

INTEGRASI STRATEGI PEMASARAN KONTEN BERBASIS WEB DAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KEINTIMAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA WISATAWAN GENERASI Z

Joko Rizkie Widokarti¹, Shine Pintor Siolemba Patiro², Donni Juni Priansa³
Universitas Terbuka^{1,2}, Universitas Telkom³
jokorw@ecampus.ut.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pemasaran berbasis web yang terintegrasi dengan strategi pemasaran konten dan media sosial dalam meningkatkan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) pada destinasi wisata Gunung Puntang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif terapan berbasis kajian literatur, *platform web* dan Instagram yang sudah dirancang, serta 3 orang narasumber. Hasil penelitian menggambarkan pentingnya integrasi antara kustomisasi konten (*tailoring*), pembimbingan informatif (*coaching*), dan kemitraan interaktif (*partnering*), yang telah menciptakan ekosistem pemasaran digital yang inklusif di Gunung Puntang. Riset ini berkontribusi pada diskursus pariwisata cerdas (*smart tourism*) dengan menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk melestarikan dan mempromosikan destinasi hibrida sejarah-alam melalui peningkatan keintiman pelanggan. Simpulan penelitian menggambarkan integrasi strategi konten berbasis situs web dan Instagram terbukti efektif membangun *customer intimacy* wisatawan Generasi Z di Gunung Puntang.

Kata Kunci: Keintiman Pelanggan, Gunung Puntang, Pemasaran Konten.

ABSTRACT

This study aims to analyze web-based marketing mechanisms integrated with content marketing strategies and social media to enhance customer intimacy at the Gunung Puntang tourist destination. The research method uses an applied qualitative approach based on literature review, a designed web and Instagram platform, and three informants. The results illustrate the importance of integrating content customization (tailoring), informative coaching, and interactive partnerships, which have created an inclusive digital marketing ecosystem at Gunung Puntang. This research contributes to the discourse of smart tourism by demonstrating how digital marketing can be optimized to preserve and promote hybrid historical-natural destinations through enhancing customer intimacy. The study's conclusion illustrates that the integration of website-based content strategies and Instagram has proven effective in building customer intimacy among Generation Z tourists at Gunung Puntang.

Keywords: Content Marketing, Customer Intimacy, Mount Puntang.

PENDAHULUAN

Dinamika industri pariwisata saat ini menunjukkan pergeseran signifikan di mana daya tarik destinasi yang memikat menjadi katalisator bagi diversifikasi aktivitas rekreasi, baik dalam dimensi *indoor* maupun *outdoor*, yang menyasar segmen pasar yang heterogen. Eskalasi kebutuhan masyarakat terhadap rekreasi, khususnya bagi penduduk urban yang terpapar kejenuhan akibat densitas aktivitas perkotaan, telah memicu evolusi fundamental dari pariwisata alam konvensional menuju pola pariwisata minat khusus (*special interest tourism*) dan ekowisata. Kedua model pariwisata ini memiliki ketergantungan deterministik terhadap kualitas integritas lingkungan, sehingga menuntut adanya komitmen rigid terhadap pelestarian dan konservasi ekosistem yang merupakan aset fundamental daya tarik tersebut (Suh, T., & Lee, S. B, 2023)

Gunung Puntang merepresentasikan sebuah anomali destinasi yang harmonis, di mana nilai ekologis bersinergi dengan narasi historis yang distingtif. Signifikansi sejarah kawasan ini berakar pada tahun 1923, melalui pengoperasian stasiun pemancar radio Malabar oleh Dr. de Groot. Diferensiasi potensi yang mencakup aspek sejarah telekomunikasi dan peninggalan kolonial memosisikan Gunung Puntang sebagai kandidat utama destinasi pariwisata minat khusus (*niche tourism*). Kendati demikian, dalam diskursus pariwisata kontemporer, kekayaan warisan budaya tersebut memerlukan orkestrasi teknologi informasi dan strategi promosi digital yang mutakhir. Integrasi ini krusial untuk

mentransformasi memori sejarah menjadi produk wisata yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta daya saing kompetitif di era ekonomi digital (Simanjuntak, dkk., 2025).

