

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KELOMPOK SADAR WISATA DI DESA NGLANGGERAN, YOGYAKARTA

Fahreza Anugrah Putra

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Email: 20211120012@lspr.edu

ABSTRAK

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran
Terpadu, Pokdarwis,
Desa Nglanggeran

Pembangunan desa merupakan program pengembangan pariwisata yang menjadi salah satu upaya Pemerintah untuk menindaklanjuti isu strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional bahwa pariwisata sebagai pilar utama dalam penyumbang devisa terbesar. Desa Wisata Nglanggeran sebagai salah satu desa wisata unggulan di Yogyakarta, Indonesia, yang mampu memberikan kegiatan ekonomi dengan pariwisata berbasis masyarakat sekitar. Akan tetapi, sejak pandemi COVID-19 mengharuskan kegiatan wisata dihentikan sementara, sehingga Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) diharuskan untuk mampu melakukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deksriptif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini berupa saluran komunikasi yang paling efektif dilakukan oleh Pokdarwis adalah Direct Marketing, Word of Mouth, Events and Experiences dibandingkan dengan Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, dan Interactive Marketing.

ABSTRACT

Keywords :

Integrated Marketing
Communication,
Pokdarwis, Nglanggeran
Village

Village development is a tourism development program that is one of the Government's efforts to follow up on strategic issues in national economic growth because tourism is the main pillar and the largest foreign exchange earner. Nglanggeran Tourism Village is one of the leading tourist villages in Yogyakarta, Indonesia, and is able to provide economic activities to be temporarily suspended, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) is required to be able to carry out planning and an integrated marketing communication strategy. This study uses a case study method with qualitative descriptive approach. Data collection through in-depth interviews, observation, and literature study. The results of this study show that the most effective communication channels used by Pokdarwis are Direct Marketing, Word of Mouth, Events and Experiences, compared to Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, and Interactive Marketing.

PENDAHULUAN

Pembangunan desa merupakan program pengembangan pariwisata yang menjadi salah satu upaya pemerintah untuk menindaklanjuti isu strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional bahwa pariwisata sebagai pilar utama dalam penyumbang devisa terbesar (CHAMIDAH et al., 2020). Salah satu desa wisata unggulan di Indonesia adalah Desa Wisata Nglanggeran yang tertuang dalam Perda Kabupaten Gunungkidul Nomor 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Gunungkidul Tahun 2014-2025 yang menerangkan bahwa Desa Wisata termasuk Kawasan Strategis Pariwisata IV (KSP IV) berupa pembangunan daya Tarik wisata unggulan. Desa ini telah mendapatkan sertifikasi desa wisata berkelanjutan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada bulan Maret 2021 (Cnn, 2021).

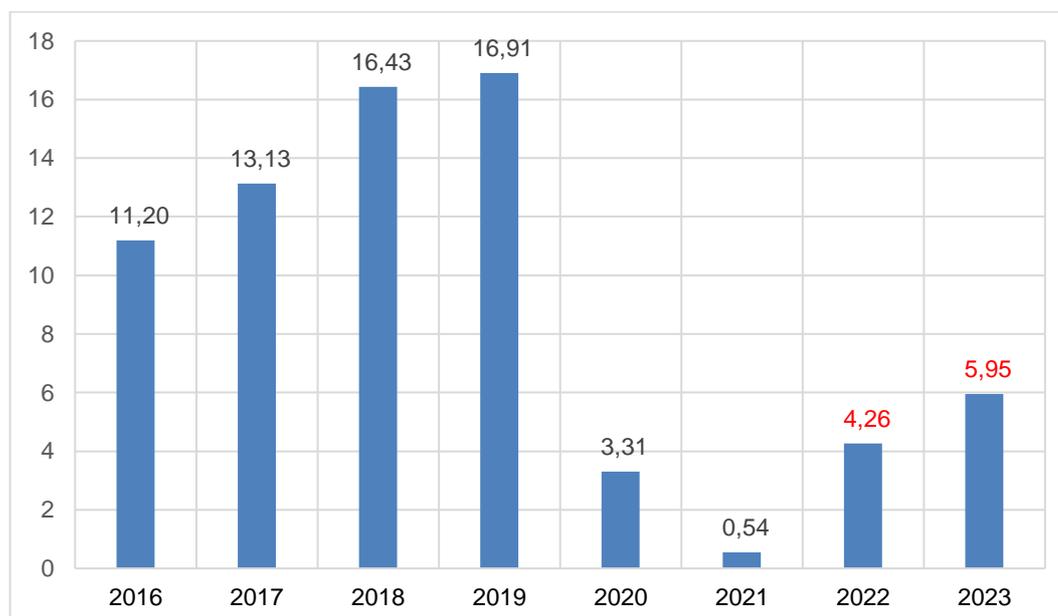
Merujuk pada laman *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), bahwa Desa Nglanggeran terpilih sebagai Desa Wisata Terbaik tahun 2021 berdasarkan serangkaian kriteria yang mencakup sembilan bidang oleh Dewan Penasihat independen (UNWTO, 2021). (Astuti & Nurdin, 2022) berpendapat bahwa Desa Wisata Nglanggeran yang berlokasi di Kabupaten

Gunungkidul, Yogyakarta memiliki potensi ragam rekreasi dan hiburan yang lengkap dengan menerapkan pariwisata berbasis masyarakat untuk pengembangan pariwisata dan pembangunan berkelanjutan. Sedangkan, dengan berubahnya identitas desa biasa menjadi desa wisata membuat Desa Wisata Nglanggeran banyak dikunjungi para wisatawan. Menurutnya, komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dan pendapatan asli daerah (PAD) dan membuka peluang kerja dibidang pariwisata bagi masyarakat lokal (Puspita & Umilia, n.d.).

Kondisi pandemi global covid-19 berdampak pada Desa Wisata Nglanggeran. Oleh karena itu, Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis sebagai pengelola desa mengutamakan protokol kesehatan bagi pengelola pariwisata, masyarakat lokal dan pengunjung desa. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran terkait desa juga aktif disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang diharapkan dapat menciptakan *brand image* positif kepada khalayak (Mutiasari, 2022). Berdasarkan (Putra et al., 2022) sebagai salah satu desa unggulan lainnya, Desa Wisata Penglipuran Bali masuk *kedalam Sustainable Destination Top 100* tahun 2019 versi *Green Destinations Foundation* dan sebagai desa terbersih di dunia yang disandingkan dengan beberapa desa di dunia seperti Desa Giethoorn dan Desa Mawlynnong (h. 127-128). Komparasi kedua desa tersebut bersaing dalam menerapkan pariwisata berkelanjutan berdasarkan komitmen pengembangan pariwisata yang menerapkan *Sustainable Development Goals/SDGs* (Cnn, 2021). Namun, (Hidayat & Rizqi, 2021) berpendapat bahwa Pokdarwis diperlukan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan Desa Wisata Nglanggeran untuk peluang dalam memperkenalkan dan memasarkan destinasi yang dapat bersaing. (Kurnianti, 2018) menegaskan bahwa Desa Wisata Nglanggeran sebagai ekowisata diperlukan peran dari Pokdarwis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di era digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam pengembangan sektor pariwisata semakin dibutuhkan terhadap penggunaan media digital dalam transformasi literasi modern yang dekat dengan nilai-nilai budaya dan sosial masyarakat sekitar. Menurut (LIHU, 2023) strategi komunikasi pemasaran terpadu dari (Kotler & Armstrong, 2016) dengan delapan saluran komunikasi antara lain *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing (WOM), events and experiences, interactive marketing* dapat menemukan model komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan, mempromosikan produk dan keberadaan destinasi wisata. Permasalahan yang terjadi pada produk wisata di Desa Wisata Nglanggeran menelaah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan agenda promosi pariwisata berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk membangun merek pariwisata Indonesia. Program ini sejalan dengan pidato Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno (2023) menegaskan bahwa,

“Indonesia berada di peringkat ke-32, naik ke 12 peringkat dari 117 negara di seluruh dunia dan peringkat ke-12 kita capai karena bantuan pandemi covid-19 yang sedang kita alami. Begitu banyak kendala, namun nyatanya... Di ASEAN, posisi Indonesia sangat prestisius karena kita berhasil mengungguli prestasi negara-negara tetangga.”



