

POTENSI MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN DAN PELESTARIAN VISUAL PADA WISATA LANSKAP

The Potential of Digital Media in Marketing and Visual Preservation in Landscape Tourism

RAY MARCH SYAHADAT^{1,2*)}, MUHAMMAD BAIQUNI²⁾, CHAFID FANDELI³⁾, DAN DYAH WIDIYASTUTI²⁾

¹⁾ Program Studi Arsitektur Lanskap, Institut Sains dan Teknologi Nasional, Jakarta, Indonesia 12640

²⁾ Program Doktor Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia 55821

³⁾ Program Studi Ilmu Lingkungan, Institut Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia 55198

*Email: ray.march.syahadat@mail.ugm.ac.id

Diterima 01 Desember 2025 / Disetujui 30 Juni 2026

ABSTRACT

Currently, the use of digital media has become a basic need for society. Several studies report that digital media is beneficial for life, including marketing as well as tourism marketing. Another interesting aspect of digital media is its speed, practicality, flexibility, breadth, and efficiency, which can also preserve objects. Unfortunately, there is limited literature available to understand this phenomenon. On the other hand, the issue of visuals and tourism is also an issue that has received less attention. This article is a scoping review of articles, research, and reports related to digital media in preserving and marketing visual landscapes, which are seen as one of the tourist attractions, namely, landscape tourism. This article contributes to the literature by deepening insight into the potential of digital media, landscape preservation, and visual landscape tourism, which have so far been underexplored, especially regarding their interrelationships, and also provides an overview of the research gaps that have existed so far.

Keywords: digital marketing, landscape preservation, scoping review, tourism, visual preservation.

ABSTRAK

Dewasa ini, penggunaan media digital telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Beberapa penelitian melaporkan bahwa media digital bermanfaat bagi kehidupan, salah satunya terkait dengan pemasaran, tak terkecuali pemasaran pariwisata. Hal menarik yang juga diperoleh media digital dengan sifatnya yang cepat, praktis, fleksibel, luas, dan hemat juga dapat melestarikan objek. Sayangnya, belum banyak literatur untuk memahami fenomena tersebut. Di sisi lain, masalah visual dan kepariwisataan juga menjadi isu yang kurang diperhatikan. Artikel ini merupakan scoping review dari artikel, penelitian, dan laporan terkait media digital dalam melestarikan sekaligus memasarkan visual lanskap, yang dilihat sebagai salah satu atraksi wisata, yaitu wisata lanskap. Kontribusi dari artikel ini adalah memperkaya literatur dan mengembangkan wawasan potensi media digital, pelestarian lanskap, dan wisata visual lanskap yang sejauh ini belum banyak dibahas terutama mengenai keterkaitannya, dan juga memberikan gambaran terkait kesenjangan penelitian yang telah ada selama ini.

Kata kunci: kepariwisataan, pelestarian lanskap, pelestarian visual, pemasaran digital, scoping review.

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan dunia teknologi dan informasi, media digital juga ikut terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya aplikasi berbasis internet yang terus bermunculan. Dampaknya, terjadi revolusi di bidang komunikasi yang, jika dahulu media digital hanyalah sarana penyebaran informasi, kini juga menjadi bagian dari interaksi sosial dan pemasaran. Penggunaan media digital sejauh ini dilaporkan memberi dampak positif terhadap pemasaran, tak terkecuali pemasaran di bidang pariwisata (Dewa & Safitri, 2021; Lantif *et al.*, 2019; Pradiatiningtyas & Dewa, 2020; Mariani dan Wijaya, 2018). Bahkan, hasil menarik dilaporkan oleh Van der Hoeven (2019) yang menyatakan bahwa media digital juga dapat mempromosikan wisata sekaligus melestarikan objeknya.

Daya tarik visual merupakan salah satu penentu utama motivasi wisatawan. Media digital memainkan peran strategis dalam membentuk citra destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan memperluas jangkauan pasar. Meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mempercepat penyebaran konten visual terkait pariwisata, memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens global secara *real-time*. Studi menunjukkan bahwa konten digital yang menarik secara visual secara signifikan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan, kesadaran destinasi dan niat perilaku (Huerta-Álvarez *et al.*, 2020; Leung *et al.*, 2013).

Banyak sekali objek visual lanskap yang menarik di bumi ini. Dinamika yang terjadi di dunia pariwisata membuat banyak tren wisata, bahkan tren baru juga banyak bermunculan. Salah satunya yaitu tren wisata lanskap. Sayangnya, hingga saat ini, meskipun secara ilmiah klasifikasi ini belum begitu banyak yang membahasnya dalam penelitian.

Meskipun demikian, penikmat wisata lanskap saat ini sudah mulai cukup banyak terlihat. Hal ini tidak lepas dari adanya perkembangan dunia digital, termasuk penggunaan media sosial di dalamnya (Terkenli *et al.*, 2021; Oktaviani, 2023).