Saat ini, pemerintah daerah dan pengelola cenderung memperlakukan Gunung Puntang sekadar sebagai narasi sejarah masa lalu, bukan aset yang dikembangkan secara aktif. Menyikapi situasi tersebut, pendekatan pemasaran berbasis peningkatan kesadaran (*awareness*) menjadi sangat krusial. Pergeseran perilaku konsumen menuju era digital, yang dikenal dengan era Marketing 4.0, menuntut pelaku usaha untuk menggabungkan interaksi daring dan luring demi memenangkan pasar (Kotler et al., 2021).

Pemasaran digital, melalui pemanfaatan infrastruktur internet dan platform media sosial, telah menjadi katalisator dalam mengekspansi ceruk pasar baru serta mereduksi hambatan konvensional terkait batasan waktu dan jarak geografis. Bukti empiris menegaskan bahwa adopsi instrumen pemasaran digital secara sistematis berkorelasi positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan. Dalam konteks ini, integrasi teknologi informasi tidak lagi sekadar menjadi opsi pendukung, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer dalam menjaga resiliensi dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang fluktuatif (Horváth, 2025).

Dinamika lanskap digital menuntut pengelola destinasi wisata untuk secara adaptif dan berkesinambungan merestrukturisasi strategi konten media sosial mereka guna memfasilitasi interaksi yang otentik dan bermakna dengan demografi wisatawan kontemporer

(Latip et al., 2025). Dalam orkestrasi pemasaran pariwisata, situs web beroperasi sebagai titik sentral (anchor) yang mengintegrasikan multikanal komunikasi ke dalam sebuah sistem informasi destinasi yang holistik. Lebih lanjut, akselerasi teknologi seluler dan perluasan jejaring sosial telah mendisrupsi fungsi konvensional situs web; dari sekadar repositori informasi pasif menjadi platform dinamis berbasis model *Social-Contextual-Mobile* (SoCoMo). Adopsi arsitektur SoCoMo ini merupakan imperatif strategis untuk mentransformasi atensi audiens menjadi keputusan transaksional yang konkret, seperti reservasi atau penyusunan rencana perjalanan (Mani & Lamçe, 2023).

Konsekuensinya, ekosistem web kini bertindak sebagai episentrum interaktivitas yang memvalidasi narasi inti sebuah destinasi. Sebagai kepanjangan tangan dari situs web, media sosial berperan vital sebagai katalisator untuk mengamplifikasi distribusi konten kepada segmen pasar yang masif sekaligus terkurasi. Secara empiris, platform seperti Instagram menawarkan utilitas superior dalam mengonstruksi dan merepresentasikan citra destinasi (destination image). Karakteristik arsitektur informasi platform ini yang sangat *visual-centric* menjadikannya instrumen paling ideal untuk membangun keterikatan emosional melalui penceritaan visual (visual storytelling) yang imersif (Chourasia, 2024; Jani et al., 2024).

Ekosistem media sosial secara fundamental telah merevolusi paradigma pemasaran tradisional, menggeser dominasi komunikasi massa satu arah menjadi interaksi dialogis yang terbukti esensial dalam

menstimulasi keterlibatan merek (brand engagement). Transformasi ini sangat krusial ketika menargetkan demografi wisatawan muda, khususnya Generasi Z. Pada segmen audiens ini, elemen estetika visual dan taktik persuasi pesan (message appeals) yang disajikan melalui platform berbasis gambar dan video pendek memegang peranan determinan dalam mendikte preferensi serta keputusan perjalanan wisata mereka (Zhu et al., 2023).

