

Digital Media Selection Strategy for Marketing Communication in Sabang City Tourism

Herman *

Islamic Communication, Ar-Raniry
State Islamic University, Banda
Aceh, 23111, Indonesia
210401015@zstudent.ar-
raniry.ac.id

**Corresponding Author*

Ade Irma

Islamic Communication, Ar-Raniry
State Islamic University, Banda
Aceh, 23111, Indonesia
ade.irma@ar-raniry.ac.id,

Fajri Chairawati

Islamic Communication, Ar-Raniry
State Islamic University Banda
Aceh, 23111, Indonesia
fajri.chairawati@ar-raniry.ac.id

 Submitted: 2025-04-20; Accepted: 2025-05-08; Published: 2025-06-05

Abstract— Digital media offers great opportunities for tourism marketing communications, but choosing the right platform and understanding user interactions are still challenges. Although several studies have discussed digital media in tourism marketing, specific research on digital marketing communication strategies on social media platforms, as well as analysis of user interactions, is still limited, especially in the context of tourism promotion in Sabang City which has great potential but needs to increase tourist visits. This study uses a descriptive qualitative design. Data collection using in-depth interviews with the Head of Marketing at the Sabang City Tourism Office and the owner of Dear Sabang Travel, as well as documentation studies, to reveal the strategy for selecting digital media in tourism marketing communications in Sabang City. Data were analyzed using thematic analysis techniques, with source triangulation and member checking to ensure the validity and reliability of the findings. The findings of this study reveal that the strategy for selecting digital media in tourism marketing communications in Sabang City, which involved interviews with Mrs. Murdiana from the Tourism Office and Mr. Muhammad Fachrurrazi from Dear Sabang Travel, focuses on the use of social media platforms such as Instagram and TikTok. Both informants emphasized the effectiveness of social media in reaching young tourists, raising awareness, and engaging audiences. Collaboration with influencers and local travel to increase the visibility of Sabang City tourism, as well as the need for a more comprehensive evaluation of the effectiveness of the implemented digital marketing strategies.

Keywords— Digital Media, Communication Tools, Marketing, Tourism.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah melahirkan media digital yang memanfaatkan internet sebagai alat utama dalam mengirimkan berbagai jenis pesan dan informasi, seperti teks, foto, dan video (Hermanto & Tresyanto, 2021). Media digital mulai berkembang pada era 1990-an seiring dengan hadirnya teknologi internet (Tanjung et al.,

2024). Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% (Naibaho & Harahap, 2023). Media digital menjadi bagian dari internet yang mempermudah pelaksanaan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari (Nurmadewi, 2025), saat ini media digital yang tersebar luas mencakup email, website, infografis, video digital, audio digital, dan yang terbaru adalah media sosial (Nurmadewi, 2025). Sebanyak 139 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang mencakup 49,9% dari total populasi negara (Putu & Anggreswari, 2020). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 yaitu, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X/Twitter, Facebook Mesengger, Pinterest, Kuaishou (Inc. Kwai & Snack Video), dan LinkedIn (Prajarto et al., 2021). Komunikasi pemasaran melibatkan cara menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi audiens yang ditargetkan, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial (Prajarto et al., 2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting untuk memengaruhi dan menarik perhatian audiens (Pramusinta, 2022). Beragam strategi komunikasi melalui media sosial, seperti menjaga transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi, berinteraksi secara aktif dengan konsumen, memastikan konsistensi dalam branding, memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan, bekerja sama dengan influencer yang kredibel, melindungi keamanan serta privasi data pelanggan, dan bersikap responsif terhadap berbagai masalah serta keluhan konsumen (Basnet & Auliya, 2022). Beberapa media sosial, Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling efektif karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif (Robiyah et al., 2025).

