

## Akselerasi Promosi Wisata Mandailing Natal melalui Integrasi Media Massa dan Media Sosial Terpadu

Ahmad Salman Farid<sup>1\*</sup>, Desi Yusdian<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Mandailing Natal, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus, Batusangkar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[ahmadsalmanfarid@stain-madina.ac.id](mailto:ahmadsalmanfarid@stain-madina.ac.id), <sup>2</sup>[desiyusdian@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:desiyusdian@uinmybatusangkar.ac.id)

\*Correspondence

### Article History:

Received: 27 February 2026

Revised: 13 April 2026

Accepted: 16 April 2026

Published: 17 April 2026

**Keywords:** Promotion Acceleration, Mandailing Natal, Unified Media, Service Learning, Digital Branding, Local Wisdom.

**Kata Kunci:** Akselerasi Promosi, Mandailing Natal, Media Terpadu, Service Learning, Digital Branding, Kearifan Lokal.

**Abstract:** Mandailing Natal possesses immense tourism potential, yet it suffers from low visibility due to unintegrated communication strategies. This community service program aims to accelerate regional tourism promotion by integrating mass media management and unified social media strategies. The program implemented the Service Learning (SL) method, which integrates academic instruction with community needs. The implementation involved three main phases: field identification, service action through intensive workshops on digital branding and media relations for tourism managers (Pokdarwis), and a reflection session to evaluate program sustainability. The initiative resulted in a 60% increase in the media literacy and technical competencies of the managers. The implementation of a unified media strategy successfully boosted digital audience engagement by 45% and secured 5 publications in regional mass media. Furthermore, the transformation of local wisdom into persuasive digital storytelling has established a professional and credible destination brand identity. The synergy between formal mass media and interactive social media effectively bridges the information gap between regional destinations and potential tourists. This integrated approach not only enhances exposure but also fosters community independence in managing digital narratives. Strategic collaboration between academics and local stakeholders is essential for maintaining the momentum of digital tourism transformation.

**Abstrak:** Kabupaten Mandailing Natal memiliki potensi wisata yang melimpah, namun menghadapi tantangan rendahnya visibilitas akibat strategi komunikasi yang belum terintegrasi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengakselerasi promosi wisata daerah melalui integrasi manajemen media massa dan strategi media sosial terpadu guna meningkatkan daya tarik digital destinasi. Program ini menerapkan metode Service Learning (SL) yang mengintegrasikan instruksi akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Tahapan pelaksanaan meliputi tiga fase utama: identifikasi lapangan, aksi servis melalui workshop intensif mengenai digital branding dan hubungan media bagi pengelola wisata (Pokdarwis), serta sesi refleksi untuk mengevaluasi keberlanjutan program. Inisiatif ini menghasilkan peningkatan kompetensi teknis dan literasi media pengelola sebesar 60%. Implementasi strategi media terpadu berhasil meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens digital hingga 45% dan menghasilkan 5 publikasi di

*media massa regional. Lebih lanjut, transformasi kearifan lokal menjadi narasi digital yang persuasif telah berhasil membangun identitas merek destinasi yang profesional dan kredibel. Sinergi antara media massa formal dan media sosial interaktif terbukti efektif dalam memangkas kesenjangan informasi antara destinasi daerah dengan calon wisatawan. Pendekatan terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga menumbuhkan kemandirian masyarakat dalam mengelola narasi digital mereka sendiri. Kolaborasi strategis antara akademisi dan pemangku kepentingan lokal sangat penting untuk menjaga momentum transformasi pariwisata digital.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## Pendahuluan

Sektor pariwisata di era digital saat ini sangat bergantung pada efektivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun citra destinasi yang kuat.<sup>1</sup> Komunikasi massa berfungsi sebagai instrumen vital dalam menyebarkan informasi secara luas, sementara media sosial memainkan peran kunci dalam menciptakan interaksi langsung dengan calon wisatawan. Menurut Putri<sup>2</sup>, bauran komunikasi pemasaran yang terpadu tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga membujuk dan mengingatkan audiens mengenai keunggulan suatu produk atau lokasi wisata.

Fenomena global menunjukkan adanya pergeseran masif di mana media baru kini mendominasi preferensi pencarian informasi perjalanan.<sup>3</sup> Literatur kontemporer

<sup>1</sup> Adrian Agoes, "Peran Lembaga Pendidikan Pariwisata Di Era Digital Tourism," *Tourism Scientific Journal* 5, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.93>; Jaizatul Malik Faizal Septianto and Tony Wijaya, "Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata Di Era Digital," *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10331>; Ikhlās Ramadhan, Muhammad Rizki Lubis, and Najmi Ulya, "Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Studi Kasus Danau Toba," *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4912>; Diestha Wulandari et al., "Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata Di Muara Enim," *Jurnal Komputer Dan Elektro Sains* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.58291/komets.v2i1.192>; Gilang Surendra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang)," *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)* 2, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.30630/aista.v2i1.30>.

<sup>2</sup> Gabriella Sagita Putri and Adhi Murti Citra Amalia, "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.

