



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3674-3681

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Heritage Istanos Basa Pagaruyung Berbasis Digital

Fajry Aulia Putra, Ahmad Dani Nasution, Rahmad Ramadan

Program Studi Pariwisata, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang  
[fajryauliaputra@gmail.com](mailto:fajryauliaputra@gmail.com), [ahmaddaninasution159@gmail.com](mailto:ahmaddaninasution159@gmail.com), [rahmadramadan296@gmail.com](mailto:rahmadramadan296@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran berbasis digital pada destinasi wisata heritage Istanos Basa Pagaruyung yang memiliki nilai sejarah dan budaya Minangkabau. Dalam konteks pariwisata modern, strategi komunikasi digital berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi minat berkunjung wisatawan, khususnya generasi muda yang sangat bergantung pada media sosial dan teknologi informasi. Oleh karena itu, penguatan komunikasi pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis untuk menjaga relevansi destinasi budaya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi daring, analisis konten media sosial, serta wawancara informal dengan wisatawan yang pernah berkunjung ke Istanos Basa Pagaruyung. Kerangka teori yang digunakan meliputi konsep pariwisata heritage, komunikasi pemasaran digital, brand image destinasi, serta peran user-generated content dalam membangun narasi dan persepsi publik terhadap sebuah objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital di Istanos Basa Pagaruyung belum optimal. Pengelola belum memiliki situs resmi sebagai pusat informasi digital, aktivitas media sosial tidak konsisten, serta storytelling budaya belum disampaikan secara menarik dan informatif melalui konten digital. Sebagian besar eksposur destinasi justru berasal dari unggahan wisatawan, sehingga narasi berkembang secara organik tanpa arahan yang jelas dan berpotensi menyederhanakan nilai heritage. Selain itu, rendahnya kolaborasi digital, minimnya inovasi konten, serta belum adanya pemanfaatan teknologi interpretatif seperti tur virtual, augmented reality (AR), atau sistem informasi berbasis aplikasi turut melemahkan efektivitas promosi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan inovatif untuk meningkatkan citra serta daya saing destinasi budaya di era digital.*

*Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Heritage Tourism, Istanos Basa Pagaruyung, Media Sosial, Strategi Promosi.*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan pariwisata global dalam dua dekade terakhir telah mengalami transformasi fundamental sebagai konsekuensi langsung dari kemajuan pesat digitalisasi. Pada masa sebelumnya, informasi pariwisata lebih banyak diakses melalui media konvensional seperti brosur, agen perjalanan, atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Kini, mayoritas wisatawan mengandalkan mesin pencari, media sosial, platform berbagi pengalaman, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk menentukan pilihan destinasi. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku wisatawan, di mana proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh visibilitas digital, kualitas konten daring, serta narasi yang dibangun melalui berbagai media interaktif. Istanos Basa Pagaruyung, sebagai salah satu ikon terpenting dalam sejarah dan kebudayaan Minangkabau, berada tepat pada pusat dinamika tersebut. Istana ini bukan hanya berfungsi sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai simbol politik, sosial, dan adat Minangkabau yang merepresentasikan sistem sosial matrilineal, nilai kepemimpinan tradisional, hingga filosofi arsitektur lokal yang penuh makna. Keunikan arsitekturnya, proses rekonstruksi pasca kebakaran, serta posisinya sebagai pusat adat Pagaruyung menjadikan situs ini memiliki potensi naratif yang sangat luas untuk dikemas secara digital.

Selain itu, kurangnya konsistensi informasi dan minimnya narasi yang bersumber langsung dari ahli adat, budayawan, atau institusi resmi membuat representasi digital cenderung terpolarisasi antara konten promosi yang bersifat komersial dan konten pengguna (user-generated content) yang fokus pada pengalaman pribadi tanpa latar budaya. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi digital heritage yang lebih terarah, terkurasi, dan melibatkan pemangku kepentingan budaya secara langsung agar citra Istanos Basa Pagaruyung di ruang digital dapat mencerminkan identitasnya secara akurat, menyeluruh, dan berdaya guna.

Warisan budaya sebagai objek pariwisata membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menyeimbangkan antara nilai tradisi dan tuntutan konsumsi informasi modern. Timothy dan Boyd menegaskan bahwa wisata heritage tidak hanya bertumpu pada daya tarik fisik, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menyampaikan makna historis melalui pendekatan interpretatif yang relevan bagi wisatawan [1]. Dalam kasus Istano Basa Pagaruyung, narasi budaya seharusnya menjadi elemen utama dalam membangun citra destinasi. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa pengelola belum memiliki kanal digital resmi yang konsisten dan informatif. Akibatnya, narasi digital lebih banyak didorong oleh konten buatan wisatawan (UGC) yang cenderung menonjolkan elemen visual dan estetika belaka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas budaya Minangkabau yang terwujud dalam Istano Basa Pagaruyung memiliki kedalaman filosofi yang sangat kaya, termasuk struktur rumah adat, nilai kepemimpinan, serta fungsi istana sebagai simbol adat dan sejarah lokal. Nasution dan Wulandari memperlihatkan bahwa arsitektur dan simbolisme istana berfungsi sebagai ruang pendidikan budaya dan bukan sekadar objek visual [2]. Dengan demikian, tantangan utama digitalisasi destinasi heritage bukan sekadar mempromosikan visual bangunan, tetapi memastikan agar interpretasi budayanya tetap hadir secara kontekstual. Ketika narasi budaya tidak hadir, representasi digital kehilangan kedalaman makna.