Media digital memainkan peran signifikan dalam komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efisien (Kustian et al., 2023), mempermudah interaksi perusahaan dengan konsumen, dan memiliki kemampuan untuk menjangkau pengguna lebih cepat sehingga membuat hubungan lebih personal dan responsive (Raffi & Dianita, 2024). Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, media digital membuka peluang besar bagi perusahaan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Sya'adah, 2024). Memilih media digital yang sesuai sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata. Platform media digital yang sangat populer adalah media sosial yang telah terbukti efektif dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keindahan dan keunikan destinasi pariwisata (Setiawan & Purwanto, 2024). Berbagai fitur interaktif yang tersedia menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi dengan audiens (Fatikha & Fauzi, 2024). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran pariwisata semakin penting untuk memperkuat visibilitas dan daya tarik suatu destinasi. Pemilihan media sosial yang tepat juga dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat wisatawan (Mustika & Maulidah, 2023). Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara tepat dapat memperkuat interaksi dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Cindrakasih, 2022).

Strategi pemasaran media digital memegang peran krusial dalam meningkatkan visibilitas serta membangun interaksi dengan konsumen dalam mempromosikan wisata Kota Sabang (Yanuarita & Desnia, 2023). Pemilihan platform media sosial yang tepat, seperti Instagram dan TikTok, terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Rinova & Sandria, 2021). Kota Sabang sangat relevan dalam konteks ini, karena memiliki potensi wisata yang besar namun masih perlu meningkatkan kunjungan wisatawan (Radini et al., 2021). Beberapa penelitian tentang strategi pemilihan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran pada wisata, sebenarnya telah dilakukan di beberapa penelitian (Saldina & Anjarsari, 2022). Penelitian serupa di Indonesia tampaknya lebih menganalisis media digital secara umum, tidak spesifik terhadap platform media sosial. Sebagian besar penelitian serupa tidak mendalami bagaimana keterlibatan (Ramadhan, 2022), atau interaksi dari pengguna media sosial (Saktiendi et al., 2024). Informasi tersebut mengindikasikan bahwa belum ada penelitian yang meneliti strategi komunikasi pemasaran digital, pemilihan platform media sosial, dan cara memahami interaksi keterlibatan pengguna media sosial. Permasalahan ini dapat berkontribusi memengaruhi efektivitas visibilitas pariwisata Kota Sabang dan meningkatkan promosi pariwisata serta mencapai target audiens. Pendekatan yang digunakan melibatkan analisis data sekunder dari perusahaan digital dan laporan pemerintah, serta wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Sabang dan pelaku industri pariwisata Travel lokal.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemilihan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata Kota Sabang (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi secara komprehensif makna, persepsi, dan praktik komunikatif para pelaku industri pariwisata terkait pemanfaatan media digital. Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu Penelitian ini melibatkan dua informan kunci. Informan pertama adalah Ibu Murdiana, S.Si., M.Si, seorang Pembina golongan IV/a yang menjabat sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Sabang. Informan kedua adalah Bapak Muhammad Fachrurrazi, S.I.Kom, pemilik Dear Sabang Travel. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi pemerintah, laporan lembaga riset digital, literatur ilmiah, serta publikasi relevan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital di sektor pariwisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui media daring, dengan panduan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali strategi komunikasi, alasan pemilihan platform digital, serta bentuk keterlibatan audiens. Studi dokumentasi digunakan untuk menelaah berbagai data pendukung seperti laporan statistik pengguna internet dan media sosial, kebijakan promosi pariwisata Kota Sabang, serta kajian terdahulu mengenai pemasaran digital. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari data. Proses analisis dilakukan secara induktif dengan memanfaatkan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan, dilakukan teknik triangulasi sumber dan member checking guna memastikan bahwa interpretasi data telah merepresentasikan pandangan informan secara akurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu Penelitian ini melibatkan dua informan kunci. Informan pertama adalah Ibu Murdiana, S.Si., M.Si, seorang Pembina golongan IV/a yang menjabat sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Sabang. Informan kedua adalah Bapak Muhammad Fachrurrazi, S.I.Kom, pemilik Dear Sabang Travel. Pada tabel di bawah ini ditunjukkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Sabang.

