

## **PEMASARAN DIGITAL DESTINASI EKOWISATA PASCA PANDEMI (DESA WISATA MIRAT, KABUPATEN MAJALENGKA JAWA BARAT)**

**Sarmoko Saridi<sup>1</sup>, Reiza D Dienaputra<sup>2</sup>, Awaludin Nugraha<sup>3</sup>, Shiddiq Sugiono<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran

<sup>4</sup>Badan Riset dan Inovasi Nasional

Email: sarmoko19001@mail.unpad.ac.id

### **Abstrak:**

Pandemi COVID-19 telah berakhir tahun 2023. Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan dalam menurunkan gairah pariwisata di Indonesia sehingga turut memberikan efek domino pada perekonomian. Dalam meningkatkan kembali sektor pariwisata, dibutuhkan suatu pendekatan khusus, salah satunya adalah pemasaran digital. Desa Wisata Mirat merupakan salah satu destinasi pariwisata yang mengedepankan konsep ekowisata. Dimana perlu melakukan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan konsep ekowisata dan potensipotensinya. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis sejauh apa strategi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Mirat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desk research dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian merupakan data sekunder berupa dokumen dan artikel yang ditelusuri melalui internet. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan website, pemanfaatan media sosial, peliputan di media pemberitaan online serta kolaborasi promosi dengan khalayak. Meskipun begitu, konten pemasaran ekowisata, pemasaran digital dinilai belum dilakukan maksimal. Hal tersebut diindikasikan karena kurangnya komitmen dalam mengelola media sosial, kurangnya kolaborasi dengan stakeholder dan juga kurangnya keberagaman konten.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital; Ekowisata; Desa Wisata Mirat; Media Digital; Pariwisata Digital*

### **Abstract:**

The COVID-19 pandemic has ended in 2023. The COVID-19 pandemic has had a significant impact in reducing the passion for tourism in Indonesia, which has had a domino effect on the economy. In increasing the tourism sector again, a special approach is needed, one of which is digital marketing. Mirat Tourism Village is one of the tourism destinations that prioritises the concept of ecotourism. Where it is necessary to carry out a digital marketing strategy to promote the concept of ecotourism and its potentials. The purpose of this study is to analyse the extent of the digital marketing strategy that has been carried out by Mirat Tourism Village. The method used in this research is desk research with a qualitative approach. The research data is secondary data in the form of documents and articles traced through the internet. The results of the study show that the marketing strategy is carried out through the use of websites, the use of social media, coverage in online news media and promotional collaboration with audiences. Even so, ecotourism marketing content, digital marketing is considered not yet done optimally. This is indicated by the lack of commitment in managing social media, lack of collaboration with stakeholders and also the lack of diversity of content.

**Keywords:** *Digital marketing; Ecotourism; Mirat Tourism Village; Digital Media; Digital Tourism.*

## Pendahuluan

Pemerintah Indonesia menetapkan berakhirnya status pandemi COVID-19 melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023. Sebelumnya, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan pada penurunan gairah wisata di Indonesia. Secara umum, Pandemi COVID-19 yang menyerang Indonesia sejak awal tahun 2020 menyebabkan penurunan jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 28.19% antara tahun 2019-2020 yang mana awalnya berjumlah 722,16 juta perjalanan menjadi 518,59 juta perjalanan.<sup>1</sup> Pandemi COVID-19 telah menekan jumlah wisatawan nusantara/domestik hingga mencapai titik terendahnya pada April 2020 di mana hanya tercatat 23.9 juta perjalanan. Adapun pada wisatawan mancanegara, pada tahun 2020 hanya terdapat 4.052 juta orang dimana angka tersebut hanya 25% dari total jumlah wisatawan mancanegara yang masuk di tahun 2019.<sup>2</sup> Selain itu, penurunan ini turut disebabkan oleh implementasi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB di berbagai kota sehingga aktivitas yang memicu adanya suatu gerombolan orang harus ditunda agar mencegah penyebaran virus.<sup>3</sup> Penurunan perjalanan wisata tersebut tentunya memberikan efek domino bagi beberapa aspek karena pada dasarnya pariwisata sendiri menggerakkan roda perekonomian.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia telah memberikan dampak negatif bagi keberlanjutan perekonomian yang digerakan oleh sektor swasta. Bali menjadi salah satu contoh wilayah yang sangat terdampak akibat Pandemi COVID-19 dimana sektor pariwisata menjadi tulang punggung perekonomiannya.<sup>4</sup> Penurunan pariwisata di Bali memiliki dampak buruk pada berbagai usaha seperti biro perjalanan, pemandu wisata, UMKM, perhotelan, industri makan dan minum dan lain sebagainya dimana pada dasarnya seluruh jenis usaha tersebut saling berhubungan satu sama lain. Penurunan wisatawan turut berdampak pada tingkat okupansi hotel di Indonesia dimana pada bulan Januari-Maret 2020, tingkat okupansi berada di angka 49,17%, 49,22%, 32,24%, dan mengalami titik paling buruk pada bulan April 2020 yakni hanya sebesar 12,67%.<sup>5</sup> Melemahnya kunjungan wisatawan saat COVID-19 bahkan telah menjadikan beberapa pelaku usaha menutup usahanya dan juga mengurangi jumlah pegawainya.<sup>6</sup> Dalam rangka membangun kembali gairah pariwisata di Indonesia maka diperlukan sebuah strategi khusus dari para pengelola pariwisata agar para wisatawan terdorong untuk melakukan perjalanan wisata kembali.

Pemanfaatan teknologi dan media komunikasi digital dalam memasarkan sebuah tujuan wisata dapat menjadi sebuah strategi untuk menumbuhkan gairah wisata setelah masa Pandemi COVID-19. Strategi pemanfaatan media digital telah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sibetan Bali dimana melalui pemanfaatan media tersebut para pengelola dapat mempromosikan agrowisata serta produk olahan hasil bumi Desa Sibetan secara luas dan mudah.<sup>7</sup> Adapun dalam rangka pemulihan setelah pandemi COVID-19, destinasi wisata *Little Amazon* di kabupaten Bangka Selatan turut menggunakan teknologi digital sebagai media untuk promosi, pemasaran dan menjaring investor. Strategi pemanfaatan media digital untuk

---

<sup>1</sup> BPS, Statistik Wisatawan Nusantara 2020, 48.

<sup>2</sup> Kemenparekraf, "Tren Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi."

<sup>3</sup> Bascha et al., Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berwisata Dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata, 562.

<sup>4</sup> Nugraha and Nahloniy, Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19, 2.

<sup>5</sup> Kemenparekraf, "Tren Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi."

<sup>6</sup> Saadah et al., Analisis Sektor Industri Pariwisata Yang Terdampak Covid - 19 Dan Upaya Pemulihan Ekonomi Indonesia Dari Sektor Pariwisata, 248.

<sup>7</sup> Paranata, Ekasani, and Darsana, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem, 5.

pemulihan setelah pandemi turut dilakukan oleh Kelompok Tani Mangrove pada lokasi Wisata Pesisir Baturoko Kabupaten Donggala dimana mereka menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan branding lokasi wisatanya.<sup>8</sup> Teknologi digital tersebut akhirnya mampu membantu para pelaku usaha untuk memasarkan destinasi tujuan pariwisata dengan cepat dan luas tanpa hambatan geografis kepada target pasar.

Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa pemasaran pariwisata yang dilakukan menggunakan teknologi atau media digital mampu mendorong masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Aktivitas pemasaran digital dan juga komentar-komentar netizen di media sosial mengenai Desa Wisata Carangsari di Bali dapat mendorong niat seseorang dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut.<sup>9</sup> Adapun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengunjungi wisata halal di Jogjakarta jika hanya dibandingkan dengan promosi konvensional yang dilakukan oleh pemerintah. Melalui hubungan sebab akibat tersebut maka meningkatkan urgensi pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, terutama dalam meningkatkan gairah wisata masyarakat pasca pandemi COVID-19.

Melalui penjelasan yang telah disampaikan maka terdapat keterhubungan dimana teknologi digital dapat memberikan manfaat bagi peningkatan ekonomi sektor pariwisata. Para pelaku usaha dalam hal ini dapat secara kreatif memanfaatkan teknologi digital untuk menghidupkan kembali lokasi wisata yang dikelolanya. Pada akhirnya peningkatan gairah wisata di suatu wilayah dapat berdampak positif bagi berbagai usaha-usaha pendukung lainnya dan juga terhadap perekonomian pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku wisata pada suatu lokasi wisata di Indonesia setelah masa pandemi COVID-19.

Pemasaran digital merupakan sebuah konsep yang melingkupi pemanfaatan teknologi atau media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu objek. Definisi dari pemasaran atau marketing sendiri adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>10</sup> Kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan nilai dan juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mendapatkan nilai/*value* yang lebih sebagai imbalannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan sekumpulan strategi dan alat yang dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi perilaku dari pelanggan.

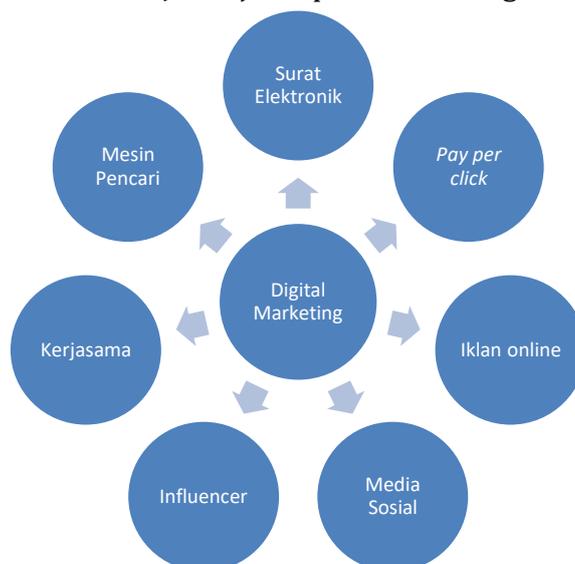
---

<sup>8</sup> Zahara, Nuriya Santi, and Wirastuti, *Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko*, 784.

<sup>9</sup> Putra, Wardana, and Darsana, *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 630"

<sup>10</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* .

Gambar 1. Jenis-jenis pemasaran Digital<sup>11</sup>



Teknologi digital menjadi salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi pemasaran dimana dalam hal ini disebut juga digital marketing. Aktivitas dasar digital marketing adalah menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar di berbagai platform seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email pemasaran dan juga iklan online sehingga visibilitas destinasi wisata dapat meningkat.<sup>12</sup> Terdapat tujuh jenis dari pemasaran digital yang dapat dilakukan untuk menjangkau target pasar lebih cepat dengan menggunakan media digital yang populer.<sup>13</sup> Singkatnya, pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran dengan berbagai teknologi dan saluran online sehingga dapat terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam konteks pariwisata, digital marketing adalah menggunakan perkembangan teknologi dan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital.<sup>14</sup> Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku wisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan di media digital menjadi salah satu kegiatan dalam kegiatan pemasaran digital.<sup>15</sup> Sama seperti konsep mengenai pemasaran digital dalam konteks yang luas, pemasaran digital pariwisata sama sama menggunakan berbagai jenis teknologi dan strategi digital untuk memasarkan layanan dan produk di suatu destinasi pariwisata.<sup>16</sup>

Digital marketing yang dilakukan pada teknologi digital memiliki berbagai macam efektivitas yang dapat mendukung berbagai aktivitas promosi suatu destinasi pariwisata. Konvergensi konten Pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan detail mengenai destinasi yang tervisualisasi dan meningkatkan kualitas terkait lainnya.<sup>17</sup> Melalui teknologi digital tersebut maka dapat memudahkan akses layanan wisata, menyediakan informasi yang

<sup>11</sup> Alshaketheep, *The Significant of Digital Marketing in the Recent Era.*, 684.

<sup>12</sup> Tariq, Abid, and Shah, *The Role Of Digital Marketing In Tourism Business Of Pakistan*, 46

<sup>13</sup> Alshaketheep, *The Significant of Digital Marketing in the Recent Era*, 684.

<sup>14</sup> Heidrick and Struggles, *Heidrick & Struggles CEO*.

<sup>15</sup> Tariq, Abid, and Shah, *The Role Of Digital Marketing In Tourism Business Of Pakistan*, 45.

<sup>16</sup> Viet and Hoang, *Impact Of Digital Marketing On Consumer Behavior At Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa-An AISAS Model Approach*, 84.

<sup>17</sup> Anacleto et al., "Mobile Application to Provide Personalized Sightseeing Tours."

jelas, serta melihat ketersediaan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan para wisatawan. Adapun promosi pariwisata melalui jejaring media sosial memberikan berbagai macam kemudahan seperti efisiensi biaya periklanan, mudah digunakan serta memiliki jangkauan pengguna yang luas dan besar.<sup>18</sup> Dalam hal ini, teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman berwisata dari seseorang karena memberikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan destinasi tujuannya seperti penginapan, atraksi di sekitar, dan juga hiburan-hiburan lainnya.<sup>19</sup> Melalui efektivitas tersebut, maka setiap pelaku usaha harus memaksimalkan potensi digital marketing sehingga dapat bangkit kembali dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19.

Saat ini kehidupan sosial masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari penggunaan internet dan media digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII terhadap 8720 responden antara tanggal 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, diketahui bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah 79.50% atau diestimasikan sebanyak 221.563.479 jiwa terkoneksi dengan internet di tahun 2024.<sup>20</sup> Sebagian besar responden (54,68%) menggunakan internet antara 1-5 jam. Adapun angka tersebut naik sekitar 1.4% dari tahun 2023. Generasi Z dan Generasi Millennial memiliki penetrasi yang relatif tinggi jika dibandingkan generasi lainnya yakni 87.02% untuk generasi Z dan 93.17% untuk generasi millennial. Selain itu, media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia adalah Facebook (64.35%), Youtube (50.84%), TikTok (34.36%), Instagram (29.68%) dan media sosial lainnya tidak lebih dari 3%. Melalui gambaran penggunaan internet di Indonesia tersebut maka dapat disampaikan bahwa saat ini internet menjadi media yang dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas dari berbagai kalangan.

Informasi di internet telah menjadi referensi bagi masyarakat Indonesia sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut survei APJII 21.61% responden menyampaikan bahwa mereka menggunakan internet untuk mengakses berita mengenai budaya dan pariwisata.<sup>21</sup> Adapun penelitian mengenai perilaku pencarian informasi digital mengenai pariwisata menunjukkan bahwa masyarakat akan tertarik pada akun media sosial yang secara rutin melakukan update pada konten-kontennya serta ketika ada komentar yang melekat pada kontennya.<sup>22</sup> Pengalaman seseorang yang disampaikan dalam bentuk komentar di suatu konten turut menjadi salah satu referensi bagi calon wisatawan dalam menentukan tujuan wisata mereka. Melalui perilaku tersebut maka dapat dikatakan bahwa para pelaku wisata sebagian memaksimalkan peluang tersebut sehingga semakin banyak masyarakat yang terpapar oleh konten-konten promosi destinasi wisata.

