

Strategi Pemasaran Konten untuk Agen Perjalanan: Analisis Praktik Terbaik di Media Sosial

Muhammad Rahmad¹, Suci Setiawati. M²

¹Institut Pariwisata Trisakti

¹ muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id ² suci.setiawati@student.stptrisakti.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah industri pariwisata secara mendasar, dengan media sosial berkembang menjadi saluran utama komunikasi dan pemasaran bagi agen perjalanan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran konten (*content marketing*) yang efektif dan mengidentifikasi praktik terbaik dalam pemanfaatan media sosial oleh agen perjalanan di Indonesia. Melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis, analisis menunjukkan bahwa konten yang konsisten, relevan, dan bernilai terbukti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens, dan perluasan pasar (Kusdianti & Wilujeng, 2023; Larissa, 2020). Praktik terbaik yang teridentifikasi meliputi *visual storytelling*, pemanfaatan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content/UGC*), serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat kredibilitas merek (Wariski & Jumiati, 2023; Jodi et al., 2024). Penerapan model AIDA dalam perancangan konten juga terbukti efektif dalam mendorong konversi pembelian layanan pariwisata (Prawibowo & Purnamasari, 2018). Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup ketergantungan pada platform, keseimbangan kualitas dan kuantitas konten, serta isu keaslian informasi seperti ulasan palsu (Sya, 2023; Elisha & Harsoyo, 2025). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran konten merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing agen perjalanan di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri pariwisata.

Kata Kunci: *pemasaran konten; media sosial; agen perjalanan; praktik terbaik; pariwisata digital*

1. Pendahuluan

Industri pariwisata saat ini tengah mengalami transformasi besar-besaran yang didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan mengelola bisnis, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan menggunakan layanan pariwisata. Salah satu faktor utama perubahan ini adalah peran media sosial yang kini telah menjadi saluran kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, para pelancong dapat dengan mudah menemukan referensi destinasi, membandingkan berbagai opsi perjalanan, dan memutuskan layanan yang ingin dipilih, sementara interaksi dengan penyedia layanan menjadi lebih praktis, cepat, dan transparan (Sya, 2023).

Situasi ini mendorong agen perjalanan untuk beradaptasi dengan mengembangkan strategi yang lebih kreatif. Pendekatan konvensional yang mengandalkan brosur, promosi langsung, atau paket harga tidak lagi memadai di era digital. Salah satu inovasi yang paling relevan adalah

pemasaran konten, yaitu strategi yang menggunakan konten kreatif untuk membangun citra merek, memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemasaran konten tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperdalam keterlibatan konsumen (Kusdianti & Wilujeng, 2023).

Tantangan bagi agen perjalanan semakin nyata dengan dominasi *online travel agent* (OTA) besar seperti Traveloka, Tiket.com, dan Booking.com. Kehadiran OTA telah mengubah pola persaingan secara fundamental: harga yang sebelumnya menjadi faktor utama dalam menarik konsumen kini bukan lagi satu-satunya penentu daya saing. Sya (2023) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial, termasuk analisis sentimen pengalaman pelanggan, telah menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, agen perjalanan konvensional harus mengembangkan komunikasi digital yang lebih inovatif dan relevan untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Jodi et al., 2024).

Dalam konteks ini, pemasaran konten muncul sebagai solusi strategis yang dapat mengatasi tantangan tersebut. Penelitian oleh Kusdianti dan Wilujeng (2023) menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek melalui interaksi aktif pelanggan dengan konten yang disajikan. Sementara itu, Larissa (2020) menekankan bahwa ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi melalui konten yang relevan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Jayanti dan Prawiro (2024) juga membuktikan bahwa media sosial memainkan peran nyata terhadap kunjungan wisatawan di destinasi agrowisata, mengindikasikan relevansi konten digital dalam mendorong keputusan perjalanan yang aktual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: (1) bagaimana pemasaran konten dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik agen perjalanan di media sosial? (2) strategi apa yang dapat diidentifikasi sebagai praktik terbaik dalam implementasinya? Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif konsep pemasaran konten dalam pariwisata digital, mengkaji peran media sosial dalam ekosistem pemasaran pariwisata, mengidentifikasi model dan strategi pemasaran konten yang terbukti efektif, serta merumuskan praktik terbaik dan strategi mitigasi tantangan yang dihadapi agen perjalanan dalam pemanfaatan media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Konten: Konsep dan Perkembangan Teoretis

Pemasaran konten (*content marketing*) didefinisikan sebagai strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, konsisten, dan relevan, dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens tertentu sambil mendorong tindakan yang menguntungkan bisnis (Larissa, 2020). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat persuasif dan langsung, pemasaran konten menggunakan pendekatan yang lebih halus dengan memperlakukan konsumen sebagai mitra yang terlibat dalam proses interaktif, bukan sekadar target pasar pasif (Kusdianti & Wilujeng, 2023).