Table 1. Interview with the Head of Marketing Division of the Sabang City Tourism Office

No	Indicator	Question	Answer
1.	Digital Media Selection Strategy	What digital media are you currently using to promote tourism in Sabang City?	Social media Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, and Website. However, the most frequently used is Instagram.
		What is the main reason you chose digital media?	More effective, quickly delivered, easily accessible, by anyone, especially young people.
		What criteria do you consider in selecting digital media for marketing communications?	Cost-effective, more accessible, and quick to reach audiences.
		What is your experience in using social media that is currently being used to promote tourism in Sabang City?	Effective, because Instagram @disparkotasabang is included in the 10 best nominations in the digital promotional media category in 2023. Assessed based on content, followers, and what information can be obtained from the Instagram account.
2.	Digital Media Effectiveness	How do you rate the interactions that occur between you and your audience on social media?	View interactions from likes, comments, and shares.
		How do you measure the success of marketing strategies carried out through digital media?	Never measured specifically, but can feel the feedback, such as an increase in tourist visits and fast information circulation.
		Do you have concrete examples of how such interactions have impacted tourism promotion?	For example, during the Sabang Marine Festival event, before the event started, @disparkotasabang always posted to inform, the results reached the target of 20 thousand visitors, and of course this was the result of collaboration with other accounts as well, such as the Public Relations of the Sabang City Government, Sabang Tourism Ambassador, and others.
		What indicators do you use to assess the effectiveness of a marketing campaign?	The indicators look at tourist visits to Sabang and Regional Original Income.
3.	Challenges and Opportunities	What are the biggest challenges you face in using digital media for tourism marketing in Sabang City?	The challenge is to create up-to-date content to suit existing trends.
		Are there any technical or resource constraints you face in implementing your digital marketing strategy?	The problem is lack of funds, such as the need for drones, cameramen, it is necessary to use third parties/collaborate.
		In your opinion, what opportunities are there to increase the use of digital media in tourism marketing in Sabang City?	Currently, the Sabang Tourism Office is trying to create something new, namely, creating a TikTok social media account, which was created in January 2025. In addition, it will continue to take advantage of opportunities for collaboration with local travel agencies, influencers, Sabang Tourism Ambassadors, and national programs such as Tanah Air Beta Trans TV, to continue promoting Sabang tourism.
4.	Innovation and Trends	Do you see any new innovations or trends in digital marketing that can be applied to increase the visibility of Sabang City tourism?	Yes, namely the promotion of Sabang tourism through TikTok social media, because currently TikTok is popular with many people, especially young people.
		Have you ever worked with influencers or content creators in promoting Sabang City tourism? If so, how was the experience?	Once, the results were effective, but the Sabang Tourism Office does not have a special schedule to collaborate with influencers or content creators, because it requires a lot of money. Therefore, the Sabang Tourism Office prioritizes collaborating with local travel, Sabang Tourism Ambassadors, and national programs such as Tanah Air Beta Trans TV.

Wawancara dengan Ibu Murdiana, S.Si., M.Si., Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Sabang, pada tanggal 26 Februari 2025 melalui Google Meet, mengungkapkan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dispar Sabang memanfaatkan beragam platform, termasuk Instagram (yang paling dominan), TikTok, YouTube, Facebook, dan website, didorong oleh efektivitas, aksesibilitas, dan kecepatan penyampaian informasi, khususnya kepada generasi muda. Kriteria pemilihan media berfokus pada efisiensi biaya,

kemudahan akses, dan jangkauan luas. Penggunaan media sosial dinilai efektif, terbukti dengan nominasi akun Instagram @disparkotasabang sebagai 10 besar media digital promosi pariwisata tahun 2023. Pengukuran keberhasilan dilakukan secara kualitatif melalui interaksi pengguna (like, komentar, share), peningkatan kunjungan wisatawan, dan penyebaran informasi yang cepat, seperti yang terlihat pada keberhasilan promosi Sabang Marine Festival yang mencapai target 20.000 pengunjung. Kunjungan wisatawan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