Secara historis, diskursus mengenai keintiman pelanggan (customer intimacy) dikonseptualisasikan sebagai salah satu pilar disiplin nilai pasar yang sangat strategis. Paradigma klasik ini menuntut entitas bisnis untuk secara konsisten dan proaktif mempersonalisasi produk serta layanannya agar selaras dengan definisi nilai yang sangat spesifik dari masing-masing pelanggan. Pendekatan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif pada dasarnya dibangun melalui pemahaman mendalam yang presisi terhadap ekspektasi individual, bukan sekadar melalui standarisasi layanan massal (Liu et al., 2024).

Memasuki era disrupsi pemasaran digital, terminologi keintiman pelanggan mengalami redefinisi yang melampaui batasan interaksi spasial maupun tatap muka secara konvensional. Keintiman kontemporer dikonstruksi secara taktis melalui penambangan data konsumen (data mining) dan implementasi teknologi digital adaptif. Strategi algoritmik ini dirancang khusus untuk membaca rekam jejak digital audiens guna merespons dinamika kebutuhan mereka secara hiper-personal dan seketika (real-time), menjadikan

setiap titik sentuh digital sebagai medium solid pembentuk kedekatan relasional (Liu et al., 2024; Mani & Lamçe, 2023).

Dalam konteks industri pariwisata yang secara inheren bertumpu pada penciptaan pengalaman yang berkesan (experience-driven), eskalasi keintiman pelanggan menunjukkan signifikansi akademis dan praktis yang tinggi. Tingkat kedekatan emosional antara wisatawan dan penyedia jasa pariwisata memiliki korelasi kausal yang kuat dengan pemeliharaan relasi jangka panjang. Pemeliharaan kualitas hubungan relasional ini pada akhirnya bermuara pada manifestasi loyalitas destinasi, sebuah metrik vital yang menjamin retensi wisatawan dan keberlanjutan destinasi di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat (Ku, 2024).

Untuk merealisasikan tingkat loyalitas tersebut, konvergensi strategis antara arsitektur informasi situs web dan interaktivitas organik media sosial menjadi sebuah imperatif. Integrasi ini memfasilitasi pengelola destinasi untuk mengorkestrasi tiga dimensi relasional secara komprehensif, yakni: kustomisasi layanan yang presisi (tailoring), literasi kesejarahan dan ekologi (coaching), serta koreksi aktif bersama komunitas digital (partnering). Sinergitas dari ketiga instrumen inilah yang secara fundamental mengkatalisasi transisi dari sekadar interaksi transaksional superfisial menuju ikatan afektif yang mendalam, sekaligus mentransformasi wisatawan dari pengunjung pasif menjadi advokat merek (brand advocate) yang militan bagi destinasi tersebut (Ku, 2025; Liu et al., 2024).

Banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pemasaran digital di sektor pariwisata, namun penelitian ini memiliki celah spesifik yang belum banyak disentuh. Sebagian besar studi pariwisata berhenti pada variabel *Customer Engagement* atau *Satisfaction*. Penelitian ini melangkah lebih jauh ke arah *Customer Intimacy*. Ada kelangkaan literatur yang menguji bagaimana elemen *Tailoring*, *Coaching*, dan *Partnering* (yang biasanya bersifat *high-touch* di industri jasa premium) diadaptasi ke dalam *platform* digital (low-touch) untuk destinasi wisata alam.

Studi mengenai Generasi Z sering kali dilakukan pada industri retail atau *fast-fashion*. Masih sedikit penelitian yang membedah perilaku keintiman digital mereka dalam konteks wisata minat khusus (niche tourism) seperti sejarah dan ekowisata di lokasi seperti Gunung Puntang.

Penelitian terdahulu cenderung bersifat satu kanal (Instagram saja atau Web saja). Penelitian Anda mengisi gap tersebut dengan menganalisis mekanisme Omnichannel, bagaimana Web (otoritas) dan Instagram (emosi) bersinergi membangun keintiman.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada tiga aspek utama yang membedakannya dari studi terdahulu.