Salah satu perilaku digital yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia mengenai pariwisata Indonesia adalah perilaku saling berbagi pengalaman, foto maupun video hasil dari kunjungan mereka ke suatu destinasi wisata. Ketika wisatawan puas akan suatu destinasi pariwisata maka kemungkinan besar mereka akan menyampaikan pengalaman berupa foto atau video destinasi tersebut di media sosialnya. Bahkan terdapat satu penelitian yang menunjukkan dimana seluruh respondennya setuju bahwa mereka akan membagikan foto atau video mengenai destinasi pariwisata yang dikunjunginya di media sosial setelah pulang

---

<sup>18</sup> Nugraha and Achmad, Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19, 515.

<sup>19</sup> Saragih and Sukristiningsih, A Study on Community Readiness in the Implementation of Digital Marketing on Tourism Attractions in Teluk Wondama Regency, Papua Barat Province, 199.

<sup>20</sup> APJII, 13.

<sup>21</sup> APJII, 61.

<sup>22</sup> Putri et al., Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar, 5.

<sup>23</sup>. Sebagian khalayak media turut membagikan foto-foto terbaik mereka terkait suatu destinasi pariwisata kepada akun yang mengumpulkan berbagai macam foto destinasi pariwisata sehingga dapat menciptakan kondisi *hype/buzz* pada suatu destinasi wisata, termasuk yang belum banyak dikunjungi. Pelaku wisata dalam hal ini harus memanfaatkan perilaku tersebut sehingga proses pemasaran destinasi wisata dapat terbantu tanpa harus mengeluarkan biaya.

Pelaku pariwisata di Indonesia, saat ini relatif sudah sadar akan pentingnya pemasaran melalui media digital. Misalnya pada Desa Wisata Curug Agung Kabupaten Subang, para pengelola Desa Wisata tersebut menyusun strategi digital marketing seperti menggunakan fitur *tag location*, membuat *hashtag* terkait desa wisata tersebut, serta intens untuk membalas komentar netizen di media sosial.<sup>24</sup> Desa Wisata Kolaboratif Omah Wisata di Desa Junrejo telah menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk-produk kerajinan yang diproduksi oleh warganya sehingga dapat sekaligus menjadi media promosi wisata. Adapun pengelola Desa Wisata Tanjungjaya telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran digital baik memanfaatkan website Kemenparekraf, optimalisasi media sosial serta menggunakan marketplace wisata.<sup>25</sup> Melalui perilaku pelaku pariwisata tersebut maka dapat dianalisis bagaimana strategi-strategi unik pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu destinasi pariwisata tertentu.

Pembangunan kepariwisataan yang cenderung dieksploitasi sebagai sektor jasa unggulan untuk kepentingan ekonomi, dan dipasarkan dengan tujuan mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak mengabaikan tujuan pembangunan kepariwisataan. Perlu adanya pendekatan khusus untuk mengatasi permasalahan pembangunan kepariwisataan tersebut melalui cara yang bertanggung jawab.

Gambar 2. Kerangka Berpikir Ecotourism<sup>26</sup>



<sup>23</sup> Dewi et al., "Peranan Sosial Media Dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata, 134"

<sup>24</sup> Karmila and Ardan, Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung, 453.

<sup>25</sup> Martoyo, Wiliani, and Basri, Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital, 971.

<sup>26</sup> Winkler and Zimmermann, Ecotourism as Community Development Tool – Development of an Evaluation Framework, 47.

Menurut *International Ecotourism Society*, ekowisata adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah-daerah alami yang melestarikan lingkungan menopang kesejahteraan masyarakat setempat, dan melibatkan interpretasi serta pendidikan.<sup>27</sup> Dari definisi tersebut, Ekowisata memiliki berapa poin utama yaitu kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap alam sehingga di daerah tujuan wisata, budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa cakupan ekowisata yaitu untuk edukasi, pemberdayaan masyarakat, peningkatan ekonomi, serta upaya dalam kegiatan konservasi<sup>28</sup>. Ekowisata, melibatkan kunjungan ke kawasan alam untuk belajar, belajar, atau melakukan kegiatan ramah lingkungan, yaitu pariwisata berbasis pengalaman alam, yang memungkinkan perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Ini berfokus terutama pada pengalaman dan pembelajaran tentang alam, lanskapnya mencakup, flora, fauna dan habitatnya, serta artefak budaya dari wilayah tersebut.

Gambar 3. Daya Tarik Tebing Cadas Gantung<sup>29</sup>



Salah satu yang memiliki daya tarik wisata bercirikan ekowisata adalah di Desa Wisata Mirat, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Desa Wisata Mirat merupakan sebuah desa yang masuk dalam wilayah administrasi Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Desa tersebut memiliki luas wilayah 209,110 Ha dengan jumlah penduduk sekitar 6680 per tahun 2019. Wilayah desa tersebut memiliki lanskap perbukitan dan sudah dikembangkan menjadi objek wisata alam seperti Cadas Gantung, Tebing Jamparing dan Goa Panangisan sehingga ada perputaran ekonomi pariwisata di dalam desa tersebut.<sup>30</sup> Bahkan Desa Wisata Mirat memiliki potensi untuk mengusung Agrowisata karena memiliki perkebunan sawo, durian dan mangga gedong gincu yang relatif luas. Melalui potensi perkebunan tersebut, konsep wisata dapat diarahkan menjadi pelestarian lingkungan dan juga edukasi mengenai cara berkebun.<sup>31</sup> Adapun dalam hal *cultural attraction*, Desa Wisata Mirat memiliki kesenian tradisional yang terus dilestarikan yakni sintren.<sup>32</sup> Kesenian sintren yang awalnya hanya dipentaskan dalam kegiatan upacara atau ritual, saat ini sudah dipentaskan pula pada kegiatan khitanan, pernikahan hingga penyambutan tamu.

Desa Wisata Mirat turut memiliki prestasi yang mengagumkan dimana desa tersebut mewakili Kabupaten Majalengka pada program desa brilian yang diinisiasi oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi dengan Bank Rakyat Indonesia.<sup>33</sup> Desa Wisata Mirat dinilai memiliki ketanggapan, ketangguhan dan kapasitas dalam

<sup>27</sup> TIES, "What Is Ecotourism?"

<sup>28</sup> Winkler and Zimmermann, *Ecotourism as Community Development Tool - Development of an Evaluation Framework*, 46.

<sup>29</sup> Sobar, "Petualangan Seru Menempuh Jalur Trekking Ke Cadas Gantung, Destinasi Tersembunyi Di Majalengka ."

<sup>30</sup> UNPAD, "Unpad Bantu Desa Mirat Majalengka Jadi Desa Wisata."

<sup>31</sup> Rahmat et al., *Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan Community Based Tourism Di Desa Mirat Kabupaten Majalengka - Jawa Barat*, 9.

<sup>32</sup> Kartika et al., *Sintren as a Traditional Performing Art in Mirat Village*, 167.

