

Penguatan Strategi Pemasaran Desa Wisata Berbasis Digital Melalui Optimalisasi Branding, Konten Media Sosial, Customer Engagement, dan Analisis Pasar desa Catak Gayam Jombang Jawa timur

Hendra Dwi Prasetyo^{1*}, Moh Wahib², Ari Susanto³

¹⁻³STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: ¹⁾ hendra.prasetyo@stiemahardhika.ac.id, ²⁾ moh.wahib@stiemahardhika.ac.id,

³⁾ arisusanto@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, melalui optimalisasi branding, konten media sosial, customer engagement, dan analisis pasar berbasis digital. Permasalahan utama mitra meliputi belum kuatnya identitas merek desa wisata, konten promosi yang belum konsisten dan kurang menarik, rendahnya interaksi dengan calon wisatawan di media sosial, serta belum adanya pemetaan pasar yang terstruktur. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif melalui tahapan: (1) asesmen kebutuhan dan pemetaan potensi desa wisata, (2) pelatihan dan workshop penyusunan branding destinasi dan kalender konten media sosial, (3) praktik pembuatan konten digital (foto, video pendek, dan copywriting), (4) pendampingan pengelolaan interaksi dengan pengikut (customer engagement) di media sosial, serta (5) pelatihan analisis sederhana data insight dan tren pasar wisata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku pengelola desa wisata dalam merancang identitas visual dan narasi branding, menyusun dan memproduksi konten media sosial secara terencana, serta merespons interaksi calon wisatawan dengan lebih proaktif. Selain itu, mitra mulai mampu memanfaatkan data insight media sosial dan umpan balik pengunjung sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas manajerial pemasaran digital Desa Wisata Catak Gayam secara berkelanjutan.

Kata kunci: desa wisata; pemasaran digital; branding destinasi; konten media sosial; customer engagement; analisis pasar

ABSTRACT

This community service activity aims to strengthen the marketing strategy of Catak Gayam Tourism Village, Jombang Regency, East Java, through optimization of branding, social media content, customer engagement, and digital-based market analysis. The main problems of partners include the lack of a strong brand identity for the tourism village, inconsistent and unattractive promotional content, low interaction with potential tourists on social media, and the absence of structured market mapping. The activity implementation method uses a participatory mentoring approach through the following stages: (1) needs assessment and mapping of tourism village potential, (2) training and workshops on preparing destination branding and social media content calendars, (3) digital content creation practices (photos, short videos, and copywriting), (4) mentoring in managing interactions with followers (customer engagement) on social media, and (5) training in simple analysis of data insights and tourism market trends. The results of the activity showed an increase in the understanding and skills of tourism village managers in designing visual identities and branding narratives, compiling and producing social media content in a planned manner, and responding to interactions from potential tourists more proactively. In addition, partners began to be able to utilize social media insight data and visitor feedback as a basis for making marketing strategy decisions. Thus, this program contributes to strengthening the digital marketing managerial capacity of Catak Gayam Tourism Village in a sustainable manner.

Keywords: tourism village; digital marketing; destination branding; social media content; customer engagement; market analysis

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola pemasaran di sektor pariwisata, termasuk dalam pengelolaan dan promosi desa wisata. Digitalisasi memungkinkan destinasi wisata menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra destinasi secara konsisten, serta menciptakan interaksi dua arah dengan wisatawan melalui berbagai platform digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya saing desa wisata di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat (UNWTO, 2021).

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang menekankan pada potensi lokal, kearifan budaya, serta partisipasi aktif masyarakat. Namun, banyak desa wisata masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran, terutama akibat keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman terhadap teknologi digital (Sugiyama, 2018). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran berbasis digital melalui penguatan branding, pengelolaan konten media sosial, dan peningkatan customer engagement menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Branding destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Identitas merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta minat kunjungan wisatawan (Kavaratzis & Ashworth, 2015). Selain itu, konten media sosial yang informatif, autentik, dan interaktif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, khususnya generasi muda yang sangat bergantung pada informasi digital dalam merencanakan perjalanan wisata (Tuten & Solomon, 2020).

Customer engagement dalam pemasaran digital pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara destinasi dan wisatawan. Interaksi aktif melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman wisata dapat meningkatkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut secara digital (Brodie et al., 2011). Di sisi lain, analisis pasar menjadi aspek penting untuk memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku wisatawan sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Desa Catak Gayam di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, memiliki potensi wisata alam dan budaya yang menjanjikan, namun belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memperkuat strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam berbasis digital melalui optimalisasi branding, konten media sosial, customer engagement, serta analisis pasar, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan desa wisata di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital menekankan pada integrasi strategi konten, media sosial, serta analisis data konsumen guna meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan dengan pelanggan. Bagi desa wisata, pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan promosi konvensional dan meningkatkan daya saing destinasi di era digital.

