

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL BRANDING* WISATA AEK
MILAS MELALUI MEDIA SOSIAL**

*(Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan
Kabupaten Mandailing Natal)*



*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RISWANDI MTD
NIM. 22080035**

**STAIN MADINA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL BRANDING* WISATA AEK
MILAS MELALUI MEDIA SOSIAL**
*(Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan
Kabupaten Mandailing Natal)*



SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

RISWANDI MTD
NIM. 22080035

Pembimbing I



Nurintan Siregar, M.E

NIP.198610212019032008

Pembimbing II



Jureid, M.E.I

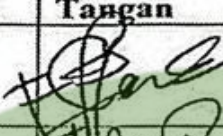
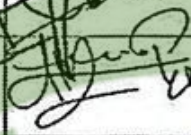
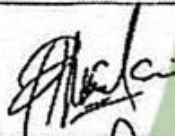
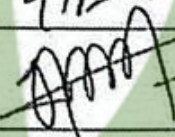
NIP. 198806242019031010

STAIN MADINA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul: "Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (*Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal*)". Atas Nama Riswandi MTD, NIM. 22080035 Program Ekonomi Syariah Telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal yang dilaksanakan pada tanggal 23 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

NO	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Faisal Affandi, M.E.I NIP.198310182019031006	Penguji I		01/10/2026
2	Edi Marjan Nasution, M.E NIP.198408072019031004	Penguji II		30/09/2026
3	Nurintan Siregar, M.E NIP.198610212019032008	Penguji III		01/09/2026
4	Jureid, M.E.I NIP.198806242019031010	Penguji IV		01/09/2026

Mandailing Natal, 2026

Mengetahui,
Ketua STAIN Mandailing Natal


Dr. M. Saiful Lubis, M.Ed.
NIP.197505012003121004



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riswandi MTD
NIM : 22080035
Tempat/Tgl. Lahir : Panyabungan, 01 November 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Aek Putih , Kecamatan Batang Natal, Kabupaten
Mandailing Natal, Sumatera Utara

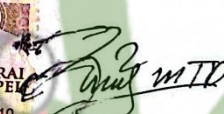
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatar Kabupaten Mandailing Natal).**” adalah benar karya asli saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kelasahan dan kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Mandailing Natal, 2026

Yang membuat pernyataan



Riswandi MTD
NIM : 22080035

STAIN MADINA

Lembar Persetujuan Pembimbing

Pembimbing skripsi atas nama saudara Riswandi MTD, nim: 22080035 dengan judul skripsi "**Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal)**", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan di atas telah memenuhi syarat untuk di ajukan ke sidang munaqasyahkan.

Demikianlah persetujuan ini di berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Mandailing Natal,

