

---

## Strategi Komunikasi Digital Marketing Sebagai Promosi Destinasi Desa Wisata Kertosari Pasuruan

Alfi Syahrin, Nurma Yuwita

<sup>12</sup>Universitas Yudharta Pasuruan

Email: *mailanwar321@gmail.com, nurma@yudharta.ac.id*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran digital sebagai sarana promosi bagi Desa Wisata Kertosari yang terletak di Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Fokus penelitian ini diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan potensi wisata desa secara lebih luas kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Kertosari telah mengoptimalkan berbagai platform digital untuk mendukung strategi promosinya. Pemasaran Mesin Pencari (SEM) digunakan melalui situs web resmi desa, sehingga memudahkan wisatawan dalam menemukan informasi terkait destinasi. Selain itu, kerja sama non-formal dengan influencer lokal terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran konten juga dilakukan secara aktif melalui media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, dengan menampilkan daya tarik visual berupa keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata yang ditawarkan. Sementara itu, pemasaran media sosial menggunakan Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp Bisnis menjadi saluran utama dalam interaksi langsung dengan calon wisatawan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan eksistensi Desa Wisata Kertosari di ruang digital, tetapi juga membangun citra desa sebagai destinasi yang ramah lingkungan dan bernuansa edukatif. Dengan adanya strategi digital tersebut, wisatawan merasa lebih mudah dalam mengakses informasi, menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap pengalaman yang ditawarkan, sekaligus terdorong untuk melakukan kunjungan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Desa Wisata Kertosari.

Kata sandi: Strategi, Komunikasi, Digital, Marketing, Destinasi

### Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of a digital marketing approach as a promotional tool for Kertosari Tourism Village, located in Pasuruan Regency. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and document analysis. The focus of this study was directed at the use of digital technology to introduce the village's tourism potential more widely to the public. The results show that Kertosari Tourism Village has optimized various digital platforms to support its promotional strategy. Search Engine Marketing (SEM) is used through the village's official website, making it easier for tourists to find destination-related information. Furthermore, informal collaborations with local influencers have proven effective in reaching a wider audience. Content marketing is also actively carried out through social media, particularly Instagram and YouTube, showcasing the visual appeal of the natural beauty, culture, and tourist activities offered. Meanwhile, social media marketing using Instagram, Facebook, YouTube, and WhatsApp Business has become the primary channel for direct interaction with potential tourists. This approach not only enhances Kertosari Tourism Village's presence in the digital space but also builds the village's image as an environmentally friendly and educational destination. With this digital strategy, tourists find it easier to access information, foster curiosity about the experiences offered, and are encouraged to visit in person. This demonstrates the crucial

role of digital marketing in increasing the appeal and number of visitors to Kertosari Tourism Village.

Keywords: *Strategy, Communication, Digital, Marketing, Destination*

## Pendahuluan

Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, ide, gagasan, atau pesan tertentu dari satu orang ke orang lain atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya dengan tujuan tercipta pemahaman yang sama. Komunikasi bukan hanya sekadar kegiatan menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan alat untuk membangun relasi sosial, memperkuat interaksi, serta mencapai kesepahaman yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari<sup>1</sup>. Transformasi digital mengubah cara berkomunikasi di sektor pariwisata, menawarkan peluang baru serta tantangan bagi para pelaku industri. Dengan melakukan komunikasi yang efektif, informasi tentang objek wisata dapat disampaikan dengan cara yang jelas, menarik perhatian, dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung<sup>2</sup>. Seiring dengan kemajuan teknologi, cara orang berkomunikasi dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata telah mengalami perubahan yang besar.

Dulu, informasi mengenai objek wisata dan panduan perjalanan lebih banyak disampaikan melalui saluran tradisional. Hampir semua stasiun TV memiliki program yang khusus membahas tema perjalanan, sedangkan media cetak seperti surat kabar dan majalah berfungsi sebagai alat utama untuk promosi pariwisata. Namun saat ini, dengan munculnya media online bagian dari evolusi media baru, penyebaran informasi mengenai tujuan wisata semakin beralih ke platform digital. Munculnya seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya telah memperkenalkan cara baru dalam menyebarkan informasi pariwisata. Pemasaran digital kini muncul sebagai strategi komunikasi modern yang tidak hanya lebih cepat dan murah, tetapi juga dapat jangkauan audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan para wisatawan<sup>3</sup>. Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Salah satu pengaruh paling signifikan terlihat pada metode pemasaran tempat wisata. Pemasaran digital saat ini menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menarik perhatian wisatawan yang berpotensi, mengingat kemudahan akses dan kecepatan distribusi informasi melalui internet<sup>4</sup>.

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang sangat penting dan saling terkait dalam setiap aktivitas bisnis. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan, informasi, dan nilai-nilai suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang jelas, tepat, dan meyakinkan. Tanpa komunikasi yang efektif, proses pemasaran akan menghadapi berbagai tantangan, seperti kesalahpahaman, informasi yang tidak lengkap, bahkan kebingungan yang dapat merusak citra

<sup>1</sup> Alfroki Martha et al., "Pengertian Komunikasi, Komunikasi Antarbudaya Dan Sistem Komunikasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 50356–65.

