Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 9, No. 2, November 2026: 619-634, DOI: 10.34007/jehss.v9i2.3239

Transformasi Informasi Digital dalam Penguatan Marine Destination Branding: Studi Kasus Wisata Bahari Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat

Digital Information Transformation in Strengthening Marine Destination Branding: A Case Study of Marine Tourism in Jaring Halus Village, Langkat Regency

Faustyna*, Andi Triandini & Sigit Herdianto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 18 Oktober 2026; Direview: 11 November 2026; Disetujui: 21 November 2026; Dipublish: 21 November 2026

*Coresponding Email: faustyna@umsu.ac.id

Abstrak

Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat, memiliki potensi wisata bahari berupa ekosistem mangrove, budaya pesisir, dan aktivitas bahari tradisional. Namun, pengelolaan informasi pariwisatanya masih konvensional dan terfragmentasi sehingga belum membentuk identitas destinasi digital yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model Digital Marine Branding untuk memperkuat identitas destinasi, visibilitas digital, keterlibatan pengunjung, dan daya saing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sebagai tahap awal rancangan mixed methods sekuensial eksploratif. Data diperoleh melalui sintesis literatur integratif dan pemetaan lapangan awal, meliputi observasi, penelusuran dokumen, konten promosi digital, serta komunikasi dengan pemangku kepentingan lokal. Analisis tematik dilakukan berbantuan NVivo melalui pengodean terbuka, aksial, dan selektif, dengan landasan Teori Difusi Inovasi, Sistem Informasi Pariwisata, dan Wisata Bahari. Hasil penelitian menghasilkan kerangka Digital Marine Branding yang mencakup konstruksi narasi digital dan identitas visual, produksi konten berbasis komunitas, serta strategi media sosial kontekstual. Kerangka ini menghasilkan enam proposisi teoretis yang selanjutnya direkomendasikan untuk diuji melalui survei dan PLS-SEM guna mengukur pengaruhnya terhadap engagement dan daya tarik wisatawan.
Kata Kunci: Digital Marine Branding; Transformasi Informasi Wisata; Pariwisata Bahari; Daya Tarik Wisatawan; Desa Jaring Halus.

Abstract

*Jaring Halus Village, Langkat Regency, possesses marine tourism potential through its mangrove ecosystem, coastal culture, and traditional maritime activities. However, its tourism information management remains conventional and fragmented, preventing the development of an integrated digital destination identity. This study aims to develop a *Digital Marine Branding* model to strengthen destination identity, digital visibility, visitor engagement, and competitiveness. It employs a qualitative approach as the initial phase of an exploratory sequential mixed-methods design. Data were collected through an integrative literature synthesis and preliminary field mapping, including observations, document reviews, digital promotional content analysis, and initial communication with local stakeholders. Thematic analysis was conducted using NVivo through open, axial, and selective coding, guided by Diffusion of Innovations Theory, Tourism Information Systems Theory, and Marine Tourism Theory. The findings establish a *Digital Marine Branding* framework comprising digital narrative construction and visual identity, community-based content production, and contextual social media strategies. The framework generates six theoretical propositions, which are recommended for further testing through surveys and PLS-SEM to assess their effects on engagement and tourist attraction.*
Keywords: *Digital Marine Branding; Tourism Information Transformation; Coastal Tourism; Destination Attractiveness; Jaring Halus.*

How to Cite: Faustyna, Triandini, A., & Herdianto, S. (2026). Transformasi Informasi Digital dalam Penguatan Marine Destination Branding: Studi Kasus Wisata Bahari Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) 9(2):619-634*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Digital Marine Branding telah menjadi strategi krusial dalam memperkuat citra destinasi pariwisata bahari sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan di tengah persaingan pariwisata digital yang semakin ketat. Transformasi informasi wisata berbasis media digital memungkinkan destinasi menyajikan potensinya secara cepat, menarik, dan menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus membentuk narasi identitas yang konsisten di ruang digital (Buhalis, 1998; Lund et al., 2018). Kapasitas ini menjadi semakin penting bagi destinasi bahari berskala desa, yang pada umumnya memiliki keterbatasan sumber daya untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur.

Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang menghadapi kesenjangan tersebut. Desa ini memiliki kekayaan ekosistem mangrove, budaya pesisir, serta aktivitas wisata laut yang khas, seperti *snorkeling* dan memancing, dengan estimasi kunjungan lebih dari sepuluh ribu wisatawan dan kontribusi ekonomi sekitar dua miliar rupiah per tahun dari sektor pariwisata berdasarkan pemetaan lapangan awal tim peneliti pada tahun 2026. Namun, pengelolaan informasi wisata di Desa Jaring Halus belum didukung oleh strategi branding digital yang terarah. Keterbatasan literasi digital pelaku wisata, rendahnya kualitas dan konsistensi konten, serta belum terintegrasinya narasi destinasi menyebabkan visibilitas digital dan daya tarik wisatawan belum berkembang optimal. Persoalan kapasitas sumber daya manusia ini sejalan dengan temuan pada destinasi bahari lain bahwa tren media sosial menuntut pelaku wisata yang terlatih dalam keterlibatan digital (Bilderback, 2024). Kondisi ini semakin krusial mengingat destinasi wisata lain, baik di Indonesia maupun mancanegara, telah mulai memanfaatkan *storytelling* digital dan strategi media sosial yang kontekstual untuk memperkuat posisi kompetitifnya (Phung et al., 2025; Ramadania et al., 2025).

Rendahnya visibilitas digital ini berimplikasi langsung pada sulitnya potensi lokal dikonversi menjadi nilai ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat pesisir. Pengelolaan informasi yang masih bersifat konvensional dan fragmentaris membuat destinasi kesulitan bersaing dengan destinasi bahari lain yang telah mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi pemasarannya (Ezzatian et al., 2025). Dengan demikian, muncul kebutuhan mendesak untuk merumuskan kerangka *Digital Marine Branding* yang kontekstual bagi destinasi berbasis komunitas pesisir seperti Desa Jaring Halus, yaitu kerangka yang tidak sekadar mengadopsi praktik *destination branding* generik, tetapi mengintegrasikan karakteristik sosial-budaya, kearifan lokal, dan kapasitas digital masyarakat setempat.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, artikel ini membangun landasan teoretis secara berjenjang, dari *grand theory* hingga *applied theory*. Pada level *grand theory*, penelitian ini berlandaskan *Diffusion of Innovation Theory* (Rogers, 2003), yang menjelaskan bagaimana sebuah inovasi, dalam konteks ini teknologi dan praktik branding digital, diadopsi oleh individu maupun komunitas melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pengembangan mutakhir teori ini menegaskan pentingnya atribut *reinvention*, yaitu penyesuaian inovasi oleh pengadopsi agar selaras dengan kebutuhan, nilai, dan infrastruktur sosialnya (Overbye-Thompson & Hamilton, 2025). Teori ini relevan untuk memahami bagaimana masyarakat pesisir Desa Jaring Halus, termasuk pengelola desa wisata, nelayan, dan pelaku UMKM, mengadopsi sekaligus menyesuaikan praktik digitalisasi informasi wisata sebagai sebuah inovasi sosial dan teknologis.

