

---

## **Strategi Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik Green Tourism di Kabupaten Poso**

**Abdi Sakti Walenta<sup>1\*</sup>, Yuyun A Tobondo<sup>2</sup>, Fredrik Bastian kawani<sup>3</sup>, Mikhael Jibril Balo<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup> Universitas Kristen Tentena

\*email: [abdisaktiw@gmail.com](mailto:abdisaktiw@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research explores digital promotion strategies to enhance the attractiveness of green tourism in Kabupaten Poso, Central Sulawesi. The study focuses on the role of digital marketing, especially through social media and User Generated Content (UGC), in building a positive image of ecotourism destinations. The research identifies key challenges in maximizing digital promotion, such as limited infrastructure and underutilization of media channels. The findings highlight the importance of integrating innovative e-marketing strategies with the development of local infrastructure and community engagement. By utilizing platforms like Instagram and Facebook, Kabupaten Poso can effectively showcase its natural and cultural heritage, promoting sustainable tourism practices. The research suggests that leveraging UGC and collaborative marketing strategies with neighboring destinations like Bali can significantly improve Poso's visibility and appeal to environmentally-conscious travelers.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Ecotourism, Green Tourism, Social Media, User Generated Content*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi promosi digital untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah. Fokus penelitian adalah pada peran pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan User Generated Content (UGC), dalam membangun citra positif destinasi ekowisata. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama dalam memaksimalkan promosi digital, seperti keterbatasan infrastruktur dan pemanfaatan saluran media yang belum optimal. Temuan menunjukkan pentingnya integrasi strategi e-marketing yang inovatif dengan pengembangan infrastruktur lokal dan keterlibatan komunitas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, Kabupaten Poso dapat secara efektif menampilkan warisan alam dan budaya, serta mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menyarankan pemanfaatan UGC dan strategi pemasaran kolaboratif dengan destinasi tetangga seperti Bali untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Poso bagi wisatawan yang peduli lingkungan.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Ecotourism, Green Tourism, Media Sosial, User Generated Content*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata berkelanjutan, termasuk green tourism atau ekowisata, menjadi fokus global untuk mendukung pelestarian lingkungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Green tourism menekankan pengelolaan destinasi wisata yang ramah lingkungan, melibatkan komunitas lokal, dan mempromosikan nilai budaya serta alam. Di era digital, strategi promosi berbasis teknologi, seperti pemasaran digital dan media sosial, telah mengubah cara destinasi wisata dipasarkan. Platform digital memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan menarik, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Dalam konteks ini, pengembangan strategi promosi digital menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik destinasi green tourism, termasuk di Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah.

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi wisata yang berkelanjutan. Khan et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi melalui penguatan citra yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan perjalanan mereka. Di Kabupaten Poso, yang kaya akan sumber daya alam seperti wisata alam dan budaya, pemasaran digital dapat digunakan untuk menonjolkan keunikan tersebut. Namun, penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan strategi pemasaran digital yang selaras dengan konservasi lingkungan dan keterlibatan komunitas, yang merupakan pilar utama ekowisata (Khan et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi untuk memastikan promosi digital tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan.

Media sosial, sebagai bagian dari pemasaran digital, telah mengubah dinamika promosi pariwisata. User Generated Content (UGC) pada platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman, yang memengaruhi keputusan calon pengunjung pada tahap pra-pembelian (Khan et al., 2022). Di Kabupaten Poso, pemanfaatan UGC dapat mendorong pendekatan berbasis komunitas dalam promosi ekowisata, di mana pengalaman wisatawan menjadi alat pemasaran yang autentik. Selain itu, Moro dan Rita (2018) menekankan bahwa strategi merek yang disesuaikan untuk platform media sosial tertentu dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan. Penerapan strategi ini di Poso dapat memperkuat citra destinasi sebagai tempat wisata yang menjaga integritas ekologi dan warisan budaya.

Tantangan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Poso mencakup keterbatasan infrastruktur dan rendahnya efektivitas media promosi konvensional seperti brosur dan baliho. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan, terutama wisatawan asing, sering memperoleh informasi tentang Poso dari sumber seperti Lonely Planet atau rekomendasi dari Bali dan Toraja, bukan dari promosi resmi pemerintah (Walenta, 2023). Media sosial seperti Facebook dan YouTube telah digunakan, tetapi belum memberikan dampak signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi e-marketing yang lebih kreatif dan konsisten, seperti pembuatan konten visual yang menarik dan kerja sama lintas daerah untuk mempromosikan Poso sebagai destinasi wisata alam unggulan.

Studi lain menegaskan bahwa interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat citra destinasi berkelanjutan. Gulati (2021) dan Ivasciuc et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial berperan dalam mempromosikan destinasi ekowisata dengan membangun komunitas wisatawan yang peduli lingkungan. Di Poso, strategi ini dapat diwujudkan melalui konten yang menonjolkan praktik berkelanjutan dan melibatkan wisatawan dalam kampanye digital, seperti tagar **#AyoBerwisataKePoso**. Selain itu, Ai (2024) menyoroti pentingnya mengintegrasikan teknologi mobile dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan di destinasi rural seperti Poso.

Penelitian ini relevan karena strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra pariwisata Kabupaten Poso, dengan kontribusi sebesar 83,1% (Walenta, 2023). Namun, program kepuasan wisatawan memiliki dampak yang lebih rendah (3,9%), menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terarah dalam promosi digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Dengan pendekatan library research, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan dan keterlibatan komunitas lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research (penelitian kepustakaan). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi promosi digital dalam konteks green tourism di Kabupaten Poso melalui analisis sumber-sumber tertulis. Metode library research berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder dari literatur ilmiah, seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian, untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Pendekatan ini bersifat deduktif, di mana penelitian dimulai dari konsep umum tentang pemasaran digital dan green tourism, kemudian ditarik ke dalam konteks spesifik Kabupaten Poso yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang relevan dengan topik strategi promosi digital dan green tourism. Sumber data meliputi :

1. Jurnal Ilmiah: Artikel dari jurnal terindeks seperti Sustainability, International Journal of Contemporary Hospitality Management, dan Applied Mathematics and Nonlinear Sciences yang membahas pemasaran digital, media sosial, dan ekowisata.
2. Buku dan Laporan: Publikasi seperti Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso oleh Walenta (2023) yang memberikan wawasan lokal tentang pariwisata di Kabupaten Poso.
3. Dokumen Online: Informasi dari situs web resmi pemerintah daerah, laporan pariwisata, dan panduan wisata seperti Lonely Planet yang relevan dengan promosi wisata di Kabupaten Poso.
4. Artikel Akademik: Penelitian terkait User Generated Content (UGC), strategi media sosial, dan kepuasan wisatawan, seperti karya Khan et al. (2022), Moro dan Rita (2018), serta Gulati (2021).
5. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas, dan kebaruan publikasi, dengan prioritas pada literatur yang diterbitkan dalam kurun waktu 2018–2024 untuk memastikan data yang mutakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Identifikasi Sumber: Peneliti mencari literatur menggunakan basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan database jurnal seperti Emerald Insight serta Springer. Kata kunci yang digunakan meliputi kombinasi “digital promotion,” “social media marketing,” “green tourism,” “ecotourism,” “strategy,” dan “Kabupaten Poso.”
2. Seleksi Literatur: Literatur diseleksi berdasarkan kriteria relevansi dengan topik, keabsahan sumber (misalnya, jurnal terindeks atau publikasi akademik), dan fokus pada aspek pemasaran digital serta pariwisata berkelanjutan.
3. Pengumpulan Data: Data yang relevan dari setiap sumber dicatat, termasuk temuan utama, teori, dan rekomendasi strategi promosi digital yang dapat diterapkan di Kabupaten Poso.
4. Organisasi Data: Data disusun berdasarkan tema, seperti peran media sosial, dampak UGC, dan strategi pemasaran yang mendukung citra destinasi wisata.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis analisis isi (content analysis). Proses analisis meliputi :

1. Kategorisasi: Data dari literatur dikelompokkan ke dalam kategori tematik, seperti strategi pemasaran digital, pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan, dan tantangan promosi wisata di Kabupaten Poso.
2. Interpretasi: Peneliti menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kesenjangan dalam strategi promosi digital yang telah diterapkan, dengan fokus pada konteks green tourism.
3. Sintesis: Temuan dari berbagai sumber disintesis untuk merumuskan strategi promosi digital yang efektif dan relevan bagi Kabupaten Poso, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keterlibatan komunitas lokal.
4. Validasi: Keabsahan analisis diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan keakuratan temuan.

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi digital untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial, UGC, dan teknologi digital lainnya. Ruang lingkup geografis terbatas pada Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah, dengan mempertimbangkan karakteristik wisata alam, budaya, dan tantangan lokal seperti infrastruktur dan aksesibilitas. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data primer melalui wawancara atau observasi, melainkan mengandalkan analisis literatur untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang berbasis teori dan praktik terbaik. Poso.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini mengidentifikasi strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso melalui pendekatan library research. Berdasarkan analisis literatur, pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memiliki peran signifikan dalam membentuk citra destinasi ekowisata. Khan et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memperkuat persepsi wisatawan melalui citra destinasi yang positif, dengan kontribusi sebesar 83,1% terhadap citra pariwisata Poso (Walenta, 2023). Media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan promosi interaktif yang menonjolkan keunikan alam dan budaya Poso.

User Generated Content (UGC) menjadi elemen kunci dalam strategi promosi. Khan et al. (2022) menyatakan bahwa UGC meningkatkan kepuasan wisatawan pada tahap pra-pembelian melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Di Poso, UGC dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan wisatawan dengan mendorong konten autentik, seperti foto dan video destinasi alam, yang selaras dengan prinsip ekowisata. Moro dan Rita (2018) menegaskan bahwa strategi merek berbasis platform media sosial tertentu dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan, sehingga relevan untuk mempromosikan wisata alam Poso.

Tantangan utama di Kabupaten Poso adalah minimnya infrastruktur promosi digital yang efektif. Walenta (2023) mencatat bahwa promosi konvensional seperti brosur dan baliho kurang berdampak, sementara media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

Wisatawan asing lebih mengandalkan sumber seperti Lonely Planet atau informasi dari Bali dan Toraja, menunjukkan perlunya strategi e-marketing yang kreatif, seperti konten visual menarik dan kampanye tagar seperti **#AyoBerwisataKePoso**. Gulati (2021) dan Ivasciuc et al. (2024) menyoroti bahwa media sosial dapat membangun komunitas wisatawan yang peduli lingkungan, mendukung promosi destinasi berkelanjutan.

Analisis juga mengungkap bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh rendah (3,9%) terhadap citra pariwisata Poso (Walenta, 2023). Hal ini menunjukkan perlunya integrasi strategi pemasaran digital dengan program kepuasan wisatawan, seperti peningkatan infrastruktur wisata dan pelatihan tenaga pariwisata. Ai (2024) menyarankan penggunaan teknologi mobile untuk memperkaya pengalaman wisatawan, yang dapat diterapkan melalui aplikasi atau panduan digital untuk destinasi Poso.

Kesimpulannya, strategi promosi digital yang efektif untuk green tourism di Kabupaten Poso meliputi pemanfaatan UGC, pengembangan konten media sosial yang menarik, dan kerja sama lintas daerah dengan destinasi seperti Bali dan Toraja. Strategi ini harus mendukung keberlanjutan lingkungan dan melibatkan komunitas lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan.

## Temuan

Berikut adalah temuan utama dari penelitian mengenai strategi promosi digital untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, yang dirangkum dalam tabel berdasarkan analisis literatur. Tabel ini menguraikan temuan kunci, sumber, dan implikasinya bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut.