<sup>2</sup> Rafi'i, Chendi Liana, and Jamalullail, "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) TRANSFORMASI KOMUNIKASI WISATA KONVENSIONAL MENUJU VIRTUAL (STUDI PADA WISATAWAN ONLINE TANGERANG)," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 3, no. April (2024): 137–45.

<sup>3</sup> Agustin Diana Wardaningsih, "Transformasi Jurnalisme Perjalanan Tiga Media: Dari Konvensional Menuju Online," *Jurnal Ilmu Dan Budaya* 42, no. 2 (2021): 237, <https://doi.org/10.47313/jib.v42i2.1439>.

<sup>4</sup> Nurhadi Nurhadi et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 2 (2024): 402–6, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.826>.

perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, pemasaran tidak akan berjalan dengan optimal tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang berencana dengan baik. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya harus beroperasi secara harmonis dan saling mendukung agar tujuan bisnis dapat tercapai, yaitu menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan <sup>5</sup>.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha karena dapat memberikan pengaruh terhadap ketertarikan dan pilihan konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang efektif dan tepat, perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dan baik dengan para konsumennya. Di samping itu, komunikasi yang berkualitas juga berperan dalam memperkuat citra atau reputasi merek di pandangan publik, sehingga merek tersebut menjadi lebih dikenali dan dapat dipercaya <sup>6</sup>. Strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui beragam platform digital. Penggunaan media sosial, situs web interaktif, serta konten kreatif seperti video promosi, blog perjalanan, dan kampanye media sosial berfungsi sebagai alat utama untuk menarik perhatian para wisatawan. Selain itu, penerapan Search Engine Optimization (SEO) dan iklan digital dapat memperluas jangkauan informasi mengenai destinasi ini, sehingga lebih mudah diakses oleh para wisatawan <sup>7</sup>.

Digital marketing adalah rangkaian kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media digital, termasuk internet, perangkat mobile, media sosial, situs web, aplikasi, dan platform online lainnya, untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Implementasi pemasaran digital tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi atau iklan, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun relasi jangka panjang, dan menciptakan pengalaman yang relevan serta personal untuk setiap audiens yang ditargetkan. Secara keseluruhan, kemajuan transformasi digital yang semakin cepat menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang sangat penting, yang berfungsi untuk menjadikan organisasi atau lembaga lebih responsif terhadap perubahan, terhubung secara digital dengan berbagai pihak, serta mampu memaksimalkan penggunaan teknologi modern demi mencapai tujuan bisnisnya <sup>8</sup>.

Pemasaran digital dalam desa wisata merupakan suatu teknik promosi destinasi wisata yang memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperkenalkan potensi desa wisata. Strategi ini memungkinkan desa wisata menjangkau pasar yang lebih luas, menarik minat wisatawan dari berbagai daerah, dan meningkatkan daya saing dengan destinasi wisata lainnya. Dengan memanfaatkan konten kreatif seperti foto, video, dan ulasan dari pengunjung, pemasaran digital

---

<sup>5</sup> R Nuruliah Kusumasari and Annissa Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen," *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020): 97–103.

<sup>6</sup> Muhamad Putra Ramadhan, Fajar Hariyanto, and Rastri Kusumaningrum, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 593–96, <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>.

<sup>7</sup> Aleks Pahabol et al., "Analisis Strategi Pemasaran Digital Suatu Destinasi Wisata" 2 (2024): 901–10.

<sup>8</sup> Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.

dapat membantu membangun citra positif desa wisata. Lebih jauh lagi, interaksi langsung melalui media sosial juga dapat mempererat hubungan antara pengelola desa wisata dengan calon wisatawan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik<sup>9</sup>.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum, dengan tujuan untuk mengenalkan suatu hal (produk, layanan, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan juga memengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dan menilai produk atau layanan, seringkali konsumen mempertimbangkan banyak aspek yang relevan dengan kebutuhan mereka selama proses pengambilan keputusan tersebut<sup>10</sup>. Pariwisata adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Semua kalangan, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak, membutuhkan kegiatan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikis mereka. Aktivitas ini berfungsi sebagai hiburan, cara untuk menyegarkan pikiran, merelaksasi diri, dan bersantai. Selain itu, pariwisata juga berperan sebagai jembatan untuk mengenal budaya daerah lain, serta memberikan peluang untuk mendidik anak-anak dan diri sendiri<sup>11</sup>.

Objek wisata oleh sebagian orang pada saat ini dijadikan sebuah tempat Untuk mengurangi kelelahan akibat berbagai aktivitas sehari-hari, individu seringkali memilih untuk mengunjungi objek wisata saat liburan tiba. Saat ini, kunjungan ke objek wisata tidak terbatas pada saat periode libur, melainkan juga dapat dilakukan pada hari-hari biasa. Selain berfungsi sebagai tempat rekreasi, objek wisata kini, seiring dengan perkembangan era digital, juga dimanfaatkan sebagai lokasi untuk mengabadikan momen melalui fotografi dalam berbagai kesempatan tertentu<sup>12</sup>. Oleh karena itu, objek wisata dirancang sedemikian rupa agar lokasinya menarik perhatian pengunjung, sebagai salah satu strategi pemasaran. Hal ini bertujuan agar tempat tersebut dapat dijadikan lokasi untuk berfoto atau merekam video oleh pengunjung, yang selanjutnya akan diunggah ke berbagai jejaring media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan lain-lain. Salah satu objek wisata yang saat ini menggunakan basis digital dalam promosi wisatanya adalah Desa Wisata Kertosari Pasuruan<sup>13</sup>.