Pada level *middle theory*, artikel ini mengadopsi *Tourism Information System Theory* (Buhalis, 1998, 2000), yang menegaskan peran strategis teknologi informasi dalam pemasaran destinasi kompetitif serta pentingnya integrasi informasi lintas pemangku kepentingan pariwisata. *Middle theory* kedua adalah *Marine Tourism Theory* (Hall, 2001; Orams, 1999) yang menyoroti karakteristik khas wisata bahari, termasuk ketergantungan pada ekosistem pesisir, keterlibatan komunitas lokal, dan kebutuhan pengelolaan yang berkelanjutan. Pengintegrasian kedua teori ini menghasilkan pendekatan *digitalization-based maritime tourism destination transformation*, yang memandang transformasi digital destinasi bahari sebagai proses strategis, bukan sekadar adopsi teknologi.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Pada level *applied theory*, kerangka ini dioperasionalkan melalui *Digital Marine Branding Strategy* yang mengintegrasikan pemikiran pemasaran destinasi dan branding kontemporer (Anholt, 2010; Kotler et al., 2017; Yamagishi et al., 2024; Zenker & Braun, 2017) dengan konteks pariwisata bahari berbasis komunitas. Kotler et al. (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran destinasi pariwisata yang efektif harus memadukan segmentasi pasar, diferensiasi produk wisata, dan *positioning* citra yang konsisten lintas kanal komunikasi, sebuah prinsip yang menjadi acuan dalam menyusun narasi maritim Desa Jaring Halus agar tidak sekadar informatif, tetapi juga memiliki diferensiasi yang jelas dari destinasi bahari lain. Strategi ini beroperasi melalui tiga komponen utama. Pertama, perancangan narasi digital dan identitas visual destinasi, yang dibangun dari kekhasan ekosistem mangrove, tradisi pesisir, dan aktivitas wisata laut Desa Jaring Halus, sejalan dengan temuan bahwa *storytelling* digital berperan penting dalam memperkuat citra destinasi di media sosial (Lund et al., 2018; Phung et al., 2025). Kedua, produksi konten digital berbasis komunitas, yang melibatkan masyarakat pesisir sebagai *co-creator* informasi wisata, bukan sekadar objek promosi, sejalan dengan prinsip pemberdayaan dalam adopsi teknologi digital pada industri pariwisata (Bekele & Raj, 2024). Ketiga, strategi media sosial yang kontekstual, yang mempertimbangkan karakteristik audiens, platform, dan gaya komunikasi visual yang sesuai dengan segmen wisatawan sasaran, termasuk pemanfaatan figur pemberi pengaruh secara selektif untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan (Barta et al., 2023).

Meskipun demikian, kajian terdahulu tentang pemasaran digital destinasi umumnya masih berfokus pada destinasi perkotaan atau kawasan wisata yang telah mapan (Ramadania et al., 2025; Zenker & Braun, 2017), sedangkan kajian branding wisata bahari berbasis komunitas nelayan relatif terbatas. Studi *destination branding* juga cenderung membahas aspek teknologi secara terpisah dari aspek naratif dan sosial-budaya (Ezzatian et al., 2025), sementara integrasi teori komunikasi pemasaran dengan indikator keterlibatan digital, seperti *engagement* dan perilaku wisatawan, masih jarang dilakukan pada konteks desa wisata bahari (Rashid et al., 2020). Padahal, destinasi bahari berbasis komunitas membutuhkan kerangka yang memandang aspek naratif dan aspek teknologi informasi sebagai satu kesatuan strategi, dengan mempertimbangkan kapasitas literasi digital masyarakat lokal serta keberlanjutan ekosistem pesisir yang rentan, seperti mangrove.

Sebagai kebaruan, artikel ini menawarkan kerangka *Digital Marine Branding* yang integratif dan kontekstual, yang menautkan *grand theory* difusi inovasi, *middle theory* sistem informasi pariwisata dan pariwisata bahari, serta *applied theory* strategi branding digital. Kerangka ini menempatkan masyarakat pesisir bukan sebagai penerima pasif teknologi, melainkan sebagai aktor yang turut menentukan arah transformasi informasi destinasinya sendiri, dan dirumuskan dalam bentuk proposisi teoretis yang siap diuji secara empiris pada tahap penelitian berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana kondisi eksisting pengelolaan informasi wisata bahari dan komunikasi pariwisata digital di Desa Jaring Halus; (2) kebutuhan transformasi informasi apa yang diperlukan; dan (3) bagaimana model *Digital Marine Branding* berbasis transformasi informasi wisata bahari dapat dirumuskan untuk memperkuat daya tarik wisatawan secara berkelanjutan. Tujuan artikel ini adalah memetakan kondisi eksisting tersebut sekaligus mengembangkan kerangka konseptual *Digital Marine Branding* beserta proposisi teoretisnya sebagai fondasi bagi pengujian empiris lanjutan.

Urgensi kajian ini terletak pada kesenjangan antara besarnya potensi wisata bahari Desa Jaring Halus dan lemahnya pemanfaatan strategi komunikasi serta branding digital dalam promosi destinasi. Tanpa intervensi berbasis riset, potensi lokal, mulai dari ekosistem mangrove hingga tradisi pesisir, berisiko tidak terkonversi menjadi nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa kerangka *Digital Marine Branding* yang dapat direplikasi pada destinasi bahari berbasis komunitas lain, serta kontribusi praktis berupa peta arah strategi digitalisasi informasi wisata bagi pemangku kepentingan di Desa Jaring Halus.

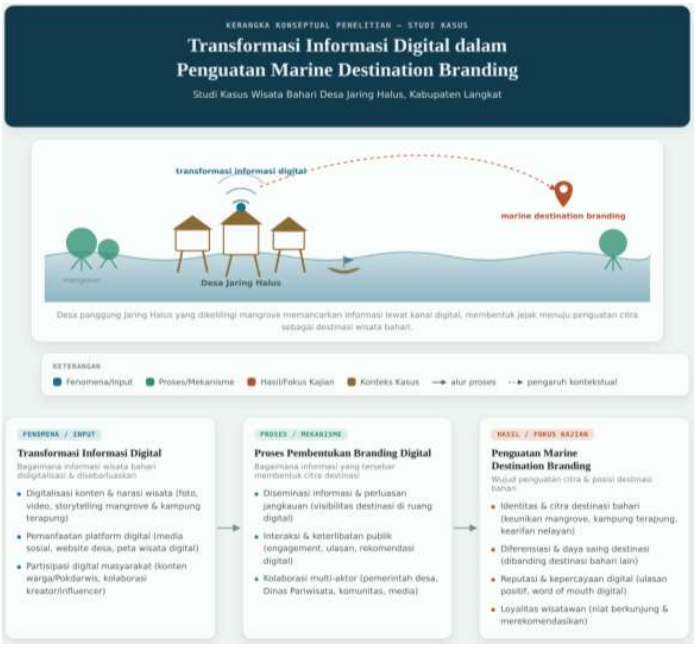
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

METODE PENELITIAN

Artikel ini melaporkan tahap pertama (kualitatif) dari rancangan *mixed methods* sekuensial eksploratif (*exploratory sequential design*), yaitu rancangan yang diawali eksplorasi kualitatif untuk membangun model, lalu dilanjutkan dengan pengujian kuantitatif terhadap model tersebut (Creswell, 2014). Pada tahap yang dilaporkan dalam artikel ini, data dihimpun melalui dua cara, yaitu (1) sintesis literatur integratif terhadap teori dan penelitian terdahulu mengenai difusi inovasi, sistem informasi pariwisata, pariwisata bahari, dan *destination branding*; serta (2) pemetaan lapangan awal (*preliminary field mapping*) di Desa Jaring Halus pada tahun 2026, yang mencakup observasi kondisi fisik dan sosial destinasi, penelusuran dokumen kebijakan dan konten promosi digital yang telah ada, serta komunikasi awal dengan pengelola desa wisata, pelaku UMKM pesisir, dan tokoh masyarakat.