2.2. Branding Destinasi dan Konten Media Sosial

Branding destinasi merupakan proses pembentukan identitas dan citra suatu destinasi wisata agar memiliki keunikan dan diferensiasi dibandingkan destinasi lain (Kavaratzis & Ashworth, 2015).

Branding yang kuat dapat memengaruhi persepsi wisatawan, meningkatkan daya tarik, serta mendorong keputusan berkunjung.

Media sosial berperan penting dalam mendukung branding destinasi melalui penyebaran konten visual, narasi pengalaman, dan interaksi langsung dengan audiens. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial yang autentik, informatif, dan konsisten mampu membangun kepercayaan serta keterlibatan audiens. Dalam pemasaran desa wisata, konten media sosial menjadi sarana utama untuk menampilkan potensi lokal, budaya, dan pengalaman wisata yang khas.

2.3. Customer Engagement dan Analisis Pasar

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi yang berkelanjutan (Brodie et al., 2011). Dalam pemasaran digital pariwisata, customer engagement dapat diwujudkan melalui interaksi di media sosial, ulasan wisatawan, serta partisipasi audiens dalam konten digital. Tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut secara digital.

Selain itu, analisis pasar merupakan proses pengumpulan dan pengolahan data untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Analisis pasar membantu pengelola desa wisata dalam menentukan segmentasi, target pasar, serta strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan desa wisata. Penelitian oleh Sugiana (2018) menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas desa wisata dan menarik minat wisatawan secara signifikan. Penelitian lain oleh Prasetyo dan Hidayat (2020) menemukan bahwa branding destinasi berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap citra dan minat kunjungan wisatawan.

Selain itu, penelitian oleh Nurhayati et al. (2021) menunjukkan bahwa customer engagement melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa penguatan strategi pemasaran digital melalui branding, konten media sosial, customer engagement, dan analisis pasar sangat relevan untuk diterapkan pada Desa Wisata Catak Gayam, Jombang, Jawa Timur.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif (mixed methods). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam kondisi pemasaran digital Desa Wisata Catak Gayam, meliputi branding, pengelolaan konten media sosial, dan customer engagement. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data pasar dan respons wisatawan terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena pemasaran digital secara sistematis dan faktual berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Lokasi penelitian adalah Desa Wisata Catak Gayam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan fokus pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola desa wisata dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis).

3.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengelola Desa Wisata Catak Gayam dan anggota Pokdarwis
2. Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan wisata desa
3. Wisatawan atau pengunjung Desa Wisata Catak Gayam

Jumlah sampel wisatawan ditentukan secara proporsional dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dengan mempertimbangkan keterwakilan karakteristik pengunjung seperti usia, asal daerah, dan intensitas kunjungan.

3.3. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara mendalam, digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, branding desa wisata, dan kendala yang dihadapi oleh pengelola desa wisata.
2. Observasi, dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi digital, pengelolaan media sosial, serta interaksi antara pengelola dan wisatawan di platform digital.
3. Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait persepsi wisatawan terhadap branding desa wisata, kualitas konten media sosial, tingkat customer engagement, dan kepuasan pengunjung.
4. Dokumentasi, berupa data pendukung seperti laporan kunjungan wisata, statistik media sosial, foto, dan arsip promosi digital Desa Wisata Catak Gayam.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden.

3.4. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenis data yang diperoleh. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan permasalahan pemasaran dalam pemasaran digital desa wisata.

Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik, seperti persentase, rata-rata, dan tabulasi data untuk menggambarkan karakteristik responden serta respons wisatawan terhadap strategi pemasaran digital. Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif kemudian diintegrasikan untuk merumuskan rekomendasi penguatan strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam berbasis digital.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Desa Wisata Catak Gayam

Desa Wisata Catak Gayam merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan aktivitas masyarakat lokal. Pengelolaan desa wisata dilakukan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dengan dukungan pemerintah desa dan masyarakat setempat. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan promosi masih didominasi oleh metode sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pemasaran digital yang optimal.

4.2. Hasil Analisis Branding Desa Wisata Catak Gayam

Hasil wawancara dengan pengelola desa wisata menunjukkan bahwa Desa Wisata Catak Gayam belum memiliki identitas branding yang kuat dan konsisten. Logo, slogan, serta pesan promosi belum digunakan secara seragam di berbagai platform digital. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan (brand awareness) desa wisata di kalangan wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan teori branding destinasi yang menyatakan bahwa identitas merek yang jelas dan konsisten sangat penting dalam membangun citra destinasi wisata (Kavaratzis & Ashworth, 2015). Oleh karena itu, penguatan branding melalui penetapan identitas visual dan narasi destinasi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Catak Gayam.