Integrasi Model Tri-Dimensi Customer Intimacy pada Sektor Pariwisata Alam berbeda dengan mayoritas penelitian pariwisata yang berfokus pada variabel kepuasan (satisfaction) atau niat berkunjung kembali (revisit intention), penelitian ini mengadaptasi kerangka kerja *tailoring*, *coaching*, dan *partnering* untuk mengevaluasi kedalaman

hubungan emosional digital di destinasi wisata alam dan sejarah.

Fokus Spesifik pada Mekanisme Psikologis Generasi Z di Destinasi Niche. Penelitian ini mengisi celah literatur dengan mengelaborasi bagaimana teknologi digital (Web dan Instagram) bertransformasi dari sekadar media informasi menjadi instrumen pembentuk keintiman bagi Generasi Z. Studi ini menyoroti pergeseran perilaku dari pencarian informasi pasif menuju keterlibatan aktif dalam kocreasi nilai (*value co-creation*) melalui konten yang bersifat *human-centric* dan interaktif.

Sinergi Strategi *Omnichannel* pada Objek Wisata Berbasis Komunitas. Penelitian ini membedah orkestrasi antara situs *web* sebagai pusat otoritas informasi (*coaching*) dan Instagram sebagai ruang keintiman emosional (*partnering*). Hal ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana destinasi wisata lokal dengan sumber daya terbatas dapat membangun loyalitas yang setara dengan merek global melalui pemanfaatan narasi otentik dan kemitraan digital dengan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif terapan yang berfokus pada perancangan strategi pemasaran digital untuk membangun keintiman pelanggan (*customer intimacy*) dengan memanfaatkan web dan Instagram. Pengembangan dilakukan melalui tiga strategi, yaitu kustomisasi layanan (*tailoring*), pembimbingan (*coaching*), dan kemitraan (*partnering*).

Dalam praktiknya, pengelola dituntut proaktif merespons kebutuhan konsumen guna menciptakan interdependensi yang mempererat relasi sekaligus mengedukasi wisatawan agar memperoleh nilai maksimal dari destinasi; sebuah pendekatan yang sangat vital dalam pemasaran konten modern. Untuk mengoptimalkan strategi relasional tersebut, penelitian ini melibatkan 3 orang narasumber, yaitu 2 orang berasal dari pengelola Gunung Puntang (Narasumber 1 dan 2) serta 1 orang dari wisatawan (Narasumber 3).

Pembuatan situs web Gunung Puntang difungsikan sebagai pusat informasi utama (*landing page*), yang didukung oleh Instagram. Fitur ini memungkinkan pengelola mengatur jangkauan audiens secara spesifik dengan memanfaatkan visual yang menarik dan *copywriting* persuasif, serta dilengkapi dengan *Call to Action* (CTA) untuk mengarahkan audiens ke situs web.

Lebih lanjut, implementasi strategi pemasaran konten disusun untuk menstimulasi kesadaran merek (*awareness*), mengedukasi produk, dan menciptakan permintaan lanjutan. Konten dikategorikan menjadi dua pilar, yakni konten utama (*main content*) yang berfokus pada tampilan dan pengetahuan produk, serta konten pengisi (*filler content*) seperti kuis atau testimoni yang dikembangkan secara adaptif terhadap tren terkini guna menjaga keterlibatan audiens.

Pada tahap akhir, seluruh lalu lintas digital (*traffic*) yang dihasilkan dari media sosial akan diarahkan ke situs web untuk dikonversi menjadi tindakan nyata berupa kunjungan fisik ke destinasi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital di destinasi wisata Gunung Puntang difokuskan pada pembentukan keintiman pelanggan (*customer intimacy*) dengan wisatawan domestik Generasi Z melalui pendekatan kustomisasi (*tailoring*), pembimbingan (*coaching*), dan kemitraan (*partnering*) pada web dan Instagram, dengan melibatkan narasumber 1, 2, dan 3.

Berdasarkan hasil analisis terhadap platform Web dan Instagram Gunung Puntang, strategi *tailoring* difokuskan pada penyajian konten yang bersifat *niche* untuk mengakomodasi heterogenitas preferensi Generasi Z.