Sumber data terdiri atas data sekunder, meliputi literatur ilmiah, dokumen kebijakan pariwisata desa, arsip promosi digital, dan laporan pariwisata, serta data primer awal berupa catatan observasi lapangan dan catatan komunikasi dengan pemangku kepentingan lokal. Seluruh data tersebut digunakan untuk memetakan kondisi eksisting pengelolaan informasi wisata bahari sekaligus menguji relevansi kerangka teori terhadap konteks lokal.

Data dianalisis secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo melalui tiga tahap pengodean (Strauss & Corbin, 1998). Pengodean terbuka (*open coding*) dilakukan untuk mengidentifikasi konsep awal dari data; pengodean aksial (*axial coding*) menghubungkan konsep-konsep tersebut ke dalam *paradigm model* yang terdiri atas kondisi kausal, konteks, strategi aksi/interaksi, dan konsekuensi; sedangkan pengodean selektif (*selective coding*) menetapkan kategori inti beserta proposisi teoretisnya. Daftar kode awal (*start list*) diturunkan secara deduktif dari kerangka teori yang diuraikan pada Pendahuluan, kemudian disempurnakan secara induktif selama proses pengodean. Analisis dilengkapi dengan peta node dan *word frequency query* NVivo untuk memeriksa konsistensi tema. Prosedur sintesis literatur dan pemetaan lapangan mengikuti pedoman metode penelitian kualitatif komunikasi (Faustyna, 2023), mulai dari penelusuran dan pemilahan sumber, kategorisasi konsep, hingga penyusunan konstruk model.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian Branding Desa Jaring Halus

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1 menggambarkan alur transformasi informasi digital dalam memperkuat *marine destination branding* Desa Wisata Bahari Jaring Halus, Kabupaten Langkat. Alur dimulai dari transformasi informasi digital (digitalisasi konten, pemanfaatan platform digital, dan partisipasi masyarakat), berlanjut pada pembentukan branding

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

melalui diseminasi informasi, interaksi publik, dan kolaborasi multi-aktor, hingga menghasilkan penguatan identitas, diferensiasi, reputasi, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi bahari tersebut. Kerangka ini menjadi acuan dalam penyusunan daftar kode awal.

Proposisi yang dihasilkan pada tahap ini diposisikan sebagai hipotesis bagi tahap kuantitatif berikutnya, yaitu survei kepada wisatawan dan masyarakat lokal yang terlibat dalam aktivitas wisata bahari dengan target minimal 150–200 responden, yang akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS. Sebelum survei, wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus bersama informan kunci direncanakan untuk menyempurnakan konstruk. Rancangan instrumen dan kriteria evaluasi untuk tahap tersebut disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan sebagai peta jalan validasi empiris; artikel ini tidak melaporkan hasil uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Pariwisata Bahari Desa Jaring Halus

Pemetaan lapangan awal menunjukkan bahwa Desa Jaring Halus memiliki modal wisata bahari yang cukup besar, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Estimasi kunjungan wisatawan yang mencapai lebih dari sepuluh ribu orang per tahun, didukung lebih dari 70 unit perahu wisata dan kontribusi ekonomi sekitar dua miliar rupiah per tahun, menunjukkan bahwa destinasi ini telah memiliki basis permintaan yang nyata. Namun, kekuatan aset fisik dan budaya tersebut belum diimbangi oleh pengelolaan informasi digital yang terarah. Konten promosi yang ada masih tersebar pada kanal-kanal yang tidak saling terhubung, minim narasi identitas maritim yang konsisten, dan sangat bergantung pada inisiatif individual pelaku wisata, bukan strategi kelembagaan desa. Temuan ini memperkuat argumen bahwa persoalan utama Desa Jaring Halus bukan pada ketersediaan daya tarik wisata, melainkan pada kapasitas transformasi informasi menjadi narasi digital yang kompetitif (Bilderback, 2024; Buhalis, 1998).

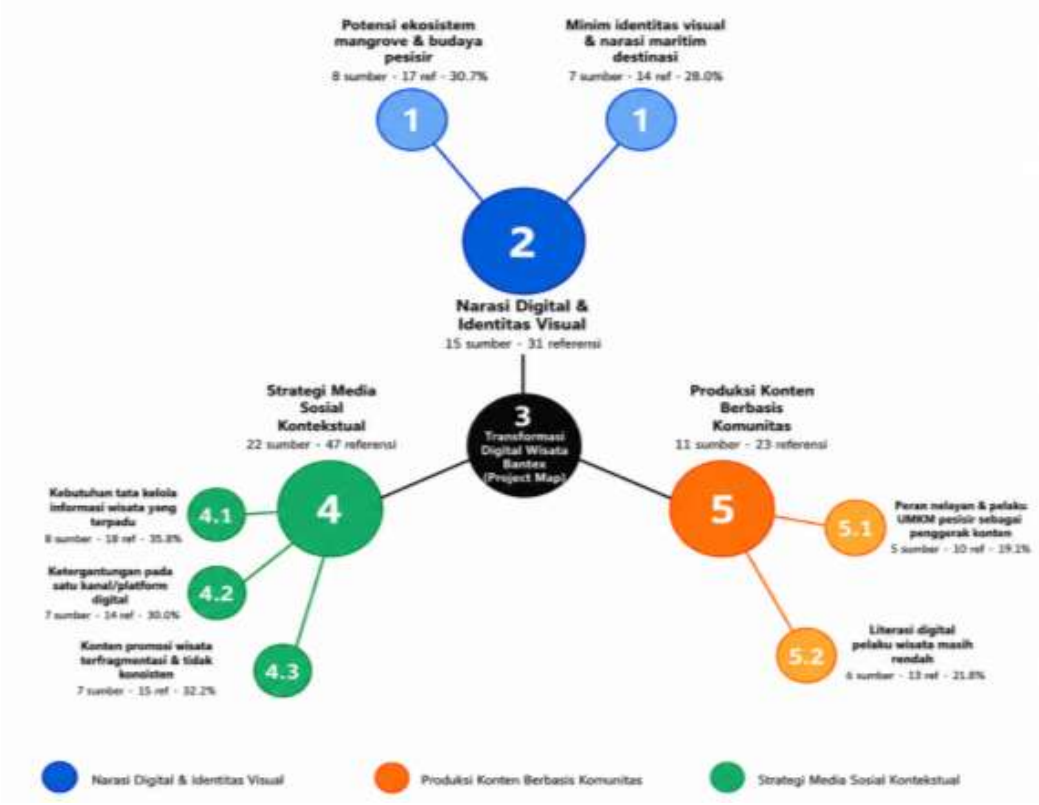
Tabel 1. Profil Pariwisata Bahari Desa Jaring Halus (Data Pemetaan Lapangan Awal, 2026)

Indikator	Kondisi Eksisting
Estimasi kunjungan wisatawan	> 10.000 wisatawan per tahun
Estimasi pendapatan sektor wisata	± Rp 2.000.000.000 per tahun
Jumlah perahu wisata beroperasi	70+ unit
Waktu tempuh dari Kota Medan	± 2 jam perjalanan darat
Daya tarik utama	Hutan mangrove, snorkeling, memancing, budaya dan kuliner pesisir
Pengelolaan informasi digital	Konvensional, belum terintegrasi, minim narasi identitas maritim

Sumber: Data Pemetaan Lapangan Awal, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

Hasil Pengodean Tematik



Gambar 2. Peta Node NVivo

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Gambar 2 menunjukkan peta node hasil analisis NVivo yang menggambarkan keterkaitan antartema dalam proses transformasi digital wisata. Peta ini memperlihatkan tiga dimensi utama, yaitu Narasi Digital & Identitas Visual, Strategi Media Sosial Kontekstual, dan Produksi Konten Berbasis Komunitas, yang saling terhubung melalui tema sentral Transformasi Digital Wisata Bahari (*Project Map*).

