

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram @sobo.ketapanrame dalam Pengembangan *Branding* Desa Wisata Ketapanrame

Aulia Laifatul Fadilah¹, Amelia Nurmala Sari², Magisterini Victoria Drupadi³, Tri Ilaina Sa'adah⁴, Wisda Aura Cheryl⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

aulia.23252@mhs.unesa.ac.id¹, amelia.23284@mhs.unesa.ac.id²,
magisterini.23298@mhs.unesa.ac.id³, tri.23314@mhs.unesa.ac.id⁴,
wisda.23337@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 09-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital mendorong desa wisata untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Desa Wisata Ketapanrame memanfaatkan Instagram @sobo.ketapanrame untuk mempromosikan destinasi, membangun citra positif, dan memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BUMDes Mutiara Welirang dalam memperkuat branding desa wisata. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Desa Wisata Ketapanrame menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC), meliputi perencanaan komunikasi terstruktur, pengelolaan konten visual dan naratif konsisten, interaksi melalui fitur media sosial, serta sinergi dengan promosi *offline*. Kolaborasi antar pemangku kepentingan mendukung keselarasan pesan dan integrasi narasi promosi. Strategi ini meningkatkan visibilitas, minat kunjungan, serta memperkuat branding, identitas, dan daya saing desa wisata, sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, *Integrated Marketing Communication* (IMC), media sosial, desa wisata, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Transformasi digital turut mengubah paradigma komunikasi pemasaran,

terutama dalam sektor pariwisata berbasis teknologi. Komunikasi berperan strategis dalam memperkenalkan, membangun citra, serta mempertahankan eksistensi destinasi wisata di tengah persaingan semakin kompetitif (Mulitawati & Retnasary, 2020). Desa wisata yang sebelumnya mengandalkan bentuk promosi konvensional seperti baliho,

brostur, maupun pameran, kini beralih memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Setiawan & Darmastuti, 2021). Media sosial tidak hanya memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas dan cepat, tetapi juga menyediakan ruang interaktif bagi masyarakat desa untuk menampilkan potensi lokal secara langsung kepada khalayak global.

Pengembangan promosi desa wisata menjadi isu penting dalam pembangunan pariwisata berbasis komunitas, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar-destinasi pada era digital. Desa wisata tidak lagi hanya berkompetisi berdasarkan keindahan alam maupun keunikan budaya, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun identitas yang kuat, mudah dikenali, dan bernilai jual di mata wisatawan (Kangean & Rusdi, 2020). Tanpa branding yang dirancang secara strategis, potensi desa sering kali tidak terlihat, sulit bersaing dengan destinasi lain, serta kurang mendapatkan perhatian meskipun memiliki keunggulan lokal yang kaya.

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan setiap tahun. Tercatat sebanyak 143 juta pengguna media sosial dengan preferensi 126

juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, atau sekitar 62,7 persen dari total populasi dewasa di Indonesia dimana 46 persen adalah perempuan sementara 54 persen merupakan laki-laki (Datareportal, 2025). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, yaitu mencapai 108,05 juta pengguna, atau setara dengan 37,3 persen dari seluruh populasi nasional (GoodStats, 2025). Persentase tersebut menegaskan posisi Instagram sebagai platform unggulan dalam kegiatan promosi yang mengandalkan kekuatan visual dan interaksi langsung dengan audiens.

Media berbasis visual, Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan narasi destinasi wisata melalui foto, video, maupun fitur interaktif seperti *stories* dan *reels*. Platform ini tidak hanya menampilkan keindahan alam dan budaya, tetapi mampu membangun kedekatan emosional antara pengelola destinasi dan wisatawan melalui interaksi dua arah (Nanda, 2022). Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai instrumen dalam membangun *branding* destinasi wisata. *Branding* dalam konteks pariwisata bukan semata-mata berkaitan dengan penciptaan logo atau slogan, melainkan merupakan

proses strategis dalam membentuk identitas, citra, dan persepsi positif di benak wisatawan (Novita et al., 2022).

Desa Wisata Ketapanrame merupakan salah satu destinasi unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Mojokerto dan perlu dikelola secara profesional serta berkelanjutan. Pengelolaan destinasi wisata yang baik melibatkan berbagai pihak, mulai dari masyarakat setempat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), hingga pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Pengelolaan yang tepat akan mendorong kemajuan pariwisata lokal sekaligus memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Sektor pariwisata terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat desa. Tingginya minat kunjungan wisatawan berdampak langsung terhadap pelaku usaha lokal seperti pengelola, warung makan, pedagang cendera mata, hingga penyedia jasa wisata dan transportasi lokal (Melindasari & Ariescy, 2024).