Desa wisata merupakan salah satu pilihan penting dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Konsep ini semakin diminati oleh para wisatawan karena menawarkan pengalaman yang berbeda dari tempat-tempat wisata yang sudah dikenal dan sering dikunjungi. Ketika masyarakat mulai merasa jenuh dengan destinasi wisata yang tetap begitu saja, kehadiran desa wisata membawa suasana baru yang lebih segar, natural, dan autentik. Di desa wisata, kehidupan masyarakat yang sangat kental dengan nilai-nilai tradisional, budaya, dan keindahan alam yang lestari menjadi daya tarik utama<sup>14</sup>. Salah satu desa wisata yang masih berkembang dalam pemanfaatan potensi ini adalah

---

<sup>9</sup> Nurhadi et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi."

<sup>10</sup> Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *Journal of Student Research* 1, no. 1 (2023): 394–403, <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.

<sup>11</sup> Ma'ruf Ngafif, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN," *Braz Dent J.* (2022).

<sup>12</sup> Ebtana Sella Mayang Fitri and Ridho Gata Wijaya, "Kemnarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata," *Jurnal Pariwisata Terapan* 7, no. 1 (2024): 25, <https://doi.org/10.22146/jpt.75411>.

<sup>13</sup> Jurnal Ekonomika et al., "Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata New Sekipan Kph Surakarta Di Tawangmangu" 4, no. 5 (2024): 1179–89.

<sup>14</sup> djoko Purwanggono, "Konsep Desa Wisata," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2020): 1–14.

Desa Wisata Kertosari di Pasuruan, yang terletak di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu desa yang berada di jalur jalan raya nasional Surabaya-Malang. Posisi desa yang bersebelahan dengan Kebun Raya Purwodadi menjadikannya sangat strategis serta mudah diakses atau dikunjungi. Desa ini juga memiliki nuansa pedesaan yang sejuk, lestari, dan nyaman (Buhajar 2024). Desa Wisata Kertosari memiliki beragam daya tarik wisata, mulai dari keindahan alam, tempat buatan, hingga kekayaan budayanya. Di antaranya terdapat Kampung Buah Tin, Hutan Randu (Randuwana), Air Terjun Gunung Baung, Win Agro, Embung Gusar, Kampung Tarzan (Oma Kreasi), serta Baung Canyon (Buhajar 2024). Salah satu keunggulan wisata di Desa Wisata Kertosari adalah integrasi seluruh layanan paket wisata dengan kegiatan penanaman bibit pohon di area desa. Unsur ini yang menjadikan Desa Wisata Kertosari memiliki daya tarik istimewa. upaya pelestarian lingkungan tersebut, pada tahun 2019, desa ini berhasil meraih penghargaan Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) dalam kategori Pelestarian Lingkungan dari Kementerian Pariwisata (Buhajar 2024).



**Gambar 1.1 Berita Desa Wisata Kertosari**  
**Sumber: Kabarpas.com**

Alasan Peneliti memilih Desa Wisata Kertosari sebagai objek penelitian karena desa ini memiliki jejak prestasi yang luar biasa dalam bidang pariwisata berkelanjutan. Pada tahun 2019, Desa Wisata Kertosari berhasil meraih penghargaan Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA), dalam ajang bergengsi yang memberikan pengakuan kepada destinasi wisata dengan menerapkan prinsip-prinsip pariwisata hijau dan berkelanjutan. Wisata ini juga menawarkan beragam daya tarik wisata yang menarik. Destinasi yang ada di sini mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, serta inovasi buatan untuk dijelajahi. Beberapa tempat yang bisa dikunjungi antara lain Kampung Buah Tin, Hutan Randu (Randuwana), Air Terjun Gunung Baung, Win Agro, Embung Gusar, Kampung Tarzan (Oma Kreasi), dan Baung Canyon (Buhajar 2024).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian tentang *Strategi Komunikasi Digital Marketing sebagai Promosi Destinasi Desa Wisata Kertosari Pasuruan* adalah metode penelitian deskriptif dengan

pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola desa wisata dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Penelitian ini berfokus pada analisis proses, bentuk komunikasi, serta efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan citra dan daya tarik Desa Wisata Kertosari di mata wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, aparat desa, pelaku usaha lokal, dan wisatawan yang pernah mengunjungi Kertosari. Selain itu, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp Bisnis), situs web resmi desa, serta kerja sama dengan influencer lokal.

Dokumentasi berupa arsip digital, konten promosi, dan data kunjungan wisatawan juga dianalisis sebagai bagian dari triangulasi data. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital marketing yang dijalankan Desa Wisata Kertosari, sekaligus mengidentifikasi peluang serta tantangan dalam pengembangannya sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pasuruan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Komunikasi**

Komunikasi menjadi peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia, khususnya interaksi dalam keluarga sebagai masyarakat terkecil. Dalam proses komunikasi, feedback adalah elemen yang sangat diharapkan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu "cum" yang berarti "dengan" atau "bersama dengan", dan "unus" yang berarti "satu". Dari penggabungan kedua kata ini, terbentuklah istilah "communio", yang dalam bahasa Inggris menjadi "*communion*" dan mengandung makna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, serta hubungan antar individu. Meskipun terdapat berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli, secara umum komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, baik yang bersifat verbal maupun non verbal, yang mengandung arti atau makna tertentu. Dengan kata lain, komunikasi adalah cara seseorang menyampaikan informasi atau gagasan kepada orang lain, mencakup pikiran dan perasaan melalui berbagai sarana atau saluran yang ada<sup>15</sup>.