Gambar 1. Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US\$)

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (dalam DataIndonesia.id, 2023)

Catatan: Merah (nomor sementara)

Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah devisa sektor pariwisata (miliar dolar) antara periode 2016–2019. Namun, jumlahnya sudah meningkat sejak tahun 2022 ke atas karena membaiknya kegiatan ekonomi. Upaya yang dilakukan oleh Desa Wisata Nglanggeran setelah kembali buka pasca covid-19 untuk pengunjung umum, Pokdarwis mulai menerapkan protokol kesehatan dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk membuka kunjungan wisata agar pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata semakin baik (Mutiasari, 2022). Peningkatan devisa pada sektor pariwisata di masa *new normal* dan penghargaan sebagai *Best Tourism Village* tahun 2021 dari UNWTO, diharapkan dapat menginspirasi ribuan desa wisata yang ada di Indonesia untuk menjadi desa terbaik serta pemerintah dapat menciptakan 4,4 juta lapangan pekerjaan baru di tahun 2024 pada sektor pariwisata sebagai program unggulan berkelanjutan (Kencana, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik, bahwa kondisi covid-19 berdampak pada pengunjung wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia sekitar 4.052 juta orang. Pandemi covid-19 telah berdampak kepada tingkat kunjungan wisata di Desa Wisata Nglanggeran yang mengalami penurunan pada tahun 2020 sejumlah 61.650 orang dari sebelumnya sejumlah 119.547 orang pada tahun 2019. Pokdarwis Nglanggeran (2023) berpendapat bahwa fokus yang telah dilakukan adalah pembangunan infrastruktur sumber daya alam dan bukan pada peningkatan kompetensi masyarakat lokal, sehingga keterbatasan keahlian dan literasi komunikasi pemasaran yang akan dibagikan kepada masyarakat tidak maksimal atau tidak tersampaikan dengan baik ke khalayak. (Abidin et al., 2022) menegaskan mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Nglanggeran merupakan sebuah indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, sehingga Pokdarwis dapat terus melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Permasalahan yang terjadi pada desa wisata biasanya terkendala dalam menerapkan saluran komunikasi terpadu dalam memperkenalkan produk-produk wisata di Desa Wisata Nglanggeran (Asteya & Pamungkas, 2017). Improvisasi sebagai upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dapat membantu untuk mendapatkan gambaran menyeluruh yang mencakup kondisi fisik, keadaan pariwisata dan situasi sosial dan budaya di Desa Wisata Nglanggeran dari fenomena

pariwisata dan hubungannya dengan kehidupan sosial budaya serta lingkungan alam (Wijaya, 2019). Dalam permasalahan tersebut, peneliti melakukan analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pokdarwis di Desa Wisata Nglanggeran. Hal ini dilakukan untuk memberikan arahan bagaimana delapan saluran komunikasi, sehingga Pokdarwis dapat memikirkan langkah-langkah yang dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diharapkan dapat memberikan suatu *feedback* bagi Pokdarwis untuk menentukan rencana program strategi komunikasi pemasaran terpadu agar lebih baik dari sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka dengan teknik triangulasi data. Peneliti menggunakan analisis data dari Miles & Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Pokdarwis Desa Wisata Nglanggeran merupakan organisasi dengan SK Lurah Nglanggeran Nomor 16/KPTS/2021 yang bertugas untuk mengelola objek dan tarik wisata kalurahan Nglanggeran yang berbasis pemberdayaan alam, membina, dan mengarahkan pengelolaan wisata alam dan masyarakat setempat. Komunikasi pemasaran terpadu dengan delapan saluran komunikasi dari (Kotler & Armstrong, 2016) memiliki keterkaitan terhadap keberlangsungan jumlah pengunjung desa. Pokdarwis telah menjalankan komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara menerapkan delapan saluran komunikasi terpadu yaitu *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth, events and experiences, dan interactive marketing*. Secara garis besar, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pokdarwis memiliki hambatan dan perjalanan yang panjang sebagai organisasi yang dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat dan untuk masyarakat. Berikut adalah delapan saluran komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan, antara lain:

Direct Marketing

(AM, 2010) berpendapat bahwa *direct marketing* adalah suatu upaya bagi perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Penelitian ini menelaah saluran komunikasi terhadap pemasaran langsung yang digunakan oleh Pokdarwis. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Pokdarwis dalam kegiatan pemasaran dengan cara terhubung langsung dengan pelanggan tanpa adanya perantara, hal ini sudah diterapkan sejak awal tahun 2007-2009 dengan cara konvensional menyebarkan leaflet dan mengunjungi potensi pelanggan secara langsung. Pada tahun 2010 sampai saat ini telah berubah menjadi *mix method* dengan internet dan materi komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi seperti email, surat resmi, pemasaran katalog, dan blog. Hal ini dilakukan sebagai upaya komunikasi pemasaran terpadu oleh Pokdarwis dalam membangun suatu informasi ke luar itu menjadi hal yang sangat penting dan bisa menjadi suatu unsur edukasi agar orang dapat tergerak untuk datang ke Desa Wisata Nglanggeran.