Perubahan strategi komunikasi pariwisata nasional sejalan dengan pandangan Ibu Widiyanti Putri Wardhana, Menteri Pariwisata 2025, dalam Pertemuan Dewan Eksekutif UN Tourism ke-124 di Riyadh, Arab Saudi, pada 8 November 2025, yang menekankan urgensi digitalisasi

komunikasi hingga tingkat desa sebagaimana pernyataan yang disampaikan "*Indonesia mengajukan sejumlah inisiatif terukur dan aksi-aksi berkelanjutan untuk memberdayakan jaringan desa wisata terbaik di dunia. Caranya adalah dengan menyediakan bantuan teknis dan sejumlah platform promosi untuk memastikan potensi kolektif mereka meningkat.*" Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif terukur dan aksi berkelanjutan untuk memberdayakan jaringan desa wisata unggulan, termasuk melalui penyediaan bantuan teknis serta platform promosi yang memungkinkan peningkatan potensi kolektif desa-desa tersebut. Kebijakan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dilaksanakan secara cepat, sistematis, dan memanfaatkan konvergensi media agar destinasi lokal mampu bersaing di kancah global. Pendekatan tersebut menempatkan teknologi digital sebagai instrumen utama untuk memperkuat citra dan daya saing pariwisata daerah (Sagiyanto et al., 2021). Dalam konteks ini, penggunaan Instagram @sobo.ketapanrame sebagai media komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu bentuk implementasi nyata, di mana strategi konten, visual, dan interaksi digital diarahkan untuk mengembangkan branding Desa Wisata Ketapanrame secara efektif, sejalan dengan tujuan

pemerintah dalam memperluas jangkauan promosi desa wisata melalui teknologi digital.

Arah kebijakan tersebut juga selaras dengan visi misi BUMDes Mutiara Welirang sebagai pengelola wisata yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pemberdayaan perekonomian dan peningkatan layanan dasar masyarakat desa. Adapun misi sebagai berikut:

1. Menciptakan lapangan pekerjaan
2. Memberikan pelayanan yang maksimal
3. Menggali potensi untuk di daya gunakan
4. Membuka pola wirausaha masyarakat

BUMDes Mutiara Welirang hadir sebagai penggerak utama dalam pengembangan Desa Wisata Ketapanrame, dengan visi yang menekankan pemberdayaan potensi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai budaya. Kehadiran BUMDes ini tidak hanya berfokus pada pengelolaan ekonomi semata, tetapi juga berperan sebagai fasilitator dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, misi BUMDes Mutiara Welirang mencakup pengembangan berbagai sektor wisata, termasuk wisata alam yang

memanfaatkan keindahan lingkungan sekitar, wisata heritage yang menonjolkan kekayaan sejarah dan budaya lokal, wisata kuliner yang memperkenalkan ragam cita rasa khas desa, serta wisata religi dan hiburan yang didukung atraksi seni dan budaya.

Selain itu, BUMDes memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif melalui kreasi dan inovasi, sehingga kesenian dan tradisi lokal dapat dilestarikan sekaligus dikembangkan menjadi produk budaya yang menarik bagi wisatawan. Pendekatan ini selaras dengan strategi komunikasi pemasaran digital, di mana platform media sosial seperti Instagram @sobo.ketapanrame dimanfaatkan secara optimal. Melalui media ini, BUMDes tidak hanya memperkuat *branding* Desa Wisata Ketapanrame, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan pengunjung, menyampaikan informasi terkait potensi budaya, kegiatan, dan atraksi wisata, serta memperluas jangkauan promosi sehingga desa wisata dapat dikenal lebih luas baik di tingkat nasional maupun internasional (Putri & Azeharie, 2021). Dengan demikian, BUMDes Mutiara Welirang berperan ganda sebagai pengelola ekonomi berbasis budaya sekaligus penggerak strategi komunikasi digital yang modern dan efektif.

Sebagaimana ditegaskan dalam (Sagiyanto et al., 2021) komunikasi juga menjadi faktor penting dalam menuju *branding* suatu daerah. Pemerintah pusat maupun daerah dituntut untuk mengoptimalkan media digital sebagai sarana membangun reputasi, menyampaikan informasi publik, dan mempromosikan potensi daerah secara luas. Pemanfaatan platform seperti Instagram menjadi strategi yang semakin relevan karena mampu meningkatkan visibilitas destinasi secara cepat, luas, dan berbasis interaksi langsung dengan masyarakat. Cara agar pemanfaatan media digital tersebut berjalan efektif, diperlukan: (1) perencanaan komunikasi yang terstruktur, (2) pemetaan publik yang tepat, (3) penyusunan pesan yang konsisten dengan tujuan komunikasi, dan (4) evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas strategi (Aulia et al., 2024).

