



Perumusan Strategi Promosi Desa Wisata Daiama sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rote Ndao

***I Wayan Adi Putra Ariawan¹, Daniel Pandu Mau²,
Anak Agung Ngurah Sedana Putra³, Rizal Kurniansah⁴**

¹Politeknik Negeri Kupang, ²Akademi Sages Surabaya,

³Politeknik Pariwisata Lombok, ⁴Universitas Negeri Mataram

E-mail: adiputra.ariawan11@gmail.com¹; daniel.pm2@sages.ac.id²;

sedana.putra@ppl.ac.id³; rizalkurniansah@unram.ac.id⁴

Abstract

Daiama Tourism Village in Rote Ndao Regency possesses significant natural and cultural tourism potential; however, its tourism promotion remains suboptimal, resulting in fluctuating tourist visitation rates. This study aims to analyze promotional activities, identify factors influencing promotional effectiveness, and formulate promotional strategies to increase tourist visits. The research employed a qualitative descriptive method through observation, interviews, literature review, and documentation, supported by interactive data analysis and triangulation techniques. The findings reveal that promotional efforts still rely primarily on annual festivals and direct interpersonal communication without systematic support from planned digital media. This condition has contributed to fluctuations in tourist arrivals, increasing from 587 visitors in 2022 to 711 visitors in 2023, before declining to 503 visitors in 2024 and 468 visitors in 2025. Constraining factors include limited human resources, weak digital media management, and the underdeveloped institutional capacity of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis). The study concludes that promotional strategies should be directed toward digital marketing, strengthening cultural identity and local storytelling, as well as enhancing community and institutional capacity. The novelty of this study lies in the development of a sustainable promotional model that integrates digital marketing, cultural storytelling, community participation, and the strengthening of Pokdarwis institutions in accordance with the characteristics of Daiama Tourism Village as a nature- and culture-based tourism destination.

Keywords: *Promotion; Tourism; Digital; Culture.*

Abstrak

Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar, tetapi promosi wisata belum optimal sehingga kunjungan wisatawan berfluktuasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis aktivitas promosi, faktor yang memengaruhi efektivitas promosi, serta merumuskan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi dengan analisis data interaktif serta triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih bertumpu pada festival tahunan dan

komunikasi langsung tanpa dukungan media digital yang terencana. Kondisi ini berdampak pada fluktuasi kunjungan wisatawan, dari 587 wisatawan tahun 2022 meningkat menjadi 711 wisatawan tahun 2023, lalu menurun menjadi 503 wisatawan tahun 2024 dan 468 wisatawan tahun 2025. Faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, lemahnya pengelolaan media digital, dan belum optimalnya kelembagaan Pokdarwis. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi perlu diarahkan pada digital marketing, penguatan identitas budaya dan storytelling lokal, serta penguatan kapasitas masyarakat dan kelembagaan. Kebaruan penelitian terletak pada model promosi berkelanjutan yang mengintegrasikan digital marketing, storytelling budaya, partisipasi masyarakat, dan penguatan Pokdarwis sesuai karakter Desa Wisata Daiama sebagai destinasi wisata alam dan budaya.

Kata-kata Kunci: Promosi; Wisata; Digital; Budaya.

PENDAHULUAN

Desa wisata telah berkembang menjadi pendekatan strategis pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga bertujuan melestarikan budaya lokal, menjaga lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Penelitian Pertiwi, Sukerti, dan Masdarini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas promosi wisata, meningkatkan daya tarik destinasi melalui konten kreatif, komunikasi interaktif, dan penguatan identitas wisata lokal berbasis partisipasi masyarakat.¹ Pertumbuhan desa wisata di Indonesia juga dipengaruhi perubahan preferensi wisatawan yang semakin mencari pengalaman wisata berbasis budaya, alam, serta interaksi sosial autentik dengan masyarakat setempat. Kondisi tersebut menempatkan desa wisata sebagai unsur penting dalam pembangunan ekonomi kreatif daerah dan pengembangan pariwisata nasional. Karena itu, keberhasilan pengembangan desa wisata sangat ditentukan kemampuan pengelola destinasi merancang strategi promosi yang efektif inovatif serta menjangkau wisatawan luas melalui media digital.

Promosi pariwisata merupakan elemen penting dalam pemasaran destinasi karena berfungsi membangun kesadaran wisatawan terhadap keberadaan objek wisata sekaligus membentuk citra positif destinasi. Strategi promosi yang dirancang secara terencana mampu meningkatkan minat kunjungan serta mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu. Penelitian Sari, Fariz, dan Bagas menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial,

¹ Ni Komang Ary Dharma Pertiwi, Ni Wayan Sukerti, dan Luh Masdarini, "Strategi Promosi Desa Wisata Sudaji Berbasis Platform Digital," *JPTK: Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* 21, no. 1 (2024): 13–23, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/74919>.

website, video promosi, dan berbagai platform digital efektif meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus memperkuat komunikasi dengan wisatawan domestik maupun mancanegara.² Perkembangan teknologi informasi telah menggeser promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang lebih fleksibel, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi instrumen utama karena mampu menyajikan visualisasi destinasi secara menarik dan mudah diakses masyarakat luas. Promosi digital juga membuka peluang bagi desa wisata membangun branding destinasi secara konsisten dan berkelanjutan melalui konten kreatif yang relevan dengan karakteristik wisatawan modern.