Wisata lanskap mengacu pada kegiatan wisata yang menekankan apresiasi terhadap pemandangan alam, keindahan lingkungan, dan lanskap budaya. Pegunungan, pantai, hutan, danau, sawah, dan *geopark* merupakan contoh objek wisata lanskap yang sangat bergantung pada daya tarik visual. Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk pelestarian visual. Melalui dokumentasi digital, arsip fotografi, videografi drone, realitas virtual, dan penceritaan digital, para pemangku kepentingan pariwisata dapat melestarikan identitas visual dan nilai budaya lanskap untuk generasi mendatang. Pelestarian digital menjadi semakin penting karena degradasi lingkungan, perubahan iklim, urbanisasi, dan pariwisata berlebihan, yang semuanya mengancam keaslian dan keberlanjutan lanskap pariwisata (Timothy & Boyd, 2003).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan media digital dalam pariwisata lanskap masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu masalah utama menyangkut ketidakseimbangan antara promosi pariwisata dan keberlanjutan lingkungan. Paparan digital yang berlebihan dapat memicu pariwisata berlebihan, yang menyebabkan kerusakan lingkungan, penumpukan sampah, gangguan ekosistem, dan degradasi identitas budaya lokal. Tren pariwisata viral yang dihasilkan melalui media sosial sering kali mendorong kunjungan massal tanpa kapasitas manajemen destinasi yang memadai. Misalnya, banyak destinasi wisata alam mengalami tekanan ekologis setelah menjadi populer di platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media digital dapat meningkatkan kedatangan wisatawan dan manfaat ekonomi, media digital juga dapat mengancam pelestarian lanskap jika tidak dikelola secara berkelanjutan (Gretzel, 2018).

Penelitian yang membahas khusus mengenai pelestarian visual dan kaitannya dengan pariwisata masih sulit untuk ditemui. Padahal visual lanskap yang kualitasnya terjaga memiliki manfaat bagi dunia pariwisata. Beberapa penelitian pernah melaporkan mengenai kualitas visual lanskap terhadap daya tarik wisata (Yulianti *et al.*, 2020; Adriani *et al.*, 2020; Dharma *et al.*, 2020; Wardiningsih *et al.*, 2017; Budiyo & Soelistyari, 2016; Affandi *et al.*, 2016; Saputra & Setiawan, 2014; Suryanto *et al.*, 2009). Sayangnya, penelitian-penelitian tersebut baru sebatas informasi mengenai nilai kualitas visual. Belum ada rekomendasi berupa upaya atau tindakan yang dapat dilakukan untuk melestarikan visual tersebut.

Banyaknya kesenjangan-kesenjangan dari hasil penelitian terkait topik ini tidak lepas dari masih sedikitnya *literature review*. *Literature review* merupakan bagian penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Melalui *literature review*, peneliti dapat memahami perkembangan teori, metode, serta temuan penelitian sebelumnya sehingga mampu menemukan *research gap* yang menjadi dasar pengembangan penelitian baru. Selain itu, *literature review* membantu memperkuat landasan teoritis penelitian dan memberikan arah yang lebih sistematis dalam penyusunan kerangka konseptual. Menurut Paul dan Criado (2020), *literature review* tidak hanya berfungsi sebagai rangkuman penelitian terdahulu, tetapi juga sebagai alat analisis kritis untuk menghasilkan pemahaman baru serta rekomendasi penelitian di masa mendatang. Dalam perkembangannya, *literature review* memiliki berbagai pendekatan, seperti *narrative review*, *systematic literature review* (SLR), *meta-analysis*, *scoping review*, *conceptual/theoretical review*, *critical review*, dan *integrative review*.

Relevansi perlunya adanya *literature review* mengenai topik potensi media digital dalam pemasaran dan pelestarian visual pada wisata lanskap ini diperkuat oleh meningkatnya penekanan global pada pariwisata berkelanjutan dan pelestarian budaya-lingkungan. Organisasi internasional seperti *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) terus mendorong destinasi wisata untuk mengadopsi inovasi digital sambil mempertahankan keberlanjutan lingkungan dan otentisitas budaya. Oleh karena itu, artikel ini dirasa penting untuk memahami bagaimana teknologi digital dapat secara bersamaan mendukung daya saing pariwisata dan konservasi lanskap.

Artikel ini berisi *review* terhadap penelitian-penelitian terkait media digital dan pelestarian visual. Tujuan artikel ini yaitu memperkaya literatur mengenai peran media digital dalam pemasaran pariwisata dan pelestarian visual lanskap, serta menjembati kesenjangan terkait interaksi di antara kedua topik tersebut. Diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi teoritis pada studi pemasaran pariwisata dan pariwisata digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan pariwisata, pembuat kebijakan, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal dalam mengembangkan strategi pariwisata digital berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan *literature review*, yang bermanfaat memberikan arah kajian yang objektif serta dapat direplikasi. Metode ini dianggap mampu meningkatkan kualitas penelitian karena mengurangi subjektivitas peneliti dalam memilih sumber referensi. Selain itu, *literature review* juga berperan dalam menunjukkan tren penelitian, memperkuat argumentasi ilmiah, serta membantu peneliti menyusun *novelty* penelitian secara lebih jelas dan empiris. Oleh sebab itu, *literature review* menjadi komponen fundamental dalam penelitian modern (Paul & Criado, 2020; Alif & Solihin, 2023).

Jenis *literature review* pada artikel ini adalah *scoping review* yang berfokus untuk merangkum isi dokumen dari sumber yang relevan dan menemukan celah penelitian. Penulis menggunakan pendekatan yang digunakan oleh Munn *et al.* (2018) yang memberikan panduan terhadap *scoping review* dan telah mendapatkan lebih dari empat belas ribu sitasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka berupa artikel jurnal, prosiding, dan buku yang membahas topik pemasaran, pelestarian, lanskap, pariwisata, dan media digital. Sumber literatur diperoleh melalui Google Scholar karena *platform* tersebut dinilai efektif dalam mengidentifikasi dokumen dari berbagai disiplin ilmu, sehingga relevan digunakan dalam kajian interdisipliner (Badke, 2009). Pemilihan literatur dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media digital dalam pemasaran pariwisata dan pelestarian visual lanskap. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan disintesis ke dalam beberapa bagian berdasarkan temuan penelitian, kemudian dijelaskan secara sistematis sesuai dengan alur kajian yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan *Scoping Review*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lanskap Pariwisata dan Wisata Lanskap