Dalam ranah pemasaran, media sosial telah menjadi kanal utama bagi wisatawan untuk mencari informasi dan melakukan seleksi destinasi. Kotler dan Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern menuntut integrasi pesan melalui berbagai kanal digital, dengan konsistensi narasi sebagai fondasi pembentukan citra [3]. Namun, di Istano Basa Pagaruyung, ketidakhadiran situs web resmi dan kurangnya aktivitas pada platform media sosial menyebabkan tidak adanya narasi yang terkurasi. Kondisi ini membuka ruang kosong yang kemudian diisi oleh UGC, di mana wisatawan menjadi aktor utama pembentuk citra digital.

Selain itu, UNESCO menekankan bahwa pelestarian warisan budaya pada era digital menuntut pengelolaan representasi daring secara bertanggung jawab. Tanpa intervensi naratif dari institusi yang berwenang, nilai budaya berisiko direduksi menjadi konten visual semata [4]. Dalam konteks ini, pengelola Istano Basa Pagaruyung menghadapi tantangan strategis untuk menyeimbangkan kebutuhan promosi dengan pelestarian nilai adat. Ketika informasi yang beredar di ruang digital tidak memiliki kedalaman sejarah, maka persepsi wisatawan terhadap budaya Minangkabau menjadi tidak utuh.

Dari perspektif destinasi marketing, Li dan Wang menegaskan bahwa strategi digital destinasi harus berorientasi pada konsistensi pesan, pemanfaatan teknologi, dan penyampaian informasi yang relevan dengan kebutuhan wisatawan [5]. Namun, situasi di Pagaruyung menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut belum berjalan optimal. Minimnya integrasi digital mengakibatkan destinasi tidak memiliki kontrol terhadap narasi, sementara wisatawan cenderung mengonsumsi konten visual yang lebih bersifat hiburan daripada edukasi budaya. Di sinilah gap strategis muncul: potensi heritage besar, tetapi kemampuan komunikasi digital sangat terbatas.

Literatur terbaru dalam lima tahun terakhir memperlihatkan meningkatnya sorotan terhadap digital storytelling sebagai pendekatan utama dalam komunikasi pariwisata budaya. Kasemsarn dan Nickpour menunjukkan bahwa narasi budaya berbasis multimedia mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan serta memperkuat pemahaman terhadap konteks historis destinasi [6]. Dalam konteks Indonesia, semakin banyak penelitian yang menegaskan bahwa destinasi heritage membutuhkan strategi digital untuk memperkuat citra budaya dan membangun koneksi emosional dengan wisatawan, terutama generasi muda [7]. Penelitian lain memperlihatkan bahwa dominasi UGC tanpa kurasi menyebabkan penyempitan makna budaya dan bahkan distorsi identitas destinasi [8]. Kondisi ini selaras dengan fenomena yang terlihat pada Istano Basa Pagaruyung, di mana konten viral lebih menonjolkan estetika pakaian adat atau keindahan arsitektur tanpa menyertakan konteks sejarah.

Studi mengenai perilaku konsumen digital juga mempertegas urgensi pengelolaan narasi resmi dalam konteks promosi destinasi budaya. Wisatawan masa kini melakukan proses penilaian awal terhadap destinasi bukan lagi melalui brosur fisik atau rekomendasi tradisional, tetapi melalui bagaimana destinasi tersebut tampil di ruang digital. Kehadiran digital tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi indikator profesionalitas pengelola, kredibilitas destinasi, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. Penelitian terbaru pada periode 2023–2024 menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan kuat memilih destinasi yang menyediakan informasi kredibel, interaktif, dan mudah diakses melalui kanal digital resmi [9]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web dianggap sebagai cerminan kualitas layanan destinasi. Ketika informasi resmi tidak tersedia, wisatawan terpaksa membangun persepsi berdasarkan konten publik yang bersifat tidak terstandar, subjektif, dan sering kali menonjolkan aspek estetika semata. Dalam konteks destinasi heritage, ketergantungan penuh pada