menjadi indikator utama keberhasilan. Kendati demikian, tantangan berupa pembuatan konten yang selalu up-to-date dan keterbatasan anggaran untuk aspek teknis (drone, kameramen) masih dihadapi. Sebagai solusi, Dispar Sabang menjalin kolaborasi dengan travel lokal, influencer, Duta Wisata Sabang, dan program nasional. Inovasi terbaru berupa penggunaan TikTok sebagai

platform promosi, diluncurkan Januari 2025. Meskipun kolaborasi dengan influencer terbukti efektif, keterbatasan biaya menyebabkan Dispar Sabang lebih memprioritaskan kerjasama dengan pihak yang lebih terjangkau. Pada tabel 2 di bawah ini dimuat hasil wawancara dengan Pemilik Dear Sabang Travel.

Table 2. Interview with the Owner of Dear Sabang Travel

No	Indicator	Question	Answer
1.	Digital Media Selection Strategy	What digital media are you currently using to promote tourism in Sabang City?	Instagram and Tiktok
		What is the main reason you chose digital media?	Because people living in this contemporary era are close to TikTok and Instagram. Then, the target market is young people from outside Aceh, so it is necessary to spread information quickly. TikTok and Instagram already cover Awareness, goals, and sustainability. Additional info: all travel in Sabang is only under the auspices of 3 CV, namely, One Zero One, Gadeng, and Bie.
		What criteria do you consider in selecting digital media for marketing communications?	Cheap, flexible, not monotonous, and easy to reach audiences quickly.
		What is your experience in using social media that is currently being used to promote tourism in Sabang City?	Using TikTok and Instagram social media is fun, without any burden at all.
2.	Digital Media Effectiveness	How do you rate the interactions that occur between you and your audience on social media?	Less interactive on Instagram, and very interactive on TikTok. TikTok is the main foundation for continuing to promote.
		How do you measure the success of marketing strategies carried out through digital media?	Judging from the insight/reach of the audience and visits of tourists who use their travel services.
		Do you have concrete examples of how such interactions have impacted tourism promotion?	For example, building interactions in comments, continuing to WhatsApp chat and booking to visit Sabang tourism.
		What indicators do you use to assess the effectiveness of a marketing campaign?	Judging from the insight/reach of the audience and visits of tourists who use their travel services.
3.	Challenges and Opportunities	What are the biggest challenges you face in using digital media for tourism marketing in Sabang City?	Not free to upload content, for example, there are non-Muslim tourists wearing clothes that are not in accordance with Islamic law, then used as content for travel and tourism promotions, which causes pros and cons from the community which causes the name of travel to be negative.
		Are there any technical or resource constraints you face in implementing your digital marketing strategy?	Lack of human resources, but only on certain days, such as on holidays when many tourists visit Sabang.
		In your opinion, what opportunities are there to increase the use of digital media in tourism marketing in Sabang City?	Website creation, to look more professional.
4.	Innovation and Trends	Do you see any new innovations or trends in digital marketing that can be applied to increase the visibility of Sabang City tourism?	There is and it is important to implement up-to-date trends on social media, especially TikTok.
		Have you ever worked with influencers or content creators in promoting Sabang City tourism? If so, how was the experience?	Never, due to lack of funds.