Kabupaten Rote Ndao di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi wisata alam, budaya, dan bahari yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan daerah. Karakter kepulauan dengan bentang pesisir eksotis menghadirkan daya tarik wisata khas yang membedakannya dari banyak daerah lain di Indonesia. Kajian Hadibrata menegaskan bahwa kekuatan desa wisata terletak pada integrasi potensi alam, budaya lokal, dan keterlibatan masyarakat dalam menciptakan pengalaman wisata autentik sehingga meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.³ Potensi wisata Rote Ndao tidak hanya bertumpu pada wisata bahari, tetapi juga mencakup tradisi lokal, kesenian, serta kehidupan masyarakat pesisir yang masih terjaga. Pemerintah daerah berupaya mengembangkan sektor pariwisata melalui penetapan desa wisata guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Pengembangan desa wisata juga diarahkan untuk memperkuat investasi pariwisata serta memperluas peluang usaha berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan bernilai tambah tinggi.

Desa Wisata Daiama di Kecamatan Landu Leko, Kabupaten Rote Ndao, merupakan desa wisata baru dengan potensi wisata alam, budaya, dan bahari yang menjanjikan. Berada di sekitar Pantai Mulut Seribu yang terkenal dengan gugusan pulau kecil, laut tenang, dan lanskap pesisir alami, kawasan ini memiliki daya tarik khas bagi wisatawan. Penelitian Nurwadewi dan Yuniati menegaskan bahwa destinasi dengan kekayaan alam dan budaya memerlukan strategi branding kuat agar identitas destinasi terbentuk secara konsisten serta

² Hesti Kumala Sari, Muhammad Rizki Al Fariz, dan Muhammad Khoirudin Bagas, "Strategi Konten Digital Marketing untuk Memperkenalkan Desa Wisata," *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia* 1, no. 1 (2025): 7–14, <https://journal.unnes.ac.id/journals/jpoi/article/view/21645>.

³ Ahmad Hadibrata, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Desa Wisata: Studi Kasus Desa Wisata Karangjaya (Dewika) Kabupaten Karawang," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 3 (2025): 30419–30423, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/31989>.

mampu menarik wisatawan melalui pemasaran digital.⁴ Bentang pesisir dan perbukitan Daiama membuka peluang pengembangan ekowisata dan wisata bahari yang berkelanjutan. Masyarakat setempat juga mempertahankan seni tari dan tradisi lokal sebagai atraksi wisata berbasis kearifan lokal. Perpaduan keindahan alam, budaya, dan keterlibatan masyarakat menjadikan Desa Wisata Daiama berpotensi berkembang sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Rote Ndao sekaligus mendukung ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan.

Pemerintah Kabupaten Rote Ndao secara resmi menetapkan Desa Wisata Daiama sebagai desa wisata melalui Surat Keputusan Bupati Rote Ndao Nomor 33/KEP/HK/2021 tentang Desa Wisata di Kabupaten Rote Ndao. Penetapan tersebut menjadi dasar pengembangan wisata berbasis masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan lokal melalui aktivitas ekonomi pariwisata. Penelitian Fanaqi, Salamah, dan Rahmadhan menunjukkan bahwa legalitas serta dukungan pemerintah daerah berperan penting dalam memperkuat kelembagaan, meningkatkan kepercayaan wisatawan, dan memperluas promosi destinasi secara sistematis serta terintegrasi.⁵ Dukungan pemerintah daerah juga membuka peluang kerja sama promosi dengan komunitas wisata, pelaku industri pariwisata, dan media digital. Pengembangan Desa Wisata Daiama memerlukan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan kelompok sadar wisata agar pengelolaan destinasi berlangsung profesional, berkelanjutan, dan berdaya saing. Dukungan kebijakan tersebut menjadi modal strategis bagi Desa Wisata Daiama untuk memperkuat posisi sebagai destinasi wisata unggulan.

Permasalahan utama Desa Wisata Daiama terletak pada belum optimalnya strategi promosi sehingga potensi wisata yang dimiliki belum dikenal luas oleh wisatawan. Aktivitas promosi masih terbatas dan belum dikelola secara terencana melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Kajian Efrinal et al. menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan promosi wisata kurang efektif sehingga informasi destinasi sulit menjangkau wisatawan secara luas dan berkelanjutan.⁶ Kondisi ini berdampak pada belum terbentuknya citra destinasi yang kuat sehingga minat kunjungan wisatawan masih relatif rendah. Promosi yang tidak konsisten

⁴ Dita Nurwadewi dan Sri Yuniati, "Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital dalam Pemasaran Desa Wisata," *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata* 4, no. 2 (2025): 46–50, <https://peta.upnjatim.ac.id/index.php/peta/article/view/245>.

⁵ Chotijah Fanaqi, Ummu Salamah, dan Devi Gusara Rahmadhan, "Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital," *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 6, no. 2 (2022): 233–248, <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/6407>.

⁶ Efrinal et al., "Digitalisasi Ekonomi Kreatif Desa Wisata melalui Pembuatan Website dan Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 4, no. 3 (2026): 17801–17811, <https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/4944>.

juga melemahkan daya saing Daiama dibandingkan destinasi lain yang lebih aktif memanfaatkan pemasaran digital. Ketidakmampuan membangun branding yang jelas menyebabkan Desa Wisata Daiama belum memiliki identitas wisata yang kuat sebagai destinasi unggulan daerah, padahal potensi alam dan budaya yang dimiliki sangat mendukung pengembangan wisata berkelanjutan dan kompetitif.

