

Brand Experience dalam Pemasaran Pariwisata: Strategi Promosi Digital Destinasi Wisata Modern

DR. ANITA MAULINA., M.A



Brand Experience dalam Pemasaran Pariwisata: Strategi Promosi Digital Destinasi Wisata Modern

Penulis:

Dr. Anita Maulina., M.A



Brand Experience dalam Pemasaran Pariwisata: Strategi Promosi Digital Destinasi Wisata Modern

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Dr. Anita Maulina., M.A

ISBN: 978-634-7269-72-0

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman
Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Agustus 2025

viii + 153 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis



Prakata

Perubahan perilaku wisatawan yang semakin terdigitalisasi telah memaksa pelaku industri pariwisata untuk mengubah pendekatan promosi dari sekadar informatif menjadi bersifat pengalaman. Dalam konteks ini, *brand experience* tidak lagi menjadi elemen pelengkap, melainkan jantung dari strategi pemasaran destinasi modern. Buku ini ditulis sebagai respons atas kebutuhan akan literatur yang tidak hanya menjelaskan konsep *brand experience* secara teoritis, tetapi juga mengaitkannya secara aplikatif dengan strategi promosi digital destinasi wisata yang berbasis data, teknologi, dan psikologi konsumen.

Buku ini disusun berdasarkan telaah akademik dan praktik profesional dalam pengembangan promosi digital destinasi wisata. Setiap bab dirancang untuk membantu pembaca memahami dinamika baru dalam pemasaran pariwisata, dengan penekanan pada bagaimana pengalaman merek dibangun melalui interaksi digital yang terukur dan bermakna.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa, dosen, peneliti, pelaku industri pariwisata, serta pembuat kebijakan yang tengah merancang strategi promosi berbasis pengalaman digital. Semoga buku ini turut mendorong transformasi cara pandang terhadap pengelolaan



citra dan identitas destinasi dalam era interaksi digital yang menuntut pengalaman yang autentik, relevan, dan berkesan.

Agustus 2025

Penulis



Daftar Isi

Prakata	v
Daftar Isi.....	vii
Bab 1. Konsep Dasar Brand Experience dalam Pariwisata.....	1
A. Pengertian dan Dimensi Brand Experience.....	1
B. Elemen Emosi, Sensorik, dan Kognitif dalam Brand Experience.....	7
C. Perbedaan Brand Experience dan Brand Image	13
D. Peran Brand Experience dalam Industri Pariwisata.....	19
Bab 2. Evolusi Promosi Digital dalam Pariwisata	24
A. Transformasi Media Promosi Pariwisata	24
B. Peran Internet dan Media Sosial	29
C. Platform Digital untuk Destinasi Wisata	34
D. Tren dan Teknologi Promosi Digital Terkini.....	40
Bab 3. Strategi Komunikasi Wisata Berbasis Brand Experience ...	45
A. Narasi Digital dan Storytelling Destinasi.....	45
B. Konten Interaktif dan Pengalaman Virtual.....	50
C. Personal Branding Destinasi	54
D. Visualisasi dan Suasana sebagai Daya Tarik.....	59
Bab 4. Perilaku Wisatawan Digital dan Pengaruh Brand Experience.....	61
A. Karakteristik Wisatawan Digital	61
B. Psikologi Keputusan dan Emosi Wisatawan.....	64
C. Brand Experience dalam Membentuk Loyalitas	68
D. Ulasan, Rating, dan Pengaruh Word of Mouth Digital	72
Bab 5. Digital Touchpoint dalam Membangun Brand Experience	76
A. Website Resmi dan Portal Informasi	76
B. Media Sosial sebagai Kanal Pengalaman Merek.....	80



C. Mobile Apps dan Teknologi Interaktif	83
D. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)	87
Bab 6. Implementasi Brand Experience dalam Destinasi Wisata Digital	91
A. Kampanye Digital dan Penciptaan Identitas Destinasi	91
B. Optimalisasi Media Sosial sebagai Saluran Pengalaman Wisata.....	95
C. Peran User-Generated Content (UGC) dalam Penguatan Brand Experience.....	98
D. Penggunaan Teknologi Imersif dalam Membangun Pengalaman	102
Bab 7. Peran Stakeholder dalam Strategi Promosi Digital Destinasi	106
A. Pemerintah dan Lembaga Pariwisata	106
B. Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator	110
C. Partisipasi Komunitas Lokal.....	113
D. Sektor Swasta dan Dunia Usaha Pariwisata	117
Bab 8 Inovasi Berkelanjutan dalam Branding Destinasi	121
A. Integrasi Teknologi AI dan Big Data.....	121
B. Personalisasi Pengalaman Wisatawan.....	123
C. Tantangan Etika dan Autentisitas	126
Bab 9 – Pengukuran Dampak dan Evaluasi Strategi Brand Experience.....	129
A. Indikator Kinerja Kampanye Brand Experience Digital .	129
B. Penggunaan Data Analitik dan Visualisasi dalam Evaluasi	131
C. Studi Longitudinal dan Survei Pengalaman Wisatawan .	135
D. Adaptasi Strategi Berdasarkan Evaluasi Empiris	142
Referensi.....	146
Tentang Penulis.....	151



Brand Experience dalam Pemasaran Pariwisata:

Strategi Promosi Digital Destinasi Wisata Modern

Buku ini mengulas secara komprehensif bagaimana pengalaman merek (brand experience) dapat dimanfaatkan dalam memperkuat daya tarik destinasi wisata melalui pendekatan digital. Dengan menggabungkan teori pemasaran, inovasi teknologi, dan studi kasus terkini, buku ini menjelaskan bagaimana interaksi emosional, sensorik, dan intelektual wisatawan dengan konten digital mampu membangun citra destinasi yang kuat dan berkesan. Selain itu, pembaca diajak memahami peran media sosial, kampanye digital, teknologi imersif, dan konten buatan pengguna (UGC) sebagai alat utama dalam menciptakan pengalaman yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang maupun penyebaran informasi positif secara daring. Buku ini sangat relevan bagi akademisi, pelaku industri pariwisata, pemasar digital, serta pihak pengelola destinasi yang ingin mengoptimalkan strategi promosi berbasis pengalaman di era digital.

ISBN 978-634-7261-72-0



9

786347

269720



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidoarum, Ngentak Gedeon
penamuda_media