

**EKSPLORASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DESA WISATA: STUDI
KUALITATIF DI DESA WISATA PUNDEN MBAH RECO
GANGGANGPANJANG, KECAMATAN TANGGULANGIN, KABUPATEN
SIDOARJO**

Widia Helita

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received May 10, 2024 Revised May 20, 2024 Accepted May 29, 2024 Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Desa Wisata, Strategi, Kualitatif, Media Sosial, Konten Visual, Influencer, Komunitas Lokal	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, pengunjung, dan ahli digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer lokal, dan kampanye digital yang terstruktur dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness desa wisata. Selain itu, keterlibatan aktif komunitas lokal dalam menciptakan konten dan mempromosikan desa wisata juga ditemukan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan strategi digital marketing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi berbagai teknik digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dapat secara efektif meningkatkan profil dan daya tarik Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang. This is an open-acces article under the CC-BY 4.0 license. 

Corresponding Author:

Widia Helita

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: widiahelita@gmail.com

INTRODUCTION

Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang, yang terletak di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan melalui pemanfaatan digital marketing. Desa wisata merupakan salah satu bentuk destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung melalui kekayaan budaya, alam, dan kehidupan sosial masyarakat lokal [1]. Digital marketing merujuk pada upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan platform digital, termasuk media sosial, website, email, dan iklan digital.[2][3], [4] Strategi ini penting untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan target audiens.[3] Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan keunikan sebuah destinasi wisata. Meningkatkan

brand awareness adalah langkah awal untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra positif destinasi wisata. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena melalui wawancara, observasi, dan analisis konten. Metode ini cocok untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang kompleks dan melibatkan banyak aspek sosial. Dalam era digital saat ini, meningkatkan brand awareness desa wisata menjadi sangat penting untuk meningkatkan kunjungan dan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness desa wisata ini

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.[5][6] Informan penelitian terdiri dari pengelola Desa Wisata Punden Mbah Reco Ganggangpanjang, pengunjung, dan ahli digital marketing. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Punden Mbah Reco Ganggangpanjang, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.

RESULT AND DISCUSSION

a. Penggunaan Media Sosial

Pengelola desa wisata punden mbah reco aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan keindahan dan keunikan desa wisata. Konten yang dibagikan termasuk foto, video, dan cerita dari pengunjung. Konten visual yang menarik dan autentik ditemukan sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement.

b. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang besar juga terbukti efektif. Influencer membantu mempromosikan desa wisata punden mbah reco kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap destinasi tersebut.

c. Kampanye Digital Terstruktur

Pelaksanaan kampanye digital yang terstruktur, termasuk penggunaan hashtag, kontes online, dan promosi berbayar, membantu meningkatkan visibilitas desa wisata. Kampanye ini dirancang untuk menarik berbagai segmen audiens, mulai dari keluarga hingga wisatawan solo.

d. Keterlibatan Komunitas Lokal

Keterlibatan aktif komunitas lokal dalam pembuatan konten dan promosi desa punden mbah reco juga merupakan faktor kunci keberhasilan. Masyarakat lokal yang aktif mempromosikan desa mereka melalui media sosial menciptakan rasa memiliki dan otentisitas yang dihargai oleh pengunjung.

Tolok Ukur Brand Awareness

a. Traffic Situs Web

Angka pengunjung situs web desa wisata punden mbah reco dapat menunjukkan seberapa banyak orang yang mengetahui tentang Desa Wisata Punden Mbah Reco. Semakin tinggi traffic, semakin tinggi pula brand awareness.

b. Engagement di Media Sosial

Banyaknya like, followers, komentar, dan angka-angka lainnya di media sosial dapat menunjukkan seberapa banyak orang yang terlibat dengan Desa Wisata Punden Mbah Reco.

Semakin tinggi engagement, semakin tinggi pula brand awareness

c. Social Listening

Melihat seberapa banyak orang yang membicarakan desa wisata di media sosial.

Social listening dapat membantu dalam mengetahui persepsi dan opini orang tentang Desa Wisata Punden Mbah Reco

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang melibatkan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye digital yang terstruktur, dan keterlibatan aktif komunitas lokal. Dengan menggabungkan berbagai teknik digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik lokal, desa wisata dapat meningkatkan profil dan daya tariknya secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola desa wisata lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif.

REFERENCES

- V. Karunia Mulia Putri, "Desa Wisata: Pengertian, Karakteristik Manfaat."
- D. Untuk, M. Salah, S. Syarat, G. Memperoleh, G. Sarjana, and N. Afni, "PERAN DIGITAL MARKETING SABAGAI STRATEGI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO," 2023.
- M. J. Ekonomi *et al.*, "Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok," vol. 2, no. 3, 2024.
- V. C. N. Mamujaja, A. P. Kumaat, and P. R. Rambing, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren," vol. 1, no. 1, 2022.
- S. Hermawan and M. Si, "Metode penelitian bisnis".
- Sugiyono Prof Dr, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D".