

## ORIGINAL RESEARCH

# KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMBANGUN CITRA DAN DAYA TARIK DESA WISATA MEKARLAKSANA CIKANCUNG KABUPATEN BANDUNG

Deviana Safitri<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun Bandung*

---

### Article Info

Article History

Received: 17 May 2025

Revised: 28 May 2025

Accepted: 08 June 2025

Published: 20 June 2025

**Keywords:** Pemasaran Digital; Desa Wisata; Membangun Citra dan Daya Tarik; Promosi Pariwisata.

### Corresponding Author:

Deviana Safitri

Email: [devianasafitri@student.inaba.ac.id](mailto:devianasafitri@student.inaba.ac.id)

---

### Abstract

Desa Wisata Mekarlaksana di Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung, merupakan destinasi yang memadukan kekayaan budaya lokal, potensi alam, dan pendekatan digital dalam mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya komunikasi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam membangun citra dan daya tarik destinasi wisata di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam memperkenalkan potensi wisata Desa Mekarlaksana kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta pengelolaan website resmi desa, mampu meningkatkan visibilitas dan engagement wisatawan secara signifikan. Strategi digital yang digunakan meliputi storytelling, copywriting, konten visual berkualitas, serta kolaborasi dengan influencer dan travel blogger. Digital marketing terbukti berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan hingga 75%. Selain itu, keterlibatan Pokdarwis dan masyarakat dalam promosi digital turut memperkuat citra desa serta memperluas jangkauan pemasaran. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM dan infrastruktur, komunikasi pemasaran digital tetap menjadi solusi efektif dalam mempromosikan desa wisata secara berkelanjutan. Kesimpulannya, strategi digital yang terencana dan partisipatif dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan daya saing Desa Wisata Mekarlaksana dalam industri pariwisata lokal maupun nasional.

---

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi

e-ISSN: 2579-8332

Vol. 9 No. 1 Juni, 2025 (Hal. 69-81)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

---

**How to Cite:** Safitri, D., & Taufiq Maulana Ramdan, A. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 63–73. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Desa wisata atau wisata pada alam terseleksi menjadi wisata terbanyak dengan jumlah 60%. Pengunjung memiliki minat pada sektor pariwisata lebih pada wisata alam hal ini disebabkan karena masyarakat ingin lebih merasakan dan dapat menikmati rasanya dekat dengan alam serta merasakan suasana pedesaan selepas penatnya bekerja pada saat waktu liburan tiba (Kemenparekraf, 2023). Pada tahap pengembangan desa wisata tentunya harus memiliki kesiapan dari segi apapun untuk memenuhi kriteria menjadi desa wisata dan mencapai tujuannya. Perkembangan desa wisata juga harus memerlukan strategi pemasaran dan harus dilakukan secara komprehensif agar desa wisata tersebut mampu dikenal oleh banyak kalangan dan dikenal di berbagai daerah.

Maka dari itu komunikasi pemasaran harus diatur dengan baik agar pesan yang disampaikan mampu tersampaikan kepada sasarannya. (Yuanawati, 2022). Kementerian Pariwisata Indonesia mengharuskan promosi pariwisata menggunakan digital marketing, karena digital marketing di percaya sangat mempengaruhi jumlah kunjungan menjadi semakin meningkat. Kegiatan pemasaran digital dapat melalui website, media sosial, periklanan, pemasaran langsung, forum discussion, aplikasi mobile. (Yanti, 2020). Adapun potensi wisata desa dapat menjadi daya tarik yang bagus bagi wisatawan apabila menggunakan media pemasaran digital yang unik dan strategis untuk digunakan sebagai penghubung informasi wisata bagi wisatawan. Pada masa kini, wisatawan akan melakukan reset terlebih dahulu pada wisata yang akan dikunjungi. Maka melalui pemasaran digital, wisatawan akan lebih mudah mengetahui dan mengenal wisata yang akan dituju. Melalui hal ini, maka pengelola wisata harus menyediakan informasi pada media digital dengan jelas dan rinci sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Contohnya seperti detail lokasi, jarak tempuh, perkiraan biaya wisata, kondisi serta hal-hal yang diizinkan dilakukan selama berada di wisata tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mumtaz (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi wisata pada desa wisata dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan desa wisata, infrastruktur desa wisata, bentuk digitalisasi desa wisata, dan pengelolaan digitalisasi wisata. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2020) ialah penelitian yang menyoroti bagaimana promosi yang dilakukan untuk mengangkat potensi wisata melalui pertimbangan aspek teknologi digital. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Murti (2022) menyebutkan bahwa penelitiannya berfokus pada upaya peningkatan nilai produk wisata melalui inovasi digitalisasi. Sedangkan, penelitian yang tengah dilakukan merupakan penelitian untuk melihat bagaimana cara komunikasi pariwisata dalam melakukan pengembangan wisata melalui pemasaran digital.

Dengan sistem pariwisata yang terstruktur, jumlah kunjungan dapat meningkat, begitu pula perolehan devisa dan minat investor asing. Dalam dinamika ini, berbagai perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produk dan layanan, menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari

melalui pendekatan yang semakin kreatif dan efisien. Perkembangan media digital telah menjadi fenomena baru di tengah masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini adalah salah satu dari instrumen perdagangan yang dapat banyak digunakan oleh pengguna dengan informasi di seluruh dunia (Wiriany et al., 2018).

Berbagai bentuk usaha jasa seperti tempat wisata, hotel, rumah sakit, dan jasa lainnya semakin menitikberatkan kualitas pelayanan sebagai nilai utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam memasarkan jasa tersebut, peran komunikator sangat krusial karena mereka bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan secara efektif baik dalam konteks komersial maupun nonkomersial, sehingga peran komunikator sangat penting dalam proses pemasarannya. (Wiriany, 2018). Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses informasi, khususnya di bidang promosi pariwisata. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Hal ini memperkuat strategi pemasaran digital yang banyak diadopsi oleh bisnis sektor jasa untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan mereka (Tahwin et al., 2024). Melalui konten visual yang menarik, interaksi dua arah dengan konsumen, dan kemudahan berbagi informasi dengan cepat, pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara penyedia layanan dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial telah menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnis jasa di era modern saat ini.

Peran media pemerintah dalam menyebarkan informasi diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif, karena hal ini berpotensi menjadi wajah dan representasi bagi institusi tersebut, apakah mampu beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi zaman atau tetap tertinggal (Tawaqal et al., 2024). Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam hingga wisata budaya. Pesona alam dan udaranya yang sejuk menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara (Warsudi, 2023). Perkembangan teknologi dan internet memungkinkan destinasi wisata di Jawa Barat semakin dikenal melalui berbagai platform media sosial dan pemberitaan di media massa. Menyadari potensi tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat terus mendorong pengembangan pariwisata melalui promosi dan pengelolaan sumber daya yang ada. Salah satu bentuk pengembangan yang saat ini diminati adalah wisata pedesaan berbasis minat khusus, yang menawarkan pengalaman wisata alam dan interaksi langsung dengan kehidupan Masyarakat setempat.

Terdapat wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat, yakni Desa Wisata Mekarlaksana Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung dimana wisata ini merupakan contoh konkret sinergi antara ekonomi kreatif dan pariwisata. Desa ini menawarkan pengalaman wisata edukasi melalui atraksi budaya lokal, produk UMKM, permainan tradisional serta kesenian Sunda seperti jaipong dan pencak silat, sehingga menjadi destinasi menarik sekaligus sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Sektor ini menunjukkan potensi yang besar, terutama pada industri fashion, kuliner, kriya, serta jasa komputer dan telematika, meskipun masih menghadapi tantangan seperti pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan infrastruktur.

Komunikasi Pemasaran Digital untuk Membangun Citra dan Daya Tarik Desa

Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung memiliki sejumlah keunikan yang membedakannya dari penelitian-penelitian sejenis yang juga menyoroti digitalisasi promosi desa wisata. Salah satu perbedaan utamanya terletak pada pendekatan holistik yang digunakan, yaitu menggabungkan strategi komunikasi digital dengan pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga menekankan bagaimana komunikasi yang efektif dapat membentuk citra positif dan memperkuat daya tarik wisata melalui keterlibatan aktif masyarakat, khususnya melalui peran Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Selain itu, objek penelitian yang diangkat Desa Wisata Mekarlaksana merupakan destinasi yang belum pernah diteliti secara akademis, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang promosi desa wisata berbasis digital di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung. Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian terkait wisata ini. Pada wisata ini, telah menggunakan strategi komunikasi yang spesifik seperti penggunaan media instagram dengan meta resmi sehingga dapat diangkat menjadi pembahasan yang menarik.

Setiap desa memiliki potensi yang unik yang tercermin dari kekayaan budaya dan kearifan lokalnya. Budaya tersebut menjadi identitas yang dapat diangkat ke ranah pariwisata untuk menciptakan destinasi yang unik dan berkelanjutan. Praktis pendidikan dalam perkembangannya tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai budaya dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan (Ramdan, 2017). Melestarikan budaya dan seni tradisional memerlukan upaya konkret agar tetap lestari di tengah perubahan zaman, seperti melalui penyelenggaraan pentas seni secara rutin dan pelibatan aktif masyarakat dalam menjaga nilai-nilai adat (Sholeha, 2024). Di sinilah peran Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) menjadi krusial sebagai penggerak masyarakat dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya lokal dan melestarikan warisan leluhur. Pokdarwis merupakan lembaga masyarakat yang menitikberatkan pada pengelolaan potensi pariwisata daerah secara partisipatif (Setyaningrum, 2023).

Pokdarwis berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi lokal, seperti mendorong pengembangan UMKM, kerajinan, kuliner khas, dan layanan pariwisata. Selain itu, Pokdarwis juga terlibat dalam perencanaan, promosi, dan peningkatan kualitas layanan pariwisata melalui pelatihan, penyediaan fasilitas, dan pendidikan lingkungan. Dengan mendorong kreativitas dan inovasi, Pokdarwis menciptakan berbagai produk wisata berbasis alam, budaya, dan acara lokal yang mampu menarik wisatawan dan memperkuat interaksi antara pengunjung dan masyarakat setempat, sehingga menciptakan pengalaman pariwisata yang autentik dan kompetitif (Salsabila & Puspitasari, 2023).

Komunikasi Pemasaran digital di Desa Wisata Mekarlaksana, Cikancung, Kabupaten Bandung, menjadi peluang besar untuk mendorong kunjungan wisatawan sekaligus mempromosikan keindahan alam desa yang unik, kekayaan warisan budaya, dan produk lokal yang khas. Dengan memanfaatkan teknologi modern dan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web resmi, dan saluran e-commerce, desa dapat memperluas jangkauannya kepada wisatawan lokal dan internasional dengan cara yang lebih tepat sasaran dan efisien (Kurnia, 2021). Dengan perangkat digital ini, Desa Wisata Mekarlaksana dapat memamerkan daya tariknya melalui visual yang menarik, konten yang interaktif, dan pembaruan terkini, yang membantu menarik perhatian dan minat khalayak yang lebih luas. Selain itu, komunikasi pemasaran digital tidak hanya sekadar menyebarkan informasi; namun juga berperan penting dalam mengedukasi calon pengunjung tentang kualitas, fungsionalitas, dan identitas penawaran desa.

Pemahaman yang lebih mendalam ini menumbuhkan rasa percaya dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan wisatawan, mendorong mereka tidak hanya untuk berkunjung tetapi juga untuk terlibat dalam transaksi, seperti memesan tour atau membeli produk lokal secara daring. Pada akhirnya, penggunaan komunikasi pemasaran digital yang strategis dapat meningkatkan visibilitas desa, membangun basis wisatawan yang loyal, dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mempromosikan sumber daya lokal di pasar pariwisata yang kompetitif. Komunikasi adalah aktivitas yang mendasar bagi manusia. Mereka bisa saling berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari di berbagai tempat seperti di rumah, tempat kerja, pasar, atau dalam masyarakat (Lubis et al., 2022).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan karena dianggap kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Sebaliknya, pemasaran digital menjadi pilihan utama dalam dunia bisnis dan pariwisata karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan hemat biaya melalui berbagai media elektronik (Rahayu et al., 2024). Kegiatan tersebut meliputi promosi melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, yang memungkinkan pelaku pariwisata untuk merespon kebutuhan pasar secara lebih adaptif. Dengan penerapan yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan desa wisata secara berkelanjutan dan berdaya saing. Adapun penelitian ini memiliki urgensi untuk mengembangkan potensi wisata serta menjadi bahan evaluasi terhadap pengelola pariwisata terkait kondisi wisata dalam ruang lingkup sektor wisata. Melalui hal ini, peneliti membantu melakukan analisis terkait pengembangan wisata dalam komunikasi yang dilakukan melalui pemasaran digital, yang akan berpotensi untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung”.

## **2. Metode**

Metode harus disusun sebagai berikut:

### ***Desain penelitian***

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan peran komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan itu sendiri dan untuk menggambarkan dunia mereka secara rinci dan kontekstual. Sumber data dalam penelitian deskriptif bisa berupa wawancara, observasi dan *library research*. Pendekatan deskriptif ini juga sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu sosial, pendidikan, psikologi, dan kesehatan. Menurut Sugiyono (2015), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang lebih fokus pada pemahaman situasi atau fenomena yang ada dengan cara menggambarkan data secara sistematis. Penelitian ini membahas tentang “Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Citra Dan Daya Tarik Desa Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung”. Maka dari itu, peneliti memilih teknik wawancara, *library research*, serta observasi yang dimana cocok dengan judul penelitian ini.

### ***Setting dan sampel/peserta***

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di desa wisata Provinsi Jawa Barat.

Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive sampling, yaitu individu kunci yang terlibat langsung dalam proses pariwisata dan pemasaran desa. Kriteria inklusi meliputi individu yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam mengelola atau mempromosikan desa dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Kriteria eksklusi meliputi individu yang tidak terlibat dalam kegiatan pemasaran digital. Pemilihan sampel ini didasarkan pada paradigma konstruktivisme, di mana realitas sosial dianggap sebagai konstruksi subjektif dari pengalaman dan interaksi sosial para pelaku, sehingga penting bagi peneliti untuk menggali perspektif dari subjek-subjek yang relevan secara mendalam. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 1 orang yang dilakukan secara mendalam, dalam melakukan wawancara.

### ***Pengukuran dan pengumpulan data***

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, *library research*, dan observasi. Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi mendalam terkait komunikasi pemasaran digital di Desa Mekarlaksana, Kabupaten Bandung, baik secara tatap muka maupun melalui teknologi. *Library research* dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel untuk memperkuat landasan teori dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku atau kejadian di lapangan, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif, untuk memahami fenomena sosial dalam konteks yang wajar tanpa campur tangan peneliti.

### ***Analisis Data***

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui observasi, wawancara, dan *library research* untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Setelah itu, data direduksi dengan cara menyaring dan mengolah informasi untuk difokuskan pada data yang penting dan relevan sehingga analisis menjadi lebih efisien. Selanjutnya, data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami seperti tabel, grafik, atau narasi untuk memudahkan pemahaman pola dan simpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen, dan triangulasi metode dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara terstruktur dan bebas, serta observasi langsung, agar diperoleh data yang kredibel dan lengkap.

## **3. Hasil**

Berdasarkan hasil penelitian wawancara ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Desa Wisata Mekarlaksana awalnya merupakan desa wisata rintisan yang mengusung tema “Desa Wisata Edukasi Alam Pedesaan”. Desa Wisata Mekarlaksana memanfaatkan potensi yang ada di desanya menyajikan daya tarik wisata yang sesuai dengan tema tersebut, tim pengelola Desa Wisata Mekarlaksana atau yang biasa dikenal dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di Mekarlaksana, mulai fokus untuk memberikan paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan berupa edukasi pelestarian alam, seni dan budaya lokal, kuliner, produksi pertanian dan peternakan, serta pengembangan inovasi produk.

Desa Wisata Mekarlaksana berdiri sejak 2022, bermula dari keresahan akan infrastruktur yang kurang memadai pada 2021, kelompok Pokdarwis mengikuti lomba desa wisata tingkat nasional dan akhirnya memahami konsep desa wisata. Setelah mendapatkan pelatihan dan SK dari kepala desa, mereka meraih penghargaan Desa Wisata Terbaik Kategori Homestay Kabupaten Bandung tahun 2022. Desa Wisata Mekarlaksana menerapkan sistem community based, memadukan budaya dan kegiatan masyarakat dalam paket wisata. Pengelolaan Desa Wisata Mekarlaksana sempat mengalami stagnasi di tahun 2023 karena minimnya kunjungan, namun kemudian bangkit dengan strategi promosi ke kampus-kampus, terutama UPI, menawarkan paket wisata gratis bagi mahasiswa. Saat ini, Desa Wisata Mekarlaksana menawarkan berbagai paket wisata, seperti paket satu hari, dua hari satu malam, jelajah tracking, camping, ngabuburit, agro teknologi pertanian, dan kopi trip.

Desa Wisata Mekarlaksana aktif menggunakan digital marketing melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan website sejak 2022, dengan strategi promosi yang berfokus pada storytelling dan copywriting yang menarik. Tantangan dalam digital marketing meliputi akses internet yang terbatas dan kurang akuratnya penunjuk arah di Google Maps. Desa Wisata Mekarlaksana mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah dan pihak swasta dalam pengembangan digital marketing, berupa bantuan infrastruktur internet dan alat-alat promosi. Digital marketing memberikan dampak positif sebesar 75% terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Mekarlaksana. Rencana jangka panjang Desa Wisata MekarLaksana adalah pengembangan website, kolaborasi dengan agen digital marketing, dan pembuatan aplikasi marketplace sendiri, dalam meningkatkan jangkauan promosi desa ini berkolaborasi dengan influencer dan travel blogger.

Desa wisata mekarlaksana untuk membangun citra positif dengan membuat narasi dan visualisasi yang menarik. Menjangkau wisatawan potensial secara luas dan cepat, baik lokal maupun nasional. Membentuk hubungan yang kuat antara pengelola wisata dan pengunjung melalui interaksi di media sosial (engagement). Komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung, dalam pembuatan konten visual yang berkualitas foto dan video memperlihatkan keindahan alam yang asri, budaya lokal, dan aktivitas wisata di desa, bukan hanya itu dalam media sosial mengunggah tradisi desa, keunikan desa, menceritakan sejarah desa wisata mekarlaksana, dan juga mengadakan kampanye digital seperti promosi diskon paket wisata dalam menarik wisatawan. Desa wisata ini juga menggunakan SEO (Search Engine Optimization) supaya desa mudah di temukan di google.

Pengukuran keberhasilan komunikasi pemasaran digital Desa Wisata Mekarlaksana dalam membangun citra yaitu, jumlah dan kualitas kunjungan wisatawan, aktivitas dan engagement di media sosial, vibilitas di mesin pencari (Search Engine), ulasan dan reputasi digital, citra dan brand awareness, kolaborasi dan kemitraan digital. Kekuatan dalam komunikasi pemasaran digital Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung, jangkauan promosi yang luas dan tidak terbatas wilayah, pengumpulan data dan umpan balik secara instan, kecepatan penyebaran informasi. Kelemahan komunikasi pemasaran digital Desa wisata Mekarlaksana memiliki keterbatasan sumber daya manusia (SDM), akses dan infrastruktur digital yang belum optimal, persaingan dengan destinasi lain yang sudah lebih maju, ketergantungan pada platform eksternal tak hanya itu dalam pemasaran digital desa wisata mekarlaksana memiliki ancaman dalam perubahan algoritma platform media sosial, potensi informasi negatif atau *hoaks* dan

perubahan tren selera pasar.

Namun desa ini memiliki banyak peluang untuk meningkatkan citra dan daya tarik desa wisata dalam meningkatkan tren wisata alam dan desa, dukungan dari pemerintah dan program pariwisata digital. Ancaman dan kelemahan tidak membuat desa ini berhenti berkarya namun dengan adanya ancaman dan kelemahan desa ini semakin berkembang dan membuat konten yang lebih menarik karena desa ini memiliki perbedaan dengan desa lain karena desa wisata Mekarlaksana tidak hanya memperlihatkan keindahan alam yang asri namun desa ini memiliki ciri khas yaitu desa wisata edukasi

### ***Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana***

Pemanfaatan komunikasi pemasaran digital dalam pengembangan Desa Wisata Mekarlaksana memegang peranan yang sangat penting dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan. Dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi informasi dan media digital, strategi ini menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan potensi alam, budaya, dan keunikan lokal desa. Platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube) memberikan ruang yang luas bagi desa untuk menampilkan berbagai aspek daya tariknya melalui konten visual yang menarik, mulai dari pemandangan alam, tradisi budaya, hingga aktivitas keseharian masyarakat (Amrita et al., 2024). Konten yang disusun secara autentik dan menarik dapat memancing rasa penasaran calon wisatawan dan memberikan pengalaman virtual awal yang dapat mendorong mereka untuk melakukan kunjungan langsung. Selain itu, situs web resmi desa yang didesain secara profesional dan dioptimalkan dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) juga berperan penting sebagai pusat informasi digital. Situs web tersebut dapat memuat informasi lengkap tentang fasilitas wisata, paket wisata, kalender kegiatan budaya, tips berkunjung, dan layanan reservasi online. Penggunaan situs web responsif yang mudah diakses melalui perangkat seluler menambah kemudahan pengguna dalam merencanakan perjalanan ke Desa Wisata Mekarlaksana.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital juga sangat berpengaruh dalam membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness Desa Wisata Mekarlaksana. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menggandeng influencer media sosial, *travel blogger*, atau *content creator* yang memiliki pengaruh besar di kalangan wisatawan. Melalui ulasan, video perjalanan, atau liputan yang dibagikan oleh pihak ketiga, desa dapat memperoleh kepercayaan publik lebih cepat dan luas (Mulitawati & Retnasary, 2020). Selain itu, interaksi aktif antara pengelola desa dengan khalayak di media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Komentar, pesan langsung, ulasan wisata, dan testimoni wisatawan dapat dijadikan bahan evaluasi dan peningkatan layanan secara berkelanjutan. Komunikasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan, tetapi juga memungkinkan efisiensi dalam pengelolaan anggaran promosi, karena biaya promosi digital cenderung lebih terukur dibandingkan dengan media konvensional (Faustyna, 2024). Lebih jauh, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat desa itu sendiri. Melibatkan warga dalam produksi konten, pelatihan media digital, dan pemahaman akan pentingnya branding desa dapat membentuk ekosistem promosi yang berkelanjutan. Ketika masyarakat turut berpartisipasi langsung dalam menyebarkan



informasi melalui media sosial pribadi atau saluran digital lokal, hal ini tidak hanya memperkuat kampanye promosi, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas layanan dan keaslian budaya setempat.

Dalam jangka panjang, pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang terpadu akan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan desa wisata, baik dari segi promosi, pelestarian budaya, maupun pemberdayaan ekonomi lokal. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah pengembangan komunitas daring yang melibatkan wisatawan dan warga sekitar, misalnya melalui forum digital, platform berbagi pengalaman, atau kanal YouTube desa yang menampilkan sisi humanis kehidupan masyarakat Mekarlaksana. Komunitas digital ini dapat mempererat hubungan emosional antara pengunjung dan warga, sekaligus membentuk loyalitas wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi ini kepada jaringannya (Wardana et al., 2024).

Di sisi lain, desa juga perlu terus berinovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini, seperti penerapan aplikasi mobile yang memuat fitur-fitur praktis seperti panduan wisata, navigasi lokasi, jadwal kegiatan budaya, sistem pembayaran digital, hingga pemesanan homestay atau produk UMKM lokal. Aplikasi seperti ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, tetapi juga menyediakan data analitis yang berguna bagi pengelola dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan destinasi di masa mendatang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga bertransformasi menjadi instrumen pengelolaan pariwisata berbasis teknologi yang mendukung pembangunan pariwisata desa yang inklusif, kreatif, dan berkelanjutan (Nurhidayati et al., 2025). Jika dikelola dengan baik, Desa Wisata Mekarlaksana memiliki potensi besar menjadi ikon pariwisata berbasis digital yang mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional.

### ***Pengelolaan Pemasaran Digital Desa Wisata Mekarlaksana***

Pengelolaan Desa Wisata Mekarlaksana di Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung, menjadi contoh nyata penerapan prinsip pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan destinasi berbasis potensi lokal. Desa ini menawarkan keindahan alam berupa pegunungan dan perkebunan yang rimbun, serta suasana pedesaan yang damai, sehingga menjadi destinasi ideal bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata alam. Pengelolaan pariwisata dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dengan mengutamakan keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai aspek pariwisata, seperti pengelolaan homestay, penyediaan kuliner lokal, dan kerajinan desa. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat perekonomian desa, tetapi juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengembangkan kapasitas diri melalui pelatihan dan pengalaman langsung di sektor pariwisata. Pendekatan ini memperkuat prinsip pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan manfaat langsung bagi warga sekitar, dengan tetap menjaga keseimbangan antara pengembangan destinasi dan pelestarian budaya serta lingkungan alam yang menjadi daya tarik utama desa.

Dalam mendukung pengelolaan pariwisata berkelanjutan, Desa Mekarlaksana sangat memperhatikan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan infrastruktur pendukung. Pelatihan-pelatihan diadakan bagi warga untuk meningkatkan keterampilan dalam layanan pariwisata, pengelolaan homestay, pemandu wisata, dan pemasaran produk lokal. Selain itu, pembangunan infrastruktur seperti akses jalan yang lebih baik, fasilitas parkir, penerangan jalan, dan aksesibilitas menuju tempat wisata juga menjadi fokus utama, karena kenyamanan wisatawan sangat bergantung pada kesiapan fisik

destinasi. Dalam hal pelestarian lingkungan, desa ini telah menginisiasi berbagai program konservasi seperti penanaman pohon dan pengelolaan sampah berkelanjutan untuk menjaga kealamian lingkungan sekitar. Pendekatan pengelolaan ini tidak hanya memperkuat kesiapan desa sebagai destinasi wisata yang berdaya saing, tetapi juga memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak merusak nilai-nilai ekologis desa. Pemerintah desa bersama lembaga terkait juga berperan dalam mendukung berbagai program pengembangan dan pelatihan, yang pada akhirnya memperkuat kolaborasi lintas sektor untuk keberhasilan jangka panjang.

Aspek pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan Desa Wisata Mekarlaksana. Promosi desa dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan platform pariwisata daring yang menjangkau pasar domestik dan internasional. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, desa ini dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan informasi yang lengkap mengenai objek wisata, akomodasi, budaya setempat, dan jadwal kegiatan (Jenal Abidin, 2022). Selain itu, kerja sama dengan agen perjalanan dan komunitas pariwisata juga turut mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Di sisi lain, pelestarian budaya lokal tetap menjadi prioritas dalam pengelolaannya, melalui penyelenggaraan festival budaya, pentas seni tradisional, serta pelatihan kerajinan daerah yang juga melibatkan wisatawan. Upaya tersebut tidak hanya menambah daya tarik wisata, tetapi juga menjadi media edukasi yang memperkuat jati diri budaya desa. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan, kolaborasi masyarakat, serta pengelolaan yang adaptif terhadap perkembangan digital, Desa Wisata Mekarlaksana berpeluang besar untuk tumbuh menjadi destinasi wisata unggulan yang dikenal secara nasional, bahkan internasional.

#### **4. Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran digital menjadi strategi ampuh untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana, Kabupaten Bandung. Pemanfaatan platform media sosial, situs web, serta konten digital seperti video dan storytelling telah memperluas jangkauan promosi secara signifikan, memperkenalkan keunikan alam dan budaya desa, serta membina hubungan interaktif antara masyarakat dan calon wisatawan. Melalui konten digital yang menarik dan kolaborasi dengan para influencer, desa ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 75%, yang menunjukkan efektivitas pendekatan digital dalam pengembangan pariwisata. Selain itu, keterlibatan masyarakat setempat dalam membuat, mengelola, dan mempromosikan konten telah membangun fondasi branding yang kuat sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan kearifan dan budaya lokal. Pengelolaan Desa Wisata Mekarlaksana mencerminkan model pariwisata berbasis masyarakat yang berhasil dan adaptif terhadap transformasi digital.

Melalui peran aktif Pokdarwis dan dukungan dari pemerintah daerah serta sektor swasta, desa ini tidak hanya meningkatkan fasilitas pariwisata dan kapasitas sumber daya manusianya, tetapi juga memastikan keberlanjutan melalui upaya pelestarian lingkungan dan pelestarian budaya. Inovasi berkelanjutan, seperti pengembangan aplikasi seluler dan pasar digital, memperkuat daya saing desa dalam industri pariwisata nasional dan internasional. Secara keseluruhan, sinergi antara komunikasi pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya membentuk ekosistem pariwisata berkelanjutan yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan desa wisata lainnya di Indonesia. Adapun tantangan yang mungkin muncul dari strategi ini ialah

banyaknya permintaan pemasaran yang tentu menjadi tantangan untuk melakukan perkembangan secara terus menerus agar tidak monoton, serta adanya daya saing pariwisata melalui pemasaran digital pada era globalisasi yang tentu tidak dapat dihindari. Kemudian, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah lebih banyak referensi terkait dengan komunikasi pemasaran digital agar dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## 5. Referensi

- Kemenparekraf. (2023). Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Yuanawati, 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kayangan Di Desa Brubuh Ngawi Melalui Media Massa Dan Media Sosial. *Commercium*. Volume 06 No 01 Tahun 2022, 11-20. DOI: <https://doi.org/10.26740/tc.v6i1.49213>
- Yanti, D. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake". *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16– 26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten ganyar menuju pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan digitalisasi pariwisata di wilayah desa purwoharjo, kulon progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Wirany, D. ... Hafiar, H. (2018). Kegiatan Pt. Kelaskita Edukasi Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran. *Komunika*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.20884/wk.v8i1.1393>
- Wirany, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Pkt-Kebun Raya Bogor. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(1), 16–33. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.63>
- Tahwin, M. ... Sodik, F. (2024). Digitalisasi sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri Kabupaten Rembang. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 8(01), 32–41. <https://doi.org/10.24903/jam.v8i01.2514>
- Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J- IKA)*, 11(2), 67-77. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Warsudi, A. (2023). Potensi Sumber Daya Alam Jawa Barat, dari Perkebunan hingga Pariwisata. *INews Jabar*. <https://jabar.inews.id/berita/potensi-sumber-daya-alam-jawa-barat-dari-perkebunan-hingga-pariwisata/all>
- Ramdan, A. T. (2017). Membangun Citra "Reak" Sebagai Media Komunikasi Budaya dan Pendidikan. In P. S. Susanne Dida, *Public Relations and Tourism* (pp. 01-176). Bandung: Unpad Press. <http://press.unpad.ac.id>

- Sholeha, N. W. (2024). 10 Cara Melestarikan Budaya Indonesia di Tengah Globalisasi. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7213035/10-cara-melestarikan-budaya-indonesia-di-tengah-globalisasi>
- Setyaningrum, P. (2023). Mengenal Pokdarwis, Penggerak Sektor Pariwisata di TingkatDesa.Kompas.Com.<https://regional.kompas.com/read/2023/11/30/215920978/mengenal-pokdarwis-penggerak-sektor-pariwisata-di-tingkat-desa?page=all>
- Salsabila, I., & Puspitasari, A. Y. (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata. Jurnal Kajian Ruang, 3(2), 241. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29524>
- Kurnia, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata. [http://repository.bakrie.ac.id/5985/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/5985/1/01.Ari\\_Buku\\_Desa\\_Wisata.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/5985/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/5985/1/01.Ari_Buku_Desa_Wisata.pdf)
- Lubis, I. A. R. ... Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 6(1), 193–206. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.3064>
- Rahayu, W. ... Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. Jurnal Inovasi Masyarakat, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Fourali, C. (n.d.). Teori Komunikasi Pemasaran. Dalam PakarKomunikasi.com. Diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. [https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1879&keywords=](https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=)
- Amrita, N. D. A. ... Handayani, M. M. (2024). Digital Marketing. PT Green Pustaka Indonesia. <http://www.greenpustaka.com/2024/04/digital-marketing.html>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. 23–38. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. Jurnal Ilmu Komunikasi, 22(2), 288–307. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. Co- Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan, 14(12). [https://www.researchgate.net/publication/380717970\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu\\_dalam\\_Era\\_Digital\\_Peran\\_Teknologi\\_dan\\_Respons\\_Masyarakat](https://www.researchgate.net/publication/380717970_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_dalam_Era_Digital_Peran_Teknologi_dan_Respons_Masyarakat)
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., ... & Raksapati, A. (2025). Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi,

Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia. PT. Sonpedia Publishing

Indonesia.[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=icY\\_EQAAQBAJ&oi=fnd&](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=icY_EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA106&ots=vp5gbEmIli&sig=gXM7290MxSR4g6fVExdzP8oPeg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[pg=PA106&ots=vp5gbEmIli&sig=gXM7290MxSR4g6fVExdzP8oPeg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=icY_EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA106&ots=vp5gbEmIli&sig=gXM7290MxSR4g6fVExdzP8oPeg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>