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh BUMDes Mutiara Welirang melalui Instagram menjadi elemen penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki relevansi yang kuat. Menurut (Syaputra et al., 2024), IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti iklan,

promosi, hubungan masyarakat, serta media digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Dengan menerapkan prinsip IMC, pengelola Desa Wisata Ketapanrame dapat mengoptimalkan fungsi Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaktif yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan melalui visualisasi menarik dan pesan yang mencerminkan nilai-nilai lokal serta keberlanjutan.

Dalam konteks penerapan di Instagram @sobo.ketapanrame, IMC diwujudkan melalui pengelolaan konten visual, narasi, dan interaksi sosial yang terintegrasi secara konsisten. Konten visual seperti foto, video, *reels*, dan *stories* digunakan untuk menampilkan keindahan alam, atraksi budaya, kuliner khas, serta aktivitas wisata desa, dengan penyajian yang selaras dan mencerminkan identitas desa. Narasi yang dibangun melalui *caption*, *storytelling*, serta postingan edukatif berfungsi untuk memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Sementara itu, interaksi melalui komentar, *direct message*, dan fitur *polling* memungkinkan pengelola membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperoleh masukan untuk peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisata (Herlina et al.,

2023).

Selain itu, IMC mendorong terciptanya sinergi antara media online dan offline. Misalnya, konten digital dapat dikaitkan dengan kegiatan nyata seperti festival budaya, *workshop* kuliner, atau *tour* wisata lokal, sehingga pesan yang disampaikan secara daring dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan lokal, seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku usaha, dan pemerintah desa, juga penting untuk memastikan keseragaman narasi, sehingga semua pihak menyampaikan pesan yang konsisten. Penggunaan storytelling berbasis budaya lokal, misalnya menampilkan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai desa, berperan dalam membedakan Desa Wisata Ketapanrame dari destinasi wisata lain.

Evaluasi dan pengukuran efektivitas komunikasi merupakan aspek penting dalam IMC. Pengelola perlu memantau indikator seperti tingkat interaksi, jangkauan postingan, *engagement* audiens, hingga data kunjungan wisatawan. Informasi ini menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan tren digital dan preferensi audiens. Dengan demikian, penerapan IMC bersifat adaptif, memungkinkan komunikasi pemasaran menyesuaikan dengan

kebutuhan wisatawan sekaligus perkembangan teknologi.

Penerapan IMC menjadi relevan karena komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dapat memperkuat citra desa wisata dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Rifa, 2025). Namun, jika konten visual dan naratif belum dirancang secara konsisten, maka pesan promosi cenderung kehilangan fokus dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi khalayak. Dalam konteks Desa Wisata Ketapanrame, ketidakteraturan dalam penataan konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum sepenuhnya terarah sesuai dengan prinsip IMC. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh BUMDes Mutiara Welirang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat *brand image* Desa Wisata Ketapanrame. Secara operasional, penerapan IMC di Desa Wisata Ketapanrame dapat dirinci dalam beberapa langkah konkret sesuai pada studi literatur (Nurhayani et al., 2023), yaitu:

1. Perencanaan komunikasi terstruktur: Menetapkan tujuan promosi, segmentasi audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan agar setiap konten selaras dengan

strategi.

2. Penyusunan konten yang konsisten: Memastikan seluruh postingan, caption, dan visual merefleksikan identitas dan nilai-nilai desa.

3. Pemanfaatan berbagai fitur media sosial: Stories, reels, live session, dan IGTV digunakan untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman audiens.

4. Sinergi dengan promosi offline: Menghubungkan kampanye digital dengan event, kegiatan wisata, atau produk lokal untuk memperkuat pengalaman nyata.

5. Evaluasi dan adaptasi: Monitoring kinerja konten, feedback audiens, dan tren pasar menjadi dasar perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengelolaan desa wisata berbasis komunitas. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada destinasi wisata berskala besar, sedangkan kajian mengenai penerapan IMC di tingkat desa wisata masih terbatas. Padahal, pemanfaatan media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya saing pariwisata lokal apabila diimplementasikan secara sistematis. Melalui analisis terhadap strategi

komunikasi digital Desa Wisata Ketapanrame, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep IMC di bidang pariwisata berbasis masyarakat serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola desa wisata lain dalam membangun komunikasi digital yang efektif, berkelanjutan, dan mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE

Rancangan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif, fokus kajian terletak pada pemaparan fenomena secara sistematis tanpa bertujuan mencari hubungan antar gejala, merumuskan hipotesis, maupun melakukan prediksi (Hasanah, 2016). Data kualitatif diperoleh melalui pengolahan informasi dari sumber data primer berupa wawancara, serta sumber data sekunder melalui dokumen-dokumen resmi yang relevan. Mengacu pada Narbuko dan Achmadi dalam Sugiyono (2015), penelitian deskriptif berfungsi untuk menyajikan data, menganalisis, serta menginterpretasi temuan secara faktual dan sistematis guna memahami karakteristik maupun permasalahan dalam suatu populasi.