Pada bagian atas, tema Narasi Digital & Identitas Visual menjadi salah satu konstruksi penting dengan 15 sumber dan 31 referensi. Tema ini memiliki dua subnode utama, yaitu potensi ekosistem mangrove & budaya pesisir dengan 8 sumber, 17 referensi (30,7%), serta minim identitas visual & narasi maritim destinasi dengan 7 sumber, 14 referensi (28,0%). Struktur tersebut menunjukkan adanya dua sisi dalam pembentukan identitas destinasi: di satu sisi terdapat potensi sumber daya alam dan budaya yang kuat, sedangkan di sisi lain masih terdapat persoalan dalam penguatan identitas visual serta narasi destinasi secara konsisten.

Pada bagian tengah, Transformasi Digital Wisata hari (p*roject Map*) berfungsi sebagai node penghubung yang mempertemukan berbagai temuan utama hasil pengodean. Node ini menghubungkan narasi digital dengan strategi media sosial dan produksi konten berbasis komunitas. Dengan demikian, transformasi digital tidak dipahami hanya sebagai penggunaan teknologi, tetapi sebagai proses integrasi antara identitas destinasi, strategi komunikasi digital, dan keterlibatan aktor lokal.

Cabang kiri menunjukkan tema Strategi Media Sosial Kontekstual dengan 22 sumber dan 47 referensi, yang merupakan salah satu tema dengan frekuensi referensi paling tinggi dalam peta. Tema ini terdiri atas tiga subnode. Pertama, kebutuhan tata kelola informasi wisata yang terpadu dengan 8 sumber, 18 referensi (35,8%). Kedua, ketergantungan pada satu kanal/platform digital dengan 7 sumber, 14 referensi (30,0%). Ketiga, konten promosi wisata terfragmentasi & tidak konsisten dengan 7 sumber, 15 referensi (32,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan sekadar keberadaan media sosial, melainkan bagaimana informasi wisata dikelola

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

secara terpadu, bagaimana ketergantungan terhadap platform tertentu dikurangi, serta bagaimana konsistensi pesan promosi dapat dibangun.

Sementara itu, cabang kanan menunjukkan tema Produksi Konten Berbasis Komunitas dengan 11 sumber dan 23 referensi. Tema tersebut memiliki dua subnode utama, yaitu peran nelayan & pelaku UMKM pesisir sebagai penggerak konten dengan 5 sumber, 10 referensi (19,1%), serta literasi digital pelaku wisata masih rendah dengan 6 sumber, 13 referensi (21,8%). Temuan ini memperlihatkan bahwa komunitas lokal memiliki posisi strategis sebagai produsen sekaligus komunikator destinasi, tetapi potensi tersebut masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi dan kapasitas digital.

Secara keseluruhan, peta node memperlihatkan bahwa transformasi digital wisata merupakan fenomena multidimensional yang dibangun melalui hubungan antara identitas visual destinasi, pengelolaan komunikasi media sosial, dan kapasitas komunitas dalam memproduksi konten. Dominannya tema Strategi Media Sosial Kontekstual (47 referensi) menunjukkan bahwa aspek tata kelola komunikasi digital menjadi perhatian paling kuat dalam data penelitian. Di sisi lain, tema Narasi Digital & Identitas Visual (31 referensi) menunjukkan pentingnya penguatan *storytelling* dan identitas destinasi, sedangkan Produksi Konten Berbasis Komunitas (23 referensi) menegaskan pentingnya pelibatan masyarakat lokal sebagai aktor komunikasi digital. Dengan demikian, hasil pemetaan NVivo mengindikasikan bahwa model transformasi digital wisata yang efektif perlu mengintegrasikan penguatan identitas dan *storytelling* destinasi, tata kelola media sosial yang terpadu dan konsisten, serta peningkatan kapasitas digital masyarakat lokal. Ketiga dimensi tersebut dapat menjadi dasar konseptual dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan bagi pengembangan destinasi wisata pesisir.



Gambar 3. Word Frequency Query NVivo

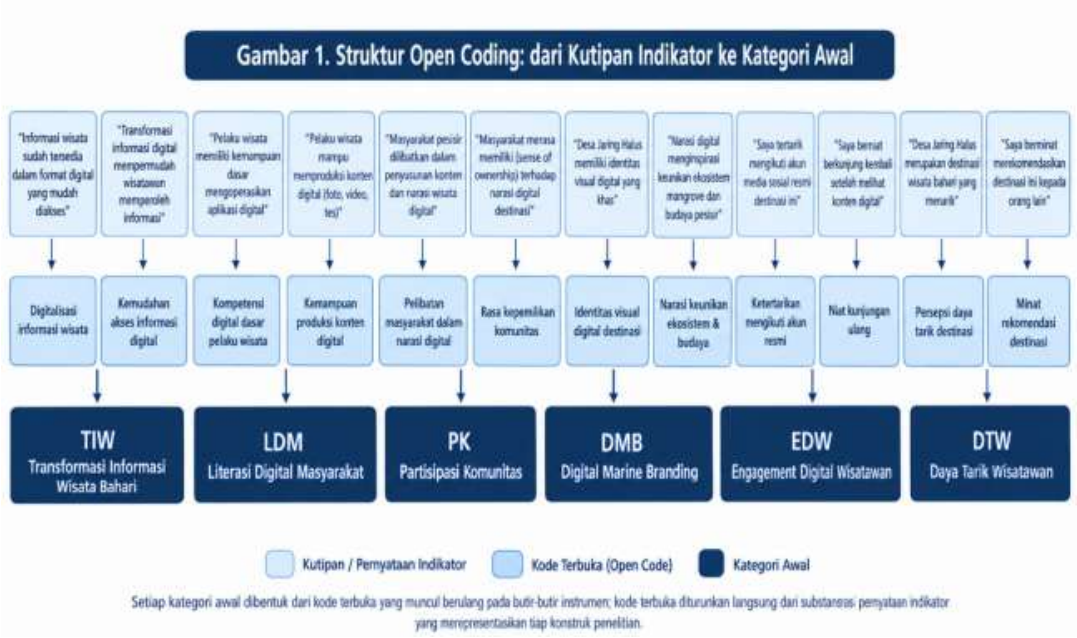
Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Hasil *Word Frequency Query* NVivo menunjukkan bahwa kata "wisata", "digital", dan "media sosial" merupakan istilah yang paling dominan dalam data penelitian. Frekuensi tersebut mengindikasikan kuatnya perhatian dalam data terhadap transformasi digital dalam pengembangan destinasi wisata. Kata "konten", "destinasi", "informasi", dan "komunitas" juga memiliki kemunculan tinggi, yang memperlihatkan keterkaitan antara produksi informasi, promosi destinasi, dan keterlibatan masyarakat. Selanjutnya, kata "narasi", "visual", "identitas", "promosi", dan "pengelolaan" memperkuat dimensi komunikasi pemasaran digital. Secara keseluruhan, hasil *query* menunjukkan bahwa transformasi digital wisata membutuhkan integrasi antara identitas destinasi, strategi media sosial, produksi konten, tata kelola informasi, dan partisipasi komunitas lokal.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