<sup>33</sup> Kurniawan, Dienaputra, and Nugraha, *Strategi Komunikasi Dan Pemasaran Efektif Dalam Pengembangan Desa Wisata Mirat*, 12.

melahirkan inovasi di tengah Pandemi COVID-19. Adapun penilaian desa brilian tersebut didasari atas Badan Usaha Milik Desa yang aktif, digitalisasi perekonomian desa, serta diusungnya inovasi dalam mendukung layanan publik atau untuk peningkatan perekonomian. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah terdapat pemanfaatan internet di Desa Wisata Mirat sehingga perlu dianalisis sejauh mana internet tersebut dimanfaatkan dalam pemasaran digital.

Kajian ini akan berfokus untuk menganalisis bagaimana praktik pemasaran digital dari Desa Wisata Mirat dan juga berbagai objek wisata di sekitar desa tersebut untuk mempromosikan ekowisatanya. Urgensi dari kajian ini adalah telah berkembangnya Desa Wisata Mirat sebagai Desa Wisata yang memiliki beragam potensi ekowisata sehingga perlu untuk disosialisasikan dan dipromosikan kepada masyarakat luas. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah sebagai berikut: Sudah sejauh apa praktik pemasaran digital Desa Wisata Mirat dan Objek Wisata di sekitarnya dalam mempromosikan Ekowisata?

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode *desk research* dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggali data sekunder dimana data tersebut merupakan data utama dalam metode desk research dengan pendekatan kualitatif. Adapun kajian ini akan mengumpulkan data sekunder dari studi yang telah dilakukan sebelumnya, menganalisis dan melakukan sintesis studi terdahulu, serta menafsirkannya kembali sesuai dengan topik atau pertanyaan penelitian yang akan dijawab.<sup>34</sup> Adapun data sekunder yang akan digunakan pada kajian ini adalah artikel jurnal ilmiah, buku, artikel prosiding serta data pendukung lainnya yang tersedia di Internet. Penelusuran data sekunder tersebut akan dilakukan melalui pencarian di internet secara khusus pada mesin pencari google. Pengolahan data sekunder dilakukan dengan menggunakan analisis data kualitatif yakni dengan mengoleksi data, melakukan reduksi data dan menampilkan data hasil sintesis.<sup>35</sup>

### **Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Tantangan destinasi pariwisata adalah menyiapkan informasi yang jelas dan memadai kepada calon wisatawan. Melalui hal tersebut maka strategi promosi pariwisata dengan pemasaran digital destinasi harus digenjut agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara optimal. Dalam melakukan pemasaran digital, tiga hal yang harus diperhatikan adalah pesan, komunikator dan khalayak. Seorang komunikator harus mampu merancang pesan yang tepat untuk disampaikan kepada khalayaknya sehingga nantinya timbul umpan balik sesuai dengan tujuan aktivitas komunikasi. Adapun aktivitas komunikasi perlu ditentukan media komunikasi yang sesuai serta dapat digunakan secara efektif dan efisien sehingga dapat menjangkau khalayak yang menjadi target sasaran komunikasi. Dalam hal khalayak sendiri, komunikator harus mengetahui siapa yang akan menjadi target penerima pesannya sehingga dapat disusun pesan-pesan yang sesuai. Dengan memanfaatkan internet maka pelaku Desa Wisata Mirat sebagai komunikator dinilai akan mampu untuk meningkatkan ketertarikan calon wisatawan. Berikut ini sejumlah strategi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Mirat:

#### **Pemanfaatan Website**

Desa Wisata Mirat telah menggunakan media laman website dalam mempromosikan potensi-potensi wisata di yang dikelolanya. Salah satu laman website yang digunakan untuk

---

<sup>34</sup> Creswell and Creswell, *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.

<sup>35</sup> Miles and A. Huberman, *Matthew B. Miles, Michael Huberman - Qualitative Data Analysis\_ An Expanded Sourcebook 2nd Edition (1994)*.

promosi adalah Jejaring Desa Wisata/Jadesta. Website tersebut dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai platform pendataan profil serta analisis terkait klasifikasi desa wisata. Berikut adalah tangkapan gambar website laman desa wisata di Jadesta:

Gambar 4. Website Jadesta Desa Wisata Mirat<sup>36</sup>

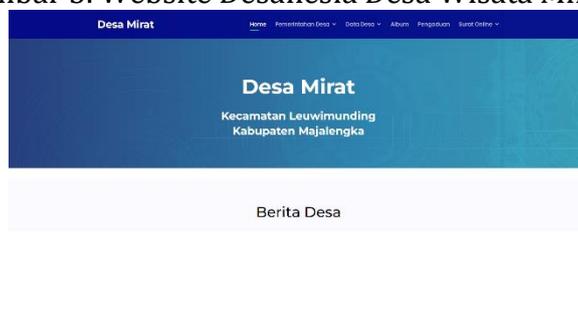


Dalam website tersebut dapat ditemukan berbagai informasi seperti profil singkat, fasilitas desa, video dokumentasi, atraksi wisata yang ditawarkan, penginapan dan paket wisata yang tersedia serta souvenir yang dijual. Melalui website tersebut, Desa Wisata Mirat telah menyampaikan beberapa foto mengenai atraksi wisata Cadas Gunung dan juga wisata religi Makbaroh Banada Mirat. Berbagai fasilitas pendukung turut disampaikan untuk menunjukkan kesiapan Desa Wisata Mirat dalam mendukung aktivitas pariwisata. Adapun mereka turut mengunggah video mengenai program televisi Jejak Si Gundul yang mengunjungi Desa Wisata Mirat. Selain itu terdapat paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Mirat.

Namun begitu tidak semua informasi disajikan secara lengkap dan mendetail. Profil yang disampaikan di website tersebut cenderung hanya menyampaikan informasi geografisnya saja tetapi tidak menjelaskan secara mendetail bagaimana unsur demografi, kebudayaan maupun perekonomiannya. Adapun pada website tersebut tidak terdapat informasi mengenai kamar *homestay* sehingga menimbulkan spekulasi bahwa tidak ada fasilitas untuk bermalam di Desa Wisata tersebut. Begitu juga pada bagian souvenir, tidak ada contoh produk yang ditampilkan pada bagian tersebut. Meskipun memiliki potensi alam yang mengagumkan, hilangnya informasi-informasi tersebut dapat menjadikan calon wisatawan tidak memperoleh gambaran lengkap mengenai Desa Wisata Mirat.

Website lainnya yang menampilkan informasi mengenai Desa Wisata Mirat adalah *desanesia.com*. Adapun website tersebut adalah sebuah platform yang menyediakan jasa pembuatan web untuk desa secara gratis sehingga dapat mendukung Pemerintahan Desa yang efektif dan efisien.<sup>37</sup> Berikut adalah tangkapan layar Website *Desanesia* untuk Desa Wisata Mirat:

Gambar 5. Website *Desanesia* Desa Wisata Mirat<sup>38</sup>



<sup>36</sup> Kemenparekraf, "Desa Wisata Mirat."

<sup>37</sup> Desanesia, "Apa Sih Manfaat Dan Kegunaan Web Desa?"

<sup>38</sup> Desanesia, "Desa Mirat."