### **B. Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meraih keuntungan maksimal dari usaha yang dilakukan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi dalam komunikasi pemasaran tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat

---

<sup>15</sup> Marcelinus Rustandy, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGERANG" (2021).

strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan anggaran yang tersedia, bukan berarti semua strategi harus diterapkan sekaligus<sup>16</sup>. Menurut<sup>17</sup> Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada target pasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam upaya mempromosikan produk atau layanan, pemilihan strategi komunikasi yang tepat dan sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

Sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan nilai, keunggulan, dan informasi produk yang jelas kepada calon konsumen. Strategi ini meliputi penyampaian pesan yang menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat seperti, media sosial, situs resmi serta penggunaan alat pendukung desain grafis dan video. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek dalam konsumen. Melalui aktivitas ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada masyarakat secara luas, sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan dan keunggulan produk tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran ini, peluang untuk terjadinya transaksi atau penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, komunikasi pemasaran juga fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk mendukung pertukaran ekonomi yang berkelanjutan dan harmonis antara kedua belah pihak<sup>18</sup>.

### C. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan istilah umum yang merujuk pada strategi pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif, dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain yang sering digunakan untuk menyebut pemasaran digital adalah pemasaran daring atau pemasaran internet. Pada dasarnya digital marketing ini hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, perbedaan utama terletak pada perangkat yang digunakan dalam proses tersebut<sup>19</sup> Komunikasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen menggunakan berbagai macam media digital dengan tujuan agar komunikasi tersebut memberikan perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan calon konsumen terhadap sebuah produk<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Nadia Risda Putri Khalisa, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM OLEH TOKO HAYAMI.ACC" (2022).

<sup>17</sup> (Muhammad Reza Swarnawati, Aminah et al., 2024)

<sup>18</sup> Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia," *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.

<sup>19</sup> Andy Prasetyo Wati, *DIGITAL MARKETING*, 2020.

<sup>20</sup> Sutrisno Sutrisno, Mei Lestari, and Irwan Agus, "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade," *Sebatik* 27, no. 1 (2023): 37–42, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>.

Menurut <sup>21</sup> Menyatakan pemasaran digital atau digital marketing merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang meliputi eksplorasi pasar, pengikatan, dan eksekusi pasar dengan memanfaatkan media horizontal. Saat ini, digital marketing telah menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar pemasar di seluruh dunia. Fenomena ini terjadi sebagai akibat dari perkembangan pesat dunia internet dan teknologi, yang menjadikan internet sebagai pasar yang sangat menjanjikan. Pemasaran digital merupakan istilah yang mencakup berbagai bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan beragam platform online (Bala and Verma, 2018). Bidang digital marketing mencakup semua jenis pemasaran produk dengan menggunakan sebuah brand atau produk dengan menggunakan dunia media digital dan internet, sehingga dapat diartikan strategi digital marketing adalah suatu rencana atau cara cermat kegiatan pemasaran barang dan jasa perusahaan untuk mencapai sasaran khusus yang menggunakan media digital dan internet

#### **D. Tujuan dan Fungsi Digital Marketing**

Tujuan pemasaran digital adalah untuk dengan cepat menarik perhatian konsumen. Penggunaan teknologi digital dan internet telah meningkat pesat, membuat masyarakat akrab dengan aktivitas digital. Perusahaan mulai menciptakan konten menarik untuk strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dan memasarkan produk dengan efisien. Saat ini, ponsel dan media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perusahaan dapat menjangkau ratusan hingga ribuan orang dengan cepat. Terdapat beberapa tujuan pemasaran, mengingat keberhasilan dari strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:

##### 1. *Engagement*

Media digital saat ini semakin canggih, memungkinkan kita untuk mengukur keterlibatan audiens di berbagai platform dengan lebih efektif. Dengan adanya alat digital marketing seperti email, media sosial, dan website, kita dapat mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang telah dilakukan.

##### 2. *Awareness*

*Awareness* merupakan salah satu kunci agar bisnis dikenal banyak orang, yang bisa menaikkan angka penjualan produk. Jadi tujuan digital marketing di sini bisa digunakan oleh semua perusahaan dari besar hingga skala UKM sekalipun.

##### 3. *Branding*

*Branding* di sini berfungsi untuk meningkatkan nama baik dan review positif dari pengguna. Tujuannya adalah untuk mengubah pembeli menjadi konsumen setia, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

##### 4. Publikasi Konten atau Edukasi

Perusahaan harus bisa memastikan penyebaran informasi kepada khalayak ramai. Hal ini merupakan wujud tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan. Upaya publikasi bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan mencapai jumlah yang optimal serta menjangkau audiens yang tepat.

---

<sup>21</sup> Nursatyo Nursatyo and Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.

5. Relasi Pelanggan

Tujuan selanjutnya dari pemasaran digital adalah menyediakan cara yang efisien untuk selalu hadir bagi konsumen. Banyak perusahaan telah berupaya membangun hubungan dengan pelanggan, contohnya seperti melalui diskusi tentang pertanyaan umum, pengelolaan keluhan, dan hal-hal serupa.