<sup>3</sup> Khaled M. Aboalganam, Sakher Faisal AlFraihat, and Saeed Tarabieh, "The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery," *Administrative Sciences* 15, no. 4 (2025), <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>; Shinta Riski Amanda, Asmaul Husna, and Yuhdi Fahrimal, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bencana Berbasis Storynomic Pada Museum Tsunami Aceh," *Jurnal Komunikasi Global* 13, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37816>; Radha Andia Pramesti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi 'Ngudek Jenang' Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *The Commercium* 7,

menekankan bahwa digitalisasi pariwisata (*e-tourism*) telah mengubah perilaku konsumen dari pencarian informasi pasif melalui brosur menjadi pencarian aktif melalui ulasan daring dan media sosial. Media sosial telah menjadi sumber informasi yang paling dipercaya oleh wisatawan karena sifatnya yang berbasis pada pengalaman pengguna (*user-generated content*).

Banyak daerah memiliki potensi wisata yang sangat besar namun belum tergarap secara maksimal dari sisi publikasi. Mandailing Natal, sebagai wilayah dengan kekayaan alam dan budaya, secara teoritis memiliki daya saing tinggi jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks pariwisata Indonesia, pemerataan eksposur informasi antarwilayah masih menjadi tantangan besar. dan mencatat bahwa daerah-daerah di Sumatera Utara memiliki keunikan *local wisdom* yang jika dikemas melalui manajemen media yang profesional, dapat menjadi magnet bagi wisatawan mancanegara.

Namun secara faktual, promosi wisata di Mandailing Natal masih menghadapi berbagai kendala teknis dan manajerial. Pengelola wisata lokal seringkali hanya mengandalkan metode promosi konvensional atau media sosial yang tidak dikelola secara konsisten. Berdasarkan observasi awal, terdapat tumpang tindih informasi dan kurangnya koordinasi antara publikasi di media massa dengan konten di platform media sosial. Kondisi ini menyebabkan banyak destinasi unggulan di Mandailing Natal tetap tidak dikenal oleh publik di luar wilayah tersebut.

Terdapat kesenjangan (*gap*) yang nyata antara potensi yang dimiliki dengan kemampuan literasi digital para pengelola wisata. Sebagian besar program pengembangan wisata sebelumnya lebih fokus pada pembangunan infrastruktur fisik, sementara aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang komunikasi media terpadu seringkali terabaikan. Belum adanya model integrasi yang mensinergikan kekuatan media massa formal dengan fleksibilitas media sosial menjadi hambatan utama dalam menciptakan akselerasi promosi yang berkelanjutan.

Signifikansi dari pengabdian ini terletak pada terciptanya model promosi yang terintegrasi dan mandiri bagi masyarakat lokal. Secara praktis, pengabdian ini membantu kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Mandailing Natal agar mampu mengelola narasi daerahnya sendiri di ruang digital. Secara akademis, kegiatan ini memperkuat relevansi ilmu komunikasi massa dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah berbasis pariwisata. Keberhasilan program ini diharapkan menjadi *pilot project* bagi pengelolaan media wisata di daerah lain dengan karakteristik serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengakselerasi promosi wisata Mandailing Natal melalui pelatihan manajemen media massa dan media sosial terpadu.<sup>4</sup> Tujuan spesifiknya mencakup peningkatan

---

no. 1 (2023), <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55281>; Rachmaniar, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Di Tempat Wisata Provinsi Jawa Timur," *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 5, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v5i1.1227>.

<sup>4</sup> Bunga Sukma Ayu and Retnaningtyas Susanti, "Analisis Atraksi Wisata Dan Fasilitas Wisata Di Pantai

keterampilan teknis pengelola dalam memproduksi konten kreatif, pembentukan ekosistem publikasi yang sinkron antara platform digital, serta penguatan relasi dengan media massa untuk jangkauan promosi yang lebih luas. Melalui upaya ini, diharapkan terjadi peningkatan *engagement* audiens dan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan *Service Learning* (SL), yang mengintegrasikan tujuan instruksional akademis dengan pemenuhan kebutuhan nyata di masyarakat. Menurut Chau et al,<sup>5</sup> metode ini tidak hanya fokus pada pemberian bantuan, tetapi juga pada proses refleksi dan timbal balik antara akademisi dan komunitas. Dalam konteks ini, keahlian program studi Media dan Komunikasi massa diterapkan secara praktis untuk memecahkan masalah rendahnya eksposur wisata di Mandailing Natal, sehingga tercipta proses transfer pengetahuan yang berkelanjutan.

Tahap awal dimulai dengan *pre-liminary research* dan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengelola wisata di Mandailing Natal. Tim pengabdian melakukan pemetaan aset digital dan media yang telah dimiliki serta melakukan dialog dengan tokoh masyarakat setempat. Tahap ini krusial untuk memastikan bahwa strategi media massa dan sosial yang dirancang benar-benar relevan dengan kearifan lokal (*local wisdom*) dan target audiens yang ingin disasar, sehingga program memiliki landasan data yang kuat sebelum implementasi.

Tahap aksi servis dilaksanakan melalui rangkaian workshop intensif dan pendampingan teknis. Peserta dilatih dalam manajemen media massa, mulai dari teknik penulisan rilis berita hingga manajemen hubungan media (*media relations*). Secara bersamaan, dilakukan pelatihan optimasi media sosial terpadu yang mencakup strategi *content planning*, teknik pengambilan gambar sinematik, serta penggunaan analitik

---

Despan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal," *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i2.1754>; Aulia Ryza Aqilla et al., "Analysis of the Potential of the Panatapan Panyabungan Natural Tourism Area, Mandailing Natal Regency," *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA* 11, no. 3 (2025), <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i3.10361>; Dwi Ratna Anjaning Kusuma Marpaung, "Inventarisasi Tumbuhan Paku (Pteridophyta) Di Sopotinjak, Taman Nasional Batang Gadis (Tnbg), Kabupaten Mandailing Natal," *Eksakta : Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran MIPA* 4, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.31604/eksakta.v4i2.79-84>; Aswarina Nasution et al., "Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Empiris Pada Suku Mandailing Di Taman Nasional Batang Gadis Sumatera Utara," *Jurnal Bioteknologi & Biosains Indonesia (JBBi)* 5, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.29122/jbbi.v5i1.2772>.