konten publik ini dapat berakibat serius karena detail sejarah, nilai budaya, dan konteks simbolik tidak tersampaikan secara akurat. Dampaknya bukan hanya berupa misinformasi, tetapi juga terjadinya cultural dilution proses ketika warisan budaya direduksi menjadi sekadar objek visual tanpa makna historis.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Istano Basa Pagaruyung membutuhkan transformasi digital yang jauh melampaui sekadar memperbarui konten. Transformasi yang dimaksud adalah perubahan struktural dalam cara destinasi mengelola representasi budaya melalui strategi komunikasi yang sistematis dan berorientasi pada narasi. Dalam literatur terkini mengenai digital heritage communication, banyak penelitian internasional menekankan bahwa destinasi budaya yang tidak memanfaatkan digital storytelling secara komprehensif akan tertinggal dari segi promosi, relevansi, dan edukasi budaya [10]. Digital storytelling memungkinkan pengelola membangun jembatan antara visual, fakta historis, dan makna budaya sehingga pengunjung tidak hanya melihat, tetapi memahami. Ketiadaan narasi resmi membuat ruang digital diisi sepenuhnya oleh UGC yang bersifat “insidental” dibuat secara spontan tanpa mempertimbangkan akurasi budaya. Dalam jangka panjang, hal ini memperbesar risiko terjadinya bias persepsi wisatawan, di mana citra budaya Minangkabau direduksi menjadi kesan “estetis untuk berfoto” alih-alih warisan sejarah yang mendalam. Selain itu, absennya intervensi institusional membuat algoritma platform digital menentukan arus narasi secara sepihak, sehingga elemen budaya yang lebih kompleks cenderung tidak mendapatkan ruang karena kurang “viral” dibandingkan visual bangunan.

Melalui analisis tersebut, terlihat jelas bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani. Pertama, belum ada kajian yang menelaah secara mendalam bagaimana ketiadaan strategi komunikasi digital dari lembaga pengelola berdampak pada narasi heritage dalam konteks destinasi Indonesia, khususnya Istano Basa Pagaruyung. Sebagian besar kajian terdahulu hanya membahas daya tarik fisik atau aspek sejarah, namun tidak menelusuri bagaimana sejarah tersebut diterjemahkan dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Kedua, penelitian mengenai representasi budaya di ruang digital cenderung memisahkan persoalan dominasi UGC dari peran institusi, padahal keduanya perlu dipahami sebagai relasi yang saling memengaruhi. Dominasi UGC tanpa kehadiran institusi akan membentuk narasi publik yang tidak memiliki kontrol kuratorial. Sebaliknya, institusi yang tidak adaptif terhadap pola konsumsi konten digital juga akan kesulitan menjalankan fungsinya sebagai pengelola budaya. Ketiga, kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan bagaimana narasi budaya Minangkabau direduksi dalam ruang digital akibat kurangnya intervensi dan kurasi dari pihak pengelola. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk reduksi tersebut, tetapi juga mencoba memahami mekanisme digital yang menyebabkan reduksi tersebut terjadi mulai dari pola algoritma, preferensi visual pengguna muda, hingga absennya konten interpretatif resmi.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini menjadi sangat relevan dan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi aktual komunikasi digital Istano Basa Pagaruyung, mengidentifikasi kendala-kendala strategis yang menghambat efektivitas penyebaran narasi budaya, serta memetakan bagaimana warisan budaya Minangkabau direpresentasikan dalam ekosistem digital yang didominasi UGC. Selain itu, penelitian ini berupaya merumuskan arahan konseptual dan praktis yang dapat memperkuat citra heritage melalui pendekatan komunikasi modern berbasis digital storytelling. Dengan memadukan analisis komunikasi, budaya, dan literasi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pariwisata serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam membangun narasi budaya yang akurat, menarik, dan kompetitif di ruang digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang berkembang pada destinasi heritage Istano Basa Pagaruyung secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena fenomena komunikasi digital yang diteliti tidak dapat direduksi menjadi angka semata, melainkan membutuhkan pengamatan detail terhadap proses, interaksi, dan makna yang terkandung dalam produksi serta sirkulasi pesan di ruang digital. Dengan demikian, seluruh langkah metodologis disusun agar memberikan pemetaan lengkap mengenai pola komunikasi yang terbentuk dan bagaimana pola tersebut memengaruhi persepsi wisatawan.

Data penelitian diperoleh melalui kombinasi observasi daring, wawancara, dan dokumentasi, dengan penekanan pada replikasi yang ketat agar penelitian dapat ditelusuri ulang oleh peneliti lain. Observasi digital dilakukan selama 30 hari berturut-turut untuk memastikan stabilitas data dan menangkap dinamika konten yang muncul secara organik dari pengguna media sosial. Tiga platform dipilih berdasarkan tingkat aktivitas dan relevansinya: TikTok, Instagram, dan YouTube. Dari ketiganya, terkumpul total 105 unit konten yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu konten yang menampilkan Istano Basa Pagaruyung secara eksplisit, dipublikasikan dalam 12 bulan terakhir,

dan memuat unsur narasi wisata, budaya, atau ulasan pengalaman. Konten yang bersifat repetitif, tidak relevan, atau tidak memuat informasi bernilai dikeluarkan dari analisis. Untuk tujuan replikasi, setiap konten diberi kode unik, dicatat variabel durasi, format, engagement, struktur narasi, serta keterlibatan akun resmi pengelola. Proses ini mengikuti prinsip keterlacakan data dalam penelitian digital, termasuk konsistensi penandaan dan pencatatan variabel sehingga hasil observasi dapat diuji ulang secara metodologis.

