kuis, serial web, reel, kontes, dll.). Selain itu, disarankan untuk menerapkan praktik pemasaran influencer. Dalam bidang pariwisata, pada kenyataannya, individu yang berpengaruh merupakan alat penting bagi destinasi untuk menghasilkan eWOM positif seputar penawaran mereka, karena mereka dapat digunakan untuk menarik lebih banyak

wisatawan ke wilayah geografis tertentu dan untuk membentuk persepsi destinasi di antara tujuan lainnya (Pop et al., 2022).

Hasil temuan menunjukkan bahwa pilar DTS adalah pilar yang paling banyak memberikan pengurangan pada skor keseluruhan semua kota. Semua DMO tidak menerbitkan buletin, tour virtual, dan aplikasi mobile. Selain itu sebagian besar DMO juga tidak memberikan layanan melalui e-commerce, hanya tiga DMO yang melakukannya. Namun hampir semua DMO memiliki link peta dari websitenya. Hal ini menunjukkan bahwa DMO kurang dalam memberikan layanan digitalnya kepada konsumen. Penerapan realitas virtual dalam konteks pariwisata bukanlah hal baru. Literatur menunjukkan bahwa sektor ini telah dibahas dua dekade terakhir (Cho et al., 2002), selain itu munculnya telepon pintar dan media sosial telah memberikan dorongan bagi teknologi ini (Marasco et al., 2018). Hal yang sama berlaku untuk aplikasi seluler untuk mendukung wisatawan, terutama selama pengalaman kunjungan, yang memungkinkan apa yang disebut e-wisata atau wisata pintar (Dorcic et al., 2019).

PENUTUP

Di Sulawesi Tengah terdapat 10 destinasi yang memiliki penilaian terbaik dari wisatawan, yaitu Kepulauan Togen, Air Terjun Salodik, Lore Lindu, Gunung Matantimali, Pulau Dua, Pantai Talise, Pantai Tanjung Karang, Air Terjun Saluopa, Lembah Bada, dan Danau Poso. Penelitian ini mengukur pencitraan merek secara digital pada destinasi tersebut. Hasil studi ini menunjukkan bahwa DMO di Sulawesi Tengah memiliki kinerja digital branding destinasi yang buruk, kecuali Lore Lindu dan Lembah Bada yang cukup baik dalam membranding destinasinya secara digital. Kinerja digital yang buruk ini merupakan konsekuensi dari sikap inersia DMO destinasi wisata yang terkenal tersebut. Untuk delapan destinasi lainnya menunjukkan bahwa skor DDB masuk kategori buruk. Hal ini dapat dilihat pada pilar SNP, SNC, dan DTS yang masih rendah. Kedelapan DMO tersebut masih sangat kurang dalam mengelola media sosialnya dalam mempromosikan destinasi wisatanya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel destinasi wisata yang populer di Sulawesi Tengah. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya sampel DMO bisa lebih diperluas, termasuk destinasi yang jarang dikunjungi, dapat dimasukkan di masa mendatang untuk menguji hipotesis bahwa destinasi yang kurang populer perlu bekerja lebih keras untuk menarik wisatawan. Selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke wilayah geografis lain, untuk analisis perbandingan. Untuk lebih memahami efektivitas praktik pencitraan merek destinasi secara digital, penelitian selanjutnya perlu mengukur kepuasan wisatawan, hal ini perlu dilakukan untuk memperluas lini penelitian yang terkait dengan efektivitas pencitraan merek destinasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150–161.
- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2021). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1940–1961.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.

- Bakhshayesh, R. S., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(4).
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–228.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431–443.
- Confetto, M. G., Conte, R., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding : A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(August), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Cooper, M. A., Camprubí, R., Koc, E., & Buckley, R. (2021). Digital destination matching: Practices, priorities and predictions. *Sustainability*, 13(19).
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
- Gnoth, J. (2022). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In , Vol. 1. Information systems design and intelligent applications. *Proceedings of Second International Conference India*, 411–419.
- Guzzo, T., D'Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2013). A framework to promote and develop a sustainable tourism by using social media. In *OTM Confederated International Conferences "on the Move to Meaningful Internet Systems*, 656–665.
- Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.
- Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 55–74.
- Lim, M. W., Ahmad, A., Rasul, T., & Omar Parvez, M. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137–140.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 17(2).
- Liu, H., Hasan, M., Cui, D., Yan, J., & Sun, G. (2022). Evaluation of tourism competitiveness and mechanisms of spatial differentiation in Xinjiang, China. *PloS One*, 17(2).
- McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2016). The creation of a powerful niche destination

- brand. *J. Brand Manag*, 9, 335–354.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23.
- Park, D., Kim, W. G., & Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1810–1824.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sićaja, Z. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 22(2), 139–146.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2018). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189–216.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and wellbeing: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age—the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28–45.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. In *Encyclopedia* (pp. 42–56).
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20).
- Uysal, M., Harrill, R., & Woo, E. (2011). Destination marketing research: Issues and challenges. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 99–112.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A destination orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press.
- Yılmaz, Y. (2021). How does destination image evolve? Introducing the Co-creation of the destination image approach. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 11–21.
- Zainal-Abidin, H., Scarles, C., & Lundberg, C. (2023). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. *Tourism Management*, 96.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In *39th European Marketing Academy Conference*, 1–8.



ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini didanai oleh RKAT PTNBH Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2024 melalui skema RISET HIBAH GRUP RISET (RISET HGR-UNS) kategori C DKV Media Interaktif dengan Surat Perjanjian Penugasan Penelitian Nomor: 194.2/UN27.22/PT.01.03/2024.