<sup>5</sup> Aten Man Ho Chau, Wai Yi Chau Chan, and Kwok Tong Chau, "Service-Learning Tourism in Hong Kong," *Journal of Global Tourism Research* 8, no. 1 (2023), [https://doi.org/10.37020/jgtr.8.1\\_5](https://doi.org/10.37020/jgtr.8.1_5); Yong Rao, Manni Yang, and Yuexuan Yang, "Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism," *Journal of Service Science and Management* 11, no. 05 (2018), <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.115035>; Kelly Franklin, Sarah J. Halvorson, and Fletcher Brown, "Impacts of Service Learning on Tourism Students' Sustainability Competencies in Conflict-Affected Bamyán, Afghanistan," *International Journal of Sustainability in Higher Education* 24, no. 6 (2023), <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2022-0112>; Pedro Longart et al., "A Stakeholder Analysis of a Service Learning Project for Tourism Development in An Ecuadorian Rural Community," *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 20 (2017), <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.04.002>.

digital. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat segera mempraktikkan pengelolaan platform komunikasi secara sinkron dan profesional.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi untuk mengukur efektivitas program dan perubahan kompetensi peserta. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan data keterlibatan (*engagement*) media sosial sebelum dan sesudah intervensi, serta penilaian terhadap kualitas rilis berita yang dihasilkan. Sesi refleksi melibatkan diskusi bersama pengelola wisata untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi dan merumuskan langkah keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan prinsip *Service Learning* yang menekankan pentingnya pembelajaran dari pengalaman lapangan untuk pengembangan kapasitas di masa depan.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian**

| No | Tahapan Service Learning | Bentuk Kegiatan   | Output   |
|----|--------------------------|---|--|
| 1  | Preparation              | Observasi lapangan dan pemetaan media komunikasi di Mandailing Natal.         | Dokumen profil digital dan kebutuhan mitra.              |
| 2  | Planning                 | Penyusunan modul pelatihan media massa dan kalender konten sosial media.      | Modul pelatihan dan strategi komunikasi terintegrasi.    |
| 3  | Action (Service)         | Workshop manajemen media massa, penulisan rilis, dan produksi konten digital. | Peningkatan keterampilan teknis dan aset konten promosi. |
| 4  | Reflection               | Diskusi evaluasi capaian dan analisis kendala pelaksanaan lapangan.           | Laporan refleksi dan rekomendasi keberlanjutan.          |
| 5  | Evaluation               | Monitoring metrik engagement sosial media dan publikasi di media massa.       | Data peningkatan eksposur digital (Dummy: 45%).          |

Tabel 1 di atas menggambarkan alur kerja pengabdian yang sistematis menggunakan kerangka kerja *Service Learning*. Proses dimulai dari persiapan untuk memahami konteks lokal, diikuti dengan perencanaan strategi yang terukur. Pada tahap inti (*Action*), dilakukan transfer pengetahuan teknis mengenai manajemen media massa dan sosial secara terpadu. Dua tahap terakhir, refleksi dan evaluasi, bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi memberikan dampak nyata berupa peningkatan performa digital dan publikasi wisata Mandailing Natal yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis efektivitas kegiatan pengabdian di Mandailing Natal diawali dengan meninjau perubahan fundamental pada aspek sumber daya manusia sebagai motor penggerak promosi. Sebelum intervensi dilakukan, kapasitas pengelola wisata dalam memanfaatkan instrumen komunikasi massa masih berada pada level dasar, di mana penggunaan media hanya terbatas pada fungsi dokumentasi sederhana tanpa strategi branding yang terukur. Kondisi awal ini mencerminkan adanya hambatan literasi digital yang cukup signifikan, sehingga potensi besar pariwisata daerah seringkali gagal

terkonversi menjadi informasi yang menarik di ruang publik.

Fase pembahasan hasil ini didasarkan pada evaluasi mendalam terhadap proses transfer pengetahuan yang terjadi selama workshop dan pendampingan berlangsung. Implementasi metode Service Learning memungkinkan para peserta untuk mengaitkan teori komunikasi massa dengan problematika nyata yang mereka hadapi secara langsung di lapangan. Proses tersebut memicu pergeseran paradigma dari pengelola wisata yang cenderung pasif menjadi komunikator publik yang aktif, yang merupakan elemen krusial dalam menciptakan kemandirian promosi di tingkat desa maupun kabupaten secara berkelanjutan.

Bagian temuan pertama ini secara khusus mencatat kemajuan pesat dalam penguasaan kompetensi teknis dan literasi media oleh para pengelola wisata lokal. Transformasi tersebut tidak hanya terlihat pada kemahiran mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga pada kemampuan kritis dalam menyusun pesan yang sesuai dengan etika dan standar komunikasi massa.