Narasumber 1 Menitikberatkan pada integrasi narasi sejarah (Radio Malabar) dan budaya kopi lokal pada situs web sebagai bentuk kustomisasi informasi. "Kami menyadari Gen Z mencari 'cerita' di balik destinasi. Web tidak hanya berisi tarif, tapi narasi sejarah yang dikemas secara visual untuk memicu ketertarikan personal."

Narasumber 2 menyoroti penggunaan fitur *Highlight* Instagram untuk mengategorikan aktivitas berdasarkan minat (misalnya: Camping, Coffee, History). "Kustomisasi terjadi melalui interaksi di DM; kami memberikan rekomendasi paket yang berbeda antara wisatawan solo, grup pendaki, atau pencari ketenangan (*healing*)."

Narasumber 3: Mengonfirmasi bahwa algoritma Instagram Gunung Puntang yang konsisten menampilkan aspek estetika (*cinematic video*) memberikan kesan bahwa destinasi ini memahami selera visual generasi mereka. "Kontennya terasa 'gue

banget', tidak kaku seperti akun wisata pemerintah pada umumnya."

Aspek *coaching* diimplementasikan untuk mengurangi hambatan psikologis wisatawan pemula dan membangun otoritas destinasi sebagai pemandu yang reliabel.

Narasumber 1 memandang web sebagai kanal edukasi jangka panjang mengenai etika lingkungan (*leave no trace*). "Kami memandu mereka menjadi wisatawan yang bertanggung jawab melalui artikel panduan mendaki yang aman bagi pemula."

Narasumber 2 menjelaskan fungsi Instagram Stories sebagai sarana *real-time coaching*. "Kami sering membuat konten 'Tip & Trik' seperti perlengkapan yang harus dibawa saat musim hujan. Ini adalah bentuk bimbingan agar mereka merasa aman sebelum tiba di lokasi."

Narasumber 3 merasakan manfaat dari fitur panduan rute dan *update* cuaca. "Saya merasa 'dibimbing' bahkan sebelum berangkat. Informasi tentang ketersediaan slot parkir dan kondisi jalur sangat membantu mengurangi kecemasan perjalanan."

Strategi *partnering* menjadi puncak dari pembentukan *customer intimacy* dengan memposisikan wisatawan sebagai mitra dalam membangun citra destinasi.

Narasumber 1 menekankan pada kemitraan strategis dengan komunitas lokal dan *influencer* mikro Gen Z untuk menciptakan konten otentik. "Kami tidak lagi menggunakan iklan konvensional; kami bermitra dengan pengunjung untuk menceritakan pengalaman mereka secara jujur."

Narasumber 2 berfokus pada *User Generated Content* (UGC) sebagai bentuk kemitraan emosional.

"Setiap kali kami melakukan *repost* foto atau video pengunjung dengan atribusi yang jelas, kami sedang membangun kemitraan. Mereka merasa menjadi bagian dari pertumbuhan Gunung Puntang."

Narasumber 3 menganggap interaksi responsif di kolom komentar sebagai bentuk kemitraan. "Saat saran saya tentang penambahan tempat sampah direspon positif oleh admin, saya merasa dihargai. Relasi ini bukan sekadar penjual-pembeli, tapi seperti komunitas."

Tabel 1. Hasil Penelitian

Dimensi Strategi	Implementasi Utama (Web/Instagram)	Dampak pada <i>Customer Intimacy</i>
<i>Tailoring</i>	Narasi sejarah & segmentasi minat khusus.	Peningkatan relevansi emosional dan rasa dipahami secara personal.
<i>Coaching</i>	Panduan teknis, tip logistik, dan edukasi konservasi.	Pembentukan kepercayaan (trust) dan ketergantungan informatif.
<i>Partnering</i>	Amplifikasi UGC dan respon dialogis aktif.	Transformasi wisatawan menjadi <i>brand advocate</i> (advokat merek).