Berbicara mengenai lanskap dan pariwisata, terdapat dua terminologi yang mungkin sering dianggap sama, namun sesungguhnya berbeda. Kedua terminologi tersebut yaitu lanskap pariwisata dan wisata lanskap. Lanskap pariwisata atau *tourism landscape*, merupakan perpaduan antara ilmu arsitektur lanskap dan ilmu pariwisata yang menjelaskan lingkungan alam, budaya, dan binaan yang berkontribusi pada keseluruhan pengalaman destinasi wisata (Terkenli *et al.*, 2021). Selanjutnya, wisata lanskap atau *landscape tourism* merupakan bagian dari atraksi wisata yang berfokus pada aspek visual dan estetika lanskap sebagai daya tarik penting bagi wisatawan, dengan menonjolkan pemandangan maupun pandangan (Oktaviani *et al.*, 2023).

Baik lanskap wisata maupun wisata lanskap, keduanya membahas lanskap sebagai elemen krusial dalam pengembangan pariwisata dan daya tarik destinasi. Mereka juga beririsan dengan gagasan bahwa lanskap memiliki signifikansi budaya, sosial, dan lingkungan yang memengaruhi pengalaman pariwisata. Termasuk menekankan pentingnya melestarikan karakter lanskap untuk pengelolaan pariwisata berkelanjutan (Terkenli *et al.*, 2021; Oktaviani, 2023).

Lanskap pariwisata lebih luas dan mencakup semua komponen lingkungan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang mendukung pariwisata, tidak hanya aspek visual, tetapi juga fitur budaya, sejarah, dan ekologi, bahkan ekonomi (Terkenli *et al.*, 2021). Selanjutnya, wisata lanskap lebih sempit, karena berfokus pada persepsi visual dan apresiasi estetika sebagai nilai-nilai inti yang memengaruhi permintaan dan pengalaman wisata (Oktaviani, 2023).

Kedua terminologi ini lahir karena adanya dinamika antara kedua keilmuan tersebut. Arsitektur lanskap sebagai ilmu dan seni dalam merencanakan, merancang, dan mengelola lanskap memiliki banyak fokus kajian, seperti menciptakan tempat wisata maupun rekreasi dan juga mengelolanya untuk mencapai keberlanjutan (Simonds & Starke, 2006; Terkenly *et al.*, 2021). Di sisi lain, sebagai bagian dari ilmu-ilmu sosial, ilmu pariwisata juga terus berkembang yang didorong oleh tren dan gaya hidup (Oktaviani *et al.*, 2023). Pada akhirnya, wisata lanskap menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji.

Banyak faktor yang mendorong hal ini, salah satunya adalah perkembangan dunia digital, termasuk di dalamnya media sosial. Generasi Y dan Z sangat akrab dengan hal ini. Mereka gemar membuat konten baik visual maupun audiovisual yang kemudian menyebarkannya di media sosial mereka. Mencari lokasi-lokasi menarik, baik yang telah maupun belum, serta ciri mereka, hingga akhirnya lokasi tersebut dikenal dan memunculkan tren destinasi. Faktor lainnya, ada pula yang sengaja mencari ketenangan dengan mengunjungi tempat-tempat yang indah secara visual, baik hanya sekadar diam maupun melakukan aktivitas yang menenangkan seperti meditasi atau bahkan beryoga (Oktaviani *et al.*, 2023).

Meskipun wisata lanskap kadang beririsan dengan *wellness tourism*, keduanya tidak dapat disamakan sebab *wellness tourism* adalah wisata kesehatan yang melibatkan perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan fisik, mental, dan spiritual melalui kegiatan seperti perawatan spa, yoga, praktik kesadaran, pola makan sehat, dan pengalaman pemulihan di lingkungan yang mendukung. Terkadang di dalam *wellness tourism*, ada aktivitas yang terkait dengan visual lanskap yang menarik, indah, dan estetik hingga akhirnya menciptakan pengalaman spiritual. Alasan inilah yang akhirnya membentuk irisan antara kedua klasifikasi, antara *wellness tourism* dan wisata lanskap (Dillette *et al.*, 2020; Pande & Sengupta, 2025; Majeed & Ramkissoon, 2020; Pessot *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2023). Singkatnya, tidak semua *wellness tourism* adalah wisata lanskap, begitu pun sebaliknya.

2. Visual Lanskap dalam Pariwisata, Mengapa Perlu Dilestarikan?

Lanskap merupakan bentang alam yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya. Lanskap dapat berupa fitur alami maupun buatan yang dapat dinikmati melalui panca indera. Oleh karena itu, penafsiran lanskap sangat berhubungan dengan alam spiritual yang tak wujud. Lanskap yang baik dapat meningkatkan sense of place bagi penikmatnya (Simond & Starke, 2006; Taylor, 2008; Spirn, 1998). Dalam dunia kepariwisataan, aspek visual lanskap merupakan hal yang penting secara mikro namun sering terlupakan secara makro. Beberapa resort, misalnya, sengaja mencari titik yang tepat untuk menjual borrowing landscape sehingga menciptakan pengalaman hingga akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Breiby & Slåtten, 2018; Prathama & Elsiana, 2019; Subagio & Samtoso, 2016; Kritza & Kartono, 2015). Ironisnya, kesadaran estetika kurang begitu dipahami ketika berada di luar. Bangunan-bangunan, kabel dan tiang listrik, reklame nampak menutupi lanskap. Padahal, memperhatikan keadilan estetika dengan melindungi sumber daya visual lanskap dalam perencanaan wisata dapat mempromosikan daerah sekaligus meningkatkan kepuasan wisatawan (Breiby & Slåtten, 2018).