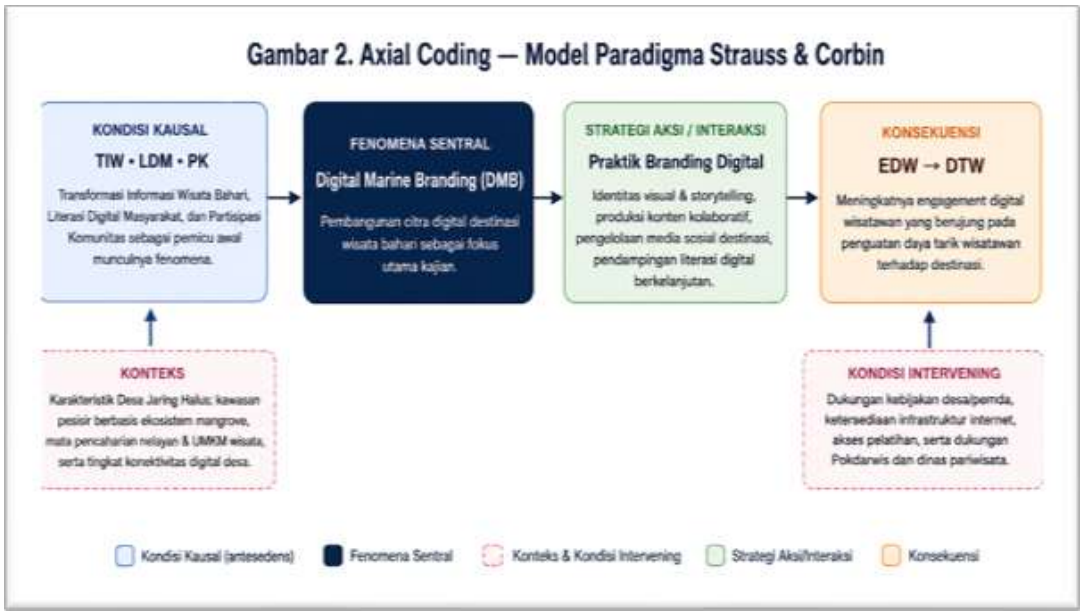
Kategori Inti dan Proposisi Teoretis

Tema-tema tersebut selanjutnya diabstraksikan melalui pengodean terbuka (Gambar 4), pengodean aksial yang mengikuti *paradigm model* Strauss dan Corbin (Gambar 5), dan pengodean selektif yang menghasilkan kategori inti beserta proposisi teoretisnya (Gambar 6).



Gambar 4. Open Coding

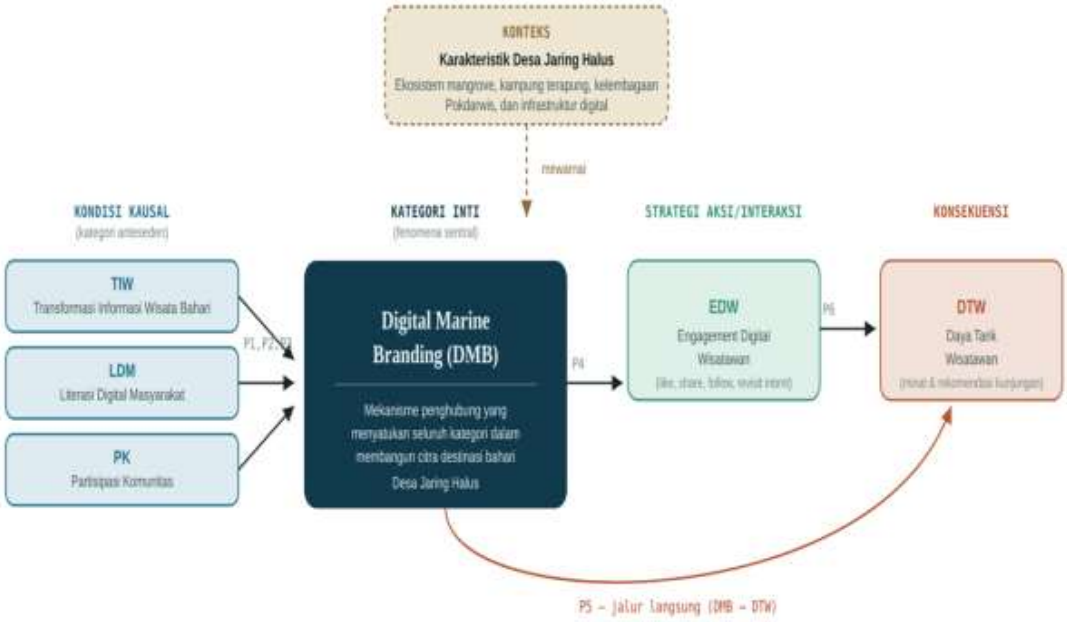
Sumber: Hasil Penelitian, 2026



Gambar 5. Axial Coding: Paradigm Model Strauss dan Corbin

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0



Gambar 6. Paradigma Selective Coding: Kategori Inti dan Proposisi Teoretis

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Enam konstruk penelitian diturunkan dari proses pengodean bertahap tersebut (*open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*). Pada tahap *selective coding*, *Digital Marine Branding* (DMB) ditetapkan sebagai kategori inti (*core category*) karena berperan sebagai mekanisme penghubung yang menyatukan kategori anteseden (kondisi kausal), konteks kasus, strategi aksi/interaksi, dan konsekuensi akhir dalam satu paradigma koding yang koheren (Strauss & Corbin, 1998), sebagaimana disajikan pada Gambar 6.

Model konseptual penelitian ini menempatkan *Digital Marine Branding* (DMB) sebagai konstruk inti yang mengintegrasikan Transformasi Informasi Wisata Bahari (TIW), Literasi Digital Masyarakat (LDM), dan Partisipasi Komunitas (PK) dalam membangun citra dan daya saing destinasi bahari Desa Jaring Halus. DMB diprediksikan memengaruhi *Engagement* Digital Wisatawan (EDW), yang selanjutnya berkontribusi terhadap Daya Tarik Wisatawan (DTW). Selain jalur tidak langsung melalui EDW, model ini juga memuat jalur langsung DMB terhadap DTW. Hubungan antarkonstruk tersebut membentuk model struktural yang menjelaskan mekanisme bagaimana ekosistem informasi, kapasitas digital masyarakat, dan keterlibatan komunitas dikonversi menjadi strategi branding digital yang mampu meningkatkan *engagement* serta daya tarik destinasi wisata bahari.