Tidak banyak informasi yang dapat ditemukan pada website desnesia Desa Wisata Mirat. Pada desa tersebut hanya terdapat lokasi kecamatan dan kabupaten dari Desa Wisata Mirat. Berbagai menu di website tersebut belum diisi konten-konten yang bersesuaian. Adapun di bagian bawah website terdapat beberapa kontak yang dapat digunakan untuk menghubungi pihak desa. Namun perlu dicek kembali apakah alamat kontak tersebut dapat digunakan/masih valid atau perlu dilakukan update kembali. Melalui kondisi tersebut maka Desa Wisata Mirat belum secara efektif menggunakan desnesia.com sebagai media pemasaran digital.

Tidak dapat ditemukan kembali website yang menyajikan informasi mengenai Desa Wisata Mirat di mesin pencarian Google. Melalui informasi yang telah disampaikan pada kedua website diatas dapat disampaikan bahwa saat ini Desa Wisata Mirat belum secara maksimal mengoptimalkan Website sebagai media untuk melakukan digital marketing. Dari segi komunikasi, hal ini tentu menjadi sebuah ancaman dimana kurangnya informasi menjadi wisatawan bingung dalam menentukan keputusan untuk berkunjung.<sup>39</sup> Bahkan berpotensi untuk menghilangkan hubungan antara calon wisatawan dengan Desa Wisata Mirat.<sup>40</sup> Namun begitu, informasi yang disampaikan pada Jadesta sudah menjelaskan unsur wisata alam/lingkungan serta wisata budaya dari Desa Wisata Mirat.<sup>41</sup> Hal ini sesuai dengan konsep utama dari ekowisata dimana sebisa mungkin suatu destinasi mempromosikan potensi lingkungan dan juga kebudayaannya.<sup>42</sup> Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola Desa Wisata Mirat, meskipun hanya terdapat 2 website tetapi belum terlihat pemanfaatan yang maksimal di masing-masing website tersebut.

### **Pemanfaatan media sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya; (1) jangkauannya yang luas, (2) aksesibilitas, dapat digunakan secara mudah oleh masyarakat dengan biaya yang rendah, (3) mudah digunakan dan dioperasikan oleh siapa saja, (4) aktualitas, menimbulkan respons yang cepat dari masyarakat, (5) kontennya permanen sehingga memudahkan dalam pemberian saran atau masukan dari berbagai pihak. Keunggulan-keunggulan tersebut tentunya sangat bermanfaat untuk pemasaran digital suatu destinasi wisata. Adapun pemanfaatan media sosial sendiri sudah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mirat. Berikut adalah tangkapan gambar mengenai akun Instagram dari Pemerintah Desa Wisata Mirat:

Gambar 6. Akun Instagram Desa Wisata Mirat<sup>43</sup>



<sup>39</sup> Putri et al., Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar, 5.

<sup>40</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* .

<sup>41</sup> Kememparekraf, "Desa Wisata Mirat."

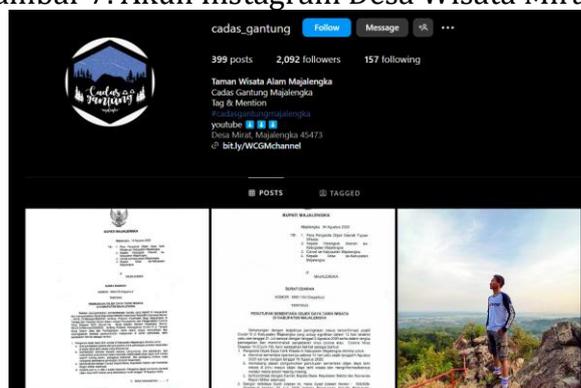
<sup>42</sup> Winkler and Zimmermann, Ecotourism as Community Development Tool – Development of an Evaluation Framework, 46.

<sup>43</sup> pemdesmirat, "Akun Instagram Pemerintah Desa Mirat."

Salah satu akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Mirat adalah akun instagram milik Pemerintah Desa Wisata Mirat dengan nama @pemdesmirat. Pada tanggal 31 Mei 2024, akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 52 konten dan followers sebanyak 285 akun. Akun tersebut memberitakan berbagai macam kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh Pemerintah Desa Wisata Mirat. Mulai dari kegiatan Posyandu, Kegiatan Gotong-Royong maupun himbauan-himbauan dari Lembaga Pemerintah. Namun begitu sangat disayangkan akun Instagram tersebut kurang mengekspos tentang potensi wisata yang ada di Desa Wisata Mirat. Padahal dengan adanya promosi dari Pemerintah Desa maka akan membuka lebih luas cakupan penyebaran informasi wisata. Kerjasama sendiri pada dasarnya merupakan bagian penting dari pemasaran digital.<sup>44</sup>

Sebagai primadona pariwisata di Desa Wisata Mirat, situs Cadas Gantung turut melakukan promosi di media Instagram sehingga dapat diketahui oleh khalayak secara luas. Akun instagram mengenai wisata tersebut bernama @cadas\_gantung. Berikut tangkapan gambar dari akun Instagram wisata Cadas Gantung:

Gambar 7. Akun Instagram Desa Wisata Mirat<sup>45</sup>



Akun @cadas\_gantung memiliki followers yang relatif lebih banyak jika dibandingkan akun @pemdesmirat dimana pada tanggal 31 Mei 2024 terdapat 399 konten yang diunggah dan 2092 akun yang menjadi followers. Akun tersebut menyampaikan berbagai macam konten seperti keindahan alam, paket wisata yang ditawarkan bahkan melakukan repost pada konten yang diunggah oleh pengunjungnya. Berbagai tagar turut digunakan agar masyarakat dapat mengidentifikasi wisata tersebut seperti contohnya #cadasgantung. Pada bio akun tersebut turut tersemat tautan untuk mengakses Youtube Cadas Gantung sehingga dapat memperkaya konten-konten yang lebih beragam. Namun begitu sungguh disayangkan akun tersebut terlihat sudah tidak aktif karena konten terakhir diunggah pada tanggal 22 Agustus 2020. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi keberlangsungan pariwisata di Desa Wisata Mirat karena konten media sosial yang update menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong keinginan calon wisata untuk bepergian ke destinasi tertentu.<sup>46</sup>

Sementara dalam media sosial Facebook, terdapat akun milik Badan Usaha Milik Desa/BUMD Mirat dengan nama Bumdes Nugraha. Pada tanggal 31 Mei 2024, akun tersebut memiliki followers sebanyak 366 akun. Adapun akun tersebut menyematkan alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Berikut adalah tangkapan layar akun Bumdes Nugraha:

<sup>44</sup> Alshaketheep, The Significant of Digital Marketing in the Recent Era, 684.

<sup>45</sup> cadas\_gantung, "Taman Wisata Alam Majalengka."

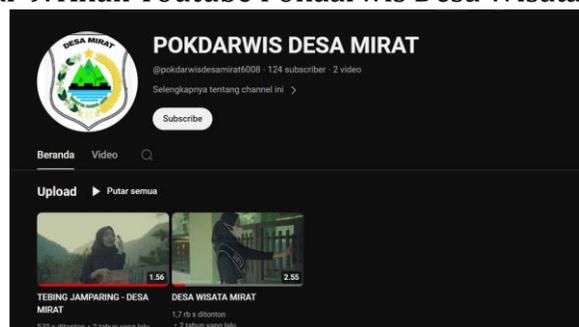
<sup>46</sup> Putri et al., Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar, 5.