2026

Pembimbing I

Nurintan Siregar, M.E.
NIP. 198610212019032008

Pembimbing II

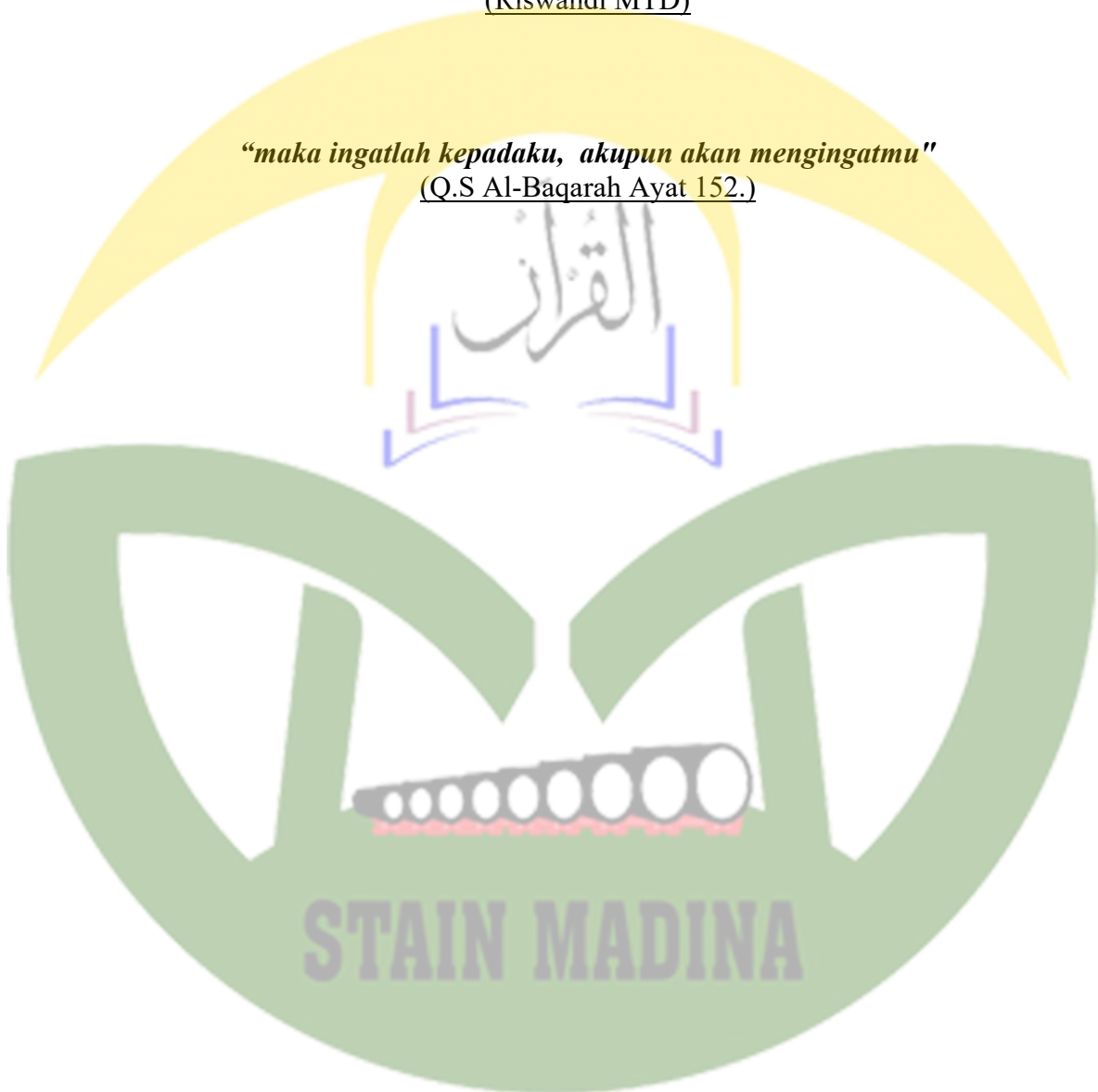
Jureid, M.E.I
NIP. 198806242019031010

STAIN MADINA

MOTTO

“TIDAK ADA MIMPI YANG GAGAL, YANG GAGAL ADALAH mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau teman teman merasa gagal dalam mencapai mimpi,jangan khawatir mimpi mimpi yang lain bisa diciptakan”
(Riswandi MTD)

“maka ingatlah kepadaku, akupun akan mengingatmu”
(Q.S Al-Baqarah Ayat 152.)



ABSTRAK

Riswandi MTD (NIM: 22080035). Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (*Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi Wisata Aek Milas sebagai pemandian air panas alami yang memiliki daya tarik wisata, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital branding masih belum optimal. Publikasi mengenai Wisata Aek Milas telah dilakukan melalui foto dan video, tetapi belum didukung oleh pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, informatif, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya, serta mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan normatif dan empiris. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Penelitian menggunakan indikator digital branding yang meliputi *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, dan *informativeness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial telah dilakukan, tetapi masih belum optimal. Media sosial telah dimanfaatkan untuk memperkenalkan Aek Milas melalui foto dan video serta membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai destinasi. Aspek *accessibility* dan *entertainment* telah mulai terlihat, sedangkan *interactivity*, *credibility*, dan terutama *informativeness* masih perlu diperkuat. Faktor pendukung meliputi potensi wisata air panas alami yang memiliki daya tarik visual, penggunaan media sosial yang telah dikenal masyarakat, keterlibatan masyarakat dan pengunjung dalam menyebarkan informasi, serta adanya perhatian pemerintah desa dan pengelola terhadap promosi digital. Adapun faktor penghambat meliputi belum adanya tim khusus pengelola media sosial, keterbatasan sumber daya manusia dalam membuat konten, publikasi yang belum konsisten, informasi yang belum lengkap dan belum diperbarui secara rutin, serta interaksi dengan masyarakat dan wisatawan yang belum optimal. Upaya optimalisasi yang diperlukan meliputi pembentukan pengelolaan media sosial yang jelas, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, penyusunan jadwal publikasi, peningkatan kualitas dan kelengkapan konten, pembaruan informasi secara berkala, peningkatan interaksi dengan wisatawan, serta kesesuaian informasi digital dengan kondisi nyata di lapangan.