Visual lanskap perlu dilestarikan karena merupakan sumber daya yang, jika rusak, sulit untuk dikembalikan, padahal visual lanskap yang estetis merupakan salah satu dimensi pariwisata (Pikkemaat & Weiermaier, 2003; Weaver, 2009). Visual lanskap dapat menjadi ikon wisata karena dapat menjadi penarik utama suatu destinasi, yang tentunya juga dapat menarik perhatian calon wisatawan (Becken, 2005). Dengan demikian, visual lanskap sesungguhnya memiliki nilai ekonomi yang tidak terlihat. Autentisitas visual lanskap dapat menciptakan pengalaman pribadi yang berkualitas tinggi yang nantinya akan mendukung kepuasan konsumsi. Selanjutnya, visual lanskap sebagai sebuah integritas pada suatu lanskap tentu akan menjadi daya tarik dan akan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat dengan mengembangkan usaha pariwisata (Herawati, 2015; Putri *et al.*, 2020)..

3. Keindahan Visual dan Kepuasan Wisatawan

Keindahan alam merupakan salah satu faktor yang penting yang menjadi motivator terhadap kepuasan dan keinginan mengunjungi kembali (Moon & Han, 2018). Salah satu hal yang menyebabkannya adalah sifat keindahan alam sebagai suatu pemandangan yang dapat dinikmati tanpa batas waktu (Baharuddin *et al.*, 2016). Selanjutnya, pengalaman juga dipengaruhi oleh sensorik selain afektif, kognisi, dan konsiasi (Godovykh & Tasci, 2020). Beberapa studi terkait kepuasan juga menyatakan bahwa atmosfer dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan (Wu *et al.*, 2018a; Wu *et al.*, 2018b; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Hussein *et al.* (2018) melaporkan hal yang sebaliknya. Ada beberapa faktor yang kemungkinan memengaruhi hasil studi ini, yakni faktor budaya, lokasi studi terkait dengan lingkungan hotel (lanskap mikro), dan sampel yang tidak mewakili semua tamu sehingga hasil tidak dapat digeneralisir dan perlu pengujian lebih lanjut.

Lokasi studi terkait kepuasan sejauh ini cukup beragam. Umumnya, lokasi studi lebih pada lanskap mikro yang bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan manajerial dalam pemasaran wisata. Adapun lokasi studi yang pernah dilakukan antara lain Ghorbanzade *et al.*, (2019) di waterpark, Hussein *et al.* (2018) serta Alnawas & Hemsley-Brown (2019) di hotel, Wu *et al.*, (2018a) di kapal pesiar, kemudian Sikandar & Ahmed (2019) di restoran. Lokasi yang lebih luas juga pernah dilaporkan seperti Domínguez-Quintero *et al.* (2020) pada wisata budaya, Mansour & Ariffin (2019) pada wisata sejarah, Moon & Han (2018) pada wisata pulau, Wu *et al.* (2017) pada wisata pedesaan, Suhartanto *et al.* (2020) pada wisata kreatif, dan Morrison-Saunders (2019) pada taman nasional. Sejauh ini belum ada penelitian yang mengambil lokasi studi spesifik dengan objek pemandangan atau lanskap sebagai sumber daya visual dan aset daerah wisata.

Teori keindahan visual dan kepuasan wisatawan menjelaskan bahwa kualitas visual suatu destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi, pengalaman emosional, serta tingkat kepuasan wisatawan selama melakukan perjalanan. Dalam perspektif teori aesthetic experience dan environmental psychology, elemen visual seperti lanskap alam, tata ruang, warna, kebersihan lingkungan, keunikan arsitektur, dan daya tarik budaya mampu menciptakan pengalaman estetis yang memengaruhi kenyamanan serta keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Keindahan visual juga berperan dalam membentuk destination image yang positif sehingga meningkatkan minat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada wisatawan lain. Selain itu, perkembangan media digital memperkuat pengaruh visual melalui fotografi, video, dan media sosial yang memungkinkan wisatawan membangun ekspektasi sebelum berkunjung serta membagikan pengalaman visual setelah perjalanan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual destinasi memiliki hubungan positif terhadap perceived value, tourist satisfaction, dan behavioral intention wisatawan, sehingga aspek visual menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dan strategi pemasaran destinasi modern (Kirillova *et al.*, 2014; Lee, *et al.*, 2014; Kirillova & Lehto, 2015)..

4. Media Digital dan Sosial

Sebelum membahas lebih jauh mengenai peran media digital dalam pelestarian dan pemasaran wisata, perlu pemahaman terlebih dahulu mengenai media digital itu sendiri. Dalam perkembangannya, media digital terus bertransformasi seiring dengan perkembangan dunia informasi dan teknologi. Jika dahulu kita hanya mengenal radio atau televisi, dewasa ini, kehadiran internet menghasilkan media hibrida yang dapat memadukan segala jenis media

menjadi lebih interaktif dan menarik dengan sifat-sifat barunya yang tidak ditemukan dalam media lainnya (Bala & Verma, 2018). Adanya media digital, memberikan revolusi di bidang komunikasi (Killian & McManus, 2015).