Kelembagaan pengelolaan wisata di Desa Wisata Daiama juga masih menghadapi berbagai kendala terutama terkait koordinasi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Kelompok sadar wisata sebagai lembaga penggerak wisata belum berfungsi secara optimal dalam mengorganisasi aktivitas promosi dan pengembangan destinasi wisata. Penelitian Karmila dan Ardan menegaskan bahwa keberhasilan promosi wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan, serta kemampuan kolaborasi masyarakat dalam mengelola promosi destinasi secara profesional dan berkelanjutan.⁷ Masyarakat lokal sebenarnya telah mulai terlibat dalam aktivitas kepariwisataan, namun keterlibatan tersebut masih bersifat individual dan belum terintegrasi melalui kelembagaan yang kuat. Situasi tersebut menyebabkan kegiatan promosi wisata tidak berjalan secara konsisten karena belum adanya pembagian tugas dan perencanaan promosi yang jelas. Penguatan kapasitas kelembagaan menjadi sangat penting agar pengelolaan promosi wisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah sesuai kebutuhan pengembangan destinasi wisata.

Data kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah wisatawan meningkat dari 587 orang pada 2022 menjadi 711 orang pada 2023, namun menurun menjadi 503 orang pada 2024 dan kembali turun menjadi 468 orang pada 2025. Penelitian Agustina, Asniar, dan Achmadi menjelaskan bahwa penurunan kunjungan sering dipengaruhi lemahnya konsistensi promosi, minimnya inovasi pemasaran, serta kurangnya konten yang mampu membangun pengalaman wisata menarik bagi calon wisatawan.⁸ Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi belum diimbangi strategi promosi yang efektif untuk menjaga minat kunjungan secara berkelanjutan. Promosi yang masih bergantung pada festival musiman menyebabkan peningkatan wisatawan hanya bersifat sementara dan belum

⁷ Karmila dan Tazkia Ardan, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung," *JPkMN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (2022): 447–454, <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/369>.

⁸ Rika Agustina, Immawati Asniar, dan Achmadi, "Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 6, no. 1 (2026): 267–279, <https://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/view/2025>.

memberi dampak jangka panjang bagi perkembangan destinasi. Oleh karena itu, Desa Wisata Daiama memerlukan strategi promosi yang lebih inovatif, konsisten, dan berorientasi pada keberlanjutan guna memperkuat daya tarik serta stabilitas kunjungan wisatawan.

Kegiatan promosi yang dilakukan Desa Wisata Daiama selama ini masih terbatas pada pelaksanaan festival wisata di kawasan Pantai Mulut Seribu dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang besar bagi destinasi wisata untuk melakukan pemasaran secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Penelitian Hardiyanti, Yanti, dan Lubis menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan interaksi wisatawan, memperkuat branding destinasi, dan membangun citra positif destinasi wisata melalui konten visual yang kreatif dan informatif.⁹ Minimnya pemanfaatan media digital menyebabkan informasi mengenai daya tarik wisata Desa Wisata Daiama belum tersebar secara luas kepada wisatawan potensial. Keadaan tersebut membuat destinasi wisata ini sulit bersaing dengan destinasi wisata lain yang telah lebih dahulu menerapkan strategi digital marketing secara intensif. Pengembangan strategi promosi berbasis digital menjadi kebutuhan penting agar Desa Wisata Daiama mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan memperluas jangkauan pasar wisatawan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Daiama, Kabupaten Rote Ndao. Penelitian ini penting karena belum terdapat kajian yang secara khusus membahas strategi promosi Desa Wisata Daiama di tengah penurunan jumlah kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian pemasaran desa wisata serta menjadi rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam menyusun kebijakan promosi yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan menghasilkan model strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik Desa Wisata Daiama sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana aktivitas promosi yang selama ini dilakukan di Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao? Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas promosi dan tingkat kunjungan wisatawan di Desa Wisata Daiama?

⁹ Anggun Hardiyanti, Dewi Yanti, dan Muhammad Rizki Lubis, "Strategi Pemasaran Digital Pariwisata di Desa Wisata Sigapiton," *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 8 (2025): 535–564, <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/847>.

Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam kondisi promosi pariwisata serta faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan di Desa Wisata Daiama, Kabupaten Rote Ndao. Pendekatan kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman fenomena sosial, makna, dan dinamika promosi wisata dalam konteks alamiah tanpa manipulasi objek penelitian. Kajian Fadli menjelaskan bahwa pendekatan ini digunakan untuk memahami realitas sosial secara holistik melalui pengumpulan data pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama interpretasi data.¹⁰ Penelitian dilakukan di Desa Wisata Daiama, Kecamatan Landu Leko, karena memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar, tetapi masih menghadapi persoalan promosi dan penurunan kunjungan wisatawan. Subjek penelitian meliputi Ketua Pokdarwis, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, dan tokoh masyarakat. Data penelitian mencakup informasi kualitatif mengenai strategi promosi serta data kuantitatif berupa angka kunjungan wisatawan sebagai pendukung analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lengkap dan saling melengkapi. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi destinasi wisata, aktivitas promosi, serta keterlibatan masyarakat dan pengelola wisata di Desa Wisata Daiama. Penjelasan Waruwu menyatakan bahwa observasi dan wawancara merupakan teknik utama penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi faktual dan memahami pengalaman sosial informan secara lebih mendalam.¹¹ Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan guna menggali pandangan, pengalaman, dan informasi terkait strategi promosi yang telah dilakukan serta kendala yang dihadapi pengelola wisata. Studi pustaka digunakan melalui penelaahan jurnal ilmiah, buku metode penelitian, serta dokumen terkait promosi pariwisata dan pengembangan desa wisata sebagai dasar teoritis

¹⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.