Kata Kunci : Digital Branding, Media Sosial, Wisata Aek Milas, Desa Huta Raja.

ABSTRACT

Riswandi MTD (NIM: 22080035). Analysis of the Digital Branding Strategy for Aek Milas Tourism Through Social Media (A Case Study of Huta Raja Village, South Panyabungan Subdistrict, Mandailing Natal Regency). *This study was motivated by the potential of Aek Milas Tourism as a natural hot spring with significant tourist appeal; however, the use of social media as a digital branding tool has not yet been optimized. Content about Aek Milas Tourism has been shared through photos and videos, but this has not been supported by a well-planned, consistent, informative, and interactive social media management strategy. This study aims to analyze the implementation of Aek Milas Tourism's digital branding strategy through social media, identify the supporting factors and barriers to its implementation, and determine the efforts that can be made to optimize Aek Milas Tourism's digital branding through social media. This study employs a qualitative descriptive method with both normative and empirical approaches. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while data validity was ensured through triangulation. The study used digital branding indicators that include accessibility, interactivity, entertainment, irritation, credibility, and informativeness. The results show that the implementation of Aek Milas Tourism's digital branding strategy through social media has been carried out but is still not optimal. Social media has been utilized to introduce Aek Milas through photos and videos and to help the public obtain information about the destination. The aspect of acc*

Keywords: *Digital Branding, Social Media, Aek Milas Tourism, Huta Raja Village*

STAIN MADINA

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah (SWT), Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang tak terbatas kepada umat manusia, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad (SAW) yang telah menuntun kita dari zaman yang penuh dengan ketidaktahuan akan ilmu pengetahuan dan teknologi hingga saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal).” Guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang sangat berarti dalam proses ini :

1. Mara Samin Lubis, M.Ed. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.
3. Ibu Rina Sari Lubis, M.PD selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal
4. Ibu Nurintan Siregar, M.E, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Jureid M.E.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Seluruh civitas Akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.

7. Terkhusus dan teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada Kedua Orang Tua saya tercinta Ibunda Rawati dan Ayahanda Asnawi MTD yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Kepada saudara saya Ali Anres serta saudari saya Suryani Ningsih, Lili Hasbiyani, Yani Safitri dan Juga terimakasih kepada Udak saya Saipul Basri dan Nanguda saya Maimunah yang selalu memberikan dukungan kepada saya, berkat doa dan dukungan mereka peneliti bisa sampai pada tahap sekarang.
8. Terimakasih kepada teman saya Saudara Sakban, Saudara Roihan dan Saudara Aditya Saputra yang saya anggap seperti saudara kandung, selama peneliti bekerja di Tanobato dan semoga kepada saudara-saudara tersebut nantinya kita dipertemukan dalam keadaan sehat wal-afiat dan menjadi orang-orang sukses nantinya amin.
9. Terimakasih kepada kawan-kawan Ekonomi Syariah angkatan 2022 semoga kita dalam keadaan sehat dan jadi orang yang sukses di masa depan Amin.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada, sehingga tidak menutup kemungkinan jika skripsi ini masih memiliki kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini dan berharap semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Mandailing Natal, 15 September 2026