Gambar 8. Akun Facebook Bumdes Nugraha<sup>47</sup>



Konten-konten yang diunggah oleh akun Bumdes Nugraha lebih mengarah pada kegiatan-kegiatan yang terkait program kerja dan aktivitas Bumdes. Sama seperti akun-akun instagram lainnya, konten pada akun Facebook ini dinilai tidak update karena unggahan terakhir dilakukan pada tanggal 22 Februari 2022. Selain itu tidak ada konten-konten yang mempromosikan wisata Desa Wisata Mirat. Bumdes tersebut seharusnya dapat dilibatkan dalam pengelolaan dan juga promosi pariwisata sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran digital wisata Desa Wisata Mirat.

Gambar 9. Akun Youtube Pokdarwis Desa Wisata Mirat<sup>48</sup>



Adapun pada media sosial Youtube, terdapat akun yang bernama @pokdarwisdesamirat6008 dimana akun tersebut mewakili Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis Desa Wisata Mirat. Akun tersebut memiliki 124 subscriber pada tanggal 31 Mei 2024. Hal yang sama ditemukan pula pada akun media sosial ini dimana konten-konten yang disampaikan tidak update. Konten terakhir pada akun tersebut diunggah pada tanggal 6 September 2021. Hal ini tentu harus menjadi perhatian Pokdarwis Desa Wisata Mirat untuk

<sup>47</sup> Bumdes Nugraha, "Badan Usaha Milik Desa Mirat."

<sup>48</sup> pokdarwisdesamirat6008, "Pokdarwis Desa Mirat."

menjadikan pengelolaan media sosial sebagai program utama dalam mendukung peningkatan pariwisata.

Berdasarkan akun-akun media sosial yang terkait dengan Desa Wisata Mirat dapat dikatakan bahwa sudah ada upaya pemasaran digital mengenai potensi wisata tetapi belum dimaksimalkan sepenuhnya. Permasalahan utama dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital adalah masih belum terlihat konsistensi dari pihak pengelola. Padahal konten-konten media sosial yang update merupakan strategi untuk mendorong niatan berwisata.<sup>49</sup> Bahkan belum ada akun media sosial resmi yang dapat dijadikan rujukan untuk informasi pariwisata di Desa Wisata Mirat. Perlu adanya komitmen dari pihak pengelola pariwisata maupun dari pokdarwis untuk mengelola media sosial secara konsisten sehingga informasi mengenai potensi desa Wisata Mirat dapat disampaikan secara efektif.

Meskipun begitu, konten-konten yang mempromosikan wisata di Desa Wisata Mirat sudah menunjukkan beberapa aspek ekowisata. Pada akun Youtube Pokdarwis Desa Wisata Mirat, terdapat 2 video yang menyajikan informasi potensi wisata alam dan juga wisata budaya. Begitu pula pada akun instagram *cadas\_gantung*, berbagai kontennya menyajikan keindahan alam dari lanskap Desa Wisata Mirat. Adapun pada akun Facebook Bumdes Nugraha sendiri memberikan informasi bahwa terdapat badan usaha yang menaungi berbagai kegiatan ekonomi masyarakat di Desa Wisata Mirat. Konten pendidikan atau edukasi mengenai lingkungan maupun budaya di Desa Wisata Mirat dinilai masih jarang ditemukan pada akun-akun media sosial sehingga dapat menjadi peluang bagi pengelola untuk membuat jenis konten tersebut.

### **Peliputan di Media Pemberitaan Online**

Salah satu promosi terkait potensi wisata di Desa Wisata Mirat adalah melalui peliputan di media pemberitaan *online*. Peliputan ini bisa menjadi salah satu sarana untuk mengiklankan potensi wisata dalam bentuk artikel. Adapun iklan online menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital.<sup>50</sup> Hasil pencarian di mesin pencarian google menghasilkan berbagai macam pemberitaan mengenai potensi wisata desa mirat dari berbagai portal berita online.

Sebagai contoh pemberitaan dari *kabar-garut.com* sebagai media pemberitaan dari grup pikiran rakyat mengulas tentang wisata Cadas Gantung.<sup>51</sup> Terdapat diksi-diksi khusus yang digunakan oleh dewan redaksi untuk menarik para pembaca, dalam hal ini Cadas Gantung disebutkan sebagai Destinasi Tersembunyi di Majalengka. Adapun pemberitaan tersebut turut menyampaikan berbagai macam informasi mengenai wisata Cadas Gantung seperti transportasi yang tersedia, jarak dari kota terdekat, tiket masuk hingga jam operasionalnya. Pemberitaan ini tentunya akan meningkatkan visibilitas dan akses informasi dari suatu destinasi pariwisata.

Adapun wisata Cadas Gantung di wilayah Desa Wisata Mirat turut diliput oleh *kompas.com*.<sup>52</sup> Sama seperti pemberitaan kabar garut sebelumnya, artikel ini menyampaikan informasi-informasi mengenai wisata Cadas Pangeran. Bahkan mereka turut menyampaikan google maps interaktif pada artikelnya sehingga dapat diketahui dengan pasti dimana letak geografisnya. Selain itu, terdapat rekomendasi-rekomendasi kegiatan yang dapat dilakukan di lokasi wisata tersebut. Melalui nama besar media pemberitaan Kompas, tentu menjadi keuntungan sendiri bagi Cadas Gantung karena informasinya akan dibaca oleh berbagai macam kalangan.

---

<sup>49</sup> Putri et al., Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar, 5.

<sup>50</sup> Alshaketheep, The Significant of Digital Marketing in the Recent Era, 684.

<sup>51</sup> Sobar, "Petualangan Seru Menempuh Jalur Trekking Ke Cadas Gantung, Destinasi Tersembunyi Di Majalengka ."

<sup>52</sup> Azizah and Prasetya, "Taman Wisata Cadas Gantung Di Majalengka: Daya Tarik, Tiket Masuk, Dan Jam Buka."

Wisata Cadas Gantung turut diliput oleh media yang memiliki kekhususan dalam konten-konten lingkungan seperti contohnya media pemberitaan Kabaralam.com. Sama seperti strategi yang digunakan oleh media kabar-garut.com, Kabaralam.com turut menggunakan diksi yang mampu menarik perhatian pembaca dimana dalam hal ini Kabaralam.com menggunakan diksi Raja Ampat Versi Darat. Adapun informasi di dalam artikelnya turut memiliki kesamaan dengan artikel pemberitaan lainnya yakni mengenai informasi dasar Cadas Gantung.

Peliputan di media pemberitaan online dapat menjadi suatu strategi dalam meningkatkan visibilitas akses informasi suatu destinasi pariwisata. Strategi ini merupakan bagian dari pemasaran digital dimana kita menyampaikan iklan secara online<sup>53</sup>. Pemberitaan online dapat membantu promosi karena mereka memiliki keahlian untuk mengolah kata sehingga menjadi lebih menarik perhatian khalayak. Terlebih jika media pemberitaan sudah memiliki massa dan nama baik maka penyebaran informasi terkait wisata akan menjadi lebih luas dan cepat. Diperlukan adanya semangat untuk membangun kerjasama dengan media-media pemberitaan, dalam hal ini dapat dijajaki kerjasama dengan media pemberitaan lokal terlebih dahulu sebelum akhirnya ke tingkat nasional.