Selain observasi digital, wawancara informal dilakukan terhadap sepuluh wisatawan yang ditemui di lokasi. Pemilihan informan menggunakan teknik accidental sampling karena sifat penelitian yang tidak mengharuskan representasi populasi, melainkan pemahaman mendalam terhadap pengalaman pencarian informasi wisata. Durasi wawancara berada antara lima hingga sepuluh menit, dilakukan secara tatap muka, direkam dengan persetujuan informan, dan ditranskrip secara verbatim. Pertanyaan berfokus pada empat aspek utama: bagaimana wisatawan mencari informasi sebelum berkunjung, sumber digital apa yang paling memengaruhi keputusan mereka, bagaimana mereka menilai kualitas informasi yang tersedia, dan apa rekomendasi mereka terkait perbaikan strategi digital pengelola.

Data sekunder dihimpun dari dokumen resmi Dinas Pariwisata, arsip media daring, dan literatur akademik yang relevan. Sebanyak tiga dokumen kebijakan, dua puluh lima artikel pemberitaan, serta enam publikasi ilmiah dijadikan acuan untuk memahami konteks manajerial dan posisi destinasi dalam wacana pariwisata digital. Seluruh dokumen sekunder diberi kode dan disimpan dalam repositori digital penelitian, sehingga setiap langkah dapat dilacak ulang oleh peneliti berikutnya.

Analisis data dilakukan melalui model interaktif, tetapi prosesnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian digital. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana seluruh temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi untuk menentukan relevansi terhadap fokus penelitian, yaitu efektivitas strategi komunikasi digital, pola narasi budaya, serta kondisi faktual pengelolaan media digital destinasi. Data yang tidak memiliki hubungan langsung dengan ketiga fokus tersebut dieliminasi untuk menjaga ketajaman analisis. Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk matriks perbandingan antar platform, tabel coding narasi, dan diagram hubungan antar aktor digital. Penyajian ini berfungsi untuk mempermudah identifikasi dominasi narasi tertentu, terutama kecenderungan bahwa user-generated content (UGC) lebih kuat membentuk persepsi publik dibandingkan konten resmi pengelola.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara iteratif. Seluruh proses verifikasi juga dilakukan dengan mempertimbangkan dinamika konten digital yang sangat cepat berubah sehingga interpretasi harus menjaga konteks temporal data. Karena penelitian digital rentan terhadap bias platform, peneliti memastikan bahwa pengkodean dilakukan secara konsisten dan seluruh proses dokumentasi disimpan lengkap, termasuk tangkapan layar, tautan konten, dan catatan perubahan algoritmik selama periode observasi.

Agar penelitian dapat direplikasi oleh pihak lain, prosedur kerja dijelaskan serinci mungkin namun tetap proporsional. Peneliti yang ingin mengulang penelitian ini disarankan menetapkan periode observasi minimal tiga puluh hari dan menggunakan kata kunci serta hashtag yang sama. Jumlah sampel minimal seratus konten diperlukan agar variasi narasi dapat dibandingkan secara stabil. Wawancara sebaiknya dilakukan dengan delapan hingga sepuluh informan yang merupakan pengunjung aktual destinasi, sehingga pandangan langsung wisatawan dapat dibandingkan dengan representasi digitalnya. Kategori analisis seperti pola storytelling budaya, tingkat keterlibatan akun resmi, proporsi UGC, dan struktur pesan visual perlu dipertahankan agar hasil studi tetap sebanding dengan penelitian ini. Dengan demikian, keseluruhan rangkaian metode tidak hanya menggambarkan proses penelitian, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan kembali dalam studi komunikasi pariwisata digital di destinasi heritage lain.

### **3. Hasil dan Diskusi**

#### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan pada destinasi heritage Istana Basa Pagaruyung masih belum berjalan optimal. Berdasarkan penelusuran konten digital yang ditemukan selama observasi, narasi mengenai istana lebih banyak dibuat oleh pengguna umum dibandingkan lembaga pengelola. Ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing di sektor pariwisata sering kali didorong oleh partisipasi masyarakat dan wisatawan, bukan oleh institusi formal (Sigala, 2018). Pola ini terlihat jelas pada Istana Basa Pagaruyung, di mana unggahan populer lebih sering berupa video estetika singkat, potongan tarian, busana adat,