Tiga prinsip utama yang mendasari pemasaran konten adalah konsistensi, relevansi, dan nilai tambah. Konsistensi memastikan audiens selalu merasa terhubung melalui ketersediaan konten

yang teratur; relevansi memastikan setiap konten selaras dengan minat dan konteks konsumen; sementara nilai tambah merupakan elemen krusial yang membedakan pemasaran konten dari promosi biasa, baik melalui informasi baru, saran praktis, inspirasi, maupun hiburan (Larissa, 2020; Kusdianti & Wilujeng, 2023). Elisha dan Harsoyo (2025) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa konten digital—termasuk artikel, foto, video, dan pengalaman pengguna lain—semakin menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian wisatawan di platform digital.

2.2 Media Sosial sebagai Ekosistem Pemasaran Pariwisata

Media sosial telah berkembang menjadi arena utama yang membentuk pola interaksi dan metode berbagi informasi dalam industri pariwisata. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook memberikan agen perjalanan kesempatan berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan melalui pengalaman konten visual kreatif yang melampaui fungsi promosi konvensional. Akibatnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memengaruhi perjalanan keputusan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga pemilihan layanan perjalanan (Sya, 2023).

Sya (2023) mengidentifikasi dua fungsi utama media sosial yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran digital: sebagai saluran distribusi konten yang memengaruhi persepsi publik dan meningkatkan kesadaran merek, sekaligus sebagai instrumen analisis sentimen konsumen secara real-time yang memungkinkan bisnis memahami reaksi audiens terhadap konten dan layanan yang disediakan. Jayanti dan Prawiro (2024) dalam kajian peran media sosial terhadap kunjungan agrowisata Gunung Mas Bogor memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa konten media sosial secara langsung berpengaruh terhadap minat dan keputusan kunjungan wisatawan, mengonfirmasi peran media sosial yang melampaui sekadar alat promosi.

Elisha dan Harsoyo (2025) menambahkan dimensi penting dari sisi konsumen: para pelancong kini cenderung lebih percaya pada ulasan digital dan konten media sosial dibandingkan promosi tradisional, sehingga media sosial tidak hanya mendukung promosi tetapi juga menjadi elemen kritis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Wariski dan Jumiati (2023) mengaitkan fenomena ini dengan kebutuhan pengelolaan media sosial yang terencana dengan mempertahankan konsistensi pesan, gaya komunikasi, dan nilai inti merek, karena respons negatif dari konsumen dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek.

2.3 Konten yang Dihasilkan Pengguna dan Kolaborasi Influencer

Konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content/UGC*)—berupa ulasan, testimoni, dan unggahan pelanggan—merupakan elemen yang semakin strategis dalam ekosistem pemasaran pariwisata digital. UGC dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan konten promosi resmi karena bersumber langsung dari pengalaman nyata konsumen, bukan klaim merek (Elisha & Harsoyo, 2025). Fenomena ini menciptakan efek rekomendasi peer-to-peer yang terbukti memiliki daya pengaruh yang lebih besar terhadap calon konsumen dibandingkan iklan berbayar sekalipun.

Kolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi komplementer yang semakin penting. Wariski dan Jumiati (2023) membuktikan bahwa kolaborasi Dinas Pariwisata Provinsi

Sumatera Barat dengan *influencer* secara signifikan memperluas target audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Keberhasilan ini disebabkan oleh pengaruh merek personal yang dimiliki *influencer*, yang memiliki daya persuasi tinggi karena audiens memandang rekomendasi mereka sebagai penilaian yang jujur dan independen. Oktapiana dan Soelistyowati (2024) memperkuat temuan ini melalui analisis aktivitas *content creator* Travel Mau Kemana Si, menemukan bahwa kreator konten yang membangun interaktivitas melalui konten kreatif di Instagram mampu menarik minat konsumen secara lebih efektif melalui partisipasi audiens yang organik.