Penelitian ini difokuskan pada

strategi komunikasi pemasaran oleh BUMDes dalam upaya branding destinasi wisata Desa Ketapanrame. Objek penelitian adalah BUMDes Mutiara Welirang yang berlokasi di Taman Ghanjaran, Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram @sobo.ketapanrame dalam Pengembangan *Branding* Desa Wisata Ketapanrame”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis menggunakan teknik observasi sistematis. Teknik ini memanfaatkan kerangka kategori yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga proses pengamatan berlangsung secara terstruktur. Pencatatan dilakukan secara sistematis meliputi aspek materi pengamatan, prosedur pencatatan, serta keterkaitan antara pengamat dan objek yang diamati.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung antara peneliti dan informan. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang mengacu pada pokok-pokok

permasalahan penelitian namun tetap memberikan ruang fleksibilitas sesuai situasi. Pewawancara perlu mengarahkan informan agar tetap berada pada konteks penelitian apabila terjadi penyimpangan dalam proses wawancara. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumentasi, yang mencakup beragam bahan tertulis maupun digital seperti arsip pribadi, buku harian, dokumen organisasi, klipping, serta data yang tersimpan pada perangkat digital dan situs web (Gushevinalti et al., 2020).

Studi literatur dilakukan untuk menghimpun berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber literatur diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumentasi, serta sumber daring yang relevan. Metode ini berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis serta memberi konteks terhadap permasalahan yang dikaji (Mulyadi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketapanrame menerapkan sebuah strategi komunikasi yang terarah dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui platform Instagram. Strategi tersebut diwujudkan melalui kegiatan publikasi dan pengembangan konten digital

yang dirancang agar pesan informasi mengenai pariwisata dapat diterima secara efektif oleh masyarakat luas. Perumusan strategi komunikasi ini memiliki keterkaitan erat dengan visi dan misi BUMDes Mutiara Welirang, yakni menyediakan informasi yang relevan kepada masyarakat serta mendukung keberlanjutan pembangunan sektor pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan warga sekitar. Dengan demikian, BUMDes menjalankan fungsi dan peran strategisnya melalui pemanfaatan media baru sebagai sarana penyebaran informasi terkait pengelolaan serta pengembangan pariwisata di Desa Ketapanrame.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh BUMDES Mutiara Welirang Desa Ketapanrame dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram resmi **@@sobo.ketapanrame**. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana proses penyampaian pesan terkait destinasi wisata di konstruksi, dikemas, dan disebarkan melalui media sosial tersebut kepada khalayak. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, penulis melakukan observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pihak BUMDes Mutiara Welirang. Melalui pendekatan tersebut, penulis berupaya menggali informasi terkait bentuk strategi komunikasi yang

digunakan serta mekanisme alur penyampaian pesan agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan efektif.

Hal tersebut dapat dijelaskan melalui hasil wawancara yang diperoleh dari *key informan* maupun *informan pendukung* lainnya, sebagaimana dipaparkan pada bagian berikut:

1. Strategi komunikasi berupa perencanaan oleh BUMDes Ketapanrame. Perencanaan strategi komunikasi oleh BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketapanrame dilakukan melalui proses yang terstruktur dengan menetapkan tujuan utama berupa penguatan branding Desa Wisata Ketapanrame dan peningkatan *awareness* masyarakat terhadap potensi wisata lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola BUMDes Mutiara Welirang, perencanaan tersebut diawali dengan identifikasi kebutuhan promosi dan pemetaan potensi yang akan ditonjolkan. Pak Saifudin selaku Ketua Unit Pengelolaan Wisata menegaskan bahwa *“Dalam menyusun konten, kami selalu mulai dari tujuan utama dulu, yaitu bagaimana membuat Desa Ketapanrame semakin dikenal, jadi setiap konten yang kami unggah harus mendukung branding desa wisata dan mengenalkan potensi yang ada.”* Proses perencanaan ini juga mencakup analisis terhadap daya