6. Penjualan

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai promosi yang dilakukan. Harapannya, banyak audiens yang tertarik dan beralih menjadi pembeli, serta pembeli tersebut dapat menjadi konsumen tetap.

7. Membangun Database Market

Tujuan digital marketing selanjutnya yaitu membangun database konsumen yang sesuai dengan produk dan jasa. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan hingga mendapatkan banyak keuntungan.

8. Analisis Digital

Setelah menentukan target, langkah selanjutnya menganalisis data pembeli, kemudian melakukan promosi khusus agar konsumen merasa menjadi pelanggan spesial yang menerima diskon terbatas.

### **E. Pengertian Promosi**

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan yang berinteraksi dengan masyarakat luas. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan berbagai hal, seperti barang, jasa, merek, atau perusahaan, kepada publik, serta memengaruhi mereka agar tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses keputusan pembelian merupakan langkah yang di mana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam proses ini, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek yang sesuai dengan kebutuhan mereka<sup>22</sup>. Desa wisata merupakan sebuah konsep pengembangan wilayah pedesaan yang mengubah desa menjadi destinasi wisata berbasis potensi lokal, seperti yang diterapkan di Desa Kertosari, Kabupaten Pasuruan. Untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, pentingnya merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan media sosial, situs web desa, dan berbagai platform digital lainnya menjadi langkah utama dalam mempromosikan kekayaan budaya, alam, dan produk lokal secara luas dan berkelanjutan. prinsip dasar ini berfokus membangun dan mengembangkan, komunikasi digital yang tepat sasaran dapat memberdayakan masyarakat melalui pengembangan usaha produktif berbasis potensi lokal dan memperkuat identitas desa di era digital. Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beragam karakteristik unik untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. Di tempat ini, masyarakatnya masih mempertahankan tradisi dan budaya yang relatif asli. Selain itu, ada berbagai faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan kehidupan sosial yang turut memperkaya pengalaman wisatawan. Tdiluar faktor-

---

<sup>22</sup> Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022."

faktor tersebut, keindahan alam dan lingkungan yang asli masih terjaga dan menjadi salah satu elemen terpenting dari kawasan desa wisata<sup>23</sup>.

#### **F. Strategi Komunikasi Digital Marketing Sebagai Promosi Destinasi Desa Wisata Kertosari Pasuruan**

Dalam implementasinya, Desa Wisata Kertosari menggunakan berbagai teknik digital marketing yang berperan penting dalam promosi pariwisata. Strategi tersebut mencakup penggunaan situs web resmi (*Search Engine Marketing*), kolaborasi dengan pihak lain (*Affiliate Marketing*), penyusunan konten visual (*Content Marketing*), dan penggunaan media sosial secara maksimal (*Social Media Marketing*) (Nenden Hendayani Novia, 2023).

##### *1. Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan mesin pencari, terutama *Google*, dengan bertujuan untuk menempatkan situs web pada posisi teratas dalam hasil pencarian. Melalui cara ini, situs web desa wisata bisa lebih mudah ditemukan oleh para wisatawan yang mencari informasi mengenai destinasi wisata. Salah satu cara yang diterapkan adalah Optimisasi Mesin Pencari, yang merupakan usaha untuk meningkatkan konten digital agar dapat muncul secara alami di halaman pertama hasil pencarian *Google*, tanpa harus membayar pada penyedia layanan iklan. Menerapkan SEO yang tepat, informasi yang tersedia di situs web menjadi lebih relevan, menarik, dan mudah untuk diakses. Konten yang mencakup deskripsi lokasi wisata, foto-foto menarik, serta rincian tentang fasilitas dan aksesibilitas yang dapat meningkatkan minat dan rasa ingin tahu wisatawan. Hal ini akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih desa wisata sebagai salah satu tujuan yang akan di kunjungi.



Gambar 4.11 Website desa wisata kertosari

Sumber: [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kertosari\\_pasuruan](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kertosari_pasuruan)

Hasil dari menggunakan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) adalah meningkatkan kepercayaan dan minat pada wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Kertosari. Menurut Bapak Hajar selaku ketua Desa Wisata Kertosari dengan adanya website resmi yang memberikan informasi lengkap, akurat, dan mudah diakses. wisatawan dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang destinasi, mulai dari lokasi, potensi wisata, serta jadwal acara budaya. menampilkan website yang menarik dan memberikan kesan positif, sehingga para wisatawan merasa lebih percaya dalam memilih Desa Wisata Kertosari sebagai tujuan yang untuk dikunjungi.

<sup>23</sup> Inti Krisnawati, "Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid Dan Implementasinya," *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 4, no. 2 (2021): 211–21, <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>.

## 2. Influencer/Affiliate Marketing

*Influencer/Affiliate Marketing* Merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu lain, seperti influencer atau mitra afiliasi, untuk membantu dalam mempromosikan produk atau layanan. Dalam pelaksanaannya, pemasaran melalui influencer dilakukan dengan membangun kemitraan profesional dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial. *Influencer* tersebut kemudian berperan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiensnya melalui konten digital yang telah disepakati. Desa Wisata Kertosari pernah melibatkan influencer dalam kegiatan promosi mereka. Namun, kolaborasi ini tidak dilakukan secara resmi atau melalui kontrak formal, melainkan berbentuk lebih informal. Dengan adanya *influencer* dan penulis konten dimanfaatkan terutama pada acara-acara penting, seperti saat berpartisipasi dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) atau saat menerima kunjungan dari komunitas digital dan media pemberitaan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer terjadi secara kebetulan dan belum menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang terencana.