2.4 Analisis Sentimen dan Netnografi sebagai Instrumen Evaluasi

Pengukuran efektivitas pemasaran konten di era digital memerlukan instrumen evaluasi yang mampu menangkap dinamika persepsi konsumen secara real-time. Swandewi et al. (2024) dalam kajian analisis sentimen konten promosi pariwisata melalui film *The Last of Us 2* menunjukkan bahwa pendekatan netnografi dan analisis sentimen memungkinkan strategi promosi pariwisata beradaptasi secara lebih fleksibel terhadap ekspektasi dan pengalaman konsumen. Sya (2023) mengonfirmasi relevansi analisis sentimen dalam evaluasi strategi pemasaran OTA, menemukan bahwa pengguna lebih merespons secara positif terhadap konten yang informatif dan interaktif dibandingkan promosi langsung—temuan yang memberikan arah strategis yang jelas bagi agen perjalanan dalam merancang konten mereka.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*). Sumber data mencakup artikel jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan tema pemasaran konten, media sosial dalam pariwisata, dan strategi digital agen perjalanan, yang dipublikasikan dalam rentang 2018–2025. Proses analisis dilakukan secara tematik dengan mengkategorikan temuan ke dalam empat dimensi utama: konsep pemasaran konten, peran media sosial dalam pariwisata, model dan strategi pemasaran konten, serta praktik terbaik dan tantangan implementasi. Temuan dari berbagai sumber kemudian disintesis ke dalam narasi analitik yang komprehensif, dengan triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan yang dihasilkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Peran Strategis Pemasaran Konten dalam Ekosistem Digital Pariwisata

Pemasaran konten telah menjadi fondasi strategis yang tidak dapat diabaikan dalam ekosistem digital pariwisata kontemporer. Kusdianti dan Wilujeng (2023) membuktikan melalui penelitian empiris bahwa pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek pada OTA, dengan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berperan sebagai mediator yang menentukan kekuatan hubungan antara kualitas konten dan kekuatan merek. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa tanpa keterlibatan konsumen yang aktif, konten yang diproduksi tidak akan mencapai efek optimalnya dalam membangun posisi merek yang kuat.

Larissa (2020) melengkapi pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak hanya berfungsi meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*) melalui variabel mediasi *customer value* dan *customer*

engagement di platform Traveloka Surabaya. Temuan ini sangat signifikan bagi agen perjalanan karena mengindikasikan bahwa investasi dalam kualitas konten memiliki dampak jangka panjang yang melampaui sekadar peningkatan metrik visibilitas.

Jodi et al. (2024) memberikan perspektif yang lebih operasional dengan membuktikan bahwa promosi digital, penggunaan media sosial, dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran agen perjalanan. Temuan ini mengafirmasi bahwa pemasaran konten bukan sekadar komponen komunikasi, tetapi merupakan instrumen strategis yang berkontribusi langsung pada kinerja bisnis secara terukur. Agen perjalanan yang mengintegrasikan pemasaran konten dalam strategi bisnis mereka secara konsisten menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih unggul dibandingkan kompetitor yang masih mengandalkan pendekatan promosi konvensional.

4.2 Model dan Strategi Pemasaran Konten yang Efektif

Implementasi pemasaran konten yang efektif memerlukan kerangka strategi yang terstruktur dan mempertimbangkan karakteristik unik setiap platform media sosial. Prawibowo dan Purnamasari (2018) dalam analisis kampanye "Wonderful Indonesia" mendemonstrasikan bahwa keberhasilan pemasaran konten pariwisata ditentukan tidak hanya oleh kualitas visual, tetapi juga oleh konsistensi pesan yang disampaikan secara terpadu di berbagai platform sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diaplikasikan dalam konteks pemasaran digital pariwisata memberikan kerangka operasional yang terstruktur: konten visual yang menarik pada tahap *attention*, informasi relevan tentang destinasi atau promosi pada tahap *interest*, narasi emosional dan testimoni pelanggan pada tahap *desire*, serta kemudahan akses ke platform pemesanan pada tahap *action* (Prawibowo & Purnamasari, 2018).

Dari aspek jenis konten, Jodi et al. (2024) mengidentifikasi bahwa konten visual berupa foto destinasi berkualitas tinggi dan infografis merupakan salah satu format yang paling efektif dalam menarik minat awal wisatawan, mengingat elemen visual memberikan kesan lebih cepat kepada indera dibandingkan teks. Sementara itu, konten video menawarkan kemampuan yang berbeda: penyampaian pengalaman yang lebih mendalam melalui narasi audiovisual yang menciptakan daya tarik emosional, menjadikan format ini sangat efektif untuk membangun koneksi imajinatif antara calon wisatawan dan destinasi.