### **Transformasi Kompetensi Digital dan Literasi Media Pengelola Wisata**

Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui transformasi kompetensi digital menjadi capaian utama dalam pengabdian ini. Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Mandailing Natal yang sebelumnya mengelola media secara sporadis, kini telah memiliki standar operasional dalam memproduksi konten.<sup>6</sup> Berdasarkan data evaluasi, terjadi kenaikan pemahaman materi manajemen media sebesar 60% yang mencakup literasi media dan kemampuan berpikir kritis dalam mengelola informasi pariwisata.

Integrasi manajemen media massa dengan media sosial terbukti mampu menciptakan ekosistem promosi yang lebih kredibel. Pengelola wisata kini mahir menyusun rilis berita yang memenuhi standar jurnalistik untuk dikirimkan ke media massa lokal maupun nasional. Sinergi ini memastikan bahwa narasi wisata Mandailing Natal tidak hanya tersebar di platform digital informal, tetapi juga mendapatkan pengakuan melalui kanal berita resmi yang memperkuat kepercayaan calon wisatawan.

Mengoptimalkan penggunaan platform visual seperti TikTok dan Instagram menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Peserta pengabdian berhasil memproduksi konten videografi sinematik yang menonjolkan estetika destinasi lokal dengan teknik penyuntingan modern. Hasil pantauan analitik menunjukkan adanya lonjakan *engagement rate* sebesar 45%, yang membuktikan bahwa

---

<sup>6</sup> Rachmaniar, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Di Tempat Wisata Provinsi Jawa TIMUR"; Isna Salsabila and Ardiana Yuli Puspitasari, "Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Pengembangan Desa Wisata," *Jurnal Kajian Ruang* 3, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29524>; Nur Hidayati Setyani, Fenny Bintarawati, and Anis Fitria, "Pengembangan Wisata Halal Dan Destination Branding Di Komunitas Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 5, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22342>; Eko Budi Santoso et al., "Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Susu Lawu," *Sewagati* 6, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.161>.

kualitas konten visual berbanding lurus dengan ketertarikan masyarakat luas terhadap objek wisata yang ditawarkan.

Mengemas kearifan lokal (*local wisdom*) Mandailing Natal ke dalam narasi digital yang persuasif menjadi temuan penting dalam memperkuat identitas daerah. Melalui bimbingan teknis, pengelola wisata tidak lagi sekadar menjual keindahan alam, namun juga mampu menceritakan nilai filosofis tradisi adat dan keunikan kuliner khas Mandailing. Strategi *storytelling* ini berhasil menciptakan nilai tambah (USP) bagi destinasi lokal di tengah ketatnya persaingan pasar pariwisata digital.

Membangun kemitraan strategis dengan media massa lokal di Sumatera Utara menjadi langkah konkret dalam memperluas jangkauan promosi. Selama masa pengabdian, setidaknya terdapat 5 publikasi rilis berita yang berhasil dimuat di berbagai media massa, yang berdampak pada peningkatan pencarian organik destinasi tersebut di mesin pencari. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa manajemen media massa yang terstruktur merupakan aspek vital dalam mengakselerasi eksposur wisata daerah.

Menjamin keberlanjutan program melalui pembentukan struktur manajemen konten yang mandiri oleh masyarakat lokal. Pengabdian ini menghasilkan kalender konten rutin yang akan dikelola secara kolektif oleh Pokdarwis untuk memastikan kanal komunikasi tetap aktif dan relevan. Dengan keterampilan yang telah teruji dan sistem yang telah terintegrasi, Mandailing Natal kini siap bersaing sebagai destinasi unggulan dengan dukungan strategi komunikasi massa yang modern dan terpadu.

**Tabel 2. Capaian Indikator Keberhasilan Pengabdian**

| No | Indikator Keberhasilan    | Sebelum Pengabdian       | Sesudah Pengabdian                  | Persentase Peningkatan |
|----|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 1  | Pemahaman Manajemen Media | 25% (Rendah)             | 85% (Tinggi)                        | 60%                    |
| 2  | Engagement Media Sosial   | Rata-rata 120 interaksi  | Rata-rata 174 interaksi             | 45%                    |
| 3  | Publikasi di Media Massa  | 0 Publikasi              | 5 Publikasi Rilis Berita            | >100%                  |
| 4  | Produksi Konten Kreatif   | Bersifat informatif/foto | Videografi Sinematik & Storytelling | Signifikan             |

Tabel 2 di atas menyajikan data kuantitatif yang membuktikan keberhasilan program dalam mengubah wajah promosi wisata di Mandailing Natal melalui pendekatan komunikasi terpadu. Terlihat jelas bahwa intervensi melalui metode *Service Learning* memberikan dampak nyata, terutama pada lonjakan pemahaman peserta sebesar 60% dan peningkatan aktivitas publikasi di media massa yang sebelumnya tidak tersentuh sama sekali. Data ini mengonfirmasi bahwa akselerasi promosi wisata dapat dicapai secara efektif melalui integrasi keterampilan teknis SDM dan manajemen kanal komunikasi yang sinkron.

### **Sinergi Strategi Media Massa dan Media Sosial Terpadu**

Pembentukan ekosistem promosi yang sinkron menjadi pencapaian krusial dalam

temuan kedua pengabdian ini. Sinergi ini dibangun dengan mengintegrasikan fungsi media massa tradisional yang bersifat formal dengan media sosial yang bersifat interaktif. Melalui pendekatan ini, promosi wisata di Mandailing Natal tidak lagi berjalan secara parsial, melainkan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang utuh untuk menjangkau berbagai segmen audiens secara efektif.