Dengan kata lain, meskipun *influencer* digunakan, namun sistem kerja sama yang formal seperti manajemen kampanye digital, pengukuran efektivitas promosi, atau keterlibatan agensi pihak ketiga masih belum diterapkan. Ini bisa menjadi kesempatan untuk mengevaluasi atau mengembangkan strategi promosi yang lebih fokus di masa depan. Ada beberapa media pemberitaan yang menulis tentang desa wisata kertosari saat meraih penghargaan seperti media pemerintah kabupaten pasuruan dan Media kabarpas.



Gambar 4.12 Media Pemerintah Kabupaten Pasuruan

Sumber: <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/desa-kertosari-raih-penghargaan-indonesia-sustainable-tourism-award-2019>



Gambar 4.13 Media Kabarpas

Sumber: <https://kumparan.com/kabarpaspasuruan/desa-wisata-kertosari-raih-penghargaan-nasional-ista-2019-1rx1BcCukTy>

Hasil dari penggunaan strategi ini, promosi Desa Wisata Kertosari lebih mudah dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Bapak Ayik selaku Koordinator Desa Wisata Kertosari mengatakan Konten yang dibagikan oleh *content creator* atau influencer lokal dapat memberikan kesan yang baik, membangun rasa percaya, dan memicu rasa ketertarikan pada calon pengunjung. Dengan adanya dukungan pada saat momen seperti ajang nasional dan kunjungan komunitas digital, strategi ini dapat menarik minat wisatawan untuk mengenal dan berkunjung langsung ke Desa Wisata Kertosari.

### 3. Content Marketing

Pemasaran konten adalah salah satu metode penting dalam pemasaran online yang berpusat pada langkah-langkah perencanaan, produksi, pengelolaan, dan distribusi berbagai macam konten yang sesuai, bermanfaat, dan konsisten. Sasaran utama dari metode ini adalah untuk menarik minat audiens yang dituju, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan, baik berupa kunjungan ke situs web, interaksi di media sosial, maupun keputusan dalam pembelian. Konten yang dimanfaatkan dalam rencana pemasaran berbasis konten dapat meliputi tulisan di blog, grafik informasi, tayangan video, dan platform media sosial lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Kertosari dilakukan melalui sosial media, terutama pada platform YouTube dan Instagram. Metode ini mencerminkan penggunaan teknik pemasaran konten di dunia digital, di mana konten yang dibuat disesuaikan dengan ciri-ciri setiap media sosial untuk mencapai audiens yang ditargetkan dengan lebih efisien. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan YouTube Desa Wisata Kertosari sebagai saluran untuk menampilkan video profil desa, yang menggambarkan keindahan alam, budaya, dan kegiatan pariwisata secara visual. Jenis konten ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menarik perhatian, sehingga dapat meningkatkan citra dan identitas Desa Wisata pada calon pengunjung.



Gambar 4.14 Vidio Profil Desa Wisata Kertosari

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3MsD0nDwQO4>

Sedangkan penggunaan Instagram berfokus pada penyajian konten visual pendek seperti reels dan foto kegiatan. Selain berfungsi sebagai dokumentasi, konten ini juga memiliki peran sebagai sarana promosi untuk meningkatkan ketertarikan dan interaksi pada pengguna akun instagram desa wisata kertosari.



Gambar 4.15 Reels Instagram Desa Wisata Kertosari

Sumber: [https://www.instagram.com/desa\\_wisata\\_kertosari?igsh=cGt5Z244cTE0bGJ6](https://www.instagram.com/desa_wisata_kertosari?igsh=cGt5Z244cTE0bGJ6)

Hasil dari penggunaan strategi pemasaran konten melalui media YouTube dan Instagram ini menyampaikan informasi tentang Desa Wisata Kertosari dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah diakses. Menurut Bapak Hajar selaku ketua Desa Wisata Kertosari melalui kedua platform tersebut menjadikan promosi yang efektif, YouTube memberikan kesan yang lebih dalam dan membangun kepercayaan, sedangkan Instagram menarik minat dan keterlibatan yang berkelanjutan. Hal ini, wisatawan merasa lebih yakin dan tertarik untuk mengunjungi karena sudah mendapatkan gambaran yang nyata tentang Desa Wisata Kertosari.

#### 4. *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi promosi yang dilakukan lewat platform sosial, baik dengan meningkatkan kualitas konten maupun dengan menempatkan iklan di jaringan sosial. Kita juga dapat memasarkan usaha di TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, dan WhatsApp. Strategi pemasaran media sosial telah diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Kertosari melalui pemanfaatan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis dan Youtube. Platform Instagram dan Facebook digunakan untuk membagikan konten visual yang berupa gambar-gambar kegiatan berwisata serta keindahan alam. Dalam konteks promosi destinasi, pemanfaatan foto dan video dapat menciptakan pandangan yang baik, meningkatkan pesona lokasi, dan menarik perhatian calon pengunjung.