Wawancara dengan Bapak Muhammad Fachrurrazi, S.I.Kom., pemilik Dear Sabang Travel pada 27 Februari 2025 melalui Google Meet, mengungkapkan strategi pemasaran digital yang berpusat pada TikTok dan Instagram. Pemilihan platform didasarkan pada tingkat penggunaan media tersebut oleh target pasar utama, yaitu wisatawan muda dari luar Aceh, dengan tujuan untuk mencapai awareness, goals, dan sustainability. Kriteria pemilihan menekankan pada aspek biaya rendah, fleksibilitas, dan kemampuan menjangkau audiens secara cepat dan tidak monoton. Pengalaman menggunakan

media sosial dinilai positif. Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui insight dan jangkauan audiens di media sosial, serta jumlah wisatawan yang menggunakan jasa travel. Interaksi pengguna, khususnya di TikTok, berdampak langsung pada pemesanan wisata melalui WhatsApp. Tantangan utama yang dihadapi adalah potensi kontroversi konten yang menampilkan wisatawan dengan pakaian yang tidak sesuai norma sosial keagamaan setempat. Kendala teknis berupa kekurangan SDM terutama pada musim liburan juga dialami. Peluang peningkatan dilihat pada pengembangan website untuk

meningkatkan profesionalisme. Inovasi dan tren terkini di media sosial, terutama TikTok, dianggap penting untuk diterapkan. Meskipun kolaborasi dengan influencer dinilai efektif, keterbatasan dana menjadi penghambat. Industri pariwisata di Sabang didominasi oleh tiga CV besar, yaitu One Zero One, Gadeng, dan Bie.

B. Interpretasi Data Primer

Penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam kepada narasumber menggunakan indikator-indikator yang ditetapkan memuat hal-hal berikut:

1. Strategi Pemilihan Media Digital Yang Diterapkan Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Sabang

Strategi pemilihan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sabang, berdasarkan temuan wawancara dengan Dispar Sabang dan pemilik Dear Sabang Travel. Kedua informan menunjukkan kesamaan strategi, yaitu penggunaan platform media sosial yang populer dan mudah diakses, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau target pasar utama, generasi muda. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan efektivitas Instagram dalam promosi pariwisata yang menunjukkan peningkatan engagement dan booking setelah implementasi strategi Instagram di destinasi wisata Bali (Johana et al., 2020). Namun, temuan ini perlu dikaji lebih lanjut mengingat keterbatasan pengukuran keberhasilan yang masih bersifat kualitatif. Daerah Yogyakarta menunjukkan keterbatasan jangkauan Instagram pada segmen wisatawan senior, menunjukkan perlunya strategi yang lebih terdiferensiasi berdasarkan karakteristik target pasar (Permono, 2023). penggunaan TikTok, yang ditekankan oleh kedua informan, mendukung temuan penelitian yang menunjukkan popularitas platform video pendek dalam menjangkau generasi muda meneliti efektivitas TikTok dalam kampanye pemasaran pariwisata di Indonesia (Yanti et al., 2024). Baik Dispar Sabang maupun Dear Sabang Travel menekankan efisiensi biaya, jangkauan luas, dan kecepatan penyampaian informasi sebagai kriteria pemilihan media. Perbedaan pendekatan terlihat pada pengukuran keberhasilan; Dispar Sabang menekankan kunjungan wisatawan dan PAD, sementara Dear Sabang Travel fokus pada insight media sosial dan jumlah pemesanan. Hal ini menyoroti perlunya pendekatan terintegrasi antara pengukuran kuantitatif dan kualitatif. Tantangan yang dihadapi, seperti pembuatan konten yang up-to-date, keterbatasan anggaran, dan potensi kontroversi konten, menunjukkan perlunya strategi yang lebih komprehensif dan kolaboratif. Dominasi tiga CV besar di Sabang juga perlu dipertimbangkan untuk strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi, pemanfaatan tren terkini (TikTok), dan kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk meningkatkan visibilitas pariwisata Sabang. Keterbatasan anggaran

menjadi kendala yang perlu diatasi melalui kreativitas dan kolaborasi. Penelitian selanjutnya perlu meneliti lebih dalam dampak ekonomi strategi pemasaran digital dan strategi untuk mengatasi tantangan konten yang sensitif secara budaya dan sosial.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemilihan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Sabang