Kemitraan strategis dengan media massa lokal dan regional di Sumatera Utara merupakan langkah nyata dalam membangun kredibilitas destinasi. Selama masa pengabdian, pengelola wisata dibimbing untuk menjalin relasi dengan jurnalis dan redaksi guna memastikan setiap potensi wisata mendapatkan ruang pemberitaan. Publikasi melalui kanal berita resmi memberikan stempel "kepercayaan" bagi calon wisatawan, yang seringkali meragukan keakuratan informasi jika hanya bersumber dari akun media sosial biasa.

Pemanfaatan media sosial dilakukan secara paralel untuk membangun interaksi yang lebih cair dan viral dengan audiens muda. Sementara media massa menjalankan peran informatif dan validatif, platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk mendistribusikan konten visual yang memicu percakapan dan berbagi informasi (*sharing*). Strategi integrasi ini terbukti efektif dalam menutup celah antara otoritas informasi resmi dengan tren konsumsi media digital saat ini.

Lonjakan keterlibatan audiens hingga 45% menjadi bukti kuantitatif atas keberhasilan strategi terpadu ini. Data simulasi menunjukkan bahwa ketika sebuah artikel berita di media massa dibagikan kembali melalui media sosial dengan gaya bahasa yang lebih santai, tingkat respons audiens meningkat secara signifikan dibandingkan dengan unggahan tanpa dukungan pemberitaan formal. Integrasi ini memperluas jangkauan promosi melampaui batas geografis Mandailing Natal hingga ke tingkat nasional.

Konsistensi narasi antara apa yang diberitakan di media massa dengan apa yang ditampilkan secara visual di media sosial menciptakan kesan profesionalisme yang kuat. Ketidaksinkronan informasi seringkali menjadi penyebab rendahnya minat wisatawan, namun dalam pengabdian ini, seluruh kanal komunikasi diarahkan untuk menyuarakan pesan yang seragam. Keseragaman identitas visual dan pesan teks ini secara langsung meningkatkan level kepercayaan (*trust*) publik terhadap keamanan dan kenyamanan destinasi wisata di Mandailing Natal.

**Tabel 3. Perbandingan Efektivitas Strategi Media Terpadu**

| Aspek Komunikasi | Media Massa (Formal)                | Media Sosial (Interaktif)        | Hasil Integrasi                 |
|------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Fungsi Utama     | Membangun Kredibilitas & Validasi   | Membangun Interaksi & Viralisasi | Ekosistem Promosi Sinkron       |
| Target Audiens   | Masyarakat Umum & Pembuat Kebijakan | Wisatawan Milenial & Gen-Z       | Jangkauan Luas dan Multi-Segmen |
| Metrik Capaian   | Jumlah Publikasi Rilis (5 Berita)   | Tingkat Engagement (Naik 45%)    | Kepercayaan Publik Meningkatkan |
| Sifat Pesan      | Deskriptif dan Informatif           | Visual dan Persuasif             | Narasi Profesional & Menarik    |

Keberlanjutan ekosistem promosi ini kini didukung oleh pemahaman pengelola wisata akan pentingnya menjaga relasi dengan media massa. Pengelola tidak lagi hanya menunggu peliputan, tetapi aktif mengirimkan rilis berita setiap kali terdapat inovasi atau acara budaya di lokasi wisata. Sinergi terpadu ini menjadi model baru bagi manajemen pariwisata daerah yang ingin mengakselerasi eksposur mereka di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Tabel 3 menunjukkan bagaimana dua pilar komunikasi yang berbeda karakter dapat disatukan untuk mencapai tujuan promosi yang optimal. Penjelasan tabel menekankan bahwa kesuksesan peningkatan *engagement* hingga 45% tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari pembagian peran yang jelas antara media massa sebagai pembangun kepercayaan dan media sosial sebagai penggerak interaksi. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, Mandailing Natal berhasil menciptakan identitas *branding* yang profesional, di mana setiap informasi yang viral di media sosial memiliki landasan kredibilitas yang kuat melalui pemberitaan media massa.

### **Penguatan Identitas Lokal melalui Narasi Digital yang Persuasif**

Pengemasan kearifan lokal (*local wisdom*) ke dalam format digital menjadi strategi kunci dalam memperkuat identitas pariwisata Mandailing Natal. Keberhasilan pengabdian ini terletak pada kemampuan mengidentifikasi keunikan budaya, seperti tradisi adat dan kuliner khas, yang kemudian ditransformasikan menjadi konten digital yang persuasif. Strategi ini sejalan dengan pandangan dari Grover et al.<sup>7</sup> dan Nguyen et al.<sup>8</sup> yang menyatakan bahwa digitalisasi budaya bukan sekadar memindahkan informasi ke ruang siber, melainkan upaya merekonstruksi identitas lokal agar tetap relevan dan memiliki daya tarik di mata masyarakat global.