RISWANDI MTD
NIM. 22080035

DAFTAR ISI

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

MOTTO

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian..... 5

E. Manfaat Penelitian..... 6

F. Sistematika Penulisan..... 7

BAB II KAJIAN TEORI 8

A. Landasan Teori..... 8

1. Digital Branding 8

2. Media Sosial 16

3. Pariwisata 23

B. Penelitian Terdahulu 29

BAB III METODE PENELITIAN 33

A. Jenis dan Sifat Penelitian 33

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 29

C. Sumber Data..... 33

D. Teknik Pengumpulan Data 34

E. Informan Penelitian..... 32

F. Teknik Keabsahan Data 32

G. Teknik Analisis Data..... 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
1. temuan Umum	38
2. Temuan Khusus	44
B. Pembahasan.....	51
1. Implementasi Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial Di Desa Huta Raja Panyabungan Selatan.....	51
2. faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi digital branding wisat aek milas melalui media sosial di Desa Hutaraja Kenyamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal	58
3. upaya optimalisasi implementasi digital branding wisat aek milas melalui media sosial di Desa Hutaraja Kenyamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Waktu Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan Aek Milas Hutaraja.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	81
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	81
Lampiran 3 Dokumentasi.....	89
Lampiran 4 Surat Riset Penelitian.....	92
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan destinasi wisata tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik bagi para wisatawan, tetapi juga membuka kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk mengembangkan berbagai aktivitas ekonomi, meningkatkan pendapatan, serta memperkenalkan potensi dan karakteristik daerah kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata tidak sebatas menyediakan lokasi yang menarik untuk dikunjungi, tetapi juga mencakup upaya memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk citra destinasi agar mampu memiliki daya saing dengan destinasi wisata lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi terkait destinasi wisata. Saat ini, masyarakat semakin memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari berbagai informasi mengenai objek wisata, melihat gambaran destinasi melalui foto maupun video, mengetahui pengalaman wisatawan, serta mempertimbangkan pilihan tempat yang akan dikunjungi. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan sekaligus membentuk citra suatu destinasi wisata. Melalui pemanfaatan media sosial, pengelola destinasi dapat menyebarluaskan informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, berbagai kegiatan, lokasi, serta pengalaman wisatawan kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.

Dalam situasi tersebut, digital branding menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata. Digital branding dapat dipahami sebagai proses membentuk identitas, citra, dan karakter suatu produk maupun destinasi melalui pemanfaatan media digital secara terarah dan sistematis. Dalam bidang pariwisata, digital branding tidak terbatas pada aktivitas mengunggah foto atau video, tetapi juga mencakup penentuan identitas destinasi yang hendak

diperkenalkan, penyusunan pesan yang akan disampaikan, pemilihan konten yang sesuai, konsistensi penyampaian informasi, serta upaya membangun interaksi dengan pengguna. Seluruh aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila dilakukan melalui strategi yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan.

Keberhasilan penerapan digital branding tidak terlepas dari beberapa aspek penting, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, irritation, credibility, dan informativeness. Berbagai aspek tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga perlu memperhatikan kemudahan audiens dalam mengakses informasi, keakuratan dan dapat dipercayanya informasi yang disampaikan, kualitas interaksi dengan pengguna, serta kemampuan konten dalam memberikan daya tarik dan mempertahankan perhatian pengguna media sosial. (Marcelino S, 2022). Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan terencana sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu destinasi, membangun kesadaran merek, menciptakan citra yang baik, serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Kondisi tersebut juga relevan dengan Desa Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal, yang memiliki potensi wisata alam berupa Wisata Aek Milas. Aek Milas merupakan pemandian air panas alami yang menjadi salah satu aset wisata yang dapat dikembangkan oleh Desa Huta Raja. Keberadaan dan keunikan wisata alam tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan sekaligus membuka peluang bagi masyarakat sekitar untuk mengembangkan berbagai aktivitas ekonomi. Namun, keberadaan potensi wisata tersebut belum dapat memberikan hasil yang optimal tanpa adanya upaya promosi dan penyebaran informasi yang efektif sehingga mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa Wisata Aek Milas telah dikenal oleh sebagian masyarakat. Keberadaan destinasi ini juga mulai diperkenalkan melalui berbagai foto dan video yang dibagikan di media

sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan Wisata Aek Milas kepada masyarakat. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal karena belum didukung oleh strategi digital branding yang terencana dan dilakukan secara berkelanjutan. Penyampaian informasi mengenai Wisata Aek Milas belum dilakukan secara konsisten, kegiatan publikasi masih kurang terarah, serta belum tampak adanya pengelolaan media sosial yang secara khusus membentuk dan memperkuat identitas destinasi. Akibatnya, potensi serta keunikan yang dimiliki Wisata Aek Milas belum sepenuhnya dapat diketahui oleh masyarakat secara lebih luas.

Fenomena tersebut menjadi penting karena pada era digital keberadaan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan tempatnya, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memperkenalkan dan membangun citra destinasi melalui media digital. Ketika informasi mengenai suatu destinasi tidak dipublikasikan secara konsisten, tidak memiliki identitas yang jelas, dan tidak dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat, maka peluang untuk menjangkau calon wisatawan menjadi lebih terbatas. Dengan demikian, persoalan yang muncul pada Wisata Aek Milas bukan semata-mata mengenai ada atau tidaknya promosi, tetapi lebih pada bagaimana strategi digital branding tersebut diimplementasikan melalui media sosial.