Kategori inti tersebut menghasilkan enam proposisi teoretis (P1–P6) yang selanjutnya diformalkan sebagai hipotesis (H1–H6) untuk diuji secara kuantitatif pada tahap PLS-SEM berikutnya, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Proposisi Teoretis dan Pemetaannya terhadap Hipotesis PLS-SEM

Kode	Jalur	Proposisi Teoretis
P1 → H1	TIW → DMB	Peningkatan transformasi informasi wisata bahari berkontribusi pada penguatan digital marine branding destinasi.
P2 → H2	LDM → DMB	Peningkatan literasi digital masyarakat berkontribusi pada penguatan digital marine branding destinasi.
P3 → H3	PK → DMB	Peningkatan partisipasi komunitas berkontribusi pada penguatan digital marine branding destinasi.
P4 → H4	DMB → EDW	Penguatan digital marine branding mendorong peningkatan engagement digital wisatawan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

Kode	Jalur	Proposisi Teoretis
P5 → H5	DMB → DTW	Penguatan digital marine branding secara langsung meningkatkan daya tarik wisatawan.
P6 → H6	EDW → DTW	Peningkatan engagement digital wisatawan mendorong peningkatan daya tarik wisatawan, sehingga engagement berperan sebagai mekanisme antara (mediasi) hubungan branding dan daya tarik wisatawan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Kerangka Konseptual Model Digital Marine Branding

Berdasarkan sintesis teori dan hasil pengodean tematik, artikel ini mengajukan model konseptual *Digital Marine Branding* sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Model ini disusun secara berjenjang dari *grand theory* difusi inovasi, *middle theory* sistem informasi pariwisata dan pariwisata bahari, hingga *applied theory* strategi branding digital yang terdiri atas tiga komponen: narasi dan identitas visual, konten berbasis komunitas, serta strategi media sosial kontekstual. Ketiga komponen tersebut saling bergantung; identitas visual dan narasi maritim memberikan landasan makna bagi konten yang diproduksi komunitas, sementara strategi media sosial menentukan bagaimana narasi dan konten tersebut menjangkau serta melibatkan audiens wisatawan sasaran secara efektif (Lund et al., 2018; Phung et al., 2025).

Tabel 3. Kerangka Konseptual Digital Marine Branding

Level Teori	Teori / Pendekatan	Kontribusi terhadap Model
Grand theory	Diffusion of Innovation (Rogers, 2003)	Menjelaskan proses adopsi digitalisasi informasi wisata oleh komunitas pesisir
Middle theory	Tourism Information System Theory (Buhalis, 1998, 2000); Marine Tourism Theory (Hall, 2001; Orams, 1999)	Menjadi dasar pendekatan digitalization-based maritime tourism destination transformation
Applied theory	Digital Marine Branding Strategy (Anholt, 2010; Zenker & Braun, 2017; Lund et al., 2018)	Mengoperasionalkan tiga komponen: narasi & identitas visual, konten berbasis komunitas, strategi media sosial kontekstual
Kebaruan	Integrasi lintas level teori pada konteks desa wisata bahari	Menghasilkan model yang kontekstual, replikatif, dan siap diuji secara empiris

Sumber: Sintesis Penulis, 2026

Dibandingkan dengan kajian *destination branding* yang umumnya berfokus pada destinasi kota atau kawasan wisata mapan (Ramadania et al., 2025; Zenker & Braun, 2017), model ini menempatkan masyarakat pesisir sebagai aktor sentral, bukan hanya objek pemasaran. Posisi ini sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan digitalisasi destinasi sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat lokal terlibat sebagai *co-creator* informasi dan bukan sekadar penerima teknologi (Bekele & Raj, 2024).

Implikasi terhadap Strategi Transformasi Informasi Wisata Bahari

Secara praktis, model ini mengarahkan tiga agenda transformasi informasi bagi Desa Jaring Halus. Pertama, penguatan identitas visual dan narasi maritim melalui pengembangan gaya komunikasi visual yang konsisten pada media sosial dan situs web desa wisata, dengan mengangkat kekhasan ekosistem mangrove dan tradisi pesisir sebagai elemen pembeda utama. Kedua, pelatihan literasi digital dan produksi konten bagi pengelola desa wisata, nelayan, dan pelaku UMKM pesisir, sehingga masyarakat memiliki kapasitas memproduksi konten promosi secara mandiri dan berkelanjutan, sejalan dengan prinsip difusi inovasi yang menekankan pentingnya proses adopsi bertahap (Rogers, 2003). Ketiga, pengembangan strategi media sosial kontekstual, termasuk pemanfaatan konten interaktif seperti *virtual tour*, yang terbukti efektif meningkatkan keterlibatan wisatawan pada destinasi lain (Barta et al., 2023; Phung et al., 2025).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Ketiga agenda ini saling melengkapi dan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas digital sekaligus daya tarik wisatawan terhadap Desa Jaring Halus secara berkelanjutan.

Dimensi keberlanjutan juga perlu menjadi bagian eksplisit dari narasi digital yang dibangun. Mengingat daya tarik utama Desa Jaring Halus bertumpu pada ekosistem mangrove yang rentan terhadap tekanan aktivitas wisata, konten digital yang diproduksi idealnya tidak hanya bersifat promosional, tetapi juga edukatif dan berorientasi konservasi. Temuan Manika et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi teknologi yang berorientasi lingkungan dapat memicu rasa bangga (*pride*) yang kemudian mendorong perilaku konservasi lanjutan pada penggunanya. Prinsip ini relevan diadaptasi dalam strategi *Digital Marine Branding* Desa Jaring Halus, misalnya melalui konten yang menonjolkan keterlibatan wisatawan maupun masyarakat dalam praktik pelestarian mangrove, sehingga narasi digital destinasi sekaligus berfungsi sebagai instrumen edukasi lingkungan yang memperkuat citra positif dan keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang.

Peta Jalan Validasi Empiris Model

Model konseptual yang diajukan dalam artikel ini disusun sebagai fondasi bagi tahap penelitian empiris lanjutan. Pada tahap berikutnya, model akan diuji secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus bersama pemangku kepentingan pesisir untuk memperkaya dan memvalidasi konstruk model, kemudian diuji secara kuantitatif melalui survei dan analisis PLS-SEM untuk mengukur pengaruh transformasi informasi wisata bahari terhadap *engagement* dan daya tarik wisatawan secara empiris. Tahapan ini konsisten dengan peta jalan penelitian jangka menengah yang mengarah pada penyempurnaan model, diseminasi hasil, serta penguatan literasi digital masyarakat pesisir Desa Jaring Halus.