Ketika berbicara mengenai media digital, hal ini tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Media sosial hadir seiring dengan perkembangan media digital pada telepon seluler. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi dasar Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten. Media sosial seluler telah memainkan peran penting dalam mengintegrasikan kehidupan virtual dan kehidupan nyata setiap individu (Yadav *et al.*, 2015). Pertumbuhan pesat platform berbasis web yang memfasilitasi perilaku sosial online telah mengubah sifat aktivitas manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial di dunia nyata telah bermigrasi ke dunia maya, kemudian menghasilkan komunitas online yang menyatukan orang dari berbagai penjuru dunia. Gerakan ini masuk ke dalam dimensi digital yang memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, menghibur satu sama lain, dan mempromosikan dialog antara budaya (Tiago & Verissimo, 2014).

Meskipun awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi antarindividu, dengan sifatnya yang cepat, praktis, fleksibel, luas, dan hemat, media sosial kemudian dimanfaatkan sebagai alat pemasaran (Bala & Verma, 2018). Tak heran media sosial yang kita lihat hari ini telah menjadi sumber interaksi konsumen dan juga merek favorit mereka (Killian & McManus, 2015). Dalam pemasaran digital, media sosial digunakan bukan hanya untuk B2C tetapi juga B2B (Järvinen *et al.*, 2012).

Perspektif teori komunikasi digital mengungkapkan bahwa media sosial dipandang sebagai ruang virtual yang mampu membangun keterlibatan (engagement), kolaborasi, dan jaringan sosial melalui dukungan algoritma serta konvergensi teknologi digital. Selain itu, teori new media menekankan bahwa media digital memiliki karakteristik interaktivitas, hyperconnectivity, dan multimedia yang mempercepat pertukaran informasi serta memengaruhi perilaku sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Penelitian pada lokus di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran digital, pembentukan citra, peningkatan brand awareness, serta penguatan komunikasi antara organisasi dan audiens secara lebih efektif dan personal (Kurniawati *et al.*, 2024; Dewi & Winayanti, 2026).

5. Potensi Media Digital untuk Pelestarian dan Pemasaran

Studi yang dilaporkan oleh Van der Hoeven (2019) menyatakan bahwa media digital bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga dapat mengedukasi dan mengonservasi kota pusaka. Sihombing & Ningsih (2021) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa website objek wisata meningkatkan pengetahuan sejarah dan budaya wisatawan. Melalui pernyataan tersebut, ada potensi besar dari media digital untuk turut mengonservasi sumber daya visual selain turut memasarkannya dalam industri pariwisata. Sikandar & Ahmed (2019) menyatakan bahwa media sosial sebagai salah satu media digital yang didukung dengan lingkungan yang tepat dapat menciptakan kecintaan dan loyalitas terhadap merek. Meskipun demikian, bisa dikatakan bahwa literatur yang membahas perihal hubungan dan pengaruh media sosial terhadap pelestarian visual maupun wisata lanskap belum dapat ditemukan.

Fenomena di Indonesia, adanya penggunaan strategi destinasi digital. Strategi ini bermakna menciptakan sesuatu yang viral di media sosial pada objek-objek wisata yang fotogenik, untuk dibagikan ke media sosial guna menarik perhatian calon wisatawan (Purnomo & Kusuma, 2019). Implementasinya juga dilaporkan telah banyak dilakukan pada daerah-daerah di Indonesia (Puspawati & Ristanto, 2018; Sihombing & Ningsih, 2021; Mahardika & Aji, 2018; Sianipar & Liyushiana, 2019; Lantif *et al.*, 2019). Strategi ini akhirnya berkembang tidak hanya pada media visual, tetapi juga audiovisual karena turut mengikuti perkembangan media sosial (Dewa & Safitri, 2021; Atmaja, 2020; Lantif *et al.*, 2019). Akhirnya, strategi ini secara tidak langsung dilaporkan memberi manfaat bagi pelestarian budaya di samping memasarkan objek daya tarik wisata (Muliawanti & Susanti, 2020; Pawestri, 2019; Wibawati & Prabhawati, 2019; Sabdono & Sanjaya, 2021).

Media digital dan sosial dapat memasarkan dan melestarikan karena bentuknya yang luas. Salah satu bentuk pemasaran digital yaitu pemasaran viral (Bala dan Verma, 2018). Pemasaran viral merupakan konsep pemasaran yang merupakan turunan dari word of mouth (WOM). Perbedaan utamanya, pemasaran viral menggunakan media internet sebagai saluran komunikasinya (Gobert, 2006). Studi mengenai pemasaran viral yang dilaporkan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Hamdani & Yusuf, 2018). Keputusan berkunjung dilaporkan signifikan melalui saluran electronic-WOM (e-WOM) dibandingkan dengan atribut produk (Azizah & Usmantoro, 2019). Hal ini terjadi karena pemasaran viral memiliki filosofi penyebaran yang cepat dan masif seperti halnya penyebaran virus (Sari, 2016). Pemasaran viral dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja. Fenomena ini dapat dimanfaatkan dengan kreativitas pembuatan konten sehingga informasi dapat diteruskan kepada khalayak dengan efektif dan efisien (Stephen, 2016).