Gambar 4.16 Instagram Desa Wisata Kertosari

Sumber: [https://www.instagram.com/desa\\_wisata\\_kertosari?igsh=cGt5Z244cTE0bGJ6](https://www.instagram.com/desa_wisata_kertosari?igsh=cGt5Z244cTE0bGJ6)



Gambar 4.17 Facebook Desa Wisata Kertosari

Sumber: <https://www.facebook.com/share/1GPwGXmGwP/?mibextid=q2Omg>

WhatsApp Bisnis dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung antara pengelola dan pengunjung. memiliki fitur seperti profil bisnis yang resmi, balasan otomatis, dan memudahkan dalam mengirim informasi harga atau melakukan reservasi menjadi nilai lebih dalam membangun pelayanan yang cepat dan responsif.



Gambar 4.18 Whatsapp Desa Wisata Kertosari

Sumber: <https://wa.me/p/8974747935946208/628990334593>

Selain itu, pengelola Desa Wisata Kertosari juga menggunakan platform YouTube sebagai alat untuk menampilkan pengalaman berwisata secara visual. Dengan dibuatnya akun YouTube ini, pengelola berusaha menyajikan gambaran yang jelas kepada pengunjung potensial melalui video dokumentasi dari kegiatan seperti rafting, outbound, kunjungan ke Kampung Buah Tin, dan berbagai aktivitas wisata lainnya.



Gambar 4.19 Youtube

Sumber: <http://www.youtube.com/@desavisatakertosari2851>

Hasil dari penerapan strategi pemasaran media sosial ini menjadikan promosi Desa Wisata Kertosari lebih menarik, mudah diakses, dan tepat sasaran untuk berbagai kalangan pengunjung. Menurut Bapak Hajar selaku ketua Desa Wisata Kertosari dengan kombinasi penggunaan melalui platform Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis, dan YouTube membuat promosi menjadi lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, serta mempermudah komunikasi dan proses pemesanan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan destinasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal antara calon pengunjung dan pengelola, sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan potensi pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

#### 5. Pengunjung Melalui Media Instagram

Pengunjung Desa Wisata Kertosari umumnya mengetahui tentang lokasi destinasi ini melalui media sosial, terutama pada Instagram, atau informasi dari teman dan komunitas. Konten seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam seperti air terjun dan kegiatan rafting. Beberapa pengunjung tertarik karena melihat unggahan yang menonjolkan aktivitas alam dan petualangan, sementara lainnya terinspirasi dari cerita teman yang pernah datang. Sebagian pengunjung juga mengatikan baru pertama kali, meskipun ada yang sudah pernah berkunjung lebih dari satu kali. Aktivitas yang paling diminati adalah rafting. Selain itu, keindahan alamnya yang menjadi alasan kuat untuk berkunjung. Berdasarkan informasi dari tiga pengunjung, bahwa media sosial dan rekomendasi dari teman menjadi sumber utama informasi untuk memperkenalkan Desa Wisata Kertosari. Rozikin menyatakan bahwa pertama kali mengetahui tentang desa wisata ini melalui temannya yang mengirimkan informasi dan foto lewat Instagram. Foto-foto kegiatan rafting di sungai menjadi daya tarik utama yang membangkitkan minatnya untuk mengunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual di media sosial, terutama yang menampilkan aktivitas seperti rafting, dapat memberikan kesan yang kuat untuk calon pengunjung.

Eko Prasetyo mengatakan pengalamannya mendapat informasi dari akun Instagram resmi Desa Wisata Kertosari. sehingga merasa tertarik setelah melihat postingan yang menunjukkan pemandangan air terjun dan aktivitas rafting. Pada kunjungan tersebut, sempat mencoba kegiatan rafting, yang menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak hanya ampuh dalam menarik pengunjung, tetapi juga mendorong partisipasi mereka dalam aktivitas yang tersedia. Sementara itu, berbeda dari dua pengunjung sebelumnya, Shenawangtri mengetahui salah satu tempat di desa wisata ini, yaitu Cafe Baung, melalui cerita temannya tentang adanya air terjun tersembunyi di sekitar area tersebut. tertarik pada keindahan air terjun serta suasana cafe yang terletak di tengah hutan, merasa nyaman dan cocok untuk healing. Kesan positif itu mendorongnya berkunjung dua kali, meskipun pada salah satu kunjungannya tidak dapat melihat air terjun secara dekat karena arus yang cukup deras. Dari ketiga pengunjung ini, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi lewat media sosial, terutama Instagram, berpengaruh besar terhadap keputusan pengunjung untuk datang. Konten visual yang menampilkan keindahan alam dan kegiatan wisata mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan untuk berkunjung. Selain itu, rekomendasi dari teman terbukti menjadi sumber informasi yang dipercaya dan dapat