Storytelling merupakan teknik konten yang paling kuat dalam membentuk ikatan emosional. Larissa (2020) menegaskan bahwa pendekatan naratif yang menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman pribadi para pelancong memiliki kekuatan membuat audiens merasakan keterikatan emosional seolah-olah mereka menjadi bagian dari perjalanan tersebut. Strategi ini terbukti jauh lebih persuasif dibandingkan konten promosi berbasis harga, karena menyentuh dimensi psikologis yang lebih dalam dari motivasi berwisata.

Swandewi et al. (2024) menambahkan dimensi analitik dalam strategi konten melalui pendekatan netnografi dan analisis sentimen. Pendekatan ini memungkinkan agen perjalanan memahami secara mendalam bagaimana audiens merespons dan mempersepsi konten yang dipublikasikan, sehingga strategi konten dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan data aktual tentang preferensi dan ekspektasi konsumen, bukan hanya asumsi internal tim pemasaran.

Interaktivitas merupakan elemen strategi yang tidak dapat diabaikan. Swandewi et al. (2024) menyatakan bahwa interaksi digital—meliputi komentar, *like*, berbagi, dan pesan langsung—memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Oktapiana dan Soelistyowati (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa *content creator* yang secara aktif mendorong partisipasi audiens melalui konten yang memicu keterlibatan organik—seperti pertanyaan interaktif, tantangan (*challenge*), atau konten kolaboratif—menghasilkan tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten satu arah yang pasif.

4.3 Praktik Terbaik dalam Pemasaran Konten untuk Agen Perjalanan

Berdasarkan sintesis temuan dari berbagai sumber, tiga komponen utama praktik terbaik (*best practice*) pemasaran konten untuk agen perjalanan dapat dirumuskan sebagai berikut.

Konsistensi dan Relevansi Konten. Konsistensi dalam publikasi konten membangun kebiasaan engagement dan mempertahankan identitas komunikasi merek yang kuat. Wariski dan Jumiati (2023) menegaskan bahwa frekuensi posting bukanlah satu-satunya faktor keberhasilan; kualitas interaksi dan relevansi konten dengan audiens sama pentingnya dengan konsistensi kuantitas. Kampanye "Wonderful Indonesia" yang dikaji oleh Prawibowo dan Purnamasari (2018) memberikan contoh terbaik tentang bagaimana konsistensi pesan lintas platform dapat membangun identitas merek destinasi yang mudah dikenali secara global.

Pemanfaatan UGC dan Kolaborasi Influencer. UGC—berupa ulasan, testimoni, dan unggahan pelanggan—memberikan kredibilitas yang tidak dapat direplikasi oleh konten promosi resmi (Elisha & Harsoyo, 2025). Wariski dan Jumiati (2023) membuktikan bahwa kolaborasi dengan *influencer* di Sumatera Barat secara signifikan memperluas audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi. Strategi optimal menggabungkan keduanya: mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman secara organik, sekaligus bermitra dengan *influencer* yang kredibilitasnya sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Kemitraan Strategis Lintas Platform. Jodi et al. (2024) menekankan bahwa efektivitas promosi digital dapat ditingkatkan melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan pemanfaatan berbagai platform media sosial dengan keunggulan kompetitif agen perjalanan. Oktapiana dan Soelistyowati (2024) dalam analisis aktivitas *content creator* di Instagram menunjukkan bahwa keberhasilan membangun minat konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada pemilihan platform yang tepat sesuai karakteristik segmen audiens yang dituju—Instagram untuk *visual storytelling*, TikTok untuk konten singkat dan viral, serta platform blog atau YouTube untuk konten informatif yang mendalam.

4.4 Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Konten

Meskipun menawarkan peluang yang sangat besar, implementasi pemasaran konten di media sosial tidak terlepas dari tantangan struktural yang perlu diantisipasi oleh agen perjalanan secara strategis.

Ketergantungan pada Platform. Wariski dan Jumiati (2023) mengidentifikasi bahwa banyak pelaku industri pariwisata mengalami ketergantungan berlebihan pada platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Ketergantungan ini menciptakan kerentanan struktural karena perubahan algoritma dan kebijakan platform dapat secara langsung memengaruhi

jangkauan dan efektivitas konten tanpa dapat diantisipasi terlebih dahulu. Strategi mitigasi yang direkomendasikan mencakup adopsi pendekatan multiplatform dan pengembangan aset digital independen seperti situs web resmi dan aplikasi yang dikelola sepenuhnya oleh agen perjalanan.

Keseimbangan Kualitas dan Kuantitas Konten. Elisha dan Harsoyo (2025) mengingatkan bahwa konsumen kini semakin selektif dalam memilih informasi yang mereka terima. Frekuensi unggahan yang tinggi tanpa dukungan kualitas yang memadai berisiko menurunkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan audiens. Kusdianti dan Wilujeng (2023) mempertegas bahwa konten yang mampu membangun keterlibatan mendalam jauh lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan strategi yang hanya berfokus pada kuantitas unggahan.