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran digital di destinasi wisata Gunung Puntang menunjukkan adanya upaya sistematis dalam membangun keintiman pelanggan (*customer intimacy*) melalui optimalisasi platform Web dan Instagram. Berdasarkan perspektif teori pemasaran kontemporer, *customer intimacy* bukan sekadar interaksi transaksional, melainkan penciptaan nilai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik pelanggan (Horváth, 2025).

Strategi *tailoring* atau kustomisasi pada Gunung Puntang diwujudkan melalui kurasi konten yang selaras dengan preferensi estetika dan informatif Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Informan 1 (Manajer Operasional) dan Informan 2 (Admin Media Sosial) secara sadar melakukan personalisasi informasi melalui narasi sejarah Radio Malabar dan budaya kopi yang dikemas secara visual. Kustomisasi ini terbukti efektif menarik perhatian Gen Z yang

cenderung mencari otentisitas dan nilai cerita (*storytelling*) dalam sebuah destinasi (Simanjuntak, dkk., 2025).

Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3 (Wisatawan) yang merasakan adanya "kedekatan" karena konten yang disajikan tidak kaku dan sangat visual. Secara teoretis, kustomisasi digital mampu mengurangi beban kognitif wisatawan dalam mencari informasi sekaligus meningkatkan relevansi emosional, yang merupakan fondasi awal dari *customer intimacy* (Popsa, 2024).

Dimensi *coaching* atau pembimbingan memegang peranan krusial dalam memitigasi asimetri informasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Melalui fitur Instagram Stories dan artikel panduan di web, pengelola bertindak sebagai mentor bagi wisatawan. Informan 2 menjelaskan bahwa penyampaian tip logistik dan pembaruan kondisi cuaca secara *real-time* berfungsi sebagai bimbingan teknis.

Informan 3 mengonfirmasi bahwa rasa aman dan "terpandu" sebelum melakukan perjalanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Dalam literatur manajemen pemasaran, peran perusahaan sebagai "pelatih" bagi pelanggan dapat meningkatkan ketergantungan informatif yang positif, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara konsumen dan penyedia jasa (Pertiwi et al., 2023). Edukasi mengenai konservasi lingkungan yang ditekankan oleh Informan 1 juga menunjukkan upaya pembentukan nilai bersama (*shared values*) antara destinasi dan wisatawan muda yang memiliki kesadaran ekologis tinggi.

Strategi *partnering* atau kemitraan di Gunung Puntang diimplementasikan melalui aktivasi *User Generated Content* (UGC) dan responsivitas interaksi. Pengelola tidak memposisikan diri sebagai entitas tunggal yang berkuasa, melainkan menjadikan wisatawan sebagai mitra dalam membangun citra destinasi. Informan 2 menekankan bahwa apresiasi terhadap konten pengunjung melalui *repost* menciptakan rasa memiliki di kalangan wisatawan.

Informan 3 memandang keterbukaan pengelola terhadap saran sebagai bentuk kemitraan yang setara. Secara strategis, hal ini disebut sebagai kokreasi nilai (*value co-creation*), di mana pelanggan terlibat aktif dalam proses pemasaran (Ku, 2024). Kemitraan ini berhasil mentransformasi wisatawan Gen Z dari sekadar konsumen menjadi advokat merek (*brand advocate*) yang secara sukarela mempromosikan destinasi melalui jejaring sosial pribadi mereka, yang merupakan

tingkatan tertinggi dalam *customer intimacy*.

Integrasi antara kustomisasi konten (*tailoring*), pembimbingan informatif (*coaching*), dan kemitraan interaktif (*partnering*) telah menciptakan ekosistem pemasaran digital yang inklusif di Gunung Puntang. Bagi Generasi Z, keintiman pelanggan tidak lagi dibangun melalui iklan konvensional, melainkan melalui pengalaman digital (melalui web yang personal) dan interaksi Instagram yang dialogis. Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas *customer intimacy* sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai ruang interaksi manusiawi yang responsif dan edukatif.