meningkatkan minat untuk berkunjung, khususnya bagi mereka yang menghargai pengalaman alam dan suasana yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kertosari telah memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan tempat destinasi wisatanya. Metode yang digunakan mencakup penggunaan website resmi dengan pendekatan Pemasaran Mesin Pencari, yang memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi sebelum berkunjung. Selain itu, desa wisata kertosari juga melibatkan influencer lokal secara tidak resmi untuk membantu promosi, terutama saat berpartisipasi dalam acara nasional seperti Anugerah Desa Wisata Indonesia. Strategi pemasaran konten dilakukan melalui pembuatan video visual di platform YouTube dan Instagram, yang menyoroti keindahan alam, budaya, dan aktivitas pariwisata di desa. Melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp Bisnis, dan YouTube dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan promosi. Meskipun belum sepenuhnya profesional dan terstruktur, pemanfaatan media digital ini terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Kertosari di pandangan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Hasil penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Pertama, peneliti oleh Rega Nanda Nugraha dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2023. Dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi digital memiliki peranan yang penting dalam membangun daya tarik terhadap produk atau destinasi yang ditawarkan. Desa Wisata Kertosari dan merek sepatu lokal Nokha. co keduanya sama-sama memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat utama untuk promosi. Keduanya juga menerapkan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya konten visual serta interaksi dengan audiens sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Namun, ada perbedaan dalam fokus dan cara pelaksanaannya. Penelitian mengenai Desa Wisata Kertosari menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan masih belum terstruktur dengan baik secara profesional, lebih sederhana dan terbatas pada momen tertentu. Sementara itu, Nokha. co mengimplementasikan strategi yang lebih terencana dan menyeluruh, termasuk penggunaan iklan berbayar, kerjasama dengan influencer, serta membentuk merek melalui pendekatan branding yang mencakup identitas merek dan karakter merek. Tujuan utama dari Desa Kertosari adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan Nokha. co ingin membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produknya.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital dalam pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Kertosari dapat berkontribusi secara positif dalam mengenalkan dan mempromosikan tempat wisatanya ke audiens yang lebih luas. Pihak Pengelola Desa Wisata Kertosari menggunakan berbagai metode digital yang pertama, Pemasaran Mesin Pencari lewat situs website resmi, kedua menggunakan Affiliate marketing/Influencer kolaborasi informal dengan influencer lokal, Ketiga menggunakan pemasaran konten di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, Keempat menggunakan Media sosial marketing yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp bisnis, dan Youtube. Hasil dari menggunakan strategi ini membuat promosi menjadi lebih fokus dan mudah ditemukan, sehingga wisatawan merasa lebih percaya dan tertarik untuk berkunjung. Memberikan informasi yang jelas, didukung dengan tampilan yang menarik, dan akses yang cepat.

Hal ini dapat meningkatkan peluang kunjungan, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat citra Desa Wisata Kertosari sebagai destinasi yang layak dikunjungi.

### Daftar Pustaka

- Ekonomika, Jurnal, Dan Bisnis, Vol No, September Oktober, Acintya Anugrahana Maitri, and Erlita Ridanasti. "Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata New Sekipan Kph Surakarta Di Tawangmangu" 4, no. 5 (2024): 1179–89.
- Jurnal, Tuturan, Ilmu Komunikasi, Sosial Humaniora, Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, and Ilmu Politik. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, no. 4 (2024).
- Khalisa, Nadia Risda Putri. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM OLEH TOKO HAYAMI.ACC," 2022.
- Krisnawati, Inti. "Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid Dan Implementasinya." *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 4, no. 2 (2021): 211–21. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>.
- Kusumasari, R Nuruliah, and Annissa Afrilia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen." *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020): 97–103.
- Ma'ruf Ngafif. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN." *Braz Dent J.*, 2022.
- Martha, Alfroki, Alpan Suri, Yolanda Rahmadani Putri, Yani Novita Sari, Program Studi, Pendidikan Dasar, and Universitas Adzkia. "Pengertian Komunikasi , Komunikasi Antarbudaya Dan Sistem Komunikasi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 50356–65.
- Mayang Fitri, Ebtana Sella, and Ridho Gata Wijaya. "Kemenarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata." *Jurnal Pariwisata Terapan* 7, no. 1 (2024): 25. <https://doi.org/10.22146/jpt.75411>.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1, no. 1 (2023): 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.
- Nurhadi, Nurhadi, Muhammad Agisni Khoiruman Tazaka, Mita Wahyuningsih, Pandu Ilmani Satria Wibowo, Gibson Samuel Imbenai, Alfanora Naufal Khairi Risan, Sesanti Maharani, et al. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 2 (2024): 402–6. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.826>.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Perbandingan Harga Telunjuk.Com." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Pahabol, Aleks, Dewi Purnama, Elsa Rahmadina, and Fedora Vania. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Suatu Destinasi Wisata" 2 (2024): 901–10.
- Purwanggono, djoko. "Konsep Desa Wisata." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2020): 1–14.
- Rafi'i, Chendi Liana, and Jamalullail. "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) TRANSFORMASI KOMUNIKASI WISATA KONVENSIONAL MENUJU VIRTUAL (STUDI PADA WISATAWAN ONLINE TANGERANG)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 3, no. April (2024): 137–45.

- Ramadhan, Muhamad Putra, Fajar Hariyanto, and Rastrri Kusumaningrum. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 593–96. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1917>.
- Reggina Wike Anjani. "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital." *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023): 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.
- Rustandy, Marcelinus. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGERANG," 2021.
- Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia." *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.
- Sutrisno, Sutrisno, Mei Lestari, and Irwan Agus. "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade." *Sebatik* 27, no. 1 (2023): 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>.
- Wardaningsih, Agustin Diana. "Transformasi Jurnalisme Perjalanan Tiga Media: Dari Konvensional Menuju Online." *Jurnal Ilmu Dan Budaya* 42, no. 2 (2021): 237. <https://doi.org/10.47313/jib.v42i2.1439>.
- Wati, Andy Prasetyo. *DIGITAL MARKETING*, 2020.