Isu Keaslian dan Integritas Informasi. Praktik *fake reviews* kerap dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif secara instan, namun berpotensi merusak kredibilitas merek dalam jangka panjang (Sya, 2023). Manipulasi konten—seperti penggunaan foto destinasi yang tidak realistis—dapat mengecewakan pelanggan dan memberikan dampak reputasi yang sulit dipulihkan. Swandewi et al. (2024) menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi persepsi publik terkait keaslian konten, sehingga agen perjalanan dapat lebih proaktif dalam menjaga integritas informasi yang disebarkan sebagai bagian dari komitmen terhadap transparansi.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran konten memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing agen perjalanan di era digital. Konten yang dibuat secara konsisten, relevan, dan bernilai tambah terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian wisatawan (Kusdianti & Wilujeng, 2023; Larissa, 2020). Penerapan model AIDA dalam perancangan konten dan pendekatan *storytelling* yang menyentuh dimensi emosional audiens merupakan kerangka strategis yang paling konsisten menghasilkan keterlibatan tinggi dan konversi pembelian (Prawibowo & Purnamasari, 2018; Larissa, 2020).

Praktik terbaik yang teridentifikasi mencakup konsistensi dalam publikasi, pemanfaatan *visual storytelling* dan konten video, penggunaan UGC untuk memperkuat kredibilitas, dan kolaborasi strategis dengan *influencer* (Wariski & Jumiaty, 2023; Jodi et al., 2024). Penerapan ketiga praktik ini secara komprehensif tidak hanya memperkuat efektivitas promosi di media sosial, tetapi juga meningkatkan daya saing agen perjalanan dalam industri yang semakin dinamis dan terdigitalisasi (Oktapiana & Soelistyowati, 2024; Swandewi et al., 2024).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan kajian, tiga rekomendasi strategis diusulkan untuk agen perjalanan Indonesia. Pertama, mengadopsi strategi konten berbasis data dengan memanfaatkan analisis sentimen dan netnografi sebagai instrumen evaluasi reguler untuk memahami respons audiens dan mengoptimalkan strategi konten secara berkelanjutan (Swandewi et al., 2024; Sya, 2023).

Kedua, membangun ekosistem konten yang terintegrasi dengan mendiversifikasi kehadiran digital melampaui platform media sosial tunggal—mengintegrasikan situs web resmi, blog perjalanan, dan aplikasi—untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma platform yang dapat berubah sewaktu-waktu (Wariski & Jumiati, 2023). Ketiga, menjaga integritas dan transparansi konten sebagai komitmen jangka panjang, karena kepercayaan konsumen yang dibangun melalui konten yang autentik merupakan keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan di pasar pariwisata digital yang semakin kritis terhadap manipulasi informasi (Elisha & Harsoyo, 2025; Sya, 2023).

Daftar Pustaka

- Elisha, V., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, online consumer review, dan online convenience terhadap keputusan pembelian online pada Tiket.com. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 7(1), 104–117.
- Jayanti, E., & Prawiro, J. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 15.
- Jodi, I. W. G. A. S., Efendi, B., Feriyadin, F., Ekasari, S., & Munizu, M. (2024). Analysis of the influence of digital promotion, use of social media and competitive advantages on marketing performance of travel agencies. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7401–7409.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). *Customer engagement* memediasi *content marketing* terhadap *brand awareness* pada *online travel agent*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(2), 171–184.
- Larissa, I. (2020). Analisa pengaruh *content marketing* terhadap *repeat purchase* dengan *customer value* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Oktapiana, A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Aktivitas *content creator* Travel Mau Kemana Si dalam menarik minat customer melalui media sosial Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9406–9418.
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam branding Wonderful Indonesia melalui media sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(3), 1–13.
- Swandewi, N. K., Ayu, I. G., Wita, P., Putu, N., & Trisdayanti, E. (2024). Lensa netnografi: Analisis sentimen untuk peningkatan *engagement* konten promosi pariwisata melalui film *The Last of Us 2*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 186–200.
- Sya, A. D. K. (2023). *Analisis strategi marketing online travel agent pada konten media sosial Twitter menggunakan sentiment analysis dan social network analysis: Studi kasus Traveloka, Tiket, dan Booking.com* [Disertasi]. Universitas Islam Indonesia.

Wariski, I., & Jumiati, J. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial dan influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 5(3), 323–353.