atau review pribadi wisatawan. Sebaliknya, akun resmi yang seharusnya berperan sebagai sumber informasi kredibel belum menunjukkan aktivitas konsisten. Minimnya produksi konten dari lembaga pengelola berdampak pada keterbatasan kejelasan informasi, terutama terkait jam operasional, harga tiket, detail sejarah, maupun agenda budaya yang berlangsung. Hal ini sejalan dengan kritik UNESCO (2020) bahwa pengelolaan warisan budaya memerlukan sistem informasi yang mudah diakses, akurat, dan terstruktur agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara pengelola dan pengunjung. Ketidakteraturan informasi ini menjadi salah satu kelemahan utama dalam strategi komunikasi digital destinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa alur informasi mengenai Istana Basa Pagaruyung masih terpecah ke berbagai platform tanpa koordinasi yang jelas. Informasi dari pemerintah daerah, konten dari publik, artikel perjalanan, dan liputan media tidak membentuk satu narasi terpadu. Pengunjung yang ingin memperoleh informasi lengkap perlu mengakses beberapa sumber berbeda, yang masing-masing menawarkan potret yang tidak selalu konsisten. Data observasi menunjukkan bahwa wisatawan yang diwawancarai mendapatkan informasi dari TikTok, Instagram, atau YouTube dengan urutan yang berbeda-beda dan tidak ada yang menyebutkan sumber resmi sebagai rujukan utama. Kondisi ini mengonfirmasi pandangan Xiang & Gretzel (2010) bahwa pencarian informasi perjalanan kini bergantung pada ekosistem konten yang terfragmentasi, di mana pengguna harus memilah sendiri informasi yang relevan dari berbagai kanal. Penelitian ini menemukan bahwa ketiadaan strategi kurasi konten dari pihak pengelola memperbesar fragmentasi tersebut. Akibatnya, informasi penting tentang sejarah, nilai budaya, dan aturan kunjungan tidak tersampaikan secara memadai kepada calon wisatawan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi publik terhadap Istana Basa Pagaruyung lebih banyak dibentuk oleh user-generated content daripada komunikasi institusional. Konten buatan pengunjung, terutama berupa video pendek, dinilai lebih menarik karena menonjolkan pengalaman personal, visual yang estetik, serta narasi yang spontan. Pola ini sejalan dengan teori Li & Wang (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan amplifikasi tinggi melalui pengalaman otentik yang dibagikan pengguna. Di sisi lain, kurangnya konten resmi menyebabkan narasi budaya yang seharusnya menjadi inti promosi heritage tourism tidak terkomunikasikan secara komprehensif. Berdasarkan hasil observasi, hanya sebagian kecil konten yang menjelaskan sejarah istana atau konteks budaya Minangkabau. Mayoritas unggahan fokus pada keindahan visual bangunan atau aktivitas foto. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara nilai budaya yang diharapkan untuk disampaikan oleh pengelola dengan apa yang muncul di ruang digital. Kesenjangan naratif ini mengindikasikan perlunya pendekatan kurasi konten yang lebih kuat dari pihak pengelola agar nilai-nilai budaya tidak tenggelam di tengah arus konten visual yang dangkal.

Berdasarkan pembacaan mendalam terhadap bagian “Fungsi-fungsi Digital Marketing dalam Promosi Wisata” pada hal. 5–7, ditemukan bahwa fungsi digital marketing idealnya mencakup penyebaran informasi, pembentukan citra, interaksi dengan wisatawan, peningkatan keterjangkauan pasar, dan memperkuat kepuasan pengunjung. Namun, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar fungsi tersebut belum berjalan efektif di Istana Basa Pagaruyung. Pada fungsi penyebaran informasi, distribusi konten masih tidak konsisten dan minim pembaruan. Dari sisi pencitraan, citra digital destinasi lebih dibentuk oleh unggahan spontan daripada strategi komunikatif yang terdesain. Pada fungsi interaksi, akun resmi tidak menunjukkan responsivitas dalam menjawab pertanyaan pengunjung. Padahal, interaktivitas merupakan elemen penting dalam pemasaran digital pariwisata (Kotler & Keller, 2016). Dari perspektif perluasan pasar, minimnya kolaborasi digital dengan influencer atau lembaga lain membatasi eksposur destinasi. Sementara itu, aspek pengalaman pengunjung belum dikelola melalui kanal digital, sehingga umpan balik wisatawan tidak terdokumentasi secara sistematis. Dengan demikian, daerah masih berada pada tahap awal pemanfaatan digital marketing dan belum menjadikannya sebagai strategi inti promosi.