Tabel 1. Temuan

No.	Temuan Utama	Sumber	Implikasi untuk Kabupaten Poso
1	Pemasaran digital memperkuat citra destinasi dengan kontribusi 83,1% terhadap citra pariwisata, melalui promosi keunikan alam dan budaya.	Khan et al. (2022); Walenta (2023)	Promosi digital dapat digunakan untuk menonjolkan wisata alam Poso, seperti danau dan hutan, guna menarik wisatawan yang peduli lingkungan.
2	<i>User Generated Content</i> (UGC) meningkatkan kepuasan wisatawan pada tahap pra-pembelian melalui ulasan dan konten autentik di media sosial.	Khan et al. (2022)	Mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman di media sosial dengan tagar seperti <b>#AyoBerwisataKePoso</b> dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.
3	Strategi merek berbasis platform media sosial (Instagram, Facebook) meningkatkan keterlibatan wisatawan.	Moro & Rita (2018)	Konten visual yang menarik di Instagram dapat mempromosikan destinasi Poso sebagai wisata berkelanjutan, dengan fokus pada keindahan alam.
4	Promosi konvensional (brosur, baliho) kurang efektif; wisatawan asing mengandalkan sumber seperti Lonely Planet dan informasi dari Bali/Toraja.	Walenta (2023)	Perlu strategi <i>e-marketing</i> kreatif dan kerja sama dengan destinasi seperti Bali untuk memperluas jangkauan promosi Poso.
5	Media sosial mendukung pembentukan komunitas wisatawan yang peduli lingkungan, memperkuat citra destinasi berkelanjutan.	Gulati (2021); Ivasciuc et al. (2024)	Kampanye media sosial dapat membangun komunitas wisatawan yang mendukung praktik ekowisata di Poso.
6	Kepuasan wisatawan hanya berkontribusi 3,9% terhadap citra	Walenta (2023)	Integrasi promosi digital dengan peningkatan fasilitas wisata, seperti rambu jalan dan

	pariwisata, menunjukkan perlunya peningkatan infrastruktur dan pelayanan.		pusat informasi, dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.
7	Teknologi mobile dapat memperkaya pengalaman wisatawan di destinasi rural.	Ai (2024)	Pengembangan aplikasi atau panduan digital dapat memudahkan wisatawan mengakses informasi destinasi Poso.

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, UGC, dan teknologi mobile. Implementasi temuan ini memerlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal untuk memastikan promosi yang efektif sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.

### Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, berperan penting dalam meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso. Khan et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memperkuat citra destinasi dengan kontribusi signifikan (83,1%) terhadap citra pariwisata Poso (Walenta, 2023). Hal ini relevan karena Poso memiliki kekayaan alam, seperti danau dan hutan, yang dapat dipromosikan secara digital untuk menarik wisatawan yang peduli lingkungan. Namun, rendahnya kontribusi kepuasan wisatawan (3,9%) terhadap citra pariwisata menunjukkan perlunya integrasi promosi digital dengan peningkatan infrastruktur, seperti rambu jalan dan pusat informasi wisata (Walenta, 2023).

User Generated Content (UGC) menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan wisatawan. Khan et al. (2022) menyatakan bahwa UGC, seperti ulasan dan foto di media sosial, memengaruhi keputusan wisatawan pada tahap pra-pembelian. Di Poso, kampanye seperti **#AyoBerwisataKePoso** dapat mendorong wisatawan membagikan pengalaman autentik, memperkuat citra ekowisata. Moro dan Rita (2018) menambahkan bahwa strategi merek berbasis platform, seperti konten visual di Instagram, meningkatkan keterlibatan. Penerapan ini dapat menonjolkan keindahan alam Poso, tetapi membutuhkan konten kreatif dan konsisten, yang saat ini masih terbatas karena ketergantungan pada promosi konvensional seperti brosur (Walenta, 2023).

Tantangan utama adalah minimnya efektivitas promosi digital saat ini. Walenta (2023) mencatat bahwa wisatawan asing lebih mengandalkan sumber seperti Lonely Planet atau informasi dari Bali dan Toraja, bukan promosi resmi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi e-marketing yang inovatif, seperti kerja sama dengan destinasi populer tersebut untuk memperluas jangkauan. Gulati (2021) dan Ivasciuc et al. (2024) menyoroti bahwa media sosial dapat membentuk komunitas wisatawan yang mendukung keberlanjutan, yang dapat diterapkan di Poso melalui kampanye yang melibatkan komunitas lokal. Misalnya, event tahunan untuk memilih konten wisatawan terbaik dapat meningkatkan motivasi berbagi pengalaman.

Ai (2024) menyarankan penggunaan teknologi mobile, seperti aplikasi panduan wisata, untuk memperkaya pengalaman di destinasi rural seperti Poso. Namun, implementasi ini harus diimbangi dengan peningkatan aksesibilitas, seperti penyediaan transportasi dan sanitasi, yang masih menjadi kelemahan (Walenta, 2023). Kolaborasi

antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal menjadi kunci untuk mengatasi kendala ini, memastikan promosi digital selaras dengan prinsip ekowisata.