Sebagai rancangan awal tahap kuantitatif, kategori inti dan proposisi pada Gambar 6 dan Tabel 2 diterjemahkan menjadi model struktural yang dihipotesiskan. Model ini menempatkan Transformasi Informasi Wisata Bahari, Literasi Digital Masyarakat, dan Partisipasi Komunitas sebagai konstruk eksogen yang dihipotesiskan memengaruhi *Digital Marine Branding* sebagai konstruk mediator, yang selanjutnya dihipotesiskan memengaruhi *Engagement* Digital Wisatawan dan Daya Tarik Wisatawan sebagai konstruk endogen, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Rencana operasionalisasi konstruk disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Ringkasan Rencana Operasionalisasi Konstruk

Kode	Nama Konstruk	Peran dalam Model	Definisi Operasional	Jml. Indikator
TIW	Transformasi Informasi Wisata Bahari	Eksogen	Tingkat peralihan penyediaan, pembaruan, dan integrasi informasi wisata bahari Desa Jaring Halus dari media konvensional ke platform digital yang mudah diakses wisatawan.	5
LDM	Literasi Digital Masyarakat	Eksogen	Tingkat kemampuan pelaku wisata (pengelola, nelayan, pelaku UMKM) dalam mengoperasikan aplikasi digital, memproduksi konten promosi, dan berinteraksi dengan wisatawan melalui media sosial.	4
PK	Partisipasi Komunitas	Eksogen	Tingkat keterlibatan aktif masyarakat pesisir dalam penyusunan narasi digital, kegiatan promosi, dan pengambilan keputusan strategi komunikasi digital destinasi.	4
DMB	Digital Marine Branding	Mediator (Endogen Antara)	Kekuatan identitas visual, narasi, dan konsistensi konten digital destinasi wisata bahari dalam membangun serta memperkuat citra Desa Jaring Halus sebagai destinasi bahari.	6

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

Kode	Nama Konstruk	Peran dalam Model	Definisi Operasional	Jml. Indikator
EDW	Engagement Digital Wisatawan	Mediator (Endogen Antara)	Intensitas interaksi digital wisatawan (menyukai, mengomentari, membagikan, mencari informasi lanjutan, serta mengikuti akun resmi) terhadap konten digital destinasi.	5
DTW	Daya Tarik Wisatawan	Endogen (Outcome Akhir)	Tingkat ketertarikan, kepuasan, kesesuaian preferensi, minat berkunjung (ulang), dan kesediaan merekomendasikan Desa Jaring Halus sebagai destinasi wisata bahari.	5

Sumber: Rancangan Penulis, 2026

Rencana Operasionalisasi Konstruk untuk Instrumen PLS-SEM. Instrumen dirancang dengan enam konstruk laten reflektif yang diukur melalui 29 item pernyataan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah, 5 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi). Tabel 4 merangkum definisi operasional dan peran setiap konstruk dalam model struktural, sedangkan Tabel 5 memerinci indikator setiap konstruk. Sebelum survei dilaksanakan, indikator tersebut akan divalidasi melalui *expert judgment* dan uji coba instrumen.

Tabel 5. Rencana Indikator per Konstruk

Kode	Pernyataan Indikator	Skala
TIW — Transformasi Informasi Wisata Bahari — Eksogen		
TIW1	Informasi wisata Desa Jaring Halus saat ini sudah tersedia dalam format digital yang mudah diakses.	Likert 1–5
TIW2	Pengelola desa wisata telah beralih dari metode promosi konvensional ke platform digital.	Likert 1–5
TIW3	Informasi wisata bahari yang tersedia secara digital diperbarui secara rutin.	Likert 1–5
TIW4	Konten informasi wisata digital sudah terintegrasi antarplatform (situs web, media sosial, dan media digital lain).	Likert 1–5
TIW5	Transformasi informasi digital mempermudah wisatawan memperoleh informasi wisata bahari.	Likert 1–5
LDM — Literasi Digital Masyarakat — Eksogen		
LDM1	Pelaku wisata (pengelola, nelayan, UMKM) memiliki kemampuan dasar mengoperasikan aplikasi digital untuk promosi wisata.	Likert 1–5
LDM2	Pelaku wisata mampu memproduksi konten digital (foto, video, teks) untuk promosi destinasi.	Likert 1–5
LDM3	Pelaku wisata memahami cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan wisatawan.	Likert 1–5
LDM4	Pelaku wisata mengikuti pelatihan atau memiliki akses pembelajaran literasi digital.	Likert 1–5
PK — Partisipasi Komunitas — Eksogen		
PK1	Masyarakat pesisir dilibatkan dalam penyusunan konten dan narasi wisata digital.	Likert 1–5
PK2	Masyarakat pesisir berperan aktif dalam kegiatan promosi wisata melalui media digital.	Likert 1–5
PK3	Masyarakat merasa memiliki (sense of ownership) terhadap narasi digital destinasi.	Likert 1–5
PK4	Pengelola desa wisata melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait strategi digital.	Likert 1–5
DMB — Digital Marine Branding — Mediator (Endogen Antara)		
DMB1	Desa Jaring Halus memiliki identitas visual digital yang khas dan mudah dikenali.	Likert 1–5

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Kode	Pernyataan Indikator	Skala
DMB2	Narasi digital destinasi menonjolkan keunikan ekosistem mangrove dan budaya pesisir.	Likert 1–5
DMB3	Konten digital destinasi disajikan secara konsisten lintas platform.	Likert 1–5
DMB4	Strategi media sosial destinasi disesuaikan dengan karakteristik wisatawan sasaran.	Likert 1–5
DMB5	Storytelling digital digunakan untuk memperkuat citra destinasi.	Likert 1–5
DMB6	Konten digital destinasi mencerminkan nilai keberlanjutan dan kearifan lokal.	Likert 1–5
EDW — Engagement Digital Wisatawan — Mediator (Endogen Antara)		
EDW1	Saya sering berinteraksi (like/comment/share) dengan konten digital Desa Jaring Halus.	Likert 1–5
EDW2	Saya mencari informasi tambahan tentang destinasi ini setelah melihat kontennya di media sosial.	Likert 1–5
EDW3	Saya tertarik mengikuti akun media sosial resmi destinasi ini.	Likert 1–5
EDW4	Saya bersedia merekomendasikan konten digital destinasi ini kepada orang lain.	Likert 1–5
EDW5	Saya berniat berkunjung kembali setelah melihat konten digital destinasi ini.	Likert 1–5
DTW — Daya Tarik Wisatawan — Endogen (Outcome Akhir)		
DTW1	Desa Jaring Halus merupakan destinasi wisata bahari yang menarik bagi saya.	Likert 1–5
DTW2	Ekosistem mangrove dan aktivitas wisata laut di destinasi ini unik dibandingkan destinasi lain.	Likert 1–5
DTW3	Saya merasa puas dengan informasi/pengalaman yang diperoleh mengenai destinasi ini.	Likert 1–5
DTW4	Destinasi ini sesuai dengan preferensi wisata saya.	Likert 1–5
DTW5	Saya berminat merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.	Likert 1–5

Sumber: Rancangan Penulis, 2026

Pada tahap kuantitatif, pengujian model akan mengikuti prosedur evaluasi dua tahap yang lazim dalam PLS-SEM, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2019, 2021). Evaluasi *outer model* mencakup validitas konvergen melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker, *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), dan *cross-loading* (Tabel 6). Evaluasi *inner model* mencakup kolinearitas prediktor, signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping*, koefisien determinasi, ukuran efek, dan relevansi prediktif (Tabel 7).