Sumber daya visual lanskap di Indonesia sesungguhnya sangat rentan terdegradasi karena sejauh ini belum ada regulasi yang mengaturnya. Berbeda dengan negara-negara lain, aspek visual mendapat perhatian khusus, bahkan merupakan bagian dari dokumen AMDAL (Danese *et al.*, 2009). Padahal saat ini, tren wisata lanskap yang menjadikan view suatu lanskap sebagai daya tarik utama memiliki peminat yang cukup banyak pada generasi muda (Oktaviani *et al.*, 2023). Meskipun belum ada regulasinya, bukan berarti kita harus menunggunya agar sumber daya visual dapat

terjaga. Pemanfaatan media digital dan sosial dapat menjadi langkah awal untuk melestarikan visual lanskap. Begitu pula terhadap kebutuhan

Dalam perspektif teori digital marketing dan destination branding, media digital berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, pembentukan pengalaman virtual, serta penguatan identitas budaya dan visual suatu destinasi. Selain itu, konsep digital heritage menekankan bahwa digitalisasi mampu mendukung pelestarian warisan budaya dan lanskap melalui dokumentasi visual, storytelling digital, serta arsip berbasis teknologi yang dapat diakses lintas generasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital berpengaruh signifikan terhadap destination image, travel intention, dan engagement wisatawan, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai instrumen pelestarian budaya dan lingkungan secara modern dan berkelanjutan (Ahmad & Gharde, 2026; Christou *et al.*, 2025; Zahrudny *et al.*, 2025; Sembiring & Thanos, 2025)..

6. Fenomena Twitter, Please do Your Magic! dan Trump's Tweets

Penggunaan media digital dan sosial di Indonesia dalam menyebarkan informasi tentang kasus yang voiceless dapat dilihat pada beberapa tahun lalu, fenomena penggunaan kalimat Twitter, please do your magic! pada caption di media sosial Twitter (kini berganti nama menjadi X). Twitter merupakan salah satu media sosial microblogging yang dapat diakses melalui web maupun smartphone. Pengguna Twitter dapat saling berinteraksi dengan berbagi kalimat dengan batasan maksimal 280 karakter. Video maupun gambar juga dapat dibagikan bersamaan dengan kalimat. Hal ini mendorong agar informasi yang disebarkan melalui media Twitter benar-benar inti dari permasalahan. Penggunaanya juga berasal dari berbagai kalangan, termasuk orang-orang yang memiliki pengaruh seperti presiden dan selebriti, sehingga apabila informasi diterima dan diteruskan oleh orang yang berpengaruh, secara tidak langsung dapat memviralkan suatu fenomena.

Studi mengenai caption dengan isi Twitter, please do your magic! dilaporkan oleh Fammy *et al.* (2020). Hasil studi ini mengungkapkan bahwa tagline tersebut mampu membuat sebuah cuitan menjadi viral dan diketahui oleh lebih banyak pengguna Twitter. Dengan demikian, tujuan penyebaran informasi dapat tercapai, yang ditandai dengan adanya timbal balik yang berdampak langsung terhadap objek yang diberitakan.

Jika di Indonesia Twitter, please do your magic! menjadi salah satu fenomena menarik dalam penyampaian isu untuk menjadi viral, maka di dunia tentu tidak lupa dengan fenomena Trump's tweets. Melalui akun Twitter yang dimiliki oleh Donald Trump saat masih menjadi presiden Amerika Serikat pada periode pertamanya, ternyata 280 karakter dari Twitter dapat mengubah dunia. Kontroversi yang dihasilkan melalui kalimat fenomenal olehnya menimbulkan berbagai peristiwa di dunia seperti perang dagang AS-China, Asian hates, pergerakan sosiopolitik AS, bahkan pada kasus yang lebih spesifik, memengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Indonesia (Rahmawati & Gunawan, 2021; Nguyen *et al.*, 2020; Born *et al.*, 2017; Ross & Rivers, 2018; Lee & Lim, 2018). Fenomena Twitter, please do your magic! dan Trump's tweets sekaligus menguatkan bahwa penggunaan media digital dan sosial tidak hanya dapat memasarkan produk, tetapi juga mengangkat isu yang terjadi di lingkungan menjadi lebih global.

Strategi yang dapat dilakukan sebagai upaya pelestarian visual lanskap dan juga kaitannya dengan pemasaran wisata dapat menggunakan strategi pemasaran viral. Hal ini bukan sesuatu yang tidak mungkin karena sesungguhnya strategi ini sudah dilaksanakan oleh Indonesia melalui strategi destinasi digital yang intinya mirip dengan pemasaran viral. Manfaat dari strategi ini juga dilaporkan positif untuk memasarkan dan melestarikan budaya (Purnomo & Kusuma, 2019). Oleh karena itu, tentu tidak menutup kemungkinan hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk pelestarian visual lanskap, sehingga perlu adanya kajian mengenainya.

7. Arah Penelitian Kedepan

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dan yang telah dilaporkan melalui beberapa literatur, perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh pemasaran viral terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sumber daya visual lanskap pada industri wisata lanskap. Studi mengenai efektivitas media sosial dalam pelestarian visual lanskap juga dirasa perlu karena informasi mengenai hal ini masih sangat minim dan baru sebatas hipotesis yang dikeluarkan dari studi-studi sejenis terkait pelestarian. Selanjutnya, terkait media digital. Jenis media digital apa yang paling efektif untuk memicu pemasaran viral untuk memasarkan dan melestarikan wisata lanskap? Hal ini rasanya perlu dikaji lebih dalam karena saat ini banyak tersedia platform, namun penelitian mengenai hal tersebut belum pernah dilaporkan.

Kesenjangan lain yang penulis temukan, masih sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai efek dari paparan digital yang berlebihan terhadap wisata lanskap. Penulis merasa selain melihat potensi perlu juga adanya kajian terkait ancaman penggunaan media digital terhadap kerusakan wisata. Wisata-wisata viral sering kali mengalami kemunduran, tidak hanya karena pengunjung telah jenuh tetapi juga karena adanya penurunan kualitas visual yang disebabkan lemahnya aturan terkait perlindungan visual.