### **Kolaborasi Promosi Dengan Khalayak**

Pariwisata sangat membutuhkan kolaborasi antar dan lintas sektor agar keberlanjutan usahanya tetap berjalan. Dalam dunia digital pengelola bisa melibatkan mitra-mitra potensial seperti komunitas fotografer, travel blogger, travel vlogger, instagrammer, atau wisatawan. Dengan adanya media sosial, wisatawan memiliki keinginan untuk tetap eksis dan disukai banyak orang, baik saat berada di destinasi wisata tujuan maupun sepulang kegiatan.<sup>54</sup> Untuk itu, sangat penting destinasi memiliki dan menunjukkan sosial media aktif agar dapat termention oleh wisatawan. Berikut adalah contoh aktivitas digital wisatawan dalam sosial media untuk jadi partner dalam promosi:

Gambar 10. Konten Repost di Instagram<sup>55</sup>



Pada gambar 10 dapat dilihat bersama bahwa para pengunjung wisata Cadas Gantung turut mengunggah foto-foto hasil kunjungannya ke destinasi wisata. Adapun akun Instagram Cadas Gantung turut melakukan repost dari unggahan wisatawan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan adalah mitra kerja dari suatu objek wisata, terutama dalam hal promosi. Berbagai foto-foto dengan kualitas yang baik tentunya memiliki daya dalam

<sup>53</sup> Tariq, Abid, and Shah, *The Role Of Digital Marketing In Tourism Business Of Pakistan*, 46.

<sup>54</sup> Dewi et al., *Peranan Sosial Media Dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata*, 134.

<sup>55</sup> cadas\_gantung, "Taman Wisata Alam Majalengka."

memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut.<sup>56</sup> Melalui cara ini, maka pengelola wisata Desa Mirat sebisa mungkin dapat mendorong para wisatawannya untuk turut membagikan/sharing pengalaman berwisatanya di media sosial sehingga jangkauan promosi dan pemasaran digital menjadi lebih kuat dan luas.

Hasil identifikasi dari strategi digital marketing Desa Wisata Marit menghasilkan sebuah temuan bahwa saat ini konten-konten digital terkait potensi wisata di desa tersebut masih condong ke arah wisata alam. Padahal untuk mendukung konsep ekowisata sendiri, suatu objek wisata harus dapat mendukung pelestarian lingkungan, edukasi serta peningkatan perekonomian masyarakat.<sup>57</sup> Pengelola pariwisata di sekitar Desa Wisata Marit harus berani untuk mulai menjajaki wisata-wisata budaya dan juga wisata-wisata edukasi. Pada dasarnya desa tersebut memiliki potensi kebudayaan Jawa Barat yang terus dilestarikan seperti budaya Sintren. Namun begitu budaya tersebut belum sepenuhnya dipromosikan pada media digital. Begitu juga upaya-upaya edukasi lingkungan belum disampaikan secara langsung melalui media digital. Keragaman konten harus menjadi perhatian pengelola objek wisata sehingga dapat memberikan informasi yang beragam bagi khalayak.

### **Konten Promosi dalam Ekowisata**

Pemasaran ekowisata bukan untuk tujuan pariwisata masal. Oleh karena itu pemasaran ekowisata adalah suatu strategi promosi yang menekankan pada keunikan dan keberlanjutan destinasi pariwisata alam, dengan tujuan untuk menarik wisatawan yang peduli terhadap lingkungan, konservasi alam dan budaya. Konsep ini melibatkan pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab, sehingga dapat memberikan pengalaman yang autentik dan mendidik bagi pengunjung, sekaligus melindungi ekosistem lokal. Dalam pemasaran ekowisata, penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai konservasi, keterlibatan masyarakat setempat, dan manfaat ekonomi bagi komunitas lokal. Dengan demikian, ekowisata tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada berkelanjutan lingkungan dan sosial jangka panjang.

Pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam pengembangan dan kesuksesan destinasi ekowisata. Untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi ekowisata. Salah satu strategi awal promosi yang penting adalah mengidentifikasi segmen pasar yang tepat melalui riset pasar, sehingga dapat memahami minat dan preferensi wisatawan yang beragam. Selain itu, membangun branding yang kuat dengan identitas merek yang konsisten dan menarik akan membantu membedakan desa wisata dari pesaing lainnya, menciptakan kesan yang kuat di benak dengan membangun hubungan emosional dengan wisatawan.

### **Penutup**

Hasil utama kajian ini menunjukkan bahwa telah terdapat strategi pemasaran digital terhadap potensi wisata di Desa Wisata Mirat tetapi belum sepenuhnya maksimal. Adapun strategi yang digunakan adalah pemanfaatan website, pemanfaatan media sosial, peliputan di media pemberitaan online serta kolaborasi promosi dengan khalayak. Pemasaran digital condong ke arah potensi lanskap yang perbukitan. Kajian ini turut mengidentifikasi bahwa kurangnya komitmen menjadi isu utama dalam optimalisasi media digital. Pengelola media sosial tidak secara konsisten meng-update konten-konten mengenai potensi wisata di desa tersebut. Adapun isu kolaborasi promosi turut teridentifikasi karena akun media sosial milik pemerintah desa maupun Bumdes belum sepenuhnya membantu promosi mengenai potensi wisata. Selain itu dalam hal mempromosikan ekowisata Desa Wisata Mirat, perlu ada keragaman konten, terutama konten edukasi terkait pelestarian lingkungan dan budaya.

---

<sup>56</sup> Putri et al., Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar, 5.

<sup>57</sup> TIES, "What Is Ecotourism?"

Melalui temuan-temuan tersebut maka dibutuhkan adanya komitmen dan kerja sama yang kuat dengan seluruh stakeholder untuk mempromosikan potensi ekowisata dengan lebih luas di media digital. Selain itu diperlukan adanya pelatihan mengenai pengelolaan media sosial di Desa Wisata Mirat untuk menguatkan kembali aktivitas pemasaran digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad Rahman Al, Mohammad Rizky, Dwi Listia Ningrum, Dita Yuspita, Kiki Ladita Febrianti, Laddy Maharani Agustin, Salmawati Salmawati, et al. "Little Amazon's Ecotourism Potential: Sustainable Tourism Development through Digital Marketing." *Community Empowerment* 8, no. 9 (October 1, 2023): 1389–96. <https://doi.org/10.31603/ce.10301>.
- Alshaketheep, Khaled (M.K) Ismail. "The Significant of Digital Marketing in the Recent Era." *JETIR* 6, no. 8 (2019): 662–87. [www.jetir.org](http://www.jetir.org).
- Anacleto, Ricardo, Lino Figueiredo, Ana Almeida, and Paulo Novais. "Mobile Application to Provide Personalized Sightseeing Tours." *Journal of Network and Computer Applications* 41, no. 1 (2014): 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.10.005>.
- APJII. "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," 2024.
- Azizah, Nuril Laili, and Anggara Wikan Prasetya. "Taman Wisata Cadas Gantung Di Majalengka: Daya Tarik, Tiket Masuk, Dan Jam Buka," 2024. <https://travel.kompas.com/read/2024/02/20/101000727/taman-wisata-cadas-gantung-di-majalengka--daya-tarik-tiket-masuk-dan-jam-buka>.
- Bălășescu, Simona. "Marketing Promotion In The Consumer Goods' Retail Distribution Process." *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • 6, no. 55 (2013).
- Bascha, Umi Farichah, Dian Yuli Reindrawati, Adiana Mutamsari Witaningrum, and Dwi Setiani Sumardiko. "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berwisata Dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata." *Jurnal Abdidas* 1, no. 6 (November 3, 2020): 560–70. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.129>.
- BPS. "Statistik Wisatawan Nusantara 2020," 2021.
- . "STATISTIK WISATAWAN NUSANTARA 2021," 2022.
- Bundes Nugraha. "Badan Usaha Milik Desa Mirat," 2024. [https://web.facebook.com/BundesaNugraha/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/BundesaNugraha/?_rdc=1&_rdr).
- cadas\_gantung. "Taman Wisata Alam Majalengka," 2024. [https://www.instagram.com/cadas\\_gantung/](https://www.instagram.com/cadas_gantung/).
- Creswell, J.W., and J. David Creswell. *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edit. California: SAGE Publications Inc., 2017.
- Desanesia. "Apa Sih Manfaat Dan Kegunaan Web Desa?," 2021. <https://www.desanesia.com/blog/apa-sih-manfaat-dan-kegunaan-web-desa.html>.
- . "Desa Mirat," 2021. <https://www.desanesia.com/mirat>.
- Dewi, Nyoman Indah Kusuma, I Wayan Siwantara, I Putu Astawa, I Gusti Agung Bagus Mataram, and Jurusan Pariwisata. "Peranan Sosial Media Dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (2019): 127–36.