Tabel 6. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Aspek	Ukuran / Indikator	Kriteria / Ambang Batas	Rujukan
Validitas Konvergen	Outer Loading per indikator	≥ 0,70 (0,40–0,70 dapat dipertahankan bila AVE/CR tetap memenuhi syarat)	(Hair et al., 2019)
Validitas Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	≥ 0,50	
Reliabilitas Konsistensi Internal	Cronbach's Alpha	≥ 0,70	
Reliabilitas Konsistensi Internal	rho_A (Dijkstra–Henseler)	≥ 0,70	
Reliabilitas Konsistensi Internal	Composite Reliability (CR)	≥ 0,70	

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

Aspek	Ukuran / Indikator	Kriteria / Ambang Batas	Rujukan
Validitas Diskriminan	Kriteria Fornell–Larcker	Akar AVE suatu konstruk > korelasinya dengan konstruk lain	
Validitas Diskriminan	Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)	< 0,90 (longgar) / < 0,85 (konstruk berdekatan konsep)	
Validitas Diskriminan	Cross-Loading	Loading tertinggi setiap indikator berada pada konstruk asalnya	

Sumber: Hair et al. (2019)

Tabel 7. Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Aspek	Ukuran / Indikator	Kriteria / Ambang Batas	Rujukan
Kolinearitas Prediktor	Variance Inflation Factor (VIF)	< 5 (idealnya < 3)	
Signifikansi Koefisien Jalur	T-Statistics / P-Values (bootstrapping, disarankan ≥ 5.000 resample)	T ≥ 1,96 atau P < 0,05 (dua sisi, α = 0,05)	
Koefisien Determinasi	R^2 / R^2 Adjusted	≥ 0,50 kuat; 0,25–0,50 moderat; < 0,25 lemah	
Ukuran Efek Prediktor	f^2 (effect size)	≥ 0,35 besar; 0,15 sedang; 0,02 kecil	(Hair et al., 2019)
Relevansi Prediktif	Q^2 (blindfolding)	Q^2 > 0 menunjukkan predictive relevance	
Ukuran Efek Prediktif	q^2 (effect size dari Q^2)	≥ 0,35 besar; 0,15 sedang; 0,02 kecil	
Kecocokan Model Keseluruhan (opsional)	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	< 0,08	

Sumber: Hair et al. (2019)

Bagi pemangku kepentingan di tingkat lokal, model ini juga membuka ruang bagi perumusan rekomendasi kebijakan yang lebih spesifik. Pemerintah desa, misalnya, dapat memanfaatkan kerangka narasi dan identitas visual sebagai acuan dalam menyusun pedoman komunikasi digital resmi desa wisata, sementara dinas pariwisata daerah dapat mengarahkan program pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM pesisir berdasarkan tiga komponen strategi yang telah dipetakan. Dengan demikian, kerangka *Digital Marine Branding* ini tidak hanya berfungsi sebagai sumbangan teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran destinasi, tetapi juga sebagai instrumen praktis yang dapat diadaptasi secara bertahap sesuai kapasitas kelembagaan dan sumber daya yang dimiliki oleh destinasi wisata bahari berbasis komunitas.

SIMPULAN

Artikel ini menyusun kerangka konseptual *Digital Marine Branding* berbasis transformasi informasi wisata bahari untuk konteks Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat, melalui sintesis literatur integratif, pemetaan lapangan awal, dan analisis tematik berbantuan NVivo. Model yang diajukan mengintegrasikan *grand theory* difusi inovasi, *middle theory* sistem informasi pariwisata dan pariwisata bahari, serta *applied theory* strategi branding digital yang terdiri atas tiga komponen saling terkait, yaitu narasi dan identitas visual, konten berbasis komunitas, dan strategi media sosial kontekstual. Pemetaan lapangan awal menunjukkan bahwa kesenjangan utama Desa Jaring Halus bukan pada ketersediaan daya tarik wisata bahari, melainkan pada kapasitas transformasi informasi menjadi narasi digital yang terintegrasi dan kompetitif. Pengodean selektif menetapkan *Digital Marine Branding* sebagai kategori inti yang menghasilkan enam proposisi teoretis. Kontribusi teoretis artikel ini terletak pada tawaran kerangka yang mengintegrasikan tiga level teori sekaligus menempatkan masyarakat pesisir sebagai aktor sentral dalam proses digitalisasi destinasi, bukan sekadar objek pemasaran. Kontribusi praktisnya berupa peta arah

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

strategi transformasi informasi yang dapat menjadi acuan bagi pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan pariwisata lain dalam merancang program penguatan literasi digital dan konten wisata bahari. Karena model ini masih bersifat konseptual, tahap kuantitatif berikutnya perlu menguji keenam proposisi sebagai hipotesis melalui survei dan analisis PLS-SEM untuk mengukur signifikansi pengaruh model terhadap *engagement* dan daya tarik wisatawan, sekaligus menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih terukur bagi keberlanjutan pariwisata bahari berbasis komunitas pesisir.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan skema penelitian tesis dari hibah Kemendiktisaintek (BIMA), serta kepada pemerintah dan masyarakat Desa Jaring Halus, Kabupaten Langkat, atas kesediaannya menjadi mitra dalam proses pemetaan lapangan awal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(1): 1–10. https://doi.org/10.1057/pb.2010.3

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70: 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Bekele, H., & Raj, S. (2024). Digitalization and Digital Transformation in the Tourism Industry: A Bibliometric Review and Research Agenda. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509

Bilderback, S. (2024). Tides of Change: Employee Training Strategies for Promoting Risk-Taking Tourism in the North Sea. *Marine Economics and Management*. 7(1): 67–78. https://doi.org/10.1108/MAEM-01-2024-0002

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*. 19(5): 409–421. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1): 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Ezzatian, S., Toghraee, M. T., & Farsani, N. T. (2025). Branding Tourism Destinations in the Metaverse: Insights from Professionals and Researchers. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-08-2024-0176

Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Medan: UMSU Press. https://umsupress.umsu.ac.id/https://drive.google.com/file/d/1P7I43qWtnU3xJRqs6P8x7zxdrfzDt3Vr/view?usp=drive_link

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1): 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hall, C. M. (2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier? *Ocean & Coastal Management*. 44(9–10): 601–618. https://doi.org/10.1016/S0964-5691(01)00071-0

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed., Global Edition). ISBN: 978-1-292-15615-6/ Harlow: Pearson Education https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/kotler-marketing-for-hospitality-and-tourism-ge.html?tab=instructor-resources&utm_source=chatgpt.com

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8: 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.

Manika, D., Antonetti, P., Papagiannidis, S., & Guo, X. (2021). How Pride Triggered by Pro-Environmental Technology Adoption Spills Over into Conservation Behaviours: A Social Business Application. *Technological Forecasting and Social Change*. 172: 121005. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121005

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge. https://www.routledge.com/Marine-Tourism-Development-Impacts-andManagement/Orams/p/book/9780415139380?utm_source=chatgpt.com

Overbye-Thompson, H., & Hamilton, K. A. (2025). A Diffusion of Innovations Measurement Scale for Reinvention, Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability and Observability. *PLoS ONE*. 20(10): e0334616. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334616

Phung, T.-B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on Social Media: Forging the Path to Tourism Destination Branding. *Cogent Business & Management*. 12(1): 2482016. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016

Ramadania, R., Reswari, R. A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Afifi, M. Z. (2025). City Identity in Tourist Intention: Mediating Role of City Branding and Tourism City Value Resonance. *Cogent Business & Management*. 12(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270

Rashid, R. A., Ismail, R., Ahmad, M., & Chua, N. A. (2020). Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips. *Journal of Physics: Conference Series*. 1529: 042056. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042056

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press. https://www.simonandschuster.net/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743222099?utm_source=chatgpt.com

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 9780803959392 https://books.google.com/books/about/Basics_of_Qualitative_Research.html?id=y561swEACAAJ&utm_source=chatgpt.com

Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-Generated Content on Gen Z Tourist Visit Intention: A Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 7(4): 1949–1973. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "One Size Fits All" City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*. 10(3): 270–287. https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0