Laporan-laporan mengenai kegiatan wisata lanskap belum banyak dilakukan. Oleh karenanya, topik mengenai hal ini juga berpeluang untuk dikaji lebih dalam. Penulis juga menyadari masih diperlukan banyak penelitian terkait basis filsafat, baik lanskap pariwisata maupun wisata lanskap. Perumusan untuk memperkuat definisi kedua hal tersebut

masih sangat dibutuhkan untuk menguatkan penelitian-penelitian yang membahas topik terkait. Diharapkan nantinya melalui studi-studi yang disebutkan di atas, dapat memperkaya teori dan implikasi manajerial.

SIMPULAN

Media digital tidak hanya memiliki manfaat untuk pemasaran, tetapi juga memiliki potensi dalam pelestarian visual melalui aktivitas wisata lanskap. Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan, masih dibutuhkan penelitian yang benar-benar menguji hipotesis bahwa media digital memiliki manfaat untuk pemasaran sekaligus pelestarian pada industri wisata lanskap. Perlu juga dipahami bahwa sebelum melangkah lebih jauh, fundamental basis filsafat mengenai lanskap pariwisata dan wisata lanskap sangat perlu dilakukan untuk mencegah ambiguitas, memberi batasan, dan memperkuat penelitian-penelitian terkait topik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, H., Syahadat, R.M., & Yulianti, S. D. (2020). Penilaian kesan visual: persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kebun Raya Cibodas Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 12(2), 38-49.
- Affandy, B., Setiawan, A., & Duryat. (2016). Potensi wisata alam di Pematang Tanggang Desa Negeri Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*, 4(1), 41-50.
- Ahmad, K., & Gharde, Y. (2026). Digital marketing in hospitality and tourism: A bibliometric journey and future research directions. *Sustainable Futures*, 11, 101841.
- Alif, M. & Solihin, O. (2023). Kajian tinjauan literatur dalam penelitian sosial. Literature review in social research. *Jurnal Signal*, 22(2), 277-297.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Atmaja, N. R. A. C. D. (2020). Vi-Fo Branding: Video-foto instagramable bagi Pokdarwis Dharma Jati & Komunitas Seni Thinthir dalam pengembangan desa wisata "A-B-S"(Alam–Budaya–Spiritual) di Desa Anggrasmanis, Kabupaten Karanganyar. *Abdi Seni*, 11(1), 63-74.
- Azizah, S. N. & Usmanoro, F. (2019). Keputusan Berkunjung wisatawan ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 6(1), 32-38.
- Badke, W. (2009). Google Scholar and the researcher. *Online (Weston, CT)*, 33(3), 47-49.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). Analisis Kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Malioboro Kota Yogyakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 107-112.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Becken, S. (2005). The role of tourist icons for sustainable tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 21-30.
- Born, J. A., Myers, D. H., & Clark, W. J. (2017). Trump tweets and the efficient market hypothesis. *Algorithmic Finance*, 6(3-4), 103-109.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1): 1-14.
- Budiyono, D., & Soelistyari, H. T. (2016). Evaluasi Kualitas visual lanskap wisata Pantai Balekambang di Desa Srigonco, Kabupaten Malang. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 8(2), 81-90.
- Chen, K, Huang, L, & Ye, Y (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: a chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3): 893–918.
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016.
- Danese, M., Nolè, G., & Murgante, B. (2009). Visual impact assessment in urban planning. Geocomputation and Urban Planning, Berlin, Heidelberg. Springer.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewi, P. C., & Winayanti, R. D. (2026). Penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 82-94.
- Dharma, P. N. V., Widjadja, H., & Besila, Q. (2021). Penilaian kualitas visual sebagai dasar pengembangan perancangan lanskap objek wisata Desa Budaya Kertalangu, Bali. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 13(1), 27-32.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794–810.

- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Fammy, N. S., Bambang, A., Hapsari, D. T. (2020). Fenomena caption “Twitter, please do your magic!” Membangkitkan netizen untuk menolong. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 3(1), 30-39.
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580843.
- Gobert, D. (2006). Legality of Viral Marketing. Bruxelles. Belgium.
- Godovykh, M. & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales*, 42, 171–184.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Herawati, N. (2015). Pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis Subak sebagai bagian warisan budaya dunia Unesco di Desa Mengesta Kabupaten Tabanan. *JUMPA*, 2(1), 79-103.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination Aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1051–1068.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism management*, 42, 282-293.
- Kritza, J. E. & Kartono, L. (2015). Bali fashion hotel. *eDimensi Arsitektur Petra*, 3(2), 921-928.
- Kurniawati, A. E., Kencana, R. A. L., Solehah, R., Saputra, A. H., & Siddiq, D. M. (2024). Analisis perkembangan dan relevansi teori komunikasi digital dalam era media sosial: suatu kajian literatur. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 124-134.
- Lantif, M. A. F., De Nastiti, N., Hapsari, N. M., & Fatimah, S. (2019). Branding destinasi wisata Gunung Bromo melalui Instagram sebagai upaya glokalisasi. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 108-115.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of travel research*, 53(2), 239-251.
- Lee, J., & Lim, Y. S. (2016). Gendered campaign tweets: the cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata (studi kasus pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 1(2), 5-8.
- Majeed, S., & Ramkissoon, H. (2020). Health, wellness, and place attachment during and post health pandemics. *Frontiers in psychology*, 11, 573220.
- Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172.
- Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi potensi wisata kota Denpasar berbasis media sosial. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2), 11-20.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Morrison-Saunders, A., Hughes, M., Pope, J., Douglas, A., & Wessels, J. A. (2019). Understanding visitor expectations for responsible tourism in an iconic national park: Differences between local and international visitors. *Journal of Ecotourism*, 18(3), 284-294.

- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di kabupaten magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC medical research methodology*, 18(1), 143.
- Nguyen, T. T., Criss, S., Dwivedi, P., Huang, D., Keralis, J., Hsu, E., Phan, L., Nguyen, L. H., Yardi, I., Glymour, M. M., Allen, M. M., Chae, D. H., Gee, G. C., & Nguyen, Q. C. (2020). Exploring US Shifts in Anti-Asian Sentiment with the Emergence of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7032.
- Octaviani, L. K., Sari, D. P., Madjid, R., Rohani, E. D., Nugraha, I. G. P., Sinurat, J., Utami, M. M., Syahadat, R. M., Adriani, H., Mahardhani, A. J., Nugroho, L., Sarbini, Fitri, E. S. M., Yudawisastra, H. G., & Susanty, S. (2023). Kebijakan Pengembangan Pariwisata (Tinjauan Konsep dan Praktik). Bandung. Widina Media Utama.
- Pande, L., & Sengupta, S. (2025). Delineating the research trajectory of wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 8(2), 182–214.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Pawestri, A. G. (2019). Membangun identitas budaya Banyumasan Melalui dialek ngapak di media sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 19(2), 255-266.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661.
- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2003). The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development. In *EIASM 10th International Product Development Management Conference* (pp. 825-839). EIASM Brussels.
- Pradiatiningtyas, D. & Dewa C. B. (2020). Analisa Potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik produksi ATBM Klaten menggunakan factor analysis. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 114-154.
- Prathama, Y. R. & Elsiana, F. (2019). Resort keluarga di Uluwatu, Bali. *eDimensi Arsitektur Petra*, 7(1), 785-792.
- Purnomo, A. S. A. & Kusuma, M. R. P. (2019). Pengungkapan estetika fotografi "instagramable" di era pariwisata destinasi digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319-324.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Putri, N. L. M. A. Y., Suryawardani, I. G. O., & Diarta, I. K. S. (2020). Strategi Perekayasaan Subak Sembung sebagai daya tarik wisata di perkotaan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 9(1), 29-38.
- Rahmawati, Y., & Gunawan, H. (2021). Reaksi pasar modal Indonesia terhadap peristiwa perang dagang Amerika Serikat dan China. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 5(1), 50-59.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of “fake news” and the spread of mis-and disinformation in the tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2), 1-12.
- Sabdono, A., & Sanjaya, W. (2021). Budaya Sadranan dalam dunia digital: sebuah upaya cultural promotion melalui sosial media Instagram. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(10), 39-42.
- Saputra, S. E., & Setiawan, A. (2014). Potensi ekowisata hutan mangrove di desa merak belantung kecamatan kalianda kabupaten lampung selatan. *Jurnal Sylva Lestari*, 2(2), 49-60.
- Sari, I. P. (2016). Penerapan pemasaran viral pada UKM rumah batik tulis Madura. *Sosio e-kons*, 8(2), 132-138.
- Sembiring, S. S., & Thanos, G. A. C. (2025). Tourism Digital marketing based on the sustainability model in Bali. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 9(1), 1-11.
- Sianipar, C. I., & Liyushiana. (2019). Pemasaran Pariwisata digital oleh pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135-1143.
- Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2021). Penerapan Sistem pemasaran digital pada objek wisata budaya di Kota Batam. *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 13-25.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
- Simonds, J O. & Starke B. W. (2006). Landscapae Architecture: A Manual of Site Planning and design. New York. McGraw-Hill Book Co.
- Spirn, A. W. (1998). The Language of Landscape. New Haven. Yale University Press.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Subagio C. A & Samtoso S. K. (2016). Hotel resor di Senggigi, Lombok. *eDimensi Arsitektur Petra*, 4(2): 121-128.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.

- Surniandari, A. (2017). Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35-43.
- Suryanto, H., Yulianda, F., & Wardiatno, Y. (2009). Analisis status terumbu karang untuk pengembangan wisata bahari di Desa Teluk Buton Kabupaten Natuna. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perairan dan Perikanan Indonesia*, 16(2), 137-143.
- Taylor, K. (2008). Landscape and Memory: cultural landscapes, intangible values and some thoughts on Asia (terhubung berkala). <http://openarchive.icomos.org/id/eprint/139/1/77-wrVW-272.pdf> [Diakses 23/3/2021].
- Terkenli, T. S., Skowronek, E., & Georgoula, V. (2021). Landscape and tourism: european expert views on an intricate relationship. *Land*, 10(3), 327.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall.
- Van der Hoeven, A. (2019). Historic urban landscapes on social media: The contributions of online narrative practices to urban heritage conservation. *City, Culture and Society*, 17, 61-68.
- Wardiningsih, S., Syafruddin, A., Syahadat, R. M., & Putra, P. T. (2017). Kajian pencirian visual lokasi wisata Kota Batu di Malang. *SCALE*, 5(1), 66-75.
- Weaver, A. (2009). Tourism and aesthetic design: enchantment, style and commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(3), 179-189.
- Wibawati, D. & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia untuk mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1). 36-44.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018a). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y. C., & Hong, W. (2018b). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 189, 335-343.
- Yulianti, S. D., Adriani, H., & Syahadat, R. M. (2020). Daya tarik wisata di Kebun Raya Cibodas dalam sudut pandang kualitas visual. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 12(1), 33-40.
- Zahrudy, F., Siagian, P. J. S., Salsabila, N., Kusuma, I. M. A. A., & Firdalia, T. T. (2025). Exploring digital tourist behavior among young visitors at Indonesian Cultural heritage destinations: A mixed-method study. *Tourism Scientific Journal*, 11(1), 34-49.