¹¹ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>.

penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, arsip, dan data kunjungan wisatawan sebagai bukti empiris yang mendukung hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan agar hasil penelitian tersusun sistematis serta mudah diinterpretasikan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, dan memusatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi dan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Daiama. Kajian Putri dan Murhayati menjelaskan bahwa analisis berlangsung secara berkelanjutan sejak pengumpulan hingga interpretasi akhir sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.¹² Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi data. Rahmawati, Habsy, dan Nursalim menegaskan bahwa triangulasi penting untuk meningkatkan kredibilitas penelitian melalui pemanfaatan berbagai sumber dan metode.¹³ Prosedur ini dilakukan agar hasil penelitian memiliki validitas kuat serta menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang relevan bagi pengembangan Desa Wisata Daiama, Kabupaten Rote Ndao.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao belum terlaksana secara optimal, terstruktur, dan berkelanjutan. Kegiatan promosi selama ini masih didominasi oleh event tahunan serta komunikasi langsung masyarakat kepada wisatawan, sehingga jangkauan pemasaran destinasi tetap terbatas. Ketergantungan pada pola promosi sederhana menyebabkan Desa Wisata Daiama belum mampu menjangkau wisatawan secara luas, terutama melalui media digital yang kini menjadi sarana utama pemasaran pariwisata. Data kunjungan turut memperlihatkan ketidakstabilan minat wisatawan. Jumlah kunjungan tercatat sebanyak 587 wisatawan pada 2022, meningkat menjadi 711 pada 2023, namun menurun menjadi 503 pada 2024 dan kembali turun menjadi 468 pada 2025. Tren tersebut menegaskan bahwa pengembangan pariwisata Desa Wisata Daiama belum didukung strategi promosi yang matang, adaptif, terencana, serta mampu

¹² Heni Julaika Putri dan Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074–13086, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063>.

¹³ Rahmawati, Bakharudin All Habsy, dan Mochamad Nursalim, "Jenis-jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 9932–9938, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26166>.

mempertahankan daya tarik dan keberlanjutan kunjungan wisatawan secara konsisten dalam jangka panjang secara efektif.

Penelitian ini menemukan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki sejumlah kekuatan utama yang mendukung pengembangan promosi wisata berbasis desa. Kekuatan tersebut tampak pada daya tarik alam yang indah, alami, dan berciri visual kuat, sehingga mudah dipromosikan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Potensi wisata meliputi Pantai Mulut Seribu, Danau Ledulu, Danau Oen, tenun khas Rote Ndao, serta musik tradisional Sasando sebagai identitas budaya lokal. Keaslian lingkungan pesisir dan kehidupan masyarakat yang khas memberi nilai keunikan tersendiri dibandingkan destinasi lain di Kabupaten Rote Ndao. Selain itu, event tahunan masyarakat memperkuat promosi melalui atraksi budaya dan hiburan lokal yang menarik wisatawan pada waktu tertentu. Keramahan masyarakat juga menjadi kekuatan penting dalam penjualan personal, karena interaksi hangat dan bersahabat mampu menciptakan pengalaman wisata positif, memperkuat citra destinasi, serta mendorong kunjungan berkelanjutan berulang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki potensi storytelling destinasi yang kuat sebagai strategi publisitas wisata berbasis budaya dan identitas lokal. Narasi mengenai sejarah desa wisata, kehidupan masyarakat pesisir, serta relasi masyarakat dengan lingkungan alam menjadi modal promosi yang mampu membangun citra destinasi secara lebih mendalam dan berkarakter. Storytelling tersebut dapat disebarluaskan melalui media sosial, platform daring, maupun liputan media massa sehingga wisatawan tidak hanya mengenal keindahan visual destinasi, tetapi juga memahami nilai budaya dan sejarahnya. Pengelola wisata serta masyarakat lokal menilai bahwa kekayaan cerita autentik memiliki potensi besar untuk memperkuat daya tarik wisata dan membangun kedekatan emosional wisatawan dengan destinasi. Cerita lokal juga berpotensi menciptakan promosi organik melalui pengalaman wisatawan yang dibagikan lewat media sosial maupun komunikasi dari mulut ke mulut secara alami dan mendukung keberlanjutan promosi pariwisata desa.