Sales Promotion

(Nickles et al., 2010) mendefinisikan promosi penjualan sebagai alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen melalui aktivitas jangka pendek. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Pokdarwis dengan cara menyortir segmen pasar yang datang ke Nglanggeran, sehingga Pokdarwis menyusun produk wisata dengan cara yang beragam seperti produk utama, produk pendukung, dan produk pelengkap. Saluran komunikasi promosi penjualan dirancang oleh Pokdarwis untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari

pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk-produk yang telah ditawarkan. Seperti halnya, promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen melalui program potongan harga. Selain itu, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan melalui program promosi yang ditujukan pada pihak yang menjadi perantara Pokdarwis seperti *travel agent* dan *self-tour guide*. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya Pokdarwis lebih banyak terlibat secara personal untuk memberikan penawaran-penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Public Relations

Menurut Jefkins (AM, 2010), *public relations* atau hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada sikap saling pengertian. Bahwa peranan Pokdarwis dalam mengelola dan menjaga citra organisasi dari Desa Wisata Nglanggeran, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan cara *marketing public relations*. Berdasarkan hal tersebut, Pokdarwis secara tidak sadar telah melakukan fungsi dari hubungan masyarakat. Aktivitas PR dilakukan dengan cara membuat *press release* dan kenalan media baik cetak dan *online* secara organik, sehingga hal itu dilakukan secara langsung oleh anggota Pokdarwis tanpa menggunakan jasa konsultan pihak ketiga. Selain itu, Pokdarwis tidak memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab sebagai PR dan hanya melibatkan pelanggan serta stakeholder lainnya pada *special event*. Pokdarwis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan informasi merek guna mempengaruhi pelanggan setia dan calon pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas *brand message* dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Personal Selling

(Adisaputro, 2010) berpendapat mengenai penjualan personal merupakan cara paling efektif pada tahapan akhir suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun referensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli untuk melakukan aksi pembelian. Pokdarwis telah melakukan kegiatan penjualan personal dengan menggunakan media sosial baik melalui instagram dan facebook. Secara kelembagaan desa, masing-masing anggota berupaya untuk melakukan kegiatan penjualan personal bukan dengan tatap muka, melainkan menggunakan teknologi. Hal ini dikarenakan Pokdarwis menjaga komunikasi dengan calon wisatawan dan pelanggan setia dengan cara mencari prospek, menentukan sasaran dan mengkomunikasikan produk *virtual tour* yang kemudian menjadi salah satu *income* di masa pandemi karena dikenakan berbayar dan banyak yang penasaran dari produk tersebut baik pelanggan setia dan calon pelanggan.

Advertising

(Setiawaty, 2017) menambahkan bahwa iklan menjadi peran penting dalam promosi bukan hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, citra, kepercayaan dari produk yang tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan (h. 174). Pokdarwis telah melakukan iklan dengan otodidak dalam arti bahwa kegiatan yang dilakukan hanya mengikuti dengan kegiatan kelompok masyarakat itu sendiri atau kegiatan pariwisata yang sudah ada, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan saluran komunikasi iklan yang dilakukan oleh Pokdarwis melalui media sosial seperti facebook dan instagram ads ketika Pokdarwis memiliki *special event*. Hal ini dilakukan oleh Pokdarwis untuk memberikan iklan informatif yang bertujuan untuk hal-hal yang dianggap penting untuk acara tersebut.

Word of Mouth

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan

dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa. Pokdarwis melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan cara membangun percakapan dalam tahap komunikasi interpersonal kepada pelanggan. WOM yang lebih kuat adalah testimonial yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini dilakukan oleh Pokdarwis karena menggunakan pelanggan sebagai penjual, dan bukan Pokdarwis yang menyampaikan. Berdasarkan saluran komunikasi WOM tersebut, pelanggan mendapatkan pengalaman kegiatan yang disampaikan dari mulut dapat tersampaikan dengan ketikan atau bisa menjadi EWOM (*Electronic Word of Mouth*). Pokdarwis juga melakukan upaya pemasaran dengan memberikan pemahaman terkait informasi seputar Desa Wisata Nglanggeran dengan tujuan membangun *brand* positif dan memberikan rekomendasi untuk mendatangkan orang, sehingga ada giat ekonomi di desa. WOM yang dilakukan oleh Pokdarwis berdasarkan komponen *content*, *context* dan *carrier* dari pelanggan setia dan pelanggan yang berpotensi atas pengalaman produk/jasa yang dirasakan di Desa Wisata Nglanggeran.