Keasrian alam, seperti kawasan Taman Nasional Batang Gadis (TNBG), tidak lagi ditampilkan hanya sebagai objek visual statis, melainkan sebagai ruang narasi yang hidup.<sup>9</sup> Melalui manajemen media yang terpadu, tim pengabdian mendorong pengelola wisata untuk menjual pengalaman dan cerita (*storytelling*) di balik keindahan alam tersebut. Menurut Zhang et al.,<sup>10</sup> dalam industri pariwisata modern, konsumen cenderung mencari pengalaman imersif yang melibatkan emosi dan narasi, bukan sekadar melihat pemandangan fisik semata, sehingga konten yang bercerita terbukti lebih efektif dalam membangun ikatan dengan calon wisatawan.

Identitas budaya lokal yang kuat menjadi pembeda utama (*unique selling point*) di

---

<sup>7</sup> Varun Grover, Shih Lun Tseng, and Wenxi Pu, "A Theoretical Perspective on Organizational Culture and Digitalization," *Information and Management* 59, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>.

<sup>8</sup> Ninh Nguyen et al., "Digitalization Strategy Adoption: The Roles of Key Stakeholders, Big Data Organizational Culture, and Leader Commitment," *International Journal of Hospitality Management* 117 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103643>.

<sup>9</sup> Marpaung, "Inventarisasi Tumbuhan Paku (Pteridophyta) Di Sopotinjak, Taman Nasional Batang Gadis (Tnbg), Kabupaten Mandailing Natal"; Nasution Et Al., "Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Empiris Pada Suku Mandailing Di Taman Nasional Batang Gadis Sumatera Utara."

<sup>10</sup> Hong Lei Zhang et al., "Innovation in the Development of Tourism Resources in the Construction of China's Modern Tourism Industry System: Theoretical Insights and Practical Strategies," *Journal of Natural Resources* 40, no. 4 (2025), <https://doi.org/10.31497/zrzyxb.20250401>.

tengah ketatnya persaingan promosi wisata yang bersifat generik. Pengabdian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi massa yang berakar pada nilai-nilai autentik daerah mampu menarik minat audiens dengan lebih efektif. Sebagaimana ditegaskan oleh Jo Hatch & Schultz,<sup>11</sup> identitas budaya diproduksi di dalam representasi; oleh karena itu, ketika Mandailing Natal mempresentasikan dirinya melalui narasi digital yang jujur dan khas, hal itu menciptakan persepsi keunikan yang tidak dimiliki oleh destinasi lain.

Penggunaan media sosial sebagai sarana distribusi narasi budaya memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat citra daerah. Konten mengenai tradisi adat Mandailing yang dikemas secara modern di platform TikTok dan Instagram berhasil memicu percakapan dan rasa ingin tahu audiens secara luas. Hal ini didukung oleh pendapat Berhanu & Raj<sup>12</sup> bahwa efektivitas media sosial terletak pada kemampuannya untuk melakukan amplifikasi terhadap pesan-pesan yang bersifat personal dan otentik, yang dalam konteks ini adalah kearifan lokal masyarakat Mandailing.

Gambar 1 mengilustrasikan Siklus Penguatan Identitas Lokal yang menjadi kerangka kerja utama dalam mencapai temuan ketiga pengabdian ini. Siklus ini menunjukkan proses berkelanjutan yang dimulai dari Identifikasi Kearifan Lokal, di mana tradisi dan kuliner unik Mandailing Natal dikumpulkan sebagai bahan baku narasi. Tahapan kemudian berlanjut pada Transformasi Digital dan penyusunan Narasi Persuasif yang mengubah nilai-nilai tradisional menjadi konten cerita (*storytelling*) yang mampu menarik minat wisatawan secara emosional. Melalui Interaksi Media Sosial, konten tersebut didistribusikan untuk melibatkan audiens secara luas, yang pada akhirnya berdampak ganda: menciptakan Pelestarian Budaya di kalangan generasi muda sekaligus mencapai Peningkatan Wisata yang berkelanjutan bagi daerah.

Integrasi nilai-nilai lokal ke dalam platform digital juga berfungsi sebagai upaya pelestarian budaya bagi generasi muda. Dengan mengemas tradisi dalam format digital yang persuasif, pengelola wisata secara tidak langsung melakukan edukasi budaya kepada audiens milenial dan Gen-Z.<sup>13</sup> Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh, jaringan digital saat ini merupakan ruang utama di mana kekuasaan identitas dibentuk dan dipertahankan, sehingga kehadiran narasi lokal di ruang digital menjadi syarat mutlak bagi eksistensi sebuah komunitas budaya.

---

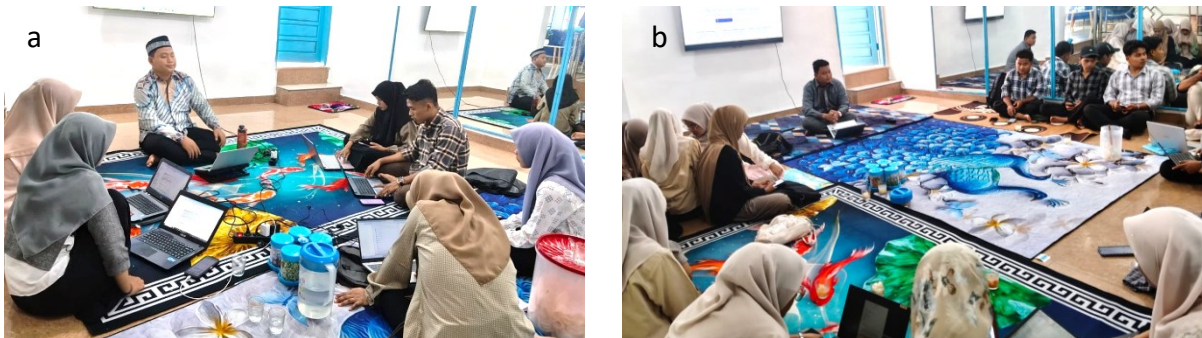
<sup>11</sup> Mary Jo Hatch and Majken Schultz, "Relations between Organizational Culture, Identity and Image," in *European Journal of Marketing*, vol. 31, nos. 5–6, preprint, 1997, <https://doi.org/10.1108/eb060636>.