Hasil penelitian menemukan beberapa kelemahan yang menjadi penghambat utama efektivitas promosi Desa Wisata Daiama. Aktivitas periklanan masih dilakukan secara tidak terencana dan belum didukung konsep promosi berkelanjutan, sehingga pesan yang disampaikan belum mampu membangun citra destinasi secara konsisten. Pengelolaan media promosi digital juga belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dalam menciptakan konten wisata yang kreatif dan profesional. Selain itu, Desa Wisata Daiama belum memiliki paket wisata yang dirancang secara khusus, sehingga wisatawan belum

memperoleh pengalaman yang terintegrasi dan bernilai tambah. Kelemahan lain terlihat dari belum tersusunnya kalender promosi wisata yang rutin dan terjadwal, menyebabkan kegiatan promosi lebih banyak bergantung pada festival tahunan. Kondisi ini membuat promosi tidak berlangsung secara kontinu dan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir serta melemahkan daya saing destinasi wisata desa.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa ancaman yang berpotensi menghambat pengembangan promosi Desa Wisata Daiama pada masa mendatang. Persaingan antar desa wisata dan destinasi lain yang semakin ketat menuntut Desa Wisata Daiama bersaing dengan destinasi yang telah memiliki sistem promosi lebih kuat dan profesional. Keterbatasan anggaran serta rendahnya kemampuan pengelolaan media digital semakin melemahkan daya saing promosi. Ancaman lain berasal dari isu negatif mengenai konflik pengelolaan wisata atau kerusakan lingkungan yang dapat merusak citra destinasi. Perbedaan kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan wisata juga berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan. Selain itu, wisatawan modern cenderung memilih destinasi dengan informasi digital lengkap, pelayanan berkualitas, dan citra kuat, sehingga Desa Wisata Daiama perlu beradaptasi melalui penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pengelolaan komunikasi destinasi yang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan agar tetap kompetitif.

Strategi promosi yang dirumuskan melalui analisis SWOT menunjukkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki peluang besar meningkatkan kunjungan wisatawan apabila mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara tepat. Strategi SO difokuskan pada optimalisasi potensi wisata alam melalui digital marketing berbiaya rendah dengan memanfaatkan media sosial dan konten visual kreatif sebagai sarana promosi utama. Strategi ST diarahkan pada penguatan identitas destinasi berbasis budaya dan storytelling lokal agar mampu bersaing di tengah kompetisi destinasi wisata yang semakin ketat. Strategi WO menekankan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan media digital, pembuatan konten promosi, dan pelayanan wisata profesional. Sementara itu, strategi WT dilakukan melalui penguatan kelembagaan Pokdarwis dan penyusunan kalender promosi wisata. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan promosi Desa Wisata Daiama memerlukan sinergi pemerintah, masyarakat, Pokdarwis, dan teknologi digital agar kunjungan wisatawan meningkat secara berkelanjutan.

Pembahasan

Promosi wisata di Desa Wisata Daiama belum optimal karena potensi alam dan budaya belum didukung strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa promosi masih didominasi event tahunan dan komunikasi langsung masyarakat sehingga belum membentuk sistem promosi yang konsisten. Penelitian Prayudi dan Herastuti menegaskan bahwa promosi berbasis pendekatan konvensional memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif membangun eksposur destinasi melalui media digital yang menjadi pilihan wisatawan modern.¹⁴ Kondisi ini terlihat dari data kunjungan wisatawan yang naik dari 587 orang pada 2022 menjadi 711 orang pada 2023, tetapi turun menjadi 503 orang pada 2024 dan 468 orang pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat temporer dan belum mampu membangun citra destinasi secara jangka panjang, sehingga aktivitas promosi Desa Wisata Daiama masih belum terstruktur dan terjadwal dengan baik.

Potensi wisata Desa Wisata Daiama merupakan modal strategis bagi promosi berbasis identitas lokal. Pantai Mulut Seribu, Danau Ledulu, Danau Oen, tenun khas Rote Ndao, dan musik tradisional Sasando menunjukkan perpaduan atraksi alam dan budaya yang menghadirkan pengalaman wisata khas. Kajian Sakir, Walinegoro, dan Putri menjelaskan bahwa destinasi dengan diferensiasi visual dan budaya yang kuat lebih mudah dipasarkan karena wisatawan modern cenderung mencari pengalaman autentik.¹⁵ Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keunikan visual Desa Wisata Daiama sangat mendukung promosi melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Karakter pesisir dan kehidupan masyarakat lokal dapat menjadi konten digital yang menarik, sehingga persoalan utama Desa Wisata Daiama bukan pada kurangnya daya tarik wisata, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan promosi dan penyebaran informasi destinasi.

Perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media digital memperkuat kebutuhan transformasi promosi di Desa Wisata Daiama. Wisatawan kini cenderung mencari informasi perjalanan melalui internet sebelum memilih destinasi, sehingga media digital menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung. Penelitian Ariyanti, Arviania, dan Zaki menunjukkan bahwa teknologi informasi mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra destinasi.¹⁶ Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Desa Wisata Daiama belum memiliki pengelolaan media

¹⁴ Prayudi dan Heti Herastuti, "Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 3 (2018): 227–237, <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3204>.

¹⁵ Sakir, Bhakti Gusti Walinegoro, dan Shelsa Aurelia Gunawan Putri, "Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata melalui Strategi Branding Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 341–348, <https://www.jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/238>.

¹⁶ Siska Ariyanti, Nerissa Arviania, dan Ahmad Zaki, "Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta," *Sosio e-Kons* 17, no. 1 (2025): 17–29, https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/26052.

sosial yang aktif dan terstruktur sehingga informasi wisata belum tersebar optimal. Keterbatasan ini membuat desa wisata sulit bersaing dengan destinasi lain yang telah memanfaatkan media digital secara profesional, sehingga efektivitas promosi sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola mengadopsi dan mengelola media digital secara konsisten.