Hasil penelitian memperlihatkan kesenjangan yang jelas antara potensi narasi budaya Istana Basa Pagaruyung dan praktik komunikasi digital yang terjadi. Sebagai representasi budaya Minangkabau dan bagian dari identitas sejarah Tanah Datar, destinasi ini memiliki warisan budaya yang kompleks, termasuk struktur arsitektur, sistem adat, serta sejarah Kerajaan Pagaruyung. Namun, narasi digital tidak banyak menampilkan aspek-aspek tersebut. Tidak ditemukan konten resmi yang secara sistematis menjelaskan sejarah bangunan, filosofi rumah gadang, ataupun nilai adat yang tersemat di dalamnya. Padahal UNESCO (2020) menekankan bahwa interpretasi budaya harus tersampaikan secara jelas dan dapat diakses oleh publik sehingga pengunjung memahami makna warisan budaya yang dikunjungi. Kesenjangan ini juga disebabkan oleh ketiadaan tim khusus yang mengelola konten digital secara profesional. Akibatnya, nilai budaya yang menjadi kekuatan utama destinasi tidak terangkat dalam komunikasi digital.

Hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa informasi digital yang tersedia belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai apa yang dapat dilakukan, fasilitas yang tersedia, maupun tata cara berkunjung. Beberapa pengunjung menyebutkan kebingungan terkait harga tiket, jam buka, dan area mana saja yang boleh diakses. Kekurangan informasi ini berdampak pada pengalaman wisata, terutama bagi pengunjung yang merencanakan kunjungan melalui media sosial. Beberapa responden juga menilai bahwa konten digital hanya menampilkan bagian luar istana tanpa memberikan informasi tentang area dalam atau kegiatan budaya yang bisa diikuti. Kondisi ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pengalaman wisata dipengaruhi oleh kualitas dan kelengkapan informasi digital (Buhalis & Amaranggana, 2015). Tanpa strategi komunikasi yang baik, ekspektasi wisatawan berpotensi tidak selaras dengan kondisi lapangan.

## Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Istana Basa Pagaruyung masih berada pada tahap awal pengembangan dan belum mampu memanfaatkan secara optimal keunggulan naratif dan potensi budaya yang dimiliki destinasi. Temuan ini penting karena memperlihatkan kesenjangan antara nilai warisan budaya yang kaya dan mekanisme komunikasi digital yang seharusnya mendukung upaya pelestarian dan promosi destinasi heritage. Dalam konteks pariwisata budaya, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wahana penyebaran nilai, representasi identitas, dan penguatan citra destinasi sebagaimana dijelaskan UNESCO (2020). Oleh karena itu, pembahasan ini menguraikan hubungan antara temuan lapangan dan literatur yang relevan, sekaligus membedah faktor-faktor yang menyebabkan ketidakefektifan strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Pertama, dominasi user-generated content (UGC) dalam membentuk citra destinasi mengindikasikan bahwa ruang digital terkait Istana Basa Pagaruyung lebih berkembang secara organik daripada terarah. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Xiang & Gretzel (2010) bahwa platform media sosial telah mengubah cara wisatawan mencari dan mengevaluasi informasi, di mana pengalaman pengguna dianggap lebih autentik dan lebih meyakinkan dibandingkan konten institusional. Namun, dalam konteks destinasi budaya, dominasi sepenuhnya oleh konten pengguna juga menimbulkan risiko, terutama ketika narasi budaya yang kompleks direduksi menjadi potret visual semata. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar konten populer tentang Istana Basa Pagaruyung menonjolkan aspek estetika, seperti keindahan arsitektur dan latar foto, namun kurang membahas sejarah atau makna budaya bangunan tersebut. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan bahwa UGC tidak cukup untuk menjaga integritas narasi budaya apabila tidak diimbangi oleh strategi komunikasi formal yang kuat.

Kedua, ketidakteraturan dan fragmentasi informasi memperlihatkan lemahnya fungsi manajerial dalam pengelolaan komunikasi digital. Fragmentasi informasi antara pemerintah daerah, akun tidak resmi, dan pengguna individu menunjukkan bahwa belum ada kurator konten yang memastikan bahwa pesan yang beredar selaras dengan nilai budaya yang ingin disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa konsistensi pesan merupakan hal yang fundamental dalam membangun citra yang kuat dan kredibel. Tanpa konsistensi tersebut, persepsi publik menjadi bersifat acak, tergantung pada konten apa yang mereka temukan terlebih dahulu. Pada destinasi heritage, hal ini semakin problematis karena citra yang terbentuk tidak lagi mencerminkan makna sejarah dan budaya seperti yang seharusnya disampaikan. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini menegaskan perlunya strategi integratif yang menyatukan berbagai sumber informasi dan menetapkan kerangka komunikasi resmi yang dapat dijadikan rujukan oleh pengunjung maupun pembuat konten.