4.3. Analisis Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi media sosial desa wisata, konten yang diunggah masih bersifat informatif sederhana dan belum dirancang secara strategis. Frekuensi unggahan tidak konsisten, serta variasi konten seperti video pendek, storytelling, dan testimoni wisatawan masih

terbatas. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan konten media sosial cukup menarik, namun belum mampu mendorong keinginan berkunjung secara maksimal.

Hal ini mendukung pendapat Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang kreatif, autentik, dan interaktif berperan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan wisatawan. Optimalisasi konten media sosial dengan visual yang menarik dan narasi pengalaman wisata dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital desa wisata.

4.4. Customer Engagement Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat customer engagement Desa Wisata Catak Gayam masih tergolong rendah. Interaksi antara pengelola dan pengikut media sosial masih terbatas pada jumlah like dan komentar, serta belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun komunikasi dua arah. Wisatawan cenderung pasif dan belum banyak terlibat dalam berbagi pengalaman wisata secara digital.

Menurut Brodie et al. (2011), customer engagement merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan interaksi melalui respons aktif, ajakan partisipasi, dan konten interaktif seperti kuis atau kampanye digital dapat memperkuat keterlibatan wisatawan dan meningkatkan loyalitas terhadap desa wisata.

4.5. Analisis Pasar Wisatawan

Hasil analisis data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan Desa Wisata Catak Gayam berasal dari wilayah sekitar Kabupaten Jombang dan didominasi oleh kelompok usia muda. Motivasi kunjungan utama adalah wisata alam dan pengalaman budaya lokal. Informasi mengenai desa wisata sebagian besar diperoleh melalui rekomendasi teman dan media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa potensi pasar digital masih sangat besar dan dapat dikembangkan melalui segmentasi dan penentuan target pasar yang lebih jelas. Analisis pasar yang baik akan membantu pengelola desa wisata dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

4.6. Pembahasan Strategi Penguatan Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, penguatan strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam perlu dilakukan secara terintegrasi melalui:

1. Penguatan branding destinasi dengan identitas visual dan pesan promosi yang konsisten.
2. Optimalisasi konten media sosial yang kreatif, informatif, dan berorientasi pada pengalaman wisata.
3. Peningkatan customer engagement melalui interaksi aktif dan partisipasi wisatawan di platform digital.
4. Pemanfaatan analisis pasar sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan Desa Wisata Catak Gayam sebagai destinasi wisata berbasis digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penguatan strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam berbasis digital, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan desa wisata. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pengenalan desa wisata di kalangan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Desa Wisata Catak Gayam belum terbangun secara optimal dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness. Selain itu, pengelolaan konten media sosial masih perlu ditingkatkan dari segi kreativitas, konsistensi, dan relevansi agar mampu menarik minat wisatawan. Tingkat customer engagement juga masih tergolong rendah, yang ditunjukkan oleh minimnya interaksi aktif antara pengelola dan wisatawan pada platform digital.

Analisis pasar menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari wilayah sekitar dengan dominasi usia muda, serta memperoleh informasi wisata melalui media sosial dan rekomendasi pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peluang besar untuk dikembangkan dengan pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data pasar.

Secara keseluruhan, penguatan strategi pemasaran Desa Wisata Catak Gayam melalui optimalisasi branding, konten media sosial, customer engagement, dan analisis pasar merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan desa wisata di era digital.

6. Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Place branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, 41, 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.02.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nurhayati, S., Rahmawati, E., & Prasetyo, A. (2021). Peran customer engagement media sosial terhadap loyalitas wisatawan desa wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 123–134.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh branding destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–54.
- Sugiyama, A. G. (2018). *Pengembangan pariwisata berbasis komunitas*. Guardaya Intimarta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- UNWTO. (2021). *Tourism and digital transformation*. World Tourism Organization.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kusumasondjaya, A. (2020). Digital marketing strategy for rural tourism: A study on the role of social media content and engagement. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 45–56.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Putra, I. N. G., & Astuti, N. P. (2021). Penguatan branding destinasi pada desa wisata berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(1), 12–20.
- Ramadhan, M. R., & Cahyono, E. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 89–98.
- Saputra, D. A., & Pratama, R. (2019). Customer engagement dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 33–42.
- Sari, R. K., & Utami, D. A. (2022). Pengembangan konten digital untuk promosi desa wisata. *Jurnal Abdimas Pariwisata Indonesia*, 5(1), 55–64.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).