Pembahasan ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemilihan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sabang, berdasarkan temuan wawancara dengan Dispar Sabang dan pemilik Dear Sabang Travel. Analisis ini menunjukkan beberapa faktor kunci yang saling berkaitan. Pertama, faktor target pasar menjadi pertimbangan utama. Baik Dispar Sabang maupun Dear Sabang Travel menargetkan wisatawan muda dari luar Aceh, sehingga pemilihan platform media sosial yang populer di kalangan tersebut, yaitu Instagram dan TikTok, menjadi prioritas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan efektivitas platform visual dan video pendek dalam menjangkau generasi muda (Zaki et al., 2025). pentingnya mempertimbangkan segmen pasar yang lebih luas dan beragam, mengingatkan akan perlunya strategi yang terdiferensiasi (Setiawati & Pritalia, 2023). Kedua, faktor efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting, terutama bagi Dispar Sabang yang memiliki keterbatasan anggaran. Pemilihan media yang relatif murah dan mudah diakses menjadi prioritas, meskipun hal ini dapat membatasi kualitas konten dan jangkauan. Penelitian tentang strategi pemasaran low-budget kreativitas dan kolaborasi untuk mengatasi keterbatasan dana (Putu & Anggreswari, 2020). faktor aksesibilitas dan kecepatan penyampaian informasi juga menjadi faktor penting. Media sosial dipilih karena kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi, yang krusial dalam pemasaran pariwisata yang kompetitif (Rahmatika, 2024). Namun, penelitian tentang efektivitas strategi omnichannel menunjukkan pentingnya integrasi berbagai platform untuk mencapai jangkauan yang lebih optimal. Keempat, faktor kendala teknis dan sumber daya manusia juga berpengaruh. Keterbatasan SDM dan anggaran untuk aspek teknis (seperti penggunaan drone) membatasi kualitas konten dan frekuensi posting (Rangkuti & Khairani, 2023). Kelima, faktor norma sosial dan budaya turut memengaruhi strategi konten (Nurmadewi, 2025). Potensi kontroversi konten yang menampilkan wisatawan dengan pakaian yang tidak sesuai norma sosial keagamaan setempat menjadi tantangan yang perlu dikelola. Secara keseluruhan, pemilihan media digital di Kota Sabang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor target pasar, efisiensi biaya, aksesibilitas, kendala teknis, dan norma sosial. Penelitian selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut pengaruh

masing-masing faktor secara kuantitatif dan mengeksplorasi strategi yang lebih komprehensif untuk mengatasi tantangan yang ada.

3. Efektivitas Strategi Pemilihan Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Dan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sabang