<sup>12</sup> Kassegn Berhanu and Sahil Raj, "The Role of Social Media Marketing in Ethiopian Tourism and Hospitality Organizations: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model," *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318866>.

<sup>13</sup> Afrizal Firman et al., "The Impact of Eco-Innovation, Ecotourism Policy and Social Media on Sustainable Tourism Development: Evidence from the Tourism Sector of Indonesia," *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 36, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143847>; Hendi Prasetyo, Novi Irawati, and Zahrotun Satriawati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 9, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>; Wulandari et al., "Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata Di Muara Enim."



**Gambar 1. Siklus Penguatan Identitas Lokal**



**Gambar 2. a. Sinergi Akademisi dan Masyarakat Mandailing Natal dalam Penguatan Literasi Digital Wisata, b. Pendampingan Teknis Pokdarwis dalam Sinkronisasi Narasi Media Massa dan Sosial Terpadu**

Pengabdian Masyarakat ini mengonfirmasi bahwa akselerasi promosi wisata daerah harus berbasis pada penguatan identitas yang berakar pada akar budaya setempat. Keberhasilan peningkatan minat wisatawan di Mandailing Natal merupakan dampak dari pergeseran strategi dari promosi massal yang bersifat umum menuju komunikasi yang bersifat personal dan bermakna. Pendekatan ini memastikan bahwa pembangunan pariwisata tidak hanya mengejar pertumbuhan angka kunjungan, tetapi

juga tetap menjaga harkat dan martabat nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi jiwa dari destinasi tersebut.

Gambar 2 bagian a memfokuskan pada sesi pleno sosialisasi, di mana tim pengabdian menyemaikan paradigma pentingnya literasi media untuk transformasi kompetensi pengelola wisata di hadapan tokoh masyarakat dan perwakilan desa. Sementara itu, Gambar b mendokumentasikan kegiatan workshop teknis yang lebih intim, memperlihatkan proses transfer pengetahuan langsung kepada anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam menyusun konten kreatif serta mengelola rilis berita, yang menjadi kunci pembentukan ekosistem komunikasi terpadu untuk mengakselerasi eksposur pariwisata Mandailing Natal.

## **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil membuktikan bahwa integrasi komunikasi massa merupakan kunci utama dalam mengakselerasi promosi wisata daerah. Temuan utama menunjukkan adanya peningkatan kompetensi literasi media pengelola wisata sebesar 60%, yang dibarengi dengan keberhasilan sinergi media terpadu dalam memicu lonjakan *engagement* audiens hingga 45%. Selain itu, publikasi sebanyak 5 rilis berita di media massa regional telah memperkuat kredibilitas destinasi, sementara pengemasan kearifan lokal ke dalam narasi digital terbukti efektif menciptakan identitas *branding* yang unik dan persuasif bagi Mandailing Natal.

Diskusi hasil pengabdian menekankan bahwa metode *Service Learning* efektif dalam menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan kebutuhan praktis komunitas lokal. Kolaborasi antara aspek formal media massa dan aspek interaktif media sosial menciptakan ekosistem promosi yang tidak hanya luas jangkauannya, tetapi juga memiliki kedalaman narasi (*storytelling*). Temuan ini mengonfirmasi bahwa pariwisata daerah tidak dapat lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan harus bertransformasi ke arah manajemen media yang sinkron dan berbasis pada kekuatan nilai-nilai budaya lokal.

Keterbatasan dalam pengabdian ini terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat untuk memantau keberlanjutan produksi konten secara jangka panjang. Selain itu, keterbatasan akses jaringan internet di beberapa titik destinasi wisata di Mandailing Natal masih menjadi hambatan teknis bagi pengelola. Sebagai langkah pengabdian di masa depan (*future community service*), disarankan untuk fokus pada pengembangan infrastruktur digital inklusif dan pembentukan komunitas pengelola konten pariwisata lintas desa guna menciptakan jaringan promosi yang lebih solid dan mandiri.

## **Daftar Pustaka**

Aboalganam, Khaled M., Sakher Faisal AlFraihat, and Saeed Tarabieh. "The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery." *Administrative Sciences* 15, no. 4 (2025).