Events and Experiences

(Rachman et al., 2018) menjelaskan bahwa *event marketing* atau acara pemasaran adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk mendapatkan perhatian dan melibatkan pelanggan dalam acara tersebut. Pokdarwis menggunakan *event* sebagai sarana untuk melibatkan pihak-pihak terkait dikarenakan masih dibawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Oleh karena itu, Pokdarwis menjadi bagian dari media promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai momentum untuk bisa menyiarkan secara besar untuk mendapatkan perhatian dalam acara budaya & pariwisata seperti *table talk* dan *travel dialog*, sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya kesadaran merek dan inovasi yang terjalin dengan komunikasi intens terhadap pengunjung. Pokdarwis berupaya melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan menjadikan *event* sebagai platform untuk *brand publicity* Desa Wisata Nglanggeran.

Interactive Marketing

(Kotler & Armstrong, 2016) berpendapat bahwa *interactive marketing* atau pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Pokdarwis melakukan kegiatan pemasaran interaktif secara struktural organisasi atau dengan peran Pokdarwis itu sendiri, tidak ada di visi secara khusus yang menggunakan program *online*. Pokdarwis melakukan komunikasi pemasaran dua arah kepada pelanggan dengan media sosial dan konvensional, sehingga dapat mengetahui ekspektasi dan keinginan dari pelanggan. Selain itu, Pokdarwis melakukan personalisasi konten dan produk sebagai upaya komunikasi dalam memberikan solusi terbaik kepada pelanggan atau calon pelanggan agar berjalan dengan optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif dilakukan oleh Pokdarwis adalah *direct marketing*, *word of mouth*, *events and experiences* dibandingkan dengan *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising* dan *interactive marketing*. Hambatan yang dialami oleh Pokdarwis adalah sumber daya manusia dari anggota organisasi dan masa transisi dari pandemi COVID-19 ke fase *new normal*, sehingga strategi komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan dengan cara kolaborasi antara semua pemangku kepentingan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berkelanjutan akan bermanfaat bagi kegiatan ekonomi masyarakat lokal dan meningkatkan kesadaran merek dari Desa Wisata Nglanggeran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Pokdarwis untuk menerapkan delapan

saluran komunikasi sebagai kekuatan dalam perencanaan, pengelolaan, dan produksi untuk membangun tren baru pada industri pariwisata sebagai desa wisata percontohan dan standarisasi komunikasi pemasaran yang baik secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. AM, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Asteya, P. G., & Pamungkas, I. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata. *EProceedings of Management*, 4(3).
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66.
- CHAMIDAH, N., GUNTORO, B., & SULASTRI, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190.
- Cnn. (2021). *Mengenal Desa Nglanggeran, Peraih Desa Wisata Terbaik Dunia*. Cnn.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211204113613-269-729776/mengenal-desanglanggeran-peraih-desa-wisata-terbaik-dunia>
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42–54.
- Kencana, M. R. B. (2023). *Temui Sekjen UNWTO, Sandiaga Uno Buka Peluang Investasi Pariwisata Nusantara*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5320739/temui-sekjen-unwto-sandiaga-uno-buka-peluang-investasi-pariwisata-nusantara>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16Th Editi)*. Pearson.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- LIHU, D. C. K. (2023). Marketing Communication Strategy in Preserving Lok Baintan Floating Market Tourism Destinations, Banjar Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(2), 364–373.
- Mutiasari, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143–155.
- Nickles, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2010). Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua (Terj.). *Jakarta. Salemba Empat*.
- Puspita, A. M., & Umilia, E. (n.d.). *Perumusan Kriteria Prioritas Penilaian Livability Desa Nglanggeran Sebagai Desa Wisata*.
- Putra, I. N. S. A., Susila, I. M. G. D., & Udiana, I. B. G. P. (2022). Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui Pendekatan Digitalisasi Pada Masa Pandemi: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 38–51.
- Rachman, R., Winangsih, R., & Witantara, A. P. (2018). *Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru Dalam Menarik Minat Wisatawan*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- UNWTO. (2021). *Best Tourism Villages*. United Nation World Tourism Organization.

<https://www.unwto.org/news/unwtoannounces-%0Alist-of-best-tourism-villages-2021>



This Work is Licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License