tarik alam, agenda kegiatan desa, fasilitas wisata, serta produk UMKM yang mendukung ekosistem pariwisata. Imbuhan Lain juga disampaikan oleh Bapak Nanang Darmawan selaku admin media sosial menyampaikan bahwa *“Kami nggak asal posting, setiap konten dipilih sesuai karakter desa wisata; visualnya harus konsisten, warnanya natural, dan pesannya informatif supaya orang langsung paham kalau ini dari Ketapanrame,”* sehingga menunjukkan bahwa penentuan tema konten, jadwal publikasi, dan gaya visual telah dirancang secara matang. Selain itu, koordinasi dengan pengelola destinasi juga dilakukan, sebagaimana disampaikan Mbak Rea sebagai pemandu wisata sekaligus koordinasi konten bahwa BUMDes *“Sering koordinasi untuk menentukan apa yang mau di-highlight minggu itu, supaya kontennya sesuai kondisi lapangan dan bisa menarik minat wisatawan.”* Perencanaan yang sistematis ini selaras dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya perumusan pesan dan pemilihan media secara konsisten agar komunikasi pemasaran tersampaikan secara efektif (Farid, 2020). Konsistensi tersebut tercermin dari upaya BUMDes memastikan bahwa seluruh konten memiliki arah pesan yang seragam, baik dalam

penyampaian informasi maupun visualisasi destinasi, sehingga audiens menerima gambaran yang utuh mengenai identitas Desa Wisata Ketapanrame. Dengan demikian, tahap perencanaan tidak hanya berfokus pada produksi konten semata, tetapi juga pada penerapan prinsip IMC yang menekankan integrasi pesan, kesesuaian media, dan keselarasan tujuan komunikasi untuk memperkuat citra dan daya saing desa wisata di ranah digital.

2. Pengemasan pesan (*message strategy*). Hasil observasi pada akun Instagram @sobo.ketapanrame menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan didominasi oleh konten visual berupa foto destinasi, video reels, dan poster informasi yang menonjolkan keindahan alam serta pengalaman berwisata di Desa Ketapanrame. Berdasarkan hasil wawancara, Pak Nanang selaku admin media sosial menjelaskan bahwa *“Konten kami memang dibuat dengan bahasa yang ringan, informatif, dan fokus pada pengalaman wisata, supaya orang bisa merasakan suasananya meskipun hanya dari layar.”* Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pengemasan pesan menggunakan pendekatan *experiential message* yang bertujuan menghadirkan kesan emosional dan kedekatan dengan audiens. Selain itu, Pak Nanang menegaskan bahwa visual konten dibuat seragam dan

konsisten, dengan mengatakan bahwa *“Kami selalu menjaga tampilan visual tetap natural dan konsisten biar mudah dikenali sebagai konten dari Ketapanrame.”*

Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan tone of voice yang ramah dan informatif, gaya visual yang menonjolkan nuansa alam, serta penyertaan elemen branding seperti logo *“Sobo Ketapanrame”* dan hashtag khusus dalam setiap unggahan. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi ini mencerminkan prinsip *message consistency* di mana keseragaman pesan dan tampilan visual berperan penting dalam membangun citra desa wisata yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens (Nurhayani et al., 2023). Maka, BUMDes berhasil mengemas pesan secara efektif melalui Instagram untuk memperkuat identitas dan brand Desa Wisata Ketapanrame.

3. Pemilihan media dan saluran komunikasi digital. BUMDes Ketapanrame memilih Instagram sebagai media utama promosi karena platform ini dinilai mampu menjangkau audiens yang luas, terutama wisatawan muda yang menjadi target utama desa wisata. Pak Nanang menjelaskan bahwa *“Instagram yang paling efektif karena penggunaannya didominasi anak muda, dan mereka biasanya mencari referensi wisata lewat media sosial,*

jadi kami memaksimalkan fitur feed, reels, dan story.” Pemilihan media ini menunjukkan adanya pertimbangan yang matang terkait karakteristik pengguna dan kesesuaian fitur yang mendukung penyebaran informasi visual. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, keputusan memilih saluran komunikasi harus didasarkan pada efektivitas media, kecocokan dengan segmentasi audiens, serta potensi interaksi antara pengelola dan pengguna. Instagram memenuhi ketiga aspek tersebut melalui tingkat interaktivitas yang tinggi, mulai dari kolom komentar, pesan langsung, hingga reaksi pada story, serta kekuatan visual yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten wisata. Penggunaan tag lokasi, hashtag, dan mention juga memungkinkan terbentuknya komunitas brand yang memperluas penyebaran informasi secara organik. Instagram berperan sebagai saluran komunikasi digital yang terpadu dan efektif dalam mendukung konsistensi pesan pemasaran serta memperkuat branding Desa Wisata Ketapanrame.

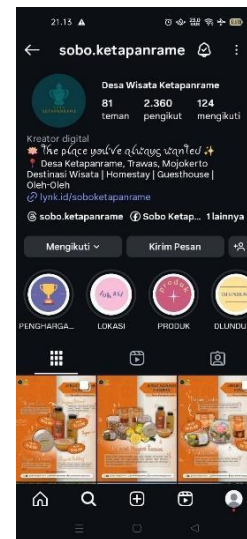
4. Kerja sama komunikasi antar-pemangku kepentingan (*stakeholder integration*). Integrasi komunikasi antar-pemangku kepentingan merupakan aspek penting dalam penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* karena memastikan bahwa seluruh pesan

promosi yang disampaikan kepada publik konsisten, saling mendukung, dan merepresentasikan identitas destinasi secara terpadu (Judijanto et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, BUMDes Ketapanrame membangun hubungan komunikasi yang sistematis dengan pelaku UMKM lokal, pengelola destinasi seperti komunitas wisata, serta pemerintah desa. Integrasi ini dilakukan untuk menyelaraskan agenda promosi, pembaruan informasi destinasi, serta penguatan narasi branding Desa Wisata Ketapanrame. Proses koordinasi ini mencakup penyusunan tema konten, verifikasi informasi event atau pembaruan fasilitas, hingga keterlibatan komunitas dalam penyediaan materi visual dan cerita lokal yang mendukung karakter desa wisata. Konsistensi informasi antar pihak dianggap penting untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang harmonis dan menghindari tumpang tindih pesan di media sosial. Temuan wawancara dengan Bapak Saifudin selaku pengelola unit wisata menguatkan bahwa integrasi ini berjalan secara aktif dan berkesinambungan. Beliau menjelaskan bahwa setiap konten promosi yang akan dipublikasikan melalui Instagram @sobo.ketapanrame selalu melalui proses koordinasi, terutama jika berkaitan dengan event, produk UMKM, atau aktivitas destinasi.

Dalam wawancaranya, beliau menyampaikan: *“Setiap mau posting konten, biasanya kami koordinasi dulu dengan pihak UMKM atau pengelola destinasi. Misalnya ada event di Soko Langit atau produk baru dari UMKM, itu harus kami sesuaikan supaya informasinya sama dan nggak tumpang tindih.”* Hal ini menunjukkan bahwa BUMDes menerapkan prinsip IMC dalam bentuk keterpaduan pesan yang dibangun melalui kolaborasi lintas pemangku kepentingan. Dengan adanya integrasi ini, citra Desa Wisata Ketapanrame dapat disampaikan secara lebih komprehensif, mulai dari daya tarik wisata, pelaku usaha, hingga kegiatan sosial-budaya, sehingga memperkuat efektivitas promosi digital dan meningkatkan reputasi destinasi di mata audiens.

5. Penerapan konsistensi, repetisi, serta keterlibatan audiens. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), proses *brand building* menjadi pusat strategi pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame untuk memperkuat citra Desa Wisata Ketapanrame. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pengelola secara konsisten menjaga identitas visual dalam setiap unggahan, mulai dari penggunaan tone warna yang natural, tampilan foto yang seragam, hingga penyertaan logo “Sobo Ketapanrame”

sebagai ciri khas. Informan menjelaskan bahwa *“Visual konten selalu kami buat konsisten supaya orang mudah mengenali dan mengingat Ketapanrame,”* sehingga menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya konsistensi visual dalam membangun brand. Selain itu, BUMDes menerapkan repetisi pesan melalui pembaruan konten secara rutin, baik berupa unggahan harian maupun informasi *event* mingguan, yang selaras dengan prinsip IMC mengenai pentingnya pengulangan pesan untuk meningkatkan *brand recall*. Keterlibatan audiens juga menjadi perhatian utama, terlihat dari upaya aktif pengelola dalam membalas komentar, merespons pesan langsung, serta membagikan ulang unggahan wisatawan. Praktik ini merupakan bagian dari *interactive marketing* dalam IMC yang menekankan perlunya hubungan dua arah dengan audiens sebagai strategi memperkuat reputasi dan kedekatan merek. Secara keseluruhan, konsistensi, repetisi, dan engagement menjadi elemen penting yang terintegrasi dalam membentuk branding Desa Wisata Ketapanrame melalui media digital.



Gambar Akun Instagram BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketapanrame (sumber: instagram @sobo.ketapanrame)

Efektivitas strategi komunikasi melalui Instagram telah banyak dibahas dalam literatur yang menegaskan bahwa media sosial berbasis visual memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan membentuk citra destinasi wisata. (Rafsanjani & Kurniasih, 2022) menjelaskan bahwa Instagram berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi melalui kekuatan visual yang mampu memengaruhi persepsi wisatawan secara lebih emosional dan mendalam. Temuan tersebut diperkuat oleh (Hasan et al., 2023) yang menyatakan bahwa platform berbasis gambar dan video memberikan pengalaman representasional yang memungkinkan audiens menangkap suasana dan karakter destinasi secara lebih imersif. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication atau IMC, Kotler dan Keller (2016)

menegaskan bahwa efektivitas komunikasi meningkat apabila pesan yang disampaikan bersifat konsisten, relevan, dan tersampaikan melalui berbagai titik kontak yang terintegrasi. Instagram menjadi medium yang ideal untuk tujuan tersebut karena mampu menggabungkan konten visual, informasi, dan interaksi dalam satu ruang komunikasi yang terpadu (Gushevinalti et al., 2020).

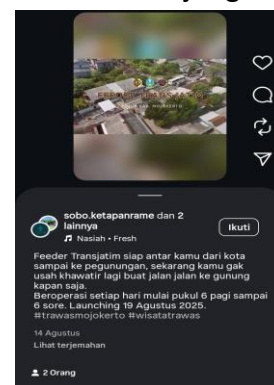


Gambar Akun Postingan *Feed* Instagram BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketaprame (sumber: instagram @sobo.ketaprame 20/10/2025)

Konten di postingan melalui Instagram @sobo.ketaprame dengan tujuan untuk memperkuat identitas budaya Desa Ketaprame sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni lokal. Melalui penyajian visual dan informasi mengenai Tari Adamar Laksita. Serta menegaskan peran aktif generasi muda dalam pelestarian budaya. Selain itu, postingan ini menjadi

sarana penguatan citra desa sebagai destinasi wisata berbasis tradisi dan kreativitas pemuda, sehingga budaya lokal tetap dikenal, diingat, dan relevan di era digital.

Selain itu, konten yang terunggah pada Instagram juga memberikan informasi mengenai akses jalan dan kendaraan yang akan digunakan untuk berkunjung.



Gambar Postingan *Reel* Akun Instagram BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketaprame (sumber: instagram @sobo.ketaprame 14/8/2025)

Konten ini menginformasikan layanan Feeder Transjatin sebagai moda transportasi umum yang menghubungkan antara wilayah Mojokerto–Mojosari–Trawas dengan tarif terjangkau dan operasional setiap hari. Kehadiran layanan ini diunggah sebagai bentuk publikasi untuk memudahkan masyarakat, khususnya wisatawan dan pendatang, dalam mengakses kawasan wisata Trawas tanpa hambatan transportasi. Selain itu, konten ini berfungsi mengenalkan fasilitas mobilitas baru yang mendukung peningkatan kunjungan wisata serta memperkuat

aksesibilitas daerah secara lebih efektif.

Adanya konten yang edukatif dan informatif, Instagram @sobo.ketapanrame juga menyajikan konten *lifestyle* dengan menampilkan kegiatan keseharian dari sisi pengunjung.



Gambar Akun Postingan Reel Instagram BUMDes Mutiara Welirang Desa Ketapanrame (sumber: instagram @sobo.ketapanrame 5/11/2025)

Postingan “A Day in My Life – Edisi 2 Hari di Desa Wisata Ketapanrame” menampilkan rangkaian aktivitas wisatawan selama dua hari dengan berkunjung ke berbagai destinasi unggulan seperti Sumber Gempong, Taman Ghanjaran, Kebun Jeruk, Air Terjun Dlundung, dan Taman Kelinci. Secara keseluruhan, konten ini menunjukkan bagaimana wisatawan dapat menikmati beragam aktivitas mulai dari eksplorasi alam hingga rekreasi keluarga, sehingga membantu jadwal liburan sekaligus sebagai strategi promosi visual yang menegaskan bahwa Desa Wisata

Ketapanrame menawarkan pengalaman liburan yang lengkap, variatif, dan sesuai untuk berbagai kalangan.

Pengelolaan konten digital yang dilakukan secara konsisten melalui foto, video, dan narasi informatif berkontribusi pada pembentukan identitas destinasi yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hasil studi (Sari, 2022) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna seperti komentar, respons, dan penyebaran ulang konten memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan visibilitas dan kredibilitas suatu destinasi. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang membangun hubungan timbal balik antara pengelola destinasi dan audiensnya (Hasan et al., 2023). Strategi komunikasi digital yang terstruktur dengan baik mampu memperkuat pemahaman masyarakat mengenai karakter dan keunikan desa wisata, menciptakan citra positif di ruang publik, serta mendorong lahirnya komunitas pendukung yang berkontribusi terhadap keberlanjutan promosi destinasi.

Keterkaitan temuan ini dengan konsep Integrated Marketing Communication terlihat dalam keselarasan antara praktik komunikasi digital dan prinsip utama IMC yang

menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa IMC menuntut koordinasi menyeluruh di berbagai elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan tidak saling bertentangan dan mampu memperkuat posisi merek. Praktik yang dijalankan melalui Instagram menunjukkan penerapan prinsip tersebut melalui konsistensi identitas visual, kejelasan pesan yang stabil, serta penekanan narasi pengalaman wisata yang terus dikomunikasikan kepada audiens. Sejalan dengan pandangan (Sari, 2022) yang menekankan perlunya kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam memperluas jangkauan pesan, strategi komunikasi digital yang dijalankan menunjukkan adanya sinergi antara pesan, media, dan berbagai aktor komunikasi. Secara keseluruhan, praktik tersebut mencerminkan implementasi prinsip IMC yang efektif dan berorientasi pada penguatan branding Desa Wisata Ketapanrame melalui komunikasi digital yang terencana dan berkesinambungan.

Kemajuan **Desa Wisata Ketapanrame** sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Mojokerto tidak terlepas dari efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan **Integrated Marketing Communication (IMC)**. Komunikasi

pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang menekankan pentingnya koordinasi berbagai elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat konsisten, jelas, dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Audina et al., 2021). Dalam konteks Desa Wisata Ketapanrame, penerapan IMC terlihat melalui pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram @sobo.ketapanrame, sebagai saluran utama dalam membangun citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi dengan wisatawan. Pendekatan ini menjadi krusial karena media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien serta memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola dan pengunjung potensial.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata, mendorong desa wisata untuk beralih dari promosi konvensional ke strategi berbasis media sosial yang lebih efektif, efisien, dan adaptif. Desa wisata kini tidak hanya bersaing berdasarkan keindahan alam atau keunikan budaya, tetapi juga melalui kemampuan membangun identitas yang kuat, mudah dikenali, dan bernilai jual bagi wisatawan. Di Desa

Wisata Ketapanrame, BUMDes Mutiara Welirang memanfaatkan akun Instagram @sobo.ketapanrame sebagai sarana utama dalam mempromosikan destinasi, menyampaikan konten visual, narasi, dan interaksi sosial secara konsisten untuk memperkuat branding dan citra positif desa wisata.

Penerapan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) terbukti relevan dalam strategi komunikasi digital Desa Wisata Ketapanrame. IMC memungkinkan pengelola mengintegrasikan perencanaan komunikasi terstruktur, penyusunan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur media sosial, serta sinergi dengan promosi offline secara adaptif. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pemerintah desa, memastikan pesan promosi selaras dan efektif. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital berbasis IMC tidak hanya meningkatkan visibilitas dan minat kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas, reputasi, dan daya saing pariwisata lokal sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, R., Ginting, R., Thariq, M., Studi, P., Ilmu, M., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Messengger, Y. (2021). Strategi KomunikaIs Publik Satuan Tugas Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam Penanganan Corona di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 11(1), 270–279.
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999.
<https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Datareportal. (2025). *Digital 2025 : Indonesia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Farid, A. S. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Komunikasi Publik di Level Pemerintahan Desa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 813–820.
<https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.153>
- GoodStats. (2025). *Indeks Kelaparan Indonesia Kembali Membaik pada 2024*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/index-kelaparan-indonesia%0Akembali-membaik-pada-2024-su082>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>

- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional VS New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Hasanah, H. (2016). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. 8(1), 36.
- Herlina, N., Ekowati, E., & Nawangsari, S. (2023). Pengembangan Model Literasi Komunikasi dalam Pemberdayaan Kesehatan Lansia di Desa Karyamukti Kecamatan Cempaka Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 436–442. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i5.901>
- Judijanto, L., Maulinda, R., Zulaika, S., Tjahyadi, I., & Suroso, S. (2023). Pengaruh Sumber Informasi dan Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Politik Masyarakat di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(01), 21–31. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.303>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Pengguna Video Content sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo Trustmedis. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3762–3771. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*. 4(1), 23–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyadi, M. (2022). Teori Belajar Konstruktivisme Dengan Model Pembelajaran (Inquiry). *Al Yasini : Jurnal Keislaman, Sosial, hukum dan Pendidikan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.55102/alyasini.v7i2.4482>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). Strategi Digital Branding yang Efektif untuk UMKM Menggunakan TikTok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3508–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>

- Nurhayani, S., Nurbaiti, & Nasution, M. L. I. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3449–3462. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i9.5017>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). *Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok* (Vol. 5, Nomor 2).
- Rafsanjani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v3i2.924>
- Rifa, M. (2025). *Integrated Marketing Communication Candi Gunung Gangsir Pasca Revitalisasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 6(2), 407–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v8i2.8226>
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., & Liliyana. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@ humas _ kota _ tangerang). *Journal Komunikasi*, 12(30), 168–178. <https://doi.org/https://10.0.122.62/jkom>
- Sari, F. (2022). Konvergensi dan Manajemen SDM Media Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 239–252. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art9>
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal). *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), 159–174. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i2.14089>
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital*. 2(4), 212–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>