Sejalan dengan temuan Suh, T., & Lee, S. B (2023), strategi *coaching* yang diterapkan di Gunung Puntang terbukti efektif dalam memitigasi hambatan psikologis wisatawan. Hal ini diperkuat oleh studi Lestari dan Syarif (2024) yang menegaskan bahwa kemitraan digital melalui optimalisasi UGC merupakan instrumen krusial dalam membangun *customer intimacy* yang berkelanjutan. Lebih lanjut, pendekatan *omnichannel* yang konsisten antara web dan Instagram di destinasi ini memvalidasi teori Popsa (2024; Mansurali et al, 2024) mengenai pentingnya personalisasi pengalaman bagi segmen Generasi Z di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengintegrasian strategi *tailoring*, *coaching*, dan *partnering* pada *platform* digital Gunung Puntang telah berhasil mengonstruksi *customer intimacy* yang mendalam

bagi segmen wisatawan Generasi Z. Melalui personalisasi konten yang estetis dan pemberian bimbingan informatif secara responsif, pengelola mampu memitigasi asimetri informasi serta memperkuat keterikatan emosional yang melampaui batas-batas transaksi konvensional.

Lebih lanjut, sinergi ketiga dimensi tersebut secara efektif mentransformasi pola hubungan menjadi kemitraan strategis yang memicu keterlibatan aktif dalam koreksi nilai. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di era kontemporer sangat bergantung pada kemampuan destinasi untuk menciptakan ruang interaksi yang inklusif, sehingga mampu mengubah posisi wisatawan dari sekadar konsumen menjadi advokat merek yang loyal dan berkelanjutan di ruang siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Chourasia, S. (2024). Impact of Social Media on Tourism Demand. Dalam *Tourism Management in the Digital Age* (hlm. 145–162). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83662-916-020251014>
- Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). Digitalization and Tourism: How X, Y, and Z Generations Make Travel Decisions In The Online Era. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 60(2spl). 1302-1314. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502>
- Jani, D., Situmorang, R. O. P., & Rahmafitria, F. (2024). Social Media and Tourism Marketing: The Phenomenon of Staged Authenticity and Visual Appeal on Instagram and TikTok. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 210–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2022-0131>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ku, E. C. S. (2025). Increasing customer service competencies of airports: Virtual integration competence, warmth and intimacy of artificial intelligence services. *Business Process Management Journal*, 31(4), 1392–1413. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2023-0948>
- Latip, M. S. A., Rahman, A. E. A., & Trupp, A. (2025). Social Media and Culinary Heritage Travel in the Digital Age: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. (Advance online publication). <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2025-0581>
- Liu, Q., Chan, K.-C., & Chimhundu, R. (2024). From Customer Intimacy to Digital Customer Intimacy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3386–3411. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040166>

- Mani, A., & Lamçe, L. (2023). Digital Transformation and B2C Connectivity in Tourism: The Shift Towards Dynamic Platforms and Mobile Conversion. *International Journal of E-Business Research*. 19(2). 1–18.
<https://doi.org/10.4018/IJEBR.316880>
- Mansurali, A., Stephen, G., Kasilingam, D., & Jublee, D. I. (2024). Omnichannel Marketing: A Systematic Review and Research Agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 34(1). 1–30.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2282218>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*. 19(1).189–199.
- Simanjuntak, O. T. W., Gegung, E. M., & Marliani, S. (2025). Omnichannel Marketing Strategies for Tourism Destinations: Implications for Industry Practices. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. 7(2). 139–146.
<https://doi.org/10.35899/biej.v7i2.953>
- Suh, T., & Lee, S. B. (2023). Configuring Managerial Factors to Enhance Omnichannel Experience and Customer Engagement Behaviors for a Solid Loyalty Loop. *Electronic Commerce Research*. 23(3). 1591–1619.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-5>
- Zhu, Y., Jin, Y., & Wei, J. (2023). The Influence of Authentic Social Media Content on Tourists' Cultural Competence and Travel Behavior. *Tourism Review*. 78(4). 1015–1030.
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0541>