

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KAYANGAN DI DESA BRUBUH NGAWI MELALUI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

**Veranica Dewi Yuanawati**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [veranica.18067@mhs.unesa.ac.id](mailto:veranica.18067@mhs.unesa.ac.id)

**Gilang Gusti Aji**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

### Abstrak

Sektor wisata pada wisata alternatif saat ini menjadi tren yang digemari masyarakat, wisata yang mengusung konsep lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat lokal serta mampu menjadikan dan memfasilitasi desa untuk berkembang menjadi tempat wisata. Desa Wisata Kayangan pada Desa Brubuh Ngawi merupakan desa wisata baru yang awal operasi sudah terkena dampak pandemi. Oleh karena itu, Desa Wisata Kayangan harus mampu bersaing dengan wisata lainnya dengan berbagai strategi dalam memasarkan dan mempertahankannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Kayangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kayangan menggunakan strategi pemasaran berupa menjalin kerjasama dengan media massa dan media online, berkolaborasi dengan para seniman dan konten kreator, berfokus ke media sosial dan elektronik- word of mouth.

**Kata Kunci :** Strategi komunikasi pemasaran, Media Massa, Media Sosial, Desa Wisata Kayangan

### Abstract

*The tourism sector in alternative tourism is currently a trend that is favored by the community, tourism that carries the concept of being more friendly to nature and local communities and is able to make and facilitate villages to develop into tourist attractions. Kayangan Tourism Village in Brubuh Ngawi Village is a new tourist village whose initial operation has been affected by the pandemic. Therefore, Kayangan Tourism Village must be able to compete with other tourism with various strategies in marketing and maintaining it. This study aims to describe the marketing communication strategy used by Kayangan Tourism Village. The method used is descriptive qualitative. Data obtained from the results of observations and interviews. The results of this study show that Kayangan Tourism Village uses marketing strategies in the form of collaborating with mass media and online media, collaborating with artists and content creators, focusing on social media and electronic- word of mouth.*

**Keywords :** Marketing communication strategy, Mass Media, Social Media, Kayangan Tourism Village

### PENDAHULUAN

Pemerintah pusat ataupun daerah saat ini mulai berfokus pada pengembangan pariwisata untuk dijadikan pembangunan prioritas. Sektor pariwisata saat ini pengelolaannya harus menyertakan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mensejahterahkan ekonomi masyarakat tersebut. Target utama pembangunan pariwisata saat ini adalah menaikkan usaha lokal pada perindustrian pariwisata dan menaikkan jumlah tenaga kerja lokal. Diberikannya peluang untuk mendirikan desa wisata merupakan usaha pemerintah untuk terus menurunkan angka kemiskinan, pengangguran, dan diskriminasi gender dalam keterlibatan proses pembangunan pada industri pariwisata (Kurnia Prihastha, 2020).

Sektor wisata saat ini juga menjadi tren yang digemari masyarakat dimasa pandemi. Tren wisata yang digemari yaitu tren wisata alternatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021 menyatakan tren wisata alternatif merupakan konsep yang lebih ke sumber daya alam serta warga lokal yang tidak mampu diperoleh ketika pergi ke tempat wisata biasa (Kemenparekraf, 2021). Tren wisata alternatif ini dapat menjadikan dan memfasilitasi desa untuk berkembang menjadi tempat wisata. Pada tahun 2018, Badan Pusat Statistik (BPS) memperoleh data bahwa ada 1.734 desa wisata dari keseluruhan 83.931 desa di Indonesia (Kementerian Desa PDTT, 2019).

Desa wisata atau wisata pada alam terseleksi menjadi wisata terbanyak dengan jumlah 60% (Kementerian Pariwisata, 2017). Minat pengunjung pada sektor

pariwisata lebih pada wisata alam hal ini disebabkan karena masyarakat tidak hanya ingin melihat wisata yang ada tetapi juga ingin lebih merasakan dan dapat menikmati rasanya dekat dengan alam serta merasakan suasana pedesaan.

Dalam mengembangkan desa wisata tentunya harus memiliki kesiapan dari segi apapun untuk memenuhi kriteria menjadi desa wisata dan mencapai tujuannya. Perkembangan desa wisata juga harus memerlukan strategi pemasaran dan harus dilakukan secara komprehensif agar desa wisata tersebut mampu dikenal oleh banyak kalangan dan dikenal di berbagai daerah. Maka dari itu komunikasi pemasaran harus diatur dengan baik agar pesan yang disampaikan mampu tersampaikan kepada sasarannya. (Ira Ningrum Resmawa,2017).

Kementerian Pariwisata Indonesia mengharuskan promosi pariwisata menggunakan digital marketing, karena digital marketing di percaya sangat mempengaruhi jumlah kunjungan menjadi semakin meningkat (Yanti, 2020). Kegiatan digital marketing meliputi : *website*, media sosial, periklanan, pemasaran langsung, *forum discussion*, aplikasi mobile. (digitalmarketingpariwisata.com,2018).