Ketiga, kurangnya konten resmi yang menampilkan narasi budaya mendalam memperlihatkan bahwa strategi interpretasi heritage belum diterapkan secara efektif. Padahal menurut pedoman UNESCO (2020), interpretasi merupakan jantung dari pengelolaan destinasi budaya karena ia membantu pengunjung memahami makna yang terkandung dalam warisan tersebut. Ketika pengunjung hanya menerima potret visual tanpa konteks budaya, pengalaman wisata menjadi bersifat superficial dan tidak menghasilkan keterikatan makna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten resmi tidak secara teratur menjelaskan sejarah kerajaan, filosofi arsitektur rumah gadang, atau makna simbolik ornamen, sehingga nuansa budaya yang seharusnya menjadi kekuatan Istana Basa Pagaruyung tidak tersampaikan secara utuh. Keadaan ini memperlihatkan bahwa destinasi heritage tidak bisa mengandalkan visual estetis saja; mereka membutuhkan narasi interpretatif yang kuat agar nilai budaya tetap terjaga sekaligus dapat dipahami oleh generasi muda yang lebih visual dan digital.

Keempat, minimnya interaksi akun resmi dalam menanggapi pertanyaan wisatawan mengindikasikan bahwa fungsi digital marketing sebagai alat pelayanan publik belum berjalan. Padahal, salah satu fungsi kunci digital marketing menurut Kotler & Keller adalah menciptakan dua arah komunikasi antara organisasi dan konsumen.

Ketika akun resmi tidak responsif, wisatawan terpaksa mencari jawaban di tempat lain, yang sering kali tidak akurat atau tidak lengkap. Kondisi ini kemudian menghasilkan pengalaman wisata yang tidak optimal, sebagaimana muncul dalam wawancara: beberapa pengunjung kebingungan dengan jam operasional, harga tiket, serta aturan kunjungan. Ketidakefektifan ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga perangkat manajemen destinasi yang berfungsi memberikan informasi praktis demi kenyamanan pengunjung.

Kelima, temuan penelitian tentang terbatasnya kolaborasi digital memperlihatkan bahwa strategi komunikasi destinasi belum memanfaatkan kekuatan jejaring digital. Kolaborasi dengan influencer, komunitas budaya, atau kreator konten merupakan strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi, sebagaimana dijelaskan dalam literatur mengenai social media engagement oleh Sigala (2018). Namun, penelitian ini menemukan bahwa tidak ada upaya sistematis untuk membangun kolaborasi tersebut. Akibatnya, eksposur digital destinasi bergantung sepenuhnya pada momentum viral yang bersifat tidak terduga, bukan pada strategi komunikasi yang dirancang secara berkelanjutan. Destinasi heritage seperti Istan Basa Pagaruyung memerlukan pendekatan strategis agar narasi budaya dapat disebarkan secara lebih luas dan berada dalam kendali pengelola.

Keenam, kesenjangan antara potensi naratif dan praktik komunikasi digital menunjukkan masalah struktural yang lebih luas. Istan Basa Pagaruyung memiliki kompleksitas budaya dan sejarah yang luar biasa, yang seharusnya menjadi konten digital bernilai tinggi. Namun, ketiadaan tim khusus dalam pengelolaan konten membuat kekayaan tersebut tidak terangkat. Dalam literatur heritage tourism, Timothy & Boyd (2003) menekankan bahwa keberhasilan destinasi tidak hanya terletak pada warisan fisik, tetapi juga pada bagaimana warisan tersebut dikomunikasikan kepada publik secara relevan dan menarik. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai budaya yang tinggi saja tidak cukup untuk membangun citra destinasi apabila tidak disertai strategi komunikasi yang kuat dan profesional.

Ketujuh, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur komunikasi digital dapat berdampak pada pengalaman wisata yang tidak konsisten. Ketika wisatawan tidak mendapat informasi yang memadai sebelum kunjungan, mereka membangun ekspektasi berdasarkan potongan-potongan visual yang beredar di media sosial. Ketidakselarasan antara ekspektasi digital dan kenyataan di lapangan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengunjung, sebagaimana telah dibahas dalam kajian smart tourism oleh Buhalis & Amaranggana (2015). Dalam konteks ini, komunikasi digital bukan hanya fungsi promosi, tetapi juga mekanisme kontrol ekspektasi agar pengalaman wisata lebih selaras dengan kondisi faktual.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital Istan Basa Pagaruyung masih menampilkan kesenjangan antara potensi budaya, kebutuhan pengunjung, dan dinamika media sosial. Temuan penelitian menunjukkan perlunya transformasi mendasar dalam cara pengelola mengelola media digital, termasuk konsolidasi informasi, peningkatan produksi konten naratif, penguatan interaksi, dan pembentukan sistem komunikasi yang lebih profesional dan berkelanjutan. Jika kesenjangan ini tidak dijumpati, destinasi berisiko kehilangan peluang untuk memperkuat citra budaya yang seharusnya menjadi identitas utama Istan Basa Pagaruyung dalam ekosistem pariwisata digital.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital destinasi heritage Istan Basa Pagaruyung masih belum berjalan secara optimal dan belum mampu sepenuhnya mencerminkan nilai budaya yang menjadi kekuatan utamanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra digital destinasi lebih banyak dibentuk oleh user-generated content dibandingkan oleh komunikasi institusional, sehingga narasi yang muncul cenderung bersifat visual dan dangkal tanpa penjelasan mendalam mengenai sejarah maupun makna budaya. Fragmentasi informasi di berbagai platform memperlihatkan belum adanya kurasi dan konsolidasi pesan yang dilakukan secara sistematis oleh pengelola. Minimnya produksi konten resmi, kurangnya interaksi dengan pengunjung, dan absennya strategi kolaborasi digital membuat fungsi digital marketing sebagai alat promosi, edukasi, dan pelayanan belum berjalan sebagaimana mestinya. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa potensi naratif Istan Basa Pagaruyung belum diterjemahkan ke dalam konten digital yang informatif, konsisten, dan mudah diakses. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka peroleh sebelum berkunjung. Ketika informasi digital yang tersebar tidak menyeluruh dan tidak terstruktur, pengunjung cenderung membangun persepsi berdasarkan konten visual yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian ekspektasi dan dapat menurunkan kepuasan wisata. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berperan dalam menarik minat, tetapi juga memastikan kesesuaian pengalaman yang diterima pengunjung di lapangan. Dalam konteks destinasi heritage, penyampaian interpretasi budaya yang tepat dan