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya penerapan strategi digital branding Wisata Aek Milas melalui pemanfaatan media sosial. Kondisi tersebut terlihat dari beberapa aspek, antara lain perencanaan dan pengelolaan konten yang masih belum optimal, penyampaian informasi yang belum dilakukan secara konsisten, identitas destinasi yang belum ditampilkan secara kuat, serta interaksi dan komunikasi dengan masyarakat, baik calon wisatawan maupun pengunjung, yang masih terbatas. Keadaan ini dapat berdampak pada kurang luasnya jangkauan informasi mengenai daya tarik dan keunggulan Wisata Aek Milas kepada masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan kajian untuk mengetahui strategi digital branding yang telah diterapkan, berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat

pelaksanaannya, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut.

Selain fenomena yang ditemukan di lapangan, berbagai penelitian tentang digital branding dalam sektor pariwisata menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi, memperluas penyebaran informasi, serta meningkatkan daya tarik bagi calon wisatawan. Namun, kajian mengenai penerapan strategi digital branding pada destinasi wisata di tingkat desa, khususnya Wisata Aek Milas yang berada di Desa Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal, masih belum banyak dibahas secara mendalam. Kondisi ini menjadi salah satu celah penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi digital branding diterapkan pada destinasi wisata lokal yang memiliki potensi alam, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan daya tarik wisata.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial. Melalui penelitian ini, dapat diketahui berbagai strategi yang telah diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam membentuk identitas dan citra wisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan masyarakat Desa Huta Raja dalam menyusun promosi wisata yang lebih efektif dan terarah, sehingga potensi Wisata Aek Milas dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memilih judul **“Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Belum optimalnya implementasi digital branding Desa Wisata Aek Milas Hutaraja melalui media sosial.
2. Keterbatasan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memiliki potensi besar untuk memperkenalkan daya tarik wisata Aek Milas kepada masyarakat luas.
3. Belum optimalnya implementasi digital branding melalui media sosial

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah diatas, maka rumusan masalah yang di angkat adalah

1. Bagaimana implementasi strategi digital branding wisata aek milas melalui media sosial di Desa Huta Raja Panyabungan Selatan?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi digital branding wisat aek milas melalui media sosial di Desa Hutaraja Kenyamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?
3. Bagaimana upaya optimalisasi implementasi digital branding wisat aek milas melalui media sosial di Desa Hutaraja Kenyamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis implementasi strategi digital branding Desa Wisata Aek Milas Dano Hutaraja melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi digital branding Desa Wisata Aek Milas Dano Hutaraja melalui media sosial.
3. Merumuskan rekomendasi strategi digital branding yang efektif untuk Desa Wisata Aek Milas Hutaraja melalui media sosial.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat analisis implementasi digital branding wisata aek milas melalui media sosial di Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, menanamkan seperti keadilan dalam distribusi, menghindari spekulasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Digital Branding Desa Wisata Melalui Media Sosial Studi Pada Aek Milas Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal berkelanjutan yang bertujuan untuk mendeskripsikan sistem dan menganalisis keseuiannya dengan prinsip ekonomi Islam.

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat bagi penulis

- 1) Membantu membuka wawasan mahasiswa untuk memecahkan suatu masalah yang berada di dunia pendidikan.
- 2) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang materi teori kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikannya dalam karya ilmiah yang baik.

b. Manfaat Bagi pengurus dan masyarakat Di Aek Milas Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

Penelitian ini dapat dijadikan acuan infotmasi dalam memberikan pentingnya pendidikan kewirausahaan, serta berguna untuk memahami tentang Digital Branding Desa Wisata Melalui Media Sosial Studi Pada Aek Milas Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

c. Manfaat bagi institut pendidikan

Bagi institut diharapkan dapat menjadi umpan balik bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pendidikan Sistem Digital Branding Desa

Wisata Melalui Media Sosial Studi Pada Aek Milas Huta Raja
Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari BAB ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Akan berfokus pada pembahasan terkait pendahuluan yaitu terdiri dari beberapa pokok bahasan yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Akan dilakukan pembahasan terkait kajian teori yang terdiri dari sebuah pokok bahasan yaitu, kajian teori hasil penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Akan difokuskan untuk pembahasan terkait metode penelitian yang terdiri dari beberapa pokok bahasan yaitu, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di bahas tentang Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal).

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan tugas akhir, saran dan penutup