Efektivitas strategi pemilihan media digital dalam meningkatkan citra dan kunjungan wisatawan ke Kota Sabang, berdasarkan temuan wawancara dengan Dispar Sabang dan pemilik Dear Sabang Travel. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berdampak positif terhadap peningkatan awareness dan engagement dengan target pasar utama, yaitu wisatawan muda. Nominasi akun Instagram Dispar Sabang sebagai 10 besar media digital promosi pariwisata tahun 2023, serta keberhasilan promosi Sabang Marine Festival yang mencapai target 20.000 pengunjung, menunjukkan efektivitas strategi secara kualitatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara penggunaan media sosial dan peningkatan kunjungan wisatawan (Pinontoan et al., 2024). Namun, keterbatasan pengukuran yang masih bersifat kualitatif perlu diperhatikan. Penggunaan likes, comments, dan shares sebagai indikator keberhasilan, meskipun memberikan gambaran awal, belum sepenuhnya merepresentasikan dampak ekonomi dan peningkatan kunjungan secara signifikan. Penelitian lain menekankan pentingnya pengukuran yang lebih komprehensif, meliputi analisis website traffic, konversi booking, dan dampak terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Adiarti & Wijaya, 2024). Meskipun demikian, pengalaman Dear Sabang Travel yang menunjukkan dampak langsung interaksi TikTok terhadap pemesanan wisata melalui WhatsApp, menunjukkan potensi media sosial dalam mendorong konversi. Namun, penelitian yang meneliti dampak negatif media sosial terhadap citra pariwisata mengingatkan akan pentingnya pengelolaan konten yang sensitif dan strategi krisis komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks potensi kontroversi konten yang berkaitan dengan norma sosial (Duhu et al., 2024). Tantangan seperti keterbatasan anggaran dan SDM juga membatasi efektivitas strategi. Oleh karena itu, meskipun penggunaan media sosial menunjukkan hasil yang positif, peningkatan efektivitas memerlukan strategi yang lebih terintegrasi, pengukuran yang lebih komprehensif, dan pengelolaan risiko yang lebih baik. Penelitian selanjutnya perlu menganalisis dampak ekonomi strategi pemasaran digital secara kuantitatif, serta mengevaluasi efektivitas strategi kolaborasi dengan travel agent, influencer, dan program nasional.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan media digital di Kota Sabang didominasi oleh platform media sosial yang populer dan mudah diakses, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau target pasar wisatawan muda. Meskipun strategi ini menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan awareness dan engagement, pengukuran keberhasilan masih didominasi oleh indikator kualitatif. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi strategi pemilihan media meliputi target pasar, efisiensi biaya, aksesibilitas, kendala teknis, dan norma sosial. Tantangan utama meliputi keterbatasan anggaran, pembuatan konten yang selalu up-to-date, dan potensi kontroversi konten. Untuk meningkatkan efektivitas, diperlukan pengukuran keberhasilan yang lebih komprehensif, integrasi strategi omnichannel, dan pengelolaan risiko yang lebih baik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis dampak ekonomi strategi pemasaran digital dan mengeksplorasi strategi yang lebih komprehensif untuk mengatasi tantangan yang ada.

REFERENSI

- Adiarti, Y. S., & Wijaya, R. S. (2024). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Batu. *Jambura Economic Education Journal*, 6(2), 494–508.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31.
- Cindrakasih, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 129–141.
- Duhu, I. A., Rozari, P. E. De, & Kiak, N. T. (2024). Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat Periode 2019-2022 (Studi Kasus Di Wisata Alam Gua Rangko Labuan Bajor). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 41–55.
- Fatikha, N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 198–206.
- Hermanto, Y. B., & Tresyanto, C. A. (2021). Strategi pemilihan media sebagai sarana komunikasi pemasaran pada wisata kota surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 361–371.
- Johana, K., Setiadarma, D., & Wijaya, K. D. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jemsi*, 1(6), 631–648. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Kustian, N., Syamsiah, & Julaeha, S. (2023). Pemilihan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Keripik Di Bekasi. *Jurnal Elektronika Dan Komputer*, 16(1), 53–63.

- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Urnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 1(1), 5–12.
- Naibaho, N. A., & Harahap, N. (2023). Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tigras. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi, Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 4(2), 78–93.
- Nurmadewi, D. (2025). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(1), 385–392.
- Permono, M. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(02), 37–46.
- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 52–68.
- Prajarto, Y. A. N., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2021). Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–18.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2), 1–15.
- Putu, N., & Anggreswari, Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya*, 3(1), 1–11.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & SN,T.D F. (2021). Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jabkes*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63.
- Rahmatika, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Religi Masjid Jogokariyan. *Ashan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(1), 69–78.
- Ramadhan, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday.” *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 83–91.
- Rangkuti, A.H. & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 43–49.
- Rinova, D., & Sandria, P. D. (2021). Strategi Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Usaha Prayatna Project Dalam Melakukan Kegiatan Promosi. *Jci: Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(2), 147–160.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107.
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Diamond Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 27–36.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 106–115.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v1i1.18186>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sya’adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti, R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Perspektif*, 13(3), 700–707. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Pariwisata*, 11(1), 1–13.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(2), 245–256.
- Zaki, A., Hidayati, A., Syah, D. K. A., Amalia, R. N., & Kozun, S. N. P. (2025). Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 4(2), 250–269. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>