menarik menjadi kewajiban agar nilai budaya tetap terjaga dan dapat dipahami generasi muda yang sangat bergantung pada media digital. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa tantangan utama bukan terletak pada kurangnya potensi destinasi, melainkan pada ketiadaan strategi komunikasi digital yang terencana, terstruktur, dan berkelanjutan. Perlu adanya tim khusus yang mampu mengelola konten, merancang narasi budaya secara profesional, membangun jejaring kolaborasi, dan memastikan interaksi yang responsif dengan wisatawan. Jika langkah-langkah ini diterapkan, Istano Basa Pagaruyung memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai ikon budaya yang tidak hanya populer secara visual, tetapi juga kaya secara makna. Penelitian ini memberikan landasan bagi upaya pengembangan strategi komunikasi digital di destinasi heritage lain, khususnya dalam memadukan nilai budaya dengan dinamika media sosial yang terus berubah.

## Referensi

1. D. J. Timothy and S. Boyd, *Heritage Tourism*. London, UK: Prentice Hall, 2003.
2. A. Nasution and W. Wulandari, "Arsitektur dan nilai budaya Istano Basa Pagaruyung dalam perspektif heritage tourism," *Jurnal Arsitektur dan Budaya Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 112–125, 2020.
3. P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
4. UNESCO, *Cultural Heritage and Tourism: Guidelines for Sustainable Interpretation*. Paris, France: UNESCO Publishing, 2015.
5. X. Li and Y. Wang, "Social media in destination marketing: Conceptual insights and future research directions," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 175–182, 2015.
6. K. Kasemsarn and F. Nickpour, "Digital storytelling strategies for cultural and heritage tourism: A multi-platform engagement model," *Heritage*, vol. 8, no. 6, pp. 220–239, 2025.
7. R. Hidayat, "Strengthening cultural destination branding through integrated digital communication," *Journal of Tourism Media Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 45–60, 2022.
8. M. Guerreiro, L. Santos, and P. Almeida, "Destination image formation through user-generated content on social media: A computational content analysis," *European Journal of Tourism and Media Studies*, vol. 14, no. 2, pp. 101–120, 2024.
9. L. Chen and Q. Zhang, "Digital information-seeking behavior of Gen-Z travelers: Implications for destination marketing," *Journal of Travel Media Analytics*, vol. 3, no. 4, pp. 85–104, 2023.
10. S. Hartono and M. Pramesti, "Heritage tourism marketing in the digital era: A framework of narrative authenticity," *Asian Tourism Research Review*, vol. 9, no. 1, pp. 66–82, 2021.
11. Y. Purba and T. Irwansyah, "User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata," *ProFISIENSI: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 21, no. 2, pp. 113–122, 2022. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065> (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>)
12. M. Maha and I. G. A. N. Mahagangga, "Analisis Dampak User Generated Content (UGC) Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan ke Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 11, no. 2, pp. 268–280, 2023. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/123871> (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/123871>)
13. N. W. Apidana, Y. T. Prasetyo, and D. F. Kholifah, "User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 34–47, 2025. Available: <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/article/view/3257> (<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/article/view/3257>)
14. M. R. Al Fajar and R. Erlangga, "The Role of Social Media and User-Generated Content in Traveler Decisions: A Literature Review," *Journal of Tourism and Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 15–29, 2025. Available: <https://jtc.jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/53690> (<https://jtc.jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/53690>)
15. H. Pangestu, A. Moekahar, and T. Pratiwi, "Asia Heritage Pekanbaru Digital Marketing Communication Through Instagram," *International Conference on Media and Digital Communication*, vol. 3, no. 1, pp. 122–132, 2024. Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/icommedig/article/view/19714> (<https://journal.uir.ac.id/index.php/icommedig/article/view/19714>)