- Handayani, Fitrië, and Kellen Adelvia. "Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @INDOFLASHLIGHT)." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 24, no. 2 (December 25, 2020): 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>.
- Heidrick, and Struggles. *Heidrick & Struggles CEO*. China Marketing Press, 2009.
- Johnston, Melissa P. "Secondary Data Analysis: A Method of Which the Time Has Come." *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 3 (2014): 619–26.
- Karmila, Karmila, and Tazkia Ardan. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (2022).
- Kartika, Nyai, Reiza D. Dienaputra, Susi Machdalena, Awaludin Nugraha, Agus S. Suryadimulya, Susi Yuliawati, and Nani Sriwardani. "Sintren as a Traditional Performing Art in Mirat Village." *Mudra Jurnal Seni Budaya* 39, no. 2 (April 29, 2024): 167–76. <https://doi.org/10.31091/mudra.v39i2.2551>.
- Kememparekraf. "Desa Wisata Mirat," 2024. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/mirat>.
- . "Tren Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi," 2021. <https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>.
- Komalasari, Rita, Puji Pramesti, and Budi Harto. "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Jurnal ALTASIA* 2, no. 2 (2020): 163–70.
- Kotler, Philip, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Vol. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kurniawan, Kunkun, Reiza D Dienaputra, and Awaludin Nugraha. "Strategi Komunikasi Dan Pemasaran Efektif Dalam Pengembangan Desa Wisata Mirat." *Jurnal Pariwisata Pesona* 6, no. 1 (June 28, 2021): 9–16. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5381>.
- Martoyo, Anang, Ninuk Wiliani, and Hasan Basri. "Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 971–87. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>.
- Miles, Matthew B, and Michael A. Huberman. *Matthew B. Miles, Michael Huberman - Qualitative Data Analysis\_ An Expanded Sourcebook 2nd Edition (1994).Pdf*. Second Edi. California: SAGE Publications Inc., 1994.
- Nugraha, Rizki Nurul, and Vickrham ShahJehan Achmad. "Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 11 (2023): 510–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8090899>.
- Nugraha, Rizki Nurul, and Arnold Yudi Nahlony. "Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19." *JURNAL NAWASENA* 2, no. 1 (2023): 1–7.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1–20.
- Paranata, I Nyoman Joni, Kadek Ayu Ekasani, and I Made Darsana. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 9603–14.
- pemdesmirat. "Akun Instagram Pemerintah Desa Mirat," 2024. <https://www.instagram.com/pemdesmirat/>.
- Pitana, I. G. *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, Dan. Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- pokdarwisdesamirat6008. "Pokdarwis Desa Mirat," 2024. <https://www.youtube.com/@pokdarwisdesamirat6008>.

- Putra, I Gusti Ngurah Bagus Suarna, Miko Andi Wardana, and I Made Darsana. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Cahaya Mandalika* 4 (2023): 630–49.
- Putri, Agustina Eka, Ute Lies Siti Khadijah, Evi Novianti, and Awaludin Nugraha. "Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandar." *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research* 1, no. 1 (2019).
- Rahmat, Acep, Evi Novianti, Ute Lies Siti Khadijah, Reiza D Dienaputra, and Awaludin Nugraha. "Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan Community Based Tourism Di Desa Mirat Kabupaten Majalengka – Jawa Barat." *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (July 24, 2022): 8–16. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.57>.
- Saadah, Saadah, Khairul Shaleh, Dini Arwaty, Fitri Sukmawati, R. Ferry Mulyawan, and Daniel Nababan. "Analisis Sektor Industri Pariwisata Yang Terdampak Covid – 19 Dan Upaya Pemulihan Ekonomi Indonesia Dari Sektor Pariwisata." *Jesya* 6, no. 1 (January 1, 2023): 247–57. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.914>.
- Safira, Raja Ela, Winda Sholikah, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. "Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 59–78.
- Saragih, Yansen I., and Sukristiningsih Sukristiningsih. "A Study on Community Readiness in the Implementation of Digital Marketing on Tourism Attractions in Teluk Wondama Regency, Papua Barat Province." In *Proceedings of the 4th International Conference on Linguistics and Culture*, 199–204, 2024. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-251-4\\_28](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-251-4_28).
- Sobar, Sep. "Petualangan Seru Menempuh Jalur Trekking Ke Cadas Gantung, Destinasi Tersembunyi Di Majalengka ." *Kabar-garut.com*, 2024. <https://kabargarut.pikiran-rakyat.com/pariwisata/pr-3217892491/petualangan-seru-menempuh-jalur-trekking-ke-cadas-gantung-destinasi-tersembunyi-di-majalengka?page=all>.
- Suhendra, Endan. "Ada Raja Ampat Versi Darat Di Desa Wisata Mirat Majalengka," 2022. <https://www.kabaralam.com/wisata-alam/pr-5935935104/ada-raja-ampat-versi-darat-di-desa-wisata-mirat-majalengka>.
- Tariq, Hafsa, Asbah Abid, and Nida Shah. "The Role Of Digital Marketing In Tourism Business Of Pakistan." *Priority-The International Business Review* 1, no. 2 (2023): 43–65.
- TIES. "What Is Ecotourism?," 2015. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
- Tobing, Victor MTL, Sarwani Sarwani, Zainal Fatah, Indra Wirawan, Yusrudin Yusrudin, and Didik Budianto. "Digital Marketing Omah Wisata Pengrajin Bata Ringan Di Junrejo Kota Batu." *Junrejo Kota Batu* 12, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i12.2802>.
- UNPAD. "Unpad Bantu Desa Mirat Majalengka Jadi Desa Wisata," 2021. <https://www.unpad.ac.id/2021/12/unpad-bantu-desa-mirat-majalengka-jadi-desa-wisata/>.
- Viet, Tong, and Bao Hoang. "Impact Of Digital Marketing On Consumer Behavior At Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa-An AISAS Model Approach." *Hue University Journal of Science: Economics and Development* 132, no. 5B (2023): 83–98. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5B.7272>.
- Winkler, Thomas, and Fiedrich Zimmermann. "Ecotourism as Community Development Tool – Development of an Evaluation Framework." *Current Issues of Tourism Research* 2 (2014): 45–56.

Zahara, Zakiyah, Ira Nuriya Santi, and Wiri Wirastuti. "Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko." *Journal of Community Service* 5, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>.