



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DESA KEMIREN MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI DESA WISATA DI BANYUWANGI

Rifan Darma Yoga^{1*}, Juariyah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2026

Revised Juli, 2026

Accepted Juli, 2026

Available online Juli, 2026

rifandarma07@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi promosi dalam sektor pariwisata, termasuk desa wisata berbasis budaya. Desa Kemiren Banyuwangi memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan potensi budaya Osing melalui konten visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dilakukan melalui penyajian konten budaya, kegiatan adat, event, dan produk UMKM yang membangun citra desa wisata. Strategi ini didukung oleh kolaborasi antara pemerintah desa, generasi muda, dan pelaku UMKM. Faktor pendukung meliputi kuatnya identitas budaya, dukungan pemerintah, dan partisipasi masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi konten, dan belum optimalnya pemanfaatan fitur digital. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui Instagram cukup efektif dalam membangun citra desa wisata berbasis budaya, namun masih perlu optimalisasi dalam pengelolaan dan pemanfaatan media digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Desa Wisata, Budaya Osing, IMC.

Abstract

The development of social media has driven changes in promotional strategies within the tourism sector, including culture-based tourism villages. Kemiren Village in Banyuwangi utilizes Instagram as a marketing communication medium to introduce the potential of Osing culture through engaging visual content. This study aims to identify the forms of digital marketing communication strategies implemented and to analyze the supporting and inhibiting factors in their execution. The research employs a qualitative method with a descriptive approach, using interviews, observations, and documentation for data collection. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman model. The results show that the strategy is carried out through the presentation of cultural content, traditional activities, events, and MSME products, which contribute



to building the image of the tourism village. This strategy is supported by collaboration among the village government, youth, and MSME actors. Supporting factors include a strong cultural identity, government support, and community participation, while inhibiting factors consist of limited human resources, lack of content consistency, and suboptimal use of digital features. In conclusion, the digital marketing communication strategy of Kemiren Village through Instagram is fairly effective in building the image of a culture-based tourism village; however, further optimization in content management and digital media utilization is still nee.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Instagram, Tourism Village, Osing Culture, Integrated Marketing Communication (IMC).*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara destinasi wisata membangun komunikasi dengan masyarakat. Promosi yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional kini beralih ke media digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Kondisi tersebut mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing sekaligus membangun citra destinasi di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh (Yenni, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital mampu meningkatkan tingkat visibilitas destinasi wisata secara signifikan

Komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan audiens melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi wisata dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini menawarkan berbagai fitur berbasis visual, seperti foto, video, reels, stories, dan siaran langsung yang efektif digunakan untuk memperkenalkan potensi wisata. Selain menyajikan informasi secara menarik, Instagram juga memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk respons lainnya. Kemampuan tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun citra destinasi wisata sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mengembangkan sektor pariwisata melalui pemanfaatan teknologi digital. Keberhasilan tersebut didukung oleh keberagaman potensi wisata yang dimiliki, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata berbasis masyarakat. Salah satu destinasi yang berkembang melalui pendekatan tersebut adalah Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, yang dikenal sebagai pusat pelestarian budaya masyarakat Osing. Desa ini mempertahankan berbagai tradisi, adat istiadat, kesenian, kuliner, arsitektur rumah adat, serta berbagai ritual budaya yang diwariskan secara turun-temurun sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan desa wisata lainnya.



Berbeda dengan destinasi wisata yang mengandalkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, Desa Kemiren menjadikan budaya masyarakat Osing sebagai identitas utama dalam kegiatan promosi wisata. Berbagai tradisi seperti Barong Ider Bumi, Tumpeng Sewu, Festival Ngopi Sepuluh Ewu, Tari Gandrung, serta kuliner khas seperti Pecel Pitik secara konsisten ditampilkan melalui berbagai media promosi digital. Pendekatan tersebut bertujuan untuk membangun citra Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya sekaligus menjaga keberlanjutan pelestarian budaya lokal di tengah perkembangan teknologi informasi.

Dalam mendukung strategi promosi tersebut, Pemerintah Desa Kemiren memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran digital. Melalui akun Instagram desa, berbagai informasi mengenai kegiatan budaya, agenda wisata, produk UMKM, dokumentasi aktivitas masyarakat, hingga promosi paket wisata dipublikasikan secara berkala. Penggunaan media sosial tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan wisatawan melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas promosi. Pemerintah Desa Kemiren melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), tokoh adat, pelaku UMKM, generasi muda, serta masyarakat dalam mengembangkan promosi wisata berbasis budaya. Kolaborasi tersebut menjadi kekuatan utama dalam menghasilkan konten promosi yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan identitas budaya masyarakat Osing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata berbasis budaya. Penelitian Nurahma dan Fikri (2025) mengungkapkan bahwa Instagram @desa_kemiren dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang menampilkan berbagai unsur budaya masyarakat Osing sehingga mampu memperkuat citra Desa Kemiren sebagai destinasi wisata budaya. Sementara itu, Puspitasari dkk. (2026) menjelaskan bahwa penguatan promosi digital Desa Kemiren dilakukan melalui pengembangan konten video kreatif berbasis media sosial yang mampu meningkatkan jangkauan promosi wisata budaya. Selain itu, Mudhawamah (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan Desa Kemiren didukung oleh kolaborasi pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, serta berbagai pemangku kepentingan dalam pengelolaan desa wisata berbasis budaya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas promosi digital Desa Kemiren, kajian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan proses perencanaan, implementasi, kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta evaluasi penggunaan Instagram sebagai media utama promosi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Desa Kemiren melalui Instagram dalam membangun citra sebagai desa wisata budaya di Banyuwangi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial.



2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Desa Kemiren melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan desa wisata berbasis budaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengungkapan proses, makna, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan pengalaman serta perspektif para informan yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan promosi wisata.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Adat Osing Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Kemiren merupakan salah satu desa wisata budaya yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan potensi budaya, kegiatan pariwisata, serta produk unggulan desa. Pengumpulan data dilakukan selama Februari hingga Juli 2026 melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penyusunan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren. Informan utama terdiri atas Kepala Desa Kemiren sebagai pengambil kebijakan dalam pengembangan desa wisata serta anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berperan dalam pengelolaan promosi wisata melalui media sosial.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan utama, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa unggahan akun Instagram Desa Kemiren, foto kegiatan, arsip desa, dokumen pendukung, serta berbagai literatur yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital dan pengembangan desa wisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram Desa Kemiren, meliputi bentuk konten, karakter pesan, intensitas unggahan, serta interaksi yang terjalin dengan audiens. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, video, arsip kegiatan, serta konten media sosial yang berkaitan dengan aktivitas promosi desa wisata.

Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Kepala Desa Kemiren dan anggota Pokdarwis, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti mengidentifikasi pola-pola strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik



kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah diverifikasi secara berkelanjutan melalui proses triangulasi sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Desa Kemiren Melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren diawali dengan proses perencanaan yang berorientasi pada penguatan identitas budaya masyarakat Osing sebagai daya tarik utama destinasi wisata. Perencanaan tersebut dilakukan melalui koordinasi antara pemerintah desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), tokoh adat, pelaku UMKM, serta masyarakat untuk membangun kesamaan persepsi mengenai arah pengembangan desa wisata. Berdasarkan hasil wawancara, Desa Kemiren tidak mengandalkan potensi wisata alam sebagai kekuatan utama, melainkan menempatkan budaya, adat istiadat, tradisi, dan kehidupan masyarakat Osing sebagai identitas yang menjadi pembeda dengan destinasi wisata lainnya.

Kesepahaman tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital sehingga seluruh pesan yang disampaikan melalui media sosial memiliki karakter yang konsisten. Pemerintah Desa Kemiren berupaya memastikan bahwa setiap aktivitas promosi selalu menampilkan nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas utama desa wisata. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkenalkan dan melestarikan budaya masyarakat Osing kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan Kepala Desa Kemiren menunjukkan bahwa seluruh pemangku kepentingan memiliki komitmen bersama untuk mengembangkan pariwisata berbasis budaya. Komitmen tersebut diwujudkan melalui sinergi antara pemerintah desa, Pokdarwis, BUMDes, tokoh adat, dan masyarakat dalam menentukan arah promosi yang akan dipublikasikan melalui media digital. Keterlibatan berbagai pihak sejak tahap perencanaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren disusun secara partisipatif sehingga mampu merepresentasikan kondisi dan karakteristik desa secara autentik.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Desa Kemiren, perencanaan tersebut tercermin pada konsistensi tema konten yang dipublikasikan. Sebagian besar unggahan menampilkan kegiatan budaya, pelaksanaan upacara adat, kesenian tradisional, kuliner khas, aktivitas masyarakat, serta berbagai festival budaya yang diselenggarakan secara berkala. Penyajian konten yang konsisten menunjukkan bahwa pemerintah desa telah memiliki arah komunikasi yang jelas dalam membangun citra Desa Kemiren sebagai desa wisata berbasis budaya.

Selain menentukan identitas komunikasi, tahap perencanaan juga mencakup pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki kemampuan menyajikan informasi dalam bentuk foto, video, reels, dan story yang dinilai lebih efektif dalam memperlihatkan keunikan budaya Desa Kemiren. Karakteristik media yang bersifat visual memudahkan masyarakat memperoleh gambaran mengenai aktivitas budaya yang berlangsung di desa sehingga mampu meningkatkan ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung.



Pemilihan Instagram sebagai media utama juga mempertimbangkan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Melalui platform tersebut, informasi mengenai agenda wisata, dokumentasi kegiatan budaya, promosi UMKM, maupun berbagai aktivitas masyarakat dapat disampaikan secara cepat kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dengan masyarakat sehingga memudahkan penyampaian informasi sekaligus menerima tanggapan dari audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahma dan Fikri (2025) yang menjelaskan bahwa akun Instagram @desa_kemiren dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk membangun citra pariwisata melalui penyajian konten visual yang mengangkat kekayaan budaya masyarakat Osing. Berbagai konten yang dipublikasikan menampilkan adat istiadat, tradisi, Tari Gandrung, kuliner khas Pecel Pitik, Festival Ngopi Sepuluh Ewu, serta aktivitas budaya lainnya sehingga memperkuat identitas Desa Kemiren sebagai destinasi wisata berbasis budaya.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa budaya masyarakat Osing menjadi identitas utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren. Jika penelitian ini menemukan bahwa identitas tersebut dibangun melalui proses perencanaan yang melibatkan pemerintah desa beserta seluruh pemangku kepentingan, penelitian Nurahma dan Fikri (2025) memperlihatkan implementasinya melalui penyajian konten visual pada akun Instagram Desa Kemiren. Kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa budaya lokal merupakan elemen utama yang membedakan Desa Kemiren dari destinasi wisata lainnya sekaligus menjadi pesan inti dalam komunikasi pemasaran digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi wisata, tetapi juga diarahkan untuk menjaga keberlanjutan pelestarian budaya masyarakat Osing. Setiap konten yang direncanakan tidak sekadar bertujuan menarik perhatian wisatawan, melainkan juga mendokumentasikan berbagai tradisi dan aktivitas budaya agar tetap dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media promosi sekaligus media pelestarian budaya.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren diawali oleh proses perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan melalui penetapan budaya masyarakat Osing sebagai identitas utama komunikasi, pemilihan Instagram sebagai media promosi, serta pembangunan komitmen bersama antara pemerintah desa, Pokdarwis, BUMDes, tokoh adat, pelaku UMKM, dan masyarakat. Perencanaan yang terstruktur tersebut menjadi fondasi bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran digital dalam memperkuat citra Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. spasi. Untuk pencantuman gambar, nomor dan judul gambar diletakkan di bawah gambar serta diikuti sumber.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Desa Kemiren Melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media digital dengan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi pariwisata. Instagram dipilih karena memiliki kemampuan menyajikan informasi secara visual melalui foto, video, reels, dan stories sehingga



mampu memperkenalkan potensi wisata budaya Desa Kemiren secara lebih menarik kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membangun citra Desa Kemiren sebagai desa wisata berbasis budaya yang memiliki karakteristik khas masyarakat Osing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Kemiren, implementasi komunikasi pemasaran digital didukung oleh pemanfaatan berbagai platform digital, seperti website desa, Instagram, dan TikTok. Meskipun demikