Vol. 6, No.2, Desember 2021

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6619

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Taufik R. Talalu[1], Citra Fransisca Indah Lestari Dano Putri[2],
dan Ibnuh Vanli Mokodompit[3]

[1]Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo,
[2, 3]Universitas Negeri Gorontalo,
[1] Jalan Gelatik No.1 Kota Gorontalo, 96135, Indonesia
[2,3]Jalan Jendral Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128, Indonesia
[1]trtalalu@iaingorontalo.ac.id, [2]dp_citra@ung.ac.id, [3]fanlimokodompit1996@gmail.com

Abstrak

Unit usaha "Kolam Renang Nagara" yang dikelola BUMDes "Go Inovasi" dibangun pada tahun 2019 dan mulai beroperasi sejak pertengahan tahun 2020 di tengah wabah Covid-19. Pembangunan atraksi wisata di Desa Nagara diharapkan mampu membangkitkan ekonomi masyarakat sekitar. Promosi dibutuhkan agar "Kolam Renang Nagara" dapat dikenal luas dan dikunjungi wisatawan, sehingga kebangkitan ekonomi masyarakat bisa terwujud. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan corak promosi dan kendala yang dihadapi BUMDes "Go Inovasi". Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan data sekunder yang bersumber dari internet, dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* merupakan metode komunikasi pemasaran atraksi wisata. Kemudian, media sosial yang menjadi saluran promosi adalah *Facebook* dan *Instagram*, namun, promosi lebih aktif dilakukan melalui *Facebook*. Metode promosi dirumuskan dengan memperhatikan khalayak sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan biaya. Sedangkan masih terdapat keterbatasan akses jaringan internet, belum memadainya perlengkapan penunjang promosi, dan belum tersedianya sumber daya manusia yang menguasai promosi pariwisata merupakan kendala dalam penerapan *digital marketing.*

Kata-kata Kunci: BUMDes, Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Pariwisata;

Diterima : 29-02-2021 Disetujui : 18-12-2021 Dipublikasikan : 30-12-2021

Key Method of Marketing Communication for Tourist Attraction of Village-Owned Enterprises (BUMDes)

Abstract

"Kolam Renang Nagara" as a business unit managed by BUMDes "Go Inovasi" was established in 2019 and opened for the public in the middle of 2020 or in the midst of the covid-19 pandemic. The development of tourist attraction in Nagara Village is expected to grow community's economic. In addition, promotion is required so that "Kolam Renang Nagara" can be known widely and attract many tourists so that it eventually grows the community's economic. This current research aims to describe promotion pattern and obstacles encountered by BUMDes Go Inovasi. The data used are primary data collected through interview and secondary data obtained from internet. The data are then analyzed by using stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The research findings indicate that: 1) digital marketing is the marketing communication method used in this tourist attraction; 2) the social media used as promotion channel are Facebook and Instagram, however, Facebook is the one that is frequently used; 3) the promotion method is formulated by paying attention to target, goal, message, media, source of message, and cost; and 4) the limited internet network access, inadequate supporting equipment for promotion, and unavailability of human resources who master tourism promotion are obstacles in the application of digital marketing.

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Communication; Tourism; BUMDes*

PENDAHULUAN

Unit usaha kolam renang yang dibangun di dataran tinggi Desa Nagara menjadikan "Go Inovasi" sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang fokus pada usaha atraksi wisata buatan. Dari total seratus enam desa di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Nagara menjadi salah satu dari dua puluh dua desa yang ditetapkan pemerintah sebagai desa wisata (Muhtar, 2020). Air kolam yang bersumber dari mata air pegunungan dan suasana alam yang teduh menjadi nilai tambah atraksi wisata ini (Fadlan, 2020). Menurut Hidayah et al. (2020) potensi wisata yang ada sudah sepatutnya dikembangkan demi pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan melibatkan peran BUMDes dan pemerintah desa. BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa serta dikelola masyarakat dan pemerintah desa untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat (Fitria, 2020).

Promosi penting dilakukan sebab sektor pariwisata terus mengalami perkembangan pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat (Rachmayanti & Nofharina, 2018). Merujuk pada gagasan ini, maka BUMDes "Go Inovasi" sebagai pengelola unit usaha yang bergerak pada sektor pariwisata, tidak boleh abai terhadap urgensi promosi. Promosi yang efektif terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Wolah, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong,

strategi promosi yang efektif bisa dicapai dengan memperhatikan khalayak sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan biaya promosi (Rachmayanti & Nofharina, 2018).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan "Kolam Renang Nagara" tentu saja akan berdampak pada ekonomi masyarakat setempat. Hal ini bisa direalisasikan dengan promosi melalui media yang tepat guna. Argumentasi ini mengacu pada hasil penelitian Lontoh et al. (2020) bahwa penggunaan *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, Wikipedia, dan Google sebagai media promosi berdampak pada peningkatan angka kunjungan wisatawan Danau Linow *Resort and Restaurant.* Temuan penelitian lainnya menunjukkan, jumlah wisatawan Situ Gede Kota Tasikmalaya bisa ditingkatkan dengan *advertising, dircet marketing,* promosi penjualan, penjulan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat, sebagai strategi promosi (Priantana & Santoso, 2019). Berbagai komponen bauran promosi yang nampak pada temuan penelitian sebelumnya, berkaitan erat dengan media, salah satu unsur penting mewujudkan strategi promosi yang efektif.

BUMDes dan pengembangan potensi wisata merupakan tema yang jamak diulas pada artikel-artikel sebelum ini. Pratiwi & Novianty (2020) membahas tentang digitalsasi BUMDes sebagai salah satu aktifitas dalam strategi mepertahankan bisnis BUMDes di era pandemi. Digitalisasi BUMDEs dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan profil dan produk BUMDes melalui media sosial seperti *WhatsApp, Facebook*, dan *Instagram*. Artikel lainnya mengulas tentang BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa, edukasi pemanfaatan internet sebagai sarana promosi, dan peningkatan gairah berwirausaha (Sidik, 2020).

Di Kabupaten Klaten, BUMDes menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi utama promosi objek wisata Tirta Sinongko (Prastiani & Pratiwi, 2020). Artikel lainnya mengupas tentang pengembangan pariwisata yang melibatkan peran BUMDes dan dampaknya terhadap pengurangan angka pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sari & Nabella, 2021). Ada pula ulasan mengenai pemanfaatan media sosial oleh pengurus BUMDes sebagai sarana memasarkan potensi desa, yang merupakan realisasi dari strategi *digital marketing* (Wijayatri et al., 2021).

Artikel ini ditulis dengan tujuan mendapatkan gambaran lengkap mengenai corak promosi unit usaha kolam renang BUMDes "Go Inovasi". Pertanyaan tentang bagaimana bentuk promosi unit usaha kolam renang BUMDes "Go Inovasi" akan menjadi fokus pembahasan artikel ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian-kajian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran (promosi) pariwisata dan pengembangan BUMDes yang berorientasi pada sektor pariwisata.

METODE PENELITIAN

Data didapatkan melalui proses penelitian kualitatif. Data primer diperoleh melalui serangkaian wawancara dengan informan. Data sekunder dikumpulkan

dari berita-berita media di internet. Semua hasil data ini menggambarkan metode dan kendala promosi unit usaha kolam renang yang dilakukan BUMDes "Go Inovasi".

Tabel 1 menampilkan informan yang telah diwawancarai untuk menggali informasi tentang metode dan kendala promosi unit usaha "Kolam Renang Nagara".

Tabel 1 Informan Penelitian

Informan	Keterangan
AN – I.1	Kepala Desa Nagara
VS – I.2	Ketua BUMDes "Go Inovasi"
SS – I.3	Bendahara BUMDes "Go Inovasi"
AM – I.4	Kepala Unit Usaha "Kolam Renang Nagara"
MR – I.5	Wisatawan
RG – I.6	Wisatawan

Sumber: Olahan Peneliti

Wawancara terhadap informan yang ditunjukkan pada tabel 1 dilakukan menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur agar pertanyaan dan jawaban lebih fleksibel serta terarah. Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban yang mendalam mengenai metode dan kendala promosi unit usaha "Kolam Renang Nagara".

Data dianalisis menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari tahapan pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2014). Data yang sudah dikumpulkan dipilih dan dipetakan berdasarkan tema-tema yang merujuk pada fokus penelitian. Selanjutnya, data ditampilkan dalam bentuk tabel yang dilengkapi dengan kutipan-kutipan narasi untuk kemudian disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

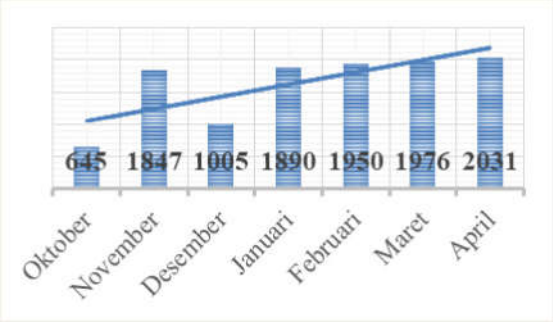
Rencana pembangunan dan pengembangan unit usaha kolam renang BUMDes "Go Inovasi" sudah dimulai sejak tahun 2019. "Kolam Renang Nagara" diresmikan oleh Camat Bolangitang Timur pada awal bulan Oktober tahun 2020 (Infobmr.com, 2020). Unit usaha ini diharapkan bisa menjadi atraksi wisata populer di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dan mampu menjadi penggerak roda perekonomian masyarakat Desa Nagara. Sebagai atraksi wisata baru, dibutuhkan promosi yang efektif agar harapan masyarakat dan pemerintah desa bisa menjadi kenyataan.

BUMDes "Go Inovasi" merencanakan metode promosi yang bisa menjangkau banyak orang, tidak hanya di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, tetapi juga di wilayah lain di Provinsi Sulawesi Utara dan Provinsi Gorontalo. Pesan-pesan yang dikemas sedemikian rupa melalui *Facebook* dan *Instagram* diharapkan bisa menjangkau khalayak sasaran ini dan menggerakkan mereka mengunjungi "Kolam Renang Nagara". Promosi dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram* sebab tidak membutuhkan biaya seperti halnya melakukan promosi melalui koran, radio, dan televisi. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa gagasan Kotler

dan Amstrong mengenai aspek-aspek penting dalam strategi promosi yang efektif berlaku pula dalam perumusan metode promosi unit usaha kolam renang BUMDes "Go Inovasi". Dengan demikian, strategi promosi yang ampuh dapat ditentukan dengan memperhitungkan khalayak sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan biaya promosi.

Gambar 1 menampilkan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan unit usaha kolam renang BUMDes "Go Inovasi" sejak Oktober 2020 sampai April 2021.

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan "Kolam Renang Nagara" (Oktober 2020 – April 2021)



Sumber: BUMDes "Go Inovasi"

Data pada gambar 1 mengindikasikan tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sejak Oktober tahun 2020 sampai April tahun 2021. Unit usaha ini dikunjungi oleh 645 wisatawan pada Oktober 2020, naik menjadi 1847 pada November, dan turun menjadi 1005 wisatawan pada Desember. Selanjutnya, pada bulan Januari 2021 tercatat 1890 wisatawan yang mengunjungi unit usaha ini, Februari naik menjadi 1950, Maret menjadi 1976, dan naik lagi pada April menjadi 2031 wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini mengisyaratkan efektifitas metode promosi yang dijalankan BUMDes "Go Inovasi" selama ini. Data lainnya menunjukkan, dari dua puluh atraksi wisata, "Kolam Renang Nagara" menjadi atraksi wisata dengan kunjungan wisatawan terbanyak ketiga di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara (Mamonto, 2021).

BUMDes "Go Inovasi" menitikberatkan promosi unit usaha kolam renang melalui *Facebook* dan *Instagram* yang notabene internet. Promosi tanpa internet dinomorsekiankan sebab berbiaya tinggi dan tidak efektif. Menurut Puspawati & Ristanto (2018), inilah kelemahan promosi wisata menggunakan media konvensional seperti selebaran, *booklet,* dan iklan media cetak. Biayanya cenderung besar dan hasil kurang efektif, sebab promosi hanya bersifat satu arah. Menurut Tjiptono (2015) elemen biaya merupakan hal yang penting diperhatikan dalam memutuskan pilihan media promosi.

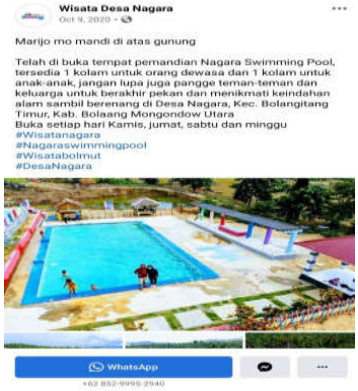
Biaya bukanlah satu-satunya alasan BUMDes "Go Inovasi" memusatkan promosi melalui internet, melainkan juga penyelarasan dengan kondisi masa kini yang serba internet. Senada dengan temuan ini, Tahir et al., (2021) berpandangan bahwa strategi promosi harus senantiasa disesuaikan dengan perkembangan zaman yang saat ini berbasis digital. Menurutnya, promosi pariwisata melalui internet dapat dilakukan dengan memanfaatkan website, *Youtube*, dan media sosial. Selain itu, sebagai aspek utama dan paling dibutuhkan dalam dunia kepariwisataan, promosi membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten serta fasilitas

teknologi informasi dan komunikasi yang memadai. Pekerjaan rumah bagi BUMDes "Go Inovasi" adalah pelibatan SDM yang piawai internet sekaligus lihai promosi demi keberhasilan unit usaha kolam renang yang sedang dirintis. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan temuan penelitian lainnya, bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata sebab penggunaannya mudah, jangkuannya sangat luas, dan hemat biaya (Lontoh et al., 2020).

Yang tidak kalah penting adalah media sosial yang dipilih sebagai kanal promosi harus disesuaikan dengan khalayak sasaran. Itulah sebabnya, promosi yang dilakukan BUMDes "Go Inovasi" hanya dikonsentrasikan pada *Facebook* dan *Instagram* saja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *Facebook* jauh lebih masif dibandingkan *Instagram*. Promosi melalui LinkedIn, Twitter, dan jenis media sosial lainnya tidak dilakukan sebab dipandang tidak relevan dengan khalayak sasaran. Menurut Yuristiadhi & Sari (2017) media sosial yang semakin beragam dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi pariwisata. Namun, perlu disesuaikan dengan pasar target wisatawan.

Gambar 2 memperlihatkan data mengenai informasi "Kolam Renang Nagara" pada salah satu saluran promosi, yakni *Facebook* "Wisata Desa Nagara". Kanal promosi lainnya adalah *Instagram "nagara_swimmingpool"*, *Facebook* "DESA Nagara", *Facebook "Nagara Swimming Pool"*, dan *Facebook* milik para pengelola BUMDes serta aparat desa.

Gambar 2 Informasi "Kolam Renang Nagara" di *Facebook*



Sumber: Facebook "Wisata Desa Nagara"

Data pada gambar 2 menunjukkan informasi mengenai "Kolam Renang Nagara" di *Facebook*. Pengelola BUMDes "Go Inovasi" berupaya agar pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran adalah informasi yang jelas dan memikat hati. Kejelasan informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi media sosial sebagai media promosi wisata. Itu sebabnya, informasi mengenai atraksi wisata yang disampaikan melalui media sosial harus jelas dan menarik (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Menurut Retnasary et al. (2019) konten media sosial untuk promosi pariwisata seharusnya dikelola secara baik. Selain itu, kesuksesan promosi sangat tergantung pada seberapa bagus konten yang ditujukan untuk menjangkau calon pembeli dalam segmen pasar sasaran (Tjiptono, 2015).

Machfoedz (2010) berpendapat bahwa dua jenis pesan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen adalah pesan informasional (rasional) dan pesan transformasional (emosional). Pesan informasional adalah pesan yang berisi informasi rinci tentang produk. Sedangkan

pesan transformasional adalah pesan yang dikemas untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan. Data pada gambar 2 menunjukkan bahwa BUMDes "Go Inovasi" memadukan antara pesan rasional dengan pesan emosinal untuk menarik calon wisatawan. Dengan demikian, informasi atau pesan yang menjadi konten promosi di media sosial seharusnya diatur sedemikian rupa dan tidak boleh asal-asalan.

Promosi atraksi wisata di Desa Nagara sama halnya dengan promosi Desa Nagara sebagai destinasi wisata. Menurut Avinda et al., (2016), faktor-faktor yang dapat mendukung promosi destinasi wisata adalah keanekaragaman alam dan kekayaan seni budaya, *support* pemerintah dalam bentuk pembukaan akses masuk dan keberadaan sarana penunjung pariwisata, kerjasama dengan *stakeholder* dalam wujud penyelenggaran berbagai *event* pariwisata, pemanfaatan teknologi dan informasi khususnya media sosial, dan pembangunan serta perbaikan infrastruktur. Secara umum, faktor-faktor pendukung yang telah dikemukakan di atas dapat dijumpai di Desa Nagara.

Mencermati berbagai penjelasan temuan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* menjadi satu-satunya metode promosi yang dijalankan oleh BUMDes "Go Inovasi". Dibandingkan dengan cara-cara tradisional, *digital marketing* jauh lebih cepat, praktis, dan serbaguna. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang umumnya diaplikasikan dalam dunia usaha. Yang dimaksud dengan *social media marketing* adalah penggunaan media sosial seperti *Facebook*, LinkedIn, dan Twitter sebagai kanal pemasaran (Talikoti, 2019). Yang tidak boleh diabaikan dalam *digital marketing* pariwisata adalah konten media sosial yang senantiasa dikelola dengan baik (Retnasary et al., 2019). *Digital marketing* adalah strategi paling kontemporer dalam promosi. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelaku pemasaran yang terus mewujudkan inovasi baru dalam beriklan melalui *Facebook* atau Twitter (Zaenal et al., 2020).

"Kolam Renang Nagara" yang dibangun dan dioperasikan di tengah pandemi Covid-19 seharusnya dapat terus bertahan dan berdaya guna bagi masyarakat sekitar dengan modal *digital marketing* sebagai metode promosi. Menurut Talalu (2020) pelaku usaha dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis pada situasi pandemi. Keberhasilan *digital marketing* yang notabene internet ini, tidak bisa dilepaskan dari integrasi dengan saluran komunikasi pemasaran yang lain, seperti media cetak dan televisi (Perdana, 2020). Urgensi saluran komunikasi nampak pada masuknya faktor ini sebagai salah satu tahapan pokok dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif (Tjiptono, 2015).

Keterbatasan jaringan internet di Desa Nagara adalah tantangan BUMDes "Go Inovasi" dalam penerapan *digital marketing.* Tantangan lainnya adalah belum adanya perlalatan pendukung yang memadai seperti kamera dan komputer untuk mengemas konten-konten promosi secara

lebih baik dan kreatif. Belum adanya SDM yang secara khusus menekuni promosi pariwisata juga menjadi tantangan tersendiri bagi BUMDes "Go Inovasi". Kurangnya jumlah SDM pariwisata merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat promosi pariwisata (Avinda et al., 2016). Selain SDM, kendala promosi pariwisata lainnya adalah teknologi informasi dan komunikasi, serta sarana dan prasarana (Puspawati & Ristanto, 2018). Minimnya anggaran promosi pariwisata juga menjadi penghambat. Hambatan-hambatan ini dapat diatasi dengan menjalin komunikasi dan kerja sama dengan berbagai pihak seperti instansi atau lembaga pemerintah dan swasta. (Zaenal et al., 2020). Sejauh ini pengembangan unit usaha "Kolam Renang Nagara" telah melibatkan *stakeholder* seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan komunitas masyarakat yang peduli dengan pengembangan "Kolam Renang Nagara", atraksi wisata baru di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

KESIMPULAN

Meskipun "Kolam Renang Nagara" dibangun dan ditata dengan sangat elok, tidak akan ada artinya bagi perekonomian masyarakat setempat bila tidak ada kunjungan wistawan. Promosi dilakukan dengan tujuan agar atraksi wisata dikenal luas dan dikunjungi. BUMDes "Go Inovasi" menentukan *digital marketing* sebagai metode promosi dengan memperhatikan khalayak sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan biaya. Keterbatasan akses jaringan internet dan minimnya perlengkapan penunjang serta SDM promosi menjadi kendala dalam pengaplikasian *digital marketing.*

DAFTAR PUSTAKA

Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, *4*(1), 55–60. https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i01.p10

Fadlan, F. (2020). *Nagara* Kolam renang *Tawarkan Sensasi Berenang Diatas Gunung*. https://www.sulut24.com/2020/07/nagara-swimming-pool-tawarkan-sensasi.html

Fitria, F. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(1), 13–28. http://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/4

Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.

Hidayah, U., Mulatsih, S., & Purnamadewi, Y. L. (2020). Optimalisasi Unit Usaha Bumdes Harapan Jaya Berdasarkan Potensi Lokal di Desa Pagelaran. *Jurnal Benefita*, *5*(1), 101–112. https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4274

Infobmr.com. (2020). *Camat Bolangitang Timur Resmikan* Kolam renang *Desa Nagara*. https://www.infobmr.com/bmr/bolmut/camat-bolangitang-

timur-resmikan-kolam-renang-desa-nagara/

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, *8*(4), 11–20. https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern: Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional.* Cakra Ilmu.

Mamonto, F. (2021). *Air dan wisata kolam pemandian Nagara, urutan ke tiga kunjungan wisatawan di Bolmut*. https://torangpeberita.com/2021/02/07/air-dan-wisata-kolam-pemandian-nagara-urutan-ke-tiga-kunjungan-wisatawan-di-bolmut/?fbclid=IwAR3JXSM0LQbmwZ94qESjemGOWDmAIWMNI5j26aUsyJ5jwXZtLpCJTPlg9ig

Muhtar, F. (2020). *22 Desa di Bolmut Ditetapkan Sebagai Desa Wisata*. https://beritamanado.com/22-desa-di-bolmut-ditetapkan-sebagai-desa-wisata/

Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *17*(1), 13–27. https://doi.org/10.46937/17201926586

Perdana, D. A. (2020). Marketing Produk pada Masa Pandemi Covid-19: Tantangan dan Peluang di Indonesia. In *Telisik Seputar Covid-19 (Percikan Pemikiran Dosen Muda IAIN Sultan Amai Gorontalo)* (pp. 187–201). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko Dalam Upaya Menarik Wisatawan. *PRofesi Humas*, *5*(1), 38–57. https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311

Pratiwi, M. B., & Novianty, I. (2020). Strategi Bertahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pandemi COVID-19 pada Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, *11*(1), 1098–1104. https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2170

Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, *8*(1), 104–115. https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586

Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, *1*(2), 1–20. http://jurnal.magelangkota.go.id/index.php/cendelainovasi/article/view/14

Rachmayanti, M., & Nofharina. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). *EProceedings of Management*, *5*(1), 1259–1274. https://openlibrarypublications.

telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6196/6175

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, *1*(1), 76–83. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130

Sari, K., & Nabella, R. S. (2021). Potensi Lokal dan Pengembangan Desa Wisata Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES): Studi Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, *1*(2), 109–114. http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/596

Sidik, H. (2020). Meningkatkan Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Penggerak Ekonomi Pedesaan di Desa Langensari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 21–30. http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/26518

Tahir, Y. D., Kiyai, B., & Dengo, S. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Bunga di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, *7*(102), 69–78. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/33308

Talalu, T. R. (2020). Digital Marketing: Solusi Bertahan Bagi Industri Kecil Menengah (IKM) pada Masa Pandemi Covid-19. In *Telisik Seputar Covid-19 (Percikan Pemikiran Dosen Muda IAIN Sultan Amai Gorontalo)* (pp. 137–150). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Talikoti, S. C. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, 1122–1132. https://doi.org/10.2139/ssrn.3323462

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.

Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, *6*(3), 486–491. https://doi.org/10.31603/ce.4314

Wolah, F. F. C. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, *5*(2). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722

Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, *2*(2), 31–41. https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265

Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, *7*(1), 62–77. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.98