Keberadaan event tahunan yang diselenggarakan masyarakat tetap memberi kontribusi positif bagi promosi wisata karena mampu menciptakan perhatian publik dan memperkenalkan identitas lokal. Festival budaya serta kegiatan masyarakat menghadirkan pengalaman wisata yang khas, sehingga menarik wisatawan berkunjung pada waktu tertentu. Penelitian Permatasari menjelaskan bahwa event lokal berfungsi sebagai media komunikasi budaya sekaligus sarana promosi destinasi yang efektif karena memperkuat identitas wisata secara langsung di hadapan pengunjung.¹⁷ Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan tahunan di Desa Wisata Daiama berhasil meningkatkan minat wisatawan dan memperluas pengenalan destinasi kepada masyarakat. Namun, promosi masih terpusat pada event tertentu dan belum diikuti pemasaran yang berkelanjutan setelah kegiatan berakhir. Kondisi ini membuat promosi lebih bersifat temporer dan berdampak jangka pendek, sehingga belum mampu membangun loyalitas wisatawan, memperkuat citra destinasi, maupun menjaga stabilitas kunjungan sepanjang tahun. Akibatnya manfaat promosi yang muncul saat event berlangsung belum berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara destinasi dan wisatawan potensial serta belum menopang kunjungan berkelanjutan.

Keramahan masyarakat lokal yang ditemukan penelitian menjadi kekuatan promosi khas yang tidak dimiliki semua destinasi wisata. Interaksi hangat antara masyarakat dan wisatawan menciptakan pengalaman sosial positif yang mendorong promosi dari mulut ke mulut serta melalui media sosial pribadi wisatawan. Penelitian Nandika, Sadat, dan Febrilia menjelaskan bahwa pengalaman positif wisatawan sangat memengaruhi keputusan wisatawan lain karena rekomendasi personal lebih dipercaya dibandingkan promosi formal.¹⁸ Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Wisata Daiama secara tidak langsung telah menjalankan fungsi promosi melalui komunikasi interpersonal selama kunjungan wisata. Kekuatan ini menjadi modal sosial penting karena wisatawan modern

¹⁷ Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari, "Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Makardhi 2*, no. 1 (2022): 9–22, <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/makardhi/article/view/794>.

¹⁸ Thania Sanique Nandika, Andi Muhammad Sadat, dan Ika Febrilia, "Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing terhadap Visit Intention Desa Wisata," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 188–197, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/33283>.

tidak hanya mencari panorama alam, tetapi juga interaksi autentik dan pengalaman berkesan. Karena itu, peningkatan kualitas pelayanan masyarakat lokal dapat menjadi strategi promosi yang sama pentingnya dengan penguatan media digital dan pemasaran visual guna memperluas citra positif serta meningkatkan minat dan keberlanjutan kunjungan wisatawan pada masa mendatang secara berkelanjutan.

Potensi storytelling di Desa Wisata Daiama menunjukkan bahwa promosi wisata tidak hanya bertumpu pada keindahan visual, tetapi juga pada narasi budaya dan sejarah lokal. Kehidupan masyarakat pesisir, sejarah desa, tradisi, dan hubungan masyarakat dengan alam menjadi sumber cerita yang mampu memperkuat identitas destinasi secara emosional. Penelitian Nurafifah, Nurmandi, dan Fridayani menjelaskan bahwa promosi berbasis narasi budaya meningkatkan daya tarik destinasi karena wisatawan tidak sekadar menikmati objek wisata, tetapi juga memahami makna sosial dan nilai budaya yang melekat.¹⁹ Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat dan pengelola telah menyadari potensi cerita lokal, tetapi pemanfaatannya sebagai media promosi masih terbatas. Storytelling dapat dikembangkan melalui video budaya, dokumentasi sejarah, artikel digital, dan konten media sosial yang menampilkan pengalaman autentik masyarakat. Strategi ini berpotensi membangun kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi serta memperluas promosi organik melalui pengalaman yang dibagikan wisatawan.

Kelemahan utama promosi Desa Wisata Daiama terlihat pada belum adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan. Aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana tanpa konsep branding yang jelas sehingga pesan wisata yang diterima masyarakat belum membentuk citra destinasi yang konsisten. Penelitian Wahyuni, Lasmawan, dan Suastika menjelaskan bahwa promosi yang tidak didukung segmentasi pasar, identitas destinasi, dan pesan komunikasi yang konsisten akan sulit membangun citra wisata yang kuat serta berkelanjutan di tengah persaingan industri pariwisata modern.²⁰ Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Desa Wisata Daiama belum memiliki slogan, logo promosi, maupun konsep pemasaran yang mampu menggambarkan karakter destinasi secara sederhana tetapi mudah diingat wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan promosi berjalan tanpa arah komunikasi yang jelas sehingga daya

¹⁹ Syifa Annisa Nurafifah, Achmad Nurmandi, dan Helen Dian Fridayani, "Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata melalui Branding Strategi di Indonesia," *Journal of Governance Innovation* 6, no. 2 (2024): 146–164, <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/JOGIV/article/view/4661>.