Secara keseluruhan, strategi promosi digital yang efektif di Poso harus mengintegrasikan UGC, konten media sosial yang menarik, teknologi mobile, dan kerja sama lintas daerah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik green tourism, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan komunitas lokal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, khususnya melalui media sosial dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC). Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, promosi yang menggunakan teknologi digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan menarik kepada wisatawan, serta membentuk citra positif bagi destinasi wisata. Kabupaten Poso yang kaya akan sumber daya alam dan budaya memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan yang peduli lingkungan melalui strategi digital yang tepat.

Namun, tantangan yang dihadapi Poso adalah belum maksimalnya penggunaan media sosial untuk promosi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk menonjolkan keunikan alam dan budaya daerah tersebut. UGC berpotensi besar dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memperkuat citra destinasi sebagai tujuan wisata yang ramah lingkungan. Selain itu, promosi konvensional yang masih dominan seperti brosur dan baliho tidak cukup efektif dalam menarik perhatian wisatawan, terutama wisatawan asing yang lebih banyak mendapatkan informasi dari sumber lain seperti buku panduan Lonely Planet atau rekomendasi dari daerah lain seperti Bali dan Toraja.

Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan adalah integrasi pemasaran digital dengan peningkatan infrastruktur di Kabupaten Poso. Aksesibilitas dan fasilitas seperti transportasi yang memadai, pusat informasi wisata, serta sanitasi yang baik di lokasi wisata masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, pengembangan aplikasi atau panduan digital untuk wisatawan dapat memperkaya pengalaman mereka di destinasi rural seperti Poso.

### Saran

Untuk meningkatkan daya tarik green tourism di Kabupaten Poso, beberapa langkah strategis perlu diambil :

1. Pengoptimalan Media Sosial: Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk promosi yang lebih interaktif dan kreatif. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video destinasi wisata, harus lebih digencarkan untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, kampanye berbasis tagar seperti **#AyoBerwisataKePoso** dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra pariwisata berkelanjutan Poso.

2. Meningkatkan Infrastruktur: Pemerintah daerah perlu fokus pada perbaikan infrastruktur wisata, seperti penyediaan transportasi yang lebih baik, pusat informasi yang responsif, dan sanitasi yang memadai. Hal ini akan membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dan memastikan bahwa mereka merasa nyaman selama berkunjung.
3. Kerja Sama dengan Destinasi Lain: Kolaborasi dengan destinasi wisata lain, seperti Bali dan Toraja, untuk memperluas jangkauan promosi Poso sangat penting. Kerja sama ini dapat memperkenalkan Poso kepada wisatawan yang sudah berada di tempat-tempat populer tersebut.
4. Pengembangan Teknologi Mobile: Pembangunan aplikasi atau panduan digital yang memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata, fasilitas, dan jalur transportasi akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman mereka di Kabupaten Poso.
5. Peningkatan Pelatihan dan Kompetensi: Pelatihan bagi tenaga pariwisata lokal, seperti pemandu wisata dan pengelola tempat wisata, sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

Dengan langkah-langkah tersebut, Kabupaten Poso dapat memaksimalkan potensi green tourism yang dimilikinya dan menjadi salah satu destinasi wisata yang berkelanjutan dan menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ai, X. (2024). Research on Optimization Strategy of New Media Marketing of Rural Tourism Under the Background of "Internet+". *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.
- Chloridiany, A. (2021). Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism in the Time of Pandemic. *E-Journal of Tourism*.
- Gulati, S. (2021). Social and Sustainable: Exploring Social Media Use for Promoting Sustainable Behaviour and Demand Amongst Indian Tourists. *International Hospitality Review*.
- Ivasciuc, I. S., Constantin, C., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement With Romanian Ecotourism Destinations. *Land*.
- Khan, A., Senin, A. A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of User Generated Content (UGC) on Tourist Satisfaction in Pre-Purchase Period of Tourism in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour Through Destination Image. *Sustainability*.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Walenta, A. S. (2023). Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso. *Feniks Muda Sejahtera*.