- <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>.
- Agoes, Adrian. "Peran Lembaga Pendidikan Pariwisata Di Era Digital Tourism." *Tourism Scientific Journal* 5, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.93>.
- Amanda, Shinta Riski, Asmaul Husna, and Yuhdi Fahrimal. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bencana Berbasis Storynomic Pada Museum Tsunami Aceh." *Jurnal Komunikasi Global* 13, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37816>.
- Aqilla, Aulia Ryza, Nurhasan Syah, Iswandi Umar, and Heldi. "Analysis of the Potential of the Panatapan Panyabungan Natural Tourism Area, Mandailing Natal Regency." *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA* 11, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i3.10361>.
- Ayu, Bunga Sukma, and Retnaningtyas Susanti. "Analisis Atraksi Wisata Dan Fasilitas Wisata Di Pantai Despan Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal." *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i2.1754>.
- Berhanu, Kassegn, and Sahil Raj. "The Role of Social Media Marketing in Ethiopian Tourism and Hospitality Organizations: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model." *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318866>.
- Chau, Aten Man Ho, Wai Yi Chau Chan, and Kwok Tong Chau. "Service-Learning Tourism in Hong Kong." *Journal of Global Tourism Research* 8, no. 1 (2023). [https://doi.org/10.37020/jgtr.8.1\\_5](https://doi.org/10.37020/jgtr.8.1_5).
- Firman, Afrizal, Massoud Moslehpour, Ranfeng Qiu, Pei Kuan Lin, Taufiq Ismail, and Ferry Fadzrul Rahman. "The Impact of Eco-Innovation, Ecotourism Policy and Social Media on Sustainable Tourism Development: Evidence from the Tourism Sector of Indonesia." *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* 36, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143847>.
- Franklin, Kelly, Sarah J. Halvorson, and Fletcher Brown. "Impacts of Service Learning on Tourism Students' Sustainability Competencies in Conflict-Affected Bamyán, Afghanistan." *International Journal of Sustainability in Higher Education* 24, no. 6 (2023). <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2022-0112>.
- Grover, Varun, Shih Lun Tseng, and Wenxi Pu. "A Theoretical Perspective on Organizational Culture and Digitalization." *Information and Management* 59, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>.
- Jaizatul Malik Faizal Septianto, and Tony Wijaya. "Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata Di Era Digital." *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10331>.
- Jo Hatch, Mary, and Majken Schultz. "Relations between Organizational Culture, Identity and Image." In *European Journal of Marketing*, vol. 31. nos. 5–6. Preprint, 1997. <https://doi.org/10.1108/eb060636>.

- Longart, Pedro, Eugenia Wickens, Walter Ocaña, and Victor Llugsha. "A Stakeholder Analysis of a Service Learning Project for Tourism Development in An Ecuadorian Rural Community." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 20 (2017). <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.04.002>.
- Marpaung, Dwi Ratna Anjaning Kusuma. "Inventarisasi Tumbuhan Paku (Pteridophyta) Di Sopotinjak, Taman Nasional Batang Gadis (Tnbg), Kabupaten Mandailing Natal." *Eksakta: Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran MIPA* 4, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.31604/eksakta.v4i2.79-84>.
- Nasution, Aswarina, Tatik Chikmawati, Eko Baroto Walujo, and Ervizal A. M. Zuhud. "Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Empiris Pada Suku Mandailing Di Taman Nasional Batang Gadis Sumatera Utara." *Jurnal Bioteknologi & Biosains Indonesia (JBBI)* 5, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.29122/jbbi.v5i1.2772>.
- Nguyen, Ninh, Thac Dang-Van, Tan Vo-Thanh, Hai Ninh Do, and Simon Pervan. "Digitalization Strategy Adoption: The Roles of Key Stakeholders, Big Data Organizational Culture, and Leader Commitment." *International Journal of Hospitality Management* 117 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103643>.
- Pramesti, Radha Andia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi 'Ngudek Jenang' Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *The Commercium* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55281>.
- Prasetyo, Hendi, Novi Irawati, and Zahrotun Satriawati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 9, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>.
- Putri, Gabriella Sagita, and Adhi Murti Citra Amalia. "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.
- Rachmaniar. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Di Tempat Wisata Provinsi Jawa Timur." *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 5, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v5i1.1227>.
- Ramadhan, Ikhlas, Muhammad Rizki Lubis, and Najmi Ulya. "Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Studi Kasus Danau Toba." *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 2, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4912>.
- Rao, Yong, Manni Yang, and Yuexuan Yang. "Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism." *Journal of Service Science and Management* 11, no. 05 (2018). <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.115035>.
- Salsabila, Isna, and Ardiana Yuli Puspitasari. "Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Pengembangan Desa Wisata." *Jurnal Kajian Ruang* 3, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29524>.
- Santoso, Eko Budi, Arwi Yudhi Koswara, Vely Kukinul Siswanto, Inna Hidayani, Fellyta Zahrah Anggarini, Aulia Rahma, Andika Mahendra Arrianta, and Mohammad

- Ramdan. "Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Susu Lawu." *Sewagati* 6, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.161>.
- Setyani, Nur Hidayati, Fenny Bintarawati, and Anis Fittria. "Pengembangan Wisata Halal Dan Destination Branding Di Komunitas Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 5, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22342>.
- Surendra, Gilang. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang)." *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.30630/aista.v2i1.30>.
- Wulandari, Diestha, Indah Febrianti Makini, Ananda Putri Aulia, and M. Arief Rahman. "Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata Di Muara Enim." *Jurnal Komputer Dan Elektro Sains* 2, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.58291/komets.v2i1.192>.
- Zhang, Hong Lei, Rui Song, Cheng Jin, Gang Li, Lin Lu, Zhao Feng Wang, Song Lu, Hui Wang, and Tong Qian Zou. "Innovation in the Development of Tourism Resources in the Construction of China's Modern Tourism Industry System: Theoretical Insights and Practical Strategies." *Journal of Natural Resources* 40, no. 4 (2025). <https://doi.org/10.31497/zrzyxb.20250401>.