²⁰ Luh Tu Selpi Wahyuni, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika, "Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital," *JPPSH: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 3 (2022): 343–349, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/53530>.

pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan masih rendah. Situasi ini menjawab rumusan masalah ketiga bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh lemahnya pengelolaan branding dan belum terbangunnya sistem komunikasi pemasaran yang profesional.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penting yang menghambat pengembangan promosi wisata di Desa Wisata Daiama. Pengelolaan media digital, pembuatan konten promosi, serta pelayanan wisata belum dilakukan secara optimal karena kemampuan masyarakat dan pengelola wisata masih beragam. Penelitian Permana et al. menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing, pelayanan wisata, dan manajemen destinasi menjadi kebutuhan penting agar masyarakat mampu beradaptasi dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif.²¹ Temuan penelitian memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme terhadap pengembangan wisata, namun belum memperoleh pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa pengembangan wisata tidak hanya membutuhkan pembangunan fisik, tetapi juga peningkatan kualitas manusia sebagai pengelola utama destinasi. Penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi syarat penting agar promosi wisata dapat berjalan lebih kreatif, adaptif, dan profesional.

Ketiadaan paket wisata yang terintegrasi memperlihatkan bahwa promosi Desa Wisata Daiama belum sepenuhnya didukung oleh produk wisata yang jelas dan mudah dipasarkan. Wisatawan yang datang belum memperoleh pengalaman wisata yang terarah karena atraksi alam, budaya, dan aktivitas masyarakat belum dirancang menjadi paket perjalanan yang saling terhubung. Penelitian Sahara, Abidin, dan Hasan menjelaskan bahwa paket wisata tematik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan karena menawarkan pengalaman yang lebih terstruktur sekaligus memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal.²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Mulut Seribu, Danau Ledulu, Danau Oen, tenun khas Rote, dan kesenian Sasando sebenarnya dapat diintegrasikan menjadi paket wisata bahari dan budaya yang menarik. Paket wisata yang terencana akan memudahkan promosi digital karena wisatawan memperoleh gambaran yang jelas mengenai aktivitas dan pengalaman yang ditawarkan destinasi. Keberadaan produk wisata yang

²¹ Dian Fithra Permana et al., "Menuju Desa Cerdas Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGS): Penguatan Tata Kelola Desa Wisata Wanurejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, melalui Inovasi Aplikasi Berbasis Smartphone," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 6, no. 2 (2026): 1393–1406, <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/2369>.

²² Lala Siti Sahara, Jenal Abidin, dan Rinie Octaviany Hasan, "Pengembangan Paket Wisata Edukasi Live In sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Sukamandi Masagi, Sagalaherang, Subang," *Madaniya* 6, no. 3 (2025): 1587–1597, <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/1347>.

terintegrasi juga dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan serta meningkatkan pengeluaran wisata yang berdampak pada ekonomi masyarakat lokal.

Persaingan antar destinasi wisata dan perubahan perilaku wisatawan menjadi ancaman yang perlu direspons melalui strategi promosi yang adaptif dan inovatif. Destinasi lain telah memiliki promosi digital, citra kuat, serta jaringan pemasaran mapan sehingga Desa Wisata Daiama perlu menghadirkan diferensiasi. Penelitian Islami dan Kusumo menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital, penguatan identitas lokal, dan kelembagaan wisata solid meningkatkan peluang kunjungan berkelanjutan.²³ Analisis SWOT menunjukkan strategi SO dapat dilakukan melalui digital marketing berbasis konten visual kreatif, strategi ST melalui penguatan budaya dan storytelling, strategi WO melalui pelatihan sumber daya manusia, serta strategi WT melalui penguatan Pokdarwis dan kalender promosi. Sinergi pemerintah daerah, Pokdarwis, masyarakat, dan teknologi digital menjadi fondasi promosi yang berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan strategi promosi Desa Wisata Daiama yang mengintegrasikan digital marketing, storytelling budaya, penguatan kapasitas masyarakat, dan kelembagaan Pokdarwis sebagai strategi promosi berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya menekankan promosi digital atau branding secara parsial, tetapi memadukan potensi alam, budaya lokal, serta partisipasi masyarakat ke dalam model promosi yang saling terhubung. Keramahan masyarakat dan pengalaman wisatawan juga ditempatkan sebagai kekuatan promosi organik yang mendukung citra destinasi. Pendekatan storytelling berbasis sejarah desa dan kehidupan masyarakat pesisir menjadi unsur baru yang memperkuat identitas wisata secara emosional. Analisis SWOT yang digunakan menghasilkan strategi promosi yang kontekstual sesuai karakter Desa Wisata Daiama sebagai destinasi pesisir berbasis alam dan budaya. Kebaruan tersebut menghasilkan model promosi yang lebih komprehensif, adaptif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperkuat citra destinasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao masih belum optimal karena masih didominasi festival tahunan dan komunikasi langsung masyarakat tanpa dukungan promosi digital yang terencana dan berkelanjutan.

²³ Fariha Anabila Islami dan Ayub Torry Satriyo Kusumo, "Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Kolaborasi melalui Teknologi Digital dalam Menjamin Kepastian Hukum," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 6, no. 3 (2026): 1898–1916, <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/7841>.

Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi kunjungan wisatawan, yaitu 587 wisatawan pada tahun 2022, meningkat menjadi 711 wisatawan pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 503 wisatawan pada tahun 2024 dan 468 wisatawan pada tahun 2025. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia, lemahnya pengelolaan media digital, belum optimalnya kelembagaan Pokdarwis, serta belum tersedianya paket wisata dan kalender promosi yang terintegrasi. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama Desa Wisata Daiama bukan terletak pada kurangnya potensi wisata, melainkan pada belum maksimalnya strategi promosi dan pengelolaan komunikasi pemasaran destinasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Desa Wisata Daiama memiliki peluang besar meningkatkan kunjungan wisatawan melalui strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Strategi yang dirumuskan melalui analisis SWOT meliputi pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial, penguatan identitas budaya dan storytelling lokal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan kelembagaan Pokdarwis. Potensi Pantai Mulut Seribu, Danau Ledulu, Danau Oen, tenun khas Rote Ndao, dan musik Sasando menjadi modal utama promosi berbasis alam dan budaya. Sinergi pemerintah daerah, masyarakat, dan teknologi digital menjadi faktor penting untuk memperkuat citra destinasi serta meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan di Desa Wisata Daiama Kabupaten Rote Ndao.

REFERENSI

- Agustina, Rika, Immawati Asniar, dan Achmadi. "Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 6, no. 1 (2026): 267–279. <https://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/view/2025>.
- Ariyanti, Siska, Nerissa Arviania, dan Ahmad Zaki. "Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta." *Sosio e-Kons* 17, no. 1 (2025): 17–29. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/26052.
- Efrinal, Rianto, Sari Mujiani, Burhanuddin Jauhari, dan Suryani Yuli Astuti. "Digitalisasi Ekonomi Kreatif Desa Wisata melalui Pembuatan Website dan Media Sosial." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 4, no. 3 (2026): 17801–17811. <https://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/4944>.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.
- Fanaqi, Chotijah, Ummu Salamah, dan Devi Gusara Rahmadhan. "Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital." *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 6, no. 2 (2022): 233–248. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/6407>.

- Hadibrata, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Desa Wisata: Studi Kasus Desa Wisata Karangjaya (Dewika) Kabupaten Karawang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 3 (2025): 30419–30423. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/31989>.
- Hardiyanti, Anggun, Dewi Yanti, dan Muhammad Rizki Lubis. "Strategi Pemasaran Digital Pariwisata di Desa Wisata Sigapiton." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 8 (2025): 535–564. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/847>.
- Islami, Fariha Anabila, dan Ayub Torry Satriyo Kusumo. "Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Kolaborasi melalui Teknologi Digital dalam Menjamin Kepastian Hukum." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 6, no. 3 (2026): 1898–1916. <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/7841>.
- Karmila, dan Tazkia Ardan. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung." *JPKMN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (2022): 447–454. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/369>.
- Nandika, Thania Sanique, Andi Muhammad Sadat, dan Ika Febrilia. "Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing terhadap Visit Intention Desa Wisata." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 188–197. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/33283>.
- Nurafifah, Syifa Annisa, Achmad Nurmandi, dan Helen Dian Fridayani. "Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata melalui Branding Strategi di Indonesia." *Journal of Governance Innovation* 6, no. 2 (2024): 146–164. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/JOGIV/article/view/4661>.
- Nurwadewi, Dita, dan Sri Yuniati. "Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital dalam Pemasaran Desa Wisata." *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata* 4, no. 2 (2025): 46–50. <https://peta.upnjatim.ac.id/index.php/peta/article/view/245>.
- Permana, Dian Fithra, Nina Oktarina, Uswatun Hasanah, Angga Dwi Ardianto, dan Syaefa Habsyah Nur Maulida. "Menuju Desa Cerdas Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGS): Penguatan Tata Kelola Desa Wisata Wanurejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, melalui Inovasi Aplikasi Berbasis Smartphone." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 6, no. 2 (2026): 1393–1406. <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/2369>.
- Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas. "Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Makardhi* 2, no. 1 (2022): 9–22. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/makardhi/article/view/794>.
- Pertiwi, Ni Komang Ary Dharma, Ni Wayan Sukerti, dan Luh Masdarini. "Strategi Promosi Desa Wisata Sudaji Berbasis Platform Digital." *JPTK: Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* 21, no. 1 (2024): 13–23. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/74919>.
- Prayudi, dan Heti Herastuti. "Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 3 (2018): 227–237. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3204>.

- Putri, Heni Julaika, dan Sri Murhayati. “Metode Pengumpulan Data Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074–13086. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063>.
- Rahmawati, Bakharudin All Habsy, dan Mochamad Nursalim. “Jenis-jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 9932–9938. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26166>.
- Sahara, Lala Siti, Jenal Abidin, dan Rinie Octaviany Hasan. “Pengembangan Paket Wisata Edukasi Live In sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Sukamandi Masagi, Sagalaherang, Subang.” *Madaniya* 6, no. 3 (2025): 1587–1597. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/1347>.
- Sakir, Bhakti Gusti Walinegoro, dan Shelsa Aurelia Gunawan Putri. “Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata melalui Strategi Branding Media Sosial.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 341–348. <https://www.jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/238>.
- Sari, Hesti Kumala, Muhammad Rizki Al Fariz, dan Muhammad Khoirudin Bagas. “Strategi Konten Digital Marketing untuk Memperkenalkan Desa Wisata.” *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia* 1, no. 1 (2025): 7–14. <https://journal.unnes.ac.id/journals/jpoi/article/view/21645>.
- Wahyuni, Luh Tu Selpi, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika. “Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital.” *JPPSH: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 3 (2022): 343–349. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/53530>.
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>.