Banyaknya desa wisata mendorong Desa Brubuh Kabupaten Ngawi untuk ikut mensejahterakan masyarakat dengan mengelola desa wisata, diantaranya yaitu desa wisata *kayangan*. Wisata Kayangan merupakan suatu program yang muncul dari inisiatif masyarakat Desa Brubuh yaitu Danang Kurniadi. Inisiatif tersebut muncul ketika sadar akan kekayaan alam pada Desa Brubuh yang melimpah, lahan sawah yang luas, lajunsungai yang kencang, dan mata air yang bersih dengan jumlah air yang banyak Dengan mengajak kerja sama dengan masyarakat, lembaga masyarakat serta pemerintah desa akhirnya dibentuknya wisata dengan tema alam dan petualangan. Wisata Kayangan ini dibuka dan dijalankan pada kams tanggal 6 Juni tahun 2019. (ngawikab.go.id).

Selama tahun pertama beroperasi, Wisata Kayangan ini sangat antusias dalam hal publikasi, hingga banyak diliput oleh berbagai media online seperti Times Indonesia.co.id, radar madiun Tv, Lensa Magetan TV, Idn Times, Jatim Pos, Nusantara Pos Online, Kompas, TVRI dan JTV. Dari ke 29 Desa Wisata di Ngawi, Desa Wisata Kayangan ini merupakan desa yang aktif dalam publikasi destinasi wisatanya. Banyak desa yang setelah 3 sampai 4 bulan pengoperasian sudah tidak berfokus pada publikasi, beda dengan Desa Wisata Kayangan yang dari awal hingga saat ini selalu aktif dalam hal publikasi sampai diliput oleh media. Wisata Kayangan ini juga gencar melakukan publikasi dengan menggandeng konten kreator untuk berkolaborasi di hari-hari penting dengan tujuan mengenalkan desa wisata Kayangan. Seperti mengadakan event pertunjukan

wayang di malam 1 Suro, festival bendera merah putih dalam rangka merayakan hari Ulang Tahun Indonesia pada 17 Agustus 2020. (brubuh.ngawikab.id, 2020).

Tahun 2020 pada bulan Maret, Indonesia terutama pada kota Ngawi juga terkena imbas atau dampak dari Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan Jumlah Pengunjung mengalami penurunan. pada tahun 2019, jumlah wisatawan domestik di Kabupaten Ngawi mencapai 937.942 dan pengunjung mancanegara sebanyak 18 wisatawan. Namun pada saat pandemi, tahun 2020 pengunjung domestik menjadi 333.825 wisatawan dan tidak memiliki pengunjung mancanegara sama sekali.(ngawikab.bps.go.id,2021).

Pandemi Covid-19 menjadi tantangan untuk pelaku usaha pariwisata seperti Wisata “Kayangan” yang di tahun pertama dibuka sudah mengalami masa pandemi, sehingga berdampak pada sektor pariwisata. Wisata Kayangan juga mengalami dampak akibat pandemi Covid-19 yaitu mengalami deficit. Dimana untuk kebutuhan pengelolaan dan gaji karyawan serta kebutuhan yang lainnya harus terus berjalan sedangkan tidak ada dana pemasukan pada waktu wisata ditutup. (brubuh.ngawikab.id, 2020).

Setelah 3 Bulan tempat wisata ditutup, masyarakat berinovasi untuk membuat café ala pedesaan untuk memenuhi perekonomian yang sempat terdampak akibat covid-19. Caffé tersebut diberi nama caffè resto & Space, tempat makan eksotis yang mengusung tema tropical minimalis. Menurut Danang Kurniadi, Direktur Wisata Kayangan setelah didirikannya caffè ini pengunjung mulai kembali ramai. Terutama para muda-mudi dan wisatawan luar daerah yang penasaran dengan caffè di tengah pedesaan tersebut.

Membahas tentang permasalahan tersebut dapat muncul serta solusi dalam mengatasinya, pastinya pengelola wisata mempunyai strategi yang akan dipergunakan untuk terus mengembangkan serta mempertahankan wisatanya. Dengan melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui tentang strategi apa yang digunakan oleh Desa Wisata Kayangan di Desa Brubuh Kabupaten Ngawi dalam meningkatkan kembali kunjungan wisatawan dan strategi dalam publikasi wisata kayangan.

Peneliti mencoba menggali strategi yang digunakan oleh desa wisata kayangan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran desa wisata yang sering digunakan oleh desa wisata lainnya dalam hal publikasi dan menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran, tentunya ada strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan untuk memastikan apakah informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas, serta barang atau jasa yang ditawarkan tepat pada target yang diinginkan (Fatmawati, 2021). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menemukan ada berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh desa wisata kayangan dalam hal publikasi dan menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

## **METODE**

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran desa wisata kayangan di Desa Brubuh Ngawi melalui media massa dan media sosial ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975, h.5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah “mekanisme penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa istilah-istilah tertulis atau lisan dari orang-orang dan sikap yang dapat diamati”. Pendekatan ini akan menghasilkan data secara deskriptif yang nyata dan sebenar-benarnya. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan harapan mendapatkan data-data secara mendalam yang dibutuhkan yang dapat menjawab pertanyaan sebagaimana pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2014) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana pada peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau sekelompok individu. Melalui studi kasus peneliti berupaya mengumpulkan informasi secara utuh dengan memakai berbagai mekanisme pengumpulan data dari pengelola, masyarakat dan pengunjung desa wisata kayangan. Sumber data adalah hal yang menjurus pada awal data penelitian yang diperoleh dari peneliti, sumber data ini tergantung dari kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. (Wahidmurni, 2017). Sumber data pada penelitian terdapat dua macam, yaitu Sumber data primer diperoleh dari narasumber yang akan diwawancarai. Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah salah satu cara utama yang sering dipergunakan pada penelitian kualitatif (Subaidi, 2006). Teknik wawancara ini akan dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu Pengelola Desa Wisata Kayangan, Divisi Pemasaran, Kepala Desa Brubuh, Masyarakat Desa Brubuh, Pengunjung Desa Wisata Kayangan. Sumber data kedua yaitu sumber data sekunder diperoleh dari observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati secara langsung dan bertujuan guna mengumpulkan data yang nantinya dapat memberikan gambaran tentang kondisi tempat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi akan dilaksanakan di Desa Wisata Kayangan Ngawi mengenai kondisi desa wisata, objek wisata, fasilitas desa wisata, strategi komunikasi pemasaran desa wisata dan mengamati media sosial yang

digunakan Wisata Kayangan untuk menarik pengunjung.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu info yang diperoleh dari satu informan ke informan lainnya, dari hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya (Moloeng, 2006). Sesudah dilakukan penelitian serta diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga bisa menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Kayangan. pada penelitian deskriptif ini, metode yang dipergunakan ialah analisis model Milles dan Haberman (1994) yang terdiri dari tiga komponen. Pertama, Reduksi data, Reduksi data ini memiliki tiga tahapan yaitu editing peneliti mengelompokkan dan meringkas data yang diperoleh, peneliti menyusun catatan atau memo yg berkenaan menggunakan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, grup, serta pola-pola data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan menggunakan tema, pola atau grup-gerombolan data yang bersangkutan. Kedua, peneliti melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain. Ketiga, Untuk menjawab rumusan masalah maka diperlukan penarikan kesimpulan agar dapat mengetahui ketepatan data yang diterima dengan pengalaman para informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah dan Perkembangan Desa Wisata Kayangan**

Sejarah terbentuknya Desa Wisata Kayangan Ngawi, menurut Pengelola Desa Wisata Kayangan, Danang Kurniadi awal desa wisata kayangan terbentuk atas dasar pemikiran atau aspirasi yang selama ini dia pendam sejak lama. Danang Kurniadi merasa bahwa Desa Brubuh ini memiliki potensi yang berpeluang untuk dijadikan desa wisata. Potensi yang ada pada Desa Brubuh adalah lahan persawahan yang luas, aliran sungai yang kencang, hingga sumber air yang bersih dengan debit yang melimpah. (Danang Kurniadi, 2 April 2022)

Potensi yang ada di Desa Brubuh dapat dijadikan kawasan wisata dengan pemandangan dan petualangan alam sebagai daya tarik utama, hanya dengan penataan lokasi dan penambahan wahana yang tepat. Desa Brubuh sendiri merupakan desa yang semakin ditinggalkan warganya karena alasan ketiadaan lapangan kerja. Sehingga dengan merintiskan desa wisata merupakan upaya untuk menggerakkan roda ekonomi sekaligus membangkitkan gairah sosial di desa (Danang Kurniadi, 2 April 2022).

Saat awal pembentukan semua masyarakat disini terlihat sangat kompak dan penuh antusias untuk

menjadikan Desa Brubuh ini menjadi tempat wisata, namun dengan seiringnya waktu keadaan menjadi rumit dan penuh dengan keterbalikan seperti di awal. Banyak yang akhirnya kurang mempercayai proses atau rencana ini. Danang Kurniadi sebagai penggagas ide terus berusaha memberikan pengertian kepada masyarakat Desa Brubuh bahwa dengan dijadikan atau didirikannya Desa Wisata akan mensejahterahkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat, hingga pada akhirnya mereka bersedia untuk mendukung dan membantu terciptanya desa wisata (Danang Kurniadi, 2 April 2022).

Desa Wisata Kayangan ini awalnya merupakan lahan kosong yang di tumbuhi banyak pohon jati, lahan tersebut milik oleh 6 (Enam) orang yang berada di desa Brubuh. Tahun 2018, pengelola pun mengajak bekerjasama dengan para pemilik lahan dengan perjanjian kontrak dan bagi hasil (Danang Kurniadi, 2 April 2022).

Desa Brubuh sebagai desa wisata tentunya memiliki kekuatan dan peluang bahkan juga memiliki kelemahan dan tantangan yang harus dihadapi. Danang Kurniadi sebagai pengelola desa wisata yang menyadari akan kelemahan dan tantangan tersebut tetap berupaya untuk terus menjadikan desa ini sebagai desa wisata, sehingga gagasan untuk mengembangkannya tidak akan sirna begitu saja. Kelemahan dan tantangan pada Desa Wisata Kayangan ini ialah :

1. Adanya persaingan ketat karena saat ini tidak hanya brubuh yang memiliki desa wisata baru namun banyak juga yang membangun desa wisata.
2. Pengembangan semua kawasan yang ada disini ini kan membutuhkan dana yang cukup besar, sementara di saat yang bersamaan dana desa harus dialokasikan ke program lainnya.
3. Terbatasnya jumlah SDM yang dapat dijadikan sebagai motor penggerak ataupun pengelola desa wisata. yang terakhir itu, akses menuju lokasi relatif cukup sulit dan fasilitas umum menunjang berlangsungnya desa wisata jumlahnya masih terbatas dan kurang memadai.

Kekuatan dan Peluang Desa Brubuh ialah :

1. Potensi alam yang memadai untuk dijadikan kawasan wisata.
2. Adanya dukungan pemerintah (dengan berbagai program) seiring dengan terus naiknya trend pariwisata, utamanya minat khusus dan juga desa wisata.
3. Sebagai lapangan kerja baru

Dalam Pembangunan Desa Wisata ada beberapa tahap, mulai dari Tahap perencanaan. Tahap perencanaan mulai dari memikirkan ide yang di mulai pada awal Januari 2019, berdasarkan kriteria untuk dapat menjadi sebuah wisata kemudian menjalin bekerjasama dengan berbagai pihak dan mencari dana untuk memulai pembangunan. Membangun konsep apa saja yang akan

dibawa oleh wisata tersebut mulai dari wahana yang akan dibuat, bentuk bangunan yang akan dibuat, dan dorongan hingga kerjasama dengan masyarakat yang diperlukan.

Tahap pelaksanaan mengikut sertakan warga secara langsung dalam proses pembangunan berbagai fasilitas yang ada di Desa Wisata Kayangan. Fasilitas wisata yang dibangun mengangkat konsep tropis minimalis yang didesain oleh seorang arsitek asal Yogyakarta. pada prosesnya, tidak mengurangi pohon yang ada sehingga desain bangunan menyesuaikan tata ruang alam yang ada di Desa Wisata Kayangan. Pembangunan fasilitas wisata dilakukan oleh masyarakat desa sendiri dengan gotong royong.

Yang terakhir adalah tahap evaluasi, pada saat musyawarah hanya sebagian masyarakat yang datang karena banyak masyarakat yang hanya mengandalkan seseorang untuk dijadikan perwakilan. Dari hasil penelitian tahap evaluasi ini terdapat beberapa karakteristik instrumen penilaian, mulai dari karakteristik atraksi dengan adanya aktivitas ATV, River Tubing, upacara hari besar, Flying Fox, dan kuliner atau café kayangan. Karakteristik amenities dengan adanya peningkatan pada sarana dan prasarana bangunan, penambahan UMKM, pengembangan lahan parkir, dan penanda atau petunjuk arah ke lokasi Desa Wisata Kayangan. Karakteristik masyarakat, Masyarakat Desa Brubuh dengan munculnya desa wisata ini mempunyai rasa kerjasama yang tinggi, sebelumnya hanya 40% masyarakat yang memiliki rasa gotong royong dan ketika munculnya desa wisata ini menjadikan 80% masyarakat berantusias untuk bekerja sama membangun Desa Wisata Kayangan. Ada 47 masyarakat yang bergabung secara aktif dalam berkembangnya desa wisata kayangan seperti pemandu wahana, pengelolaan parkir, dan karyawan desa wisata. Karakteristik promosi dan pemasaran Desa wisata kayangan menerapkan strategi pemasaran dengan online maupun offline. Dengan pemasaran tersebut mengalami kenaikan pengunjung 2-3 kali lipat di tahun 2020. Desa Wisata Kayangan menyakini bahwa penggunaan media massa lebih efektif dan lebih signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Bekerja sama dengan berbagai media online dan media sosial menjadikan Desa Wisata Kayangan lebih dikenal publik dari berbagai kalangan.

Desa Wisata Kayangan ini sering mengikuti berbagai event atau perlombaan seperti:

1. Lomba Inovasi Desa (SINODES) tingkat Provinsi tahun 2019 Desa Wisata Kayangan memperoleh juara pertama,
2. Mengadakan event Bupati Award tahun 2019 di Desa Wisata Kayangan,
3. Juara 1 lomba video kreatif potensi desa dengan view Desa Wisata Kayangan,
4. Juara 1 lomba Bumdes Award yang dilaksanakan ITS

pada Tahun 2020,

5. Juara Unggulan lomba video kreatif yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur,
6. Mengadakan Festival Bendera pada 17 Agustus 2021 dan meraih penghargaan KALYANAMITRA TANAH AIR dari KITA (Kerapatan Indonesia Tanah Air)
7. Juara 1 lomba video kreatif potensi desa dalam agenda Awarding Ceremony 2019 yang diselenggarakan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Ngawi dan disampaikan oleh Bupati Ngawi.

Desa Wisata “Kayangan” ini sempat tutup dan buka kembali selama 3 bulan yaitu buka pada Sabtu 6 Juni 2020 akibat pandemi covid-19. Namun pada 6 Juni 2020 ini hanya terfokus pada café & resto Kayangan, wahana-wahana seperti Flying Fox, river tubing, sepeda dan ATV masih ditutup hingga saat ini.

Wahana ini masih ditutup dikarenakan pengelola ingin fokus pada pengoperasian café dan memastikan café bisa berjalan secara optimal dan stabil. Hal ini dikarenakan untuk mengembalikan kondisi saat pandemi covid-19. Café & resto rencananya akan dikembangkan menjadi café yang instagramable namun tak merubah sedikit pun pohon-pohon yang berada pada lahan tersebut. Café yang mengusung konsep tropis minimalis, cukup berkembang dengan baik dan banyak pengunjung yang datang ingin mencoba makanan dan minuman yang ada di café & resto tersebut.

Alasan lainnya wahana tersebut masih ditutup dikarenakan pasca tidak beroperasi akibat covid-19 menjadikan tantangan besar dalam mengaktifkan sumber daya manusia di Desa Brubuh. Banyak operator yang sudah memiliki aktivitas atau pekerjaan lain dan tidak mudah mengajak mereka untuk bisa bergabung kembali disaat kondisi pasar pariwisata juga belum stabil. Maka dari itu pengelola masih terfokus untuk memperbaiki penataan atau pembangunan fasilitas tambahan untuk menarik para wisatawan berkunjung kembali ke Desa Wisata Kayangan. Dilihat dari pengunjung yang datang, aktivitas pengelola yang dilakukan terlihat berhasil.

### Hubungan Masyarakat Pada Desa Wisata Kayangan

Desa Wisata Kayangan menggunakan cara yang cukup berbeda. Dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain Desa wisata kayangan ini melalui berbagai pihak media online seperti Jatim Pos, Kompas Tv, JTV. Mengundang mereka dengan tujuan agar diliput oleh dan Kayangan ini bisa banyak dikenal orang, bukan hanya orang Ngawi saja namun juga dikenal oleh orang luar samapi Mancanegara. Selain mengundang media besar

kami juga bekerja sama dengan media Ngawi seperti Destinasi Prov Jatim, Pemkab Ngawi, Portal Pemdes Ngawi dan Lensa Magetan. (Shinta Candra Dewi, 26 Maret 2022)

Hubungan Masyarakat adalah usaha aktivitas pemasaran secara luas dari suatu perusahaan guna mempengaruhi pendapat, kepercayaan dan perilaku konsumen (Hermawan, 2012:151). Guna mempengaruhi hal tersebut cara yang dilakukan oleh Desa Wisata Kayangan ialah dengan terus melakukan kerjasama yang baik dengan pihak lain. Memantau dan melakukan koordinasi baik dengan para pihak akan membangun citra yang positif.

Dalam membangun citra positif, Desa Wisata terus aktif dalam hal publikasi dan melakukan perbaikan fasilitas di area wisata. Selain menjalin kerjasama yang baik, peneliti menemukan beberapa kegiatan pemasaran Desa Wisata Kayangan yaitu sering melakukan kolaborasi dengan seorang desain dan fashion yaitu Dian Oerip dalam rangka berpartisipasi lomba video kreatif potensi desa yang digelar oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Kabupaten Ngawi Tahun 2019. Bekerja sama dengan Dian Oerip dalam pembuatan film dokumenter berjudul “Batas Yang Membebaskan”. Film yang mendapatkan penghargaan dan juara 1 ini tanpa disadari menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Kayangan.

Selain Film “Batas Yang Membebaskan” juga membuat sebuah karya dengan judul “Brubuh Yang Tumbuh”. Desa Wisata Kayangan ini berkolaborasi dengan Hoppo Studio (2020: The Year of Collaboration). Brubuh Yang Tumbuh merupakan film/video pendek yang diproduksi oleh Pemerintah Desa Brubuh dalam acara Lomba Video Kreatif yang diselenggarakan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Timur.

Desa Wisata Kayangan juga mengoptimalkan semua jenis media untuk menjalin kerjasama. Dengan bekerja sama pada radio, koran, majalah, memasang baliho atau banner hingga bekerja sama pada pihak televisi atau salah satu channel yang dipercaya bisa meningkatkan jumlah wisatawan, Desa Wisata kayangan mengajak Bekerja sama dalam hal promosi dengan salah satu majalah yaitu: majalah KKN PPM UGM.

Gambar 1 Majalah KKN PPM UGM



Sumber: Website lib.ugm.ac.id

Desa Wisata Kayangan dijadikan sebagai tempat suting, sehingga tempat wisata ini banyak dikenal wisatawan dari luar Kabupaten Ngawi. Selama tahun beroperasi, wisata kayangan ini diliput dan dikunjungi oleh TVRI, TRANS 7 dan JTV. Selain itu, tempat ini juga di buat untuk suting bolang dan amazing trip yang ada di siarkan melalui TRANS 7.

Gambar 2 Wisata di Media Massa Televisi



Sumber : Instagram Desa Wisata Kayangan

Desa Wisata Kayangan melakukan publikasi menggunakan spanduk yang dinilai relatif mudah dengan memasang spanduk di area-area yang sering dijumpai banyak orang serta publikasi menggunakan cara ini tidak membutuhkan biaya banyak.

Gambar 3 Baliho dan Sapnduk tempat wisata



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 19 Februari 2022

### Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial

Desa Wisata Kayangan juga membuat website dan media sosial guna mengunggah informasi mengenai wisata Kayangan. Website Desa Wisata Kayangan dapat dilihat di <https://brubuh.ngawikab.id>. Dengan adanya website dan media sosial, dinilai mampu mempermudah wisatawan dalam mencari informasi mengenai Desa Wisata Kayangan.

Gambar 5 Website Desa Wisata Kayangan



Sumber : Website Desa Brubuh

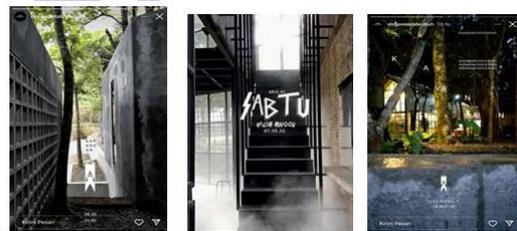
Gambar 6 Media Sosial Desa Wisata Kayangan



Sumber : Media sosial Desa Wisata Kayangan

Startegi yang digunakan Desa Wisata Kayangan yaitu melakukan pemanfaatn pada teknologi saat ini melalui website, Seperti melalui [Brubuh.ngawikab](http://Brubuh.ngawikab) dan akun instagram yang dikelola sebaik mungkin oleh pengelola desa wisata kayangan yaitu @desawisatabrubuh juga mampu menarik minat wisatawan. Desain yang begitu menarik dan keaktifannya dalam meng-upload story di instagram.

Gambar 7 Publikasi Wisata di snapgram



Sumber : Instagram Desa Wisata Brubuh

### E-WOM Pada Desa Wisata Kayangan

Penggunaan internet yang semakin maju juga dimanfaatkan dalam proses publikasi, dalam proses ini internet memudahkan masyarakat untuk bisa saling komunikasi satu sama lain. Media sosial ialah wadah komunikasi guna untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak yang jauh. WOM saat ini sudah mengalami perkembangan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan infromasi yaitu WOM saat ini sudah menggunakan teknologi yang biasa disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penerapan e-WOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efisien karena dapat diakses oleh masyarakat luas. Tidak terbatas waktu dan jangkaun yang luas membuat e-WOM lebih disukai oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang memanfaatkan e-WOM untuk keperluan pribadi ataupun keperluan umum.

*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) bergantung pada setiap komentar positif maupun negatif dari orang yang telah merasakan atau memakai produk maupun jasa yang telah dipasarkan. Dalam komunikasi e-WOM ini mengandalkan internet. Hal ini e-wom memiliki kekuatan seperti media massa, dikarenakan hal tersebut mampu menghubungkan orang yang jauh tanpa batasan.

Desa Wisata Kayangan juga menerapkan e-wom ini pada kegiatan pemasarannya. Pengelola menilai penyebaran informasi melalui media internet biasanya kita sebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara drastis.

## Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kayangan Di Desa Brubuh Ngawi Melalui Media Massa Dan Media Sosial

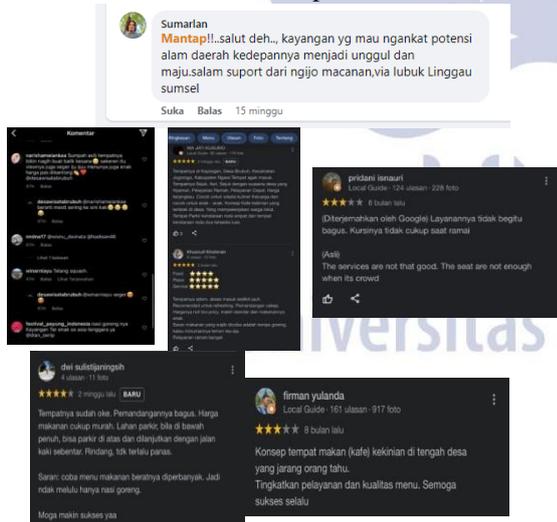
Tabel 2 Daftar daerah Asal Desa Wisata Kayangan

No	Asal Kota	Jarak
1	Surabaya	162,8 Km
2	Mojokerto	112,2 Km
3	Yogyakarta	103,4 Km
4	Sragen	36,6 Km
5	Madiun	32,7 Km
6	Magetan	21,1 Km

Komunikasi melalui internet memungkinkan netizen dari berbagai daerah, kota ataupun negara berkumpul. Menjadi satu dalam media sosial seperti facebook, instagram dan youtube. Tidak saling mengenal bukan menjadi hambatan, komunikasi akan tetap terjalin karena dalam media sosial semua masyarakat bisa berkomentar sesuai pendapatnya sendiri. Komentar tersebut biasanya disebut dengan review. Fungsi dari sebuah review adalah agar masyarakat yang mengalami hal yang sama atau akan membeli sebuah product atau merasakan jasa yang telah dipakai sehingga bisa mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi.

Review yang dilakukan bukan hanya untuk mengkritik tapi juga untuk mendapatkan hak konsumen atau pelanggan atau wisatawan kembali, mendapatkan ganti rugi atas barang-barang yang sudah dibeli atau jasa yang dipakai. Banyak juga masyarakat yang *meriview* mengenai desa wisata kayangan ini pada media sosial seperti facebook, instagram, youtube bahkan ada juga yang memberikan ulasan di google.

Gambar 8 Ulasan pada media sosial



Sumber : Media sosial Desa wisata kayangan

Desa Wisata Kayangan memiliki peluang dari aktivitas pemasaran yaitu event. Sesuai pengamatan peneliti, sekarang Pemerintah Brubuh aktif melakukan publikasi dengan mengikuti berbagai event. Desa Wisata Kayangan selalu diikuti sertakan berpartisipasi dalam setiap event, pada saat itu juga diberi kesempatan untuk menjadi tuan rumah dalam Acara Trisakti Award Tahun

2021, event masyarakat bimbingan teknis, perumusan atau musyawarah bersama, dan webinar.

Branding wisata juga peluang untuk Wisata Kayangan jika disatukan dengan publikasi memakai perkembangan teknologi saat ini. Aktif melakukan *up to date* informasi melalui media sosial serta aktif menjalin kerjasama yang baik akan mempermudah desa wisata kayangan dalam meningkatkan minat wisatawan datang ke wisata kayangan. Desa wisata kayangan juga biasa memberikan promo-promo atau potongan yang diberikan ke wisatawan agar mampu lebih menarik minat wisatawan dari Ngawi sendiri maupun dari luar Ngawi.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kayangan Di Desa Brubuh Ngawi Melalui Media Massa dan Media Sosial dapat diketahui bahwa Desa Wisata Kayangan memiliki kekuatan pada aktivitas publikasi. Kekuatan yang dimiliki oleh Desa Wisata Kayangan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terdapat pada Desa Wisata Kayangan yang aktif menjalin kerjasama dengan pihak lain secara baik. Channel Youtube, Akun Instagram dipergunakan untuk mempublikasikan wisata Kayangan sehingga dapat menarik wisatawan untuk terus berkunjung ke Desa Wisata Kayangan.

Desa Wisata Kayangan melakukan kegiatan pemasaran lebih terfokus pada publisitas dan E-WOM, dengan adanya bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Desa Wisata Kayangan menjadikan wisatanya lebih dikenal oleh khalayak luas, dapat membangun dan meningkatkan brand image Desa Wisata Kayangan.

Publisitas melalui media massa dan media sosial ini dapat menjadi sarana dalam kegiatan pemasaran yang praktis, efisien, peningkatan brand awareness, tidak memerlukan biaya yang besar serta mampu memperkuat target yang dituju. Publisitas melalui media massa maupun media sosial tentunya juga membuat semakin fleksibel dan bersifat umum serta isi yang terbuka bagi siapapun, dapat menjangkau target dari Desa Wisata Kayangan itu sendiri semakin luas, yang artinya tidak hanya terpatok pada usia dan pekerjaan.

Publisitas yang dilakukan oleh Desa Wisata kayangan ini berhasil mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan, diantaranya publikasi melalui instagram dan media massa. Namun akibat kurangnya Sumber daya manusia dalam aktivitas pemasaran menjadikan kegiatan publisitas tidak terkelola dengan baik, sehingga membuat publisitas pada akun instagram @desawisatakayangan kurang optimal dalam pengelolaannya.

Selain publisitas, Desa Wisata kayangan juga menerapkan Elektronik Word Of Mouth dalam menarik kunjungan wisatawan. E- WOM walaupun tidak bisa

dirasakan langsung oleh pengunjung namun sangat mempengaruhi terhadap keputusan pada pengunjung.

Dalam era teknologi saat ini, sangat mudah untuk memviralkan sesuatu dalam waktu yang tidak lama dan mampu menjangkau khalayak luas. Kekuatan pemasaran melalui E-WOM dinilai mampu memberikan nilai positif pada Desa Wisata Kayangan. Pengunjung yang memposting foto atau video bahkan komentar mengenai Desa Wisata Kayangan ini sangat berpengaruh besar dalam menarik pengunjung secara luas.

Kebanyakan pengunjung yang datang karena melihat postingan yang dibagikan oleh teman mereka melalui media sosial, selain itu juga banyak pengunjung yang tertarik datang karena adanya akun instagram seperti Explore Ngawi, Visit\_ngawi, Pariwisata Ngawi dan About Ngawi yang mengunggah postingan mengenai Desa Wisata kayangan.

Selain hal tersebut, Desa Wisata Kayangan juga aktif merepost postingan yang dibagikan oleh pengunjung sebagai tanda terima kasih. Sehingga banyak pengunjung merasa ada reward sendiri ketika postingan mereka di re-post oleh akun yang mereka tandai. Desa Wisata Kayangan tentunya juga mere-post postingan dari akun-akun besar untuk membuat followers @desawisatabrubuh merasa yakin bahwa tempat wisata ini memiliki nilai keindahan tersendiri hingga bisa di post oleh akun-akun instagram besar atau akun instagram yang sudah memiliki followers di atas 10.000 – 20.000.

Publisitas dan E-WOM melalui media sosial atau media massa ini diterapkan oleh Desa Wisata Kayangan karena di pengaruhi oleh mayoritas dari pengunjung Desa Wisata Kayangan yang rata-rata pengunjungnya ialah masi muda hingga dewasa yang dimana mereka aktif-aktifnya bermain media sosial dan suka mengeksplere apapun melalui media sosial.

Publisitas melalui media dinilai cukup efektif apalagi pada media instagram yang menyajikan visual foto dan video menarik, dengan penyajian foto dan video beserta caption yang menarik membuat penonton menjadi tertarik dan penasaran dengan tempat yang ada pada foto atau video tersebut.

Sesuai dengan opini dari (Rangkuri,2010) menjelaskan bahwa aktivitas publikasi harus memiliki tujuan, tujuan tersebut adalah :

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Pada tujuan publikasi, kita harus mampu menciptakan kesan yang baik terhadap bisnis kita agar dapat mengubah tingkah laku konsumen yang dari tidak tau mengenai bisnis kita akan menjadi tau dan akan beralih menjadi pelanggan setia.

#### 2. Memberitahu

Pada kegiatan publikasi, kita wajib membantu konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, manfaat dan keistimewaan suatu

produk atau jasa yang kita gunakan.

#### 3. Membujuk

Dengan menciptakan kesan yang positif kepada konsumen maka akan mendorong dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 4. Mengingat

Pada kegiatan promosi kita wajib terus mengingatkan kepada konsumen atau calon pembeli produk atau jasa kita untuk mempertahankan produk atau jasa tetap berada pada hati masyarakat, dan mempertahankan konsumen.

Pada Desa Wisata Kayangan keempat tujuan promosi itu terletak pada kegiatan publisitas dan e-WOM, dengan kegiatan promosi yang dilakukan Desa Wisata Kayangan pada media online maupun media massa mampu mempengaruhi keempat tujuan promosi.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meureta Ayu Priscilia Riswanto dengan judul penelitian “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)” hasil penelitian ini adalah Desa Wisata Gunungsari telah melakukan langkah pemasaran sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipaparkan peneliti, yakni:

Menerapkan 6 elemen promotion mix yang ada pada IMC yakni iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interaktif marketing).

Strategi IMC terbukti dapat memberikan kontribusi kepada wisatawan dalam berkunjung kembali pada Desa Wisata Gunungsari. Sementara itu setelah adanya perencanaan serta penerapan evaluasi juga dirasa menjadi tolak ukur yang juga penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan untuk perkembangan destinasi wisata yang dirasa juga masih baru.

Selanjutnya Riky Miswar, melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang mencakup bauran pemasaran, yakni periklanan (advertising), acara (event), publisitas (publicity), pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth communications), dan penjualan secara personal (personal selling).

Secara keseluruhan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatwan di Desa Wisata Kayangan, komunikasi pemasaran berupa Hubungan Masyarakat, Pemasaran interaktif dan

E-WOM ini mampu membangun hubungan yang positif dan ketiga pemasaran tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan para wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Kayangan.

## PENUTUP

### Simpulan

Menurut hasil penelitian dan selesainya menganalisis oleh peneliti maka bisa di tarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Kayangan sudah melakukan aktivitas strategi komunikasi pemasaran pada beberapa kesempatan aktivitas publikasi dalam mengenalkan pariwisata yang ada, yang ditandai dengan semakin bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kayangan. Strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Kayangan yang digunakan yaitu melakukan kerja sama kepada pihak internal maupun eksternal agar dapat mewujudkan target komunikasi pemasaran, Desa Wisata Kayangan menjalin kerjasama dengan media online seperti Times Indonesia.co.id, radar madiun Tv, Lensa Magetan TV, Idn Times, Jatim Pos, Nusantara Pos Online, Kompas, TVRI dan JTV, maupun menjalin hubungan dengan stakeholder seperti Explore Ngawi, Visit\_ngawi, Pariwisata Ngawi dan About Ngawi, menjalin atau mengajak berkolaborasi dengan seniman dan konten kreator seperti Dian Oerip seorang desain dan fashion serta melakukan hubungan baik dengan warga sekitar. Aktif melakukan kegiatan, tempat Desa Wisata ini kerap menjadi tuan rumah saat terdapat event. Kegiatan tersebut bermanfaat untuk mempromosikan Wisata Kayangan dan menarik wisatawan agar mengunjungi Desa Wisata Kayangan. Pemakaian media sosial secara aktif dengan mempromosikan wisata yang menggunakan tanda pagar (#) #Kayangan, #Desawisatabrubuh pada komunitas instagram seperti about ngawi, Visit\_ngawi dan Explore Ngawi serta pengguna media sosial lainnya. Pemakaian tagar digunakan agar dapat mempermudah wisatawan ketika mencari objek wisata Kayangan serta digunakan untuk meningkatkan brand awareness.

### Saran

#### 1. Saran Akademik

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Kayangan ini memiliki banyak kekurangan dari berbagai sisi. Maka dari itu, Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mendalami lagi strategi komunikasi pemasaran dan mengkaji tentang pentingnya peran SDM yang memahami komunikasi pemasaran.

#### 2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran kepada Desa Wisata Kayangan, untuk menambah seseorang dalam bidang humas pada Desa Wisata Kayangan. Jadi ada yang mengelola pelaksanaan strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan serta bisa digunakan untuk mengelola dalam menjalin kerja sama dengan para stakeholder.

Untuk Pengelola Desa Wisata Kayangan agar memberikan informasi up to date di website maupun akun instagran @desawisatabrubuh , lebih aktif dalam pengelolaan media sosial sehingga publikasi bisa berjalan dengan baik dan wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Kayangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budhi Pamungkas Gautama, Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). "Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,1(4),355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Cangara, Hafied. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hadiwijoyo, Suryo S. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)* 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13(1), 224–238
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129.
- Kurnia Prihastha, A. (2020). "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata

- Kaki Langit Padukuhan Mangunan". In Jumpa (Vol. 7, Issue 1).
- Larasati, D. (2019). "Dampak Pembangunan Srambang Park Ngawi Terhadap Kehidupan Ekonomi Masyarakat Dan Potensinya Sebagai Sumber Materi Pembelajaran IPS SD". *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v4i1.4864>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)". *Acta Diurna*, VI(1), 1–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnako/munikasi/article/view/15493/15034>
- Lestari, W. (2020). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desawisata Kayangan Desa Brubuh Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88813>
- M. Rifa'i. (2021). "Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)". *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- Masitah, I. (2019). "Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran". *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 53(9), 1689–1699.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Ningtyas, S. A., Nugroho, J. A., & Sabandi, M. (2018). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali Tahun 2017.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Resmawa, I. N. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "Samijali" Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly". *J. Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 68–75.
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). "Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat" *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155-165.
- Sembiring, J. P. (2016). "Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan pemandian Air Panas Semangat Gunung". *Jurnal simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Septemuryantoro, S. A. (2021). "Potensi Desa Wisata sebagai Alternatif Destinasi Wisata New Normal". *Media Wisata*, 19(2), 186-197.
- Suprihatin, W. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)". *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Yanti, D. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake". *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yudha Tirta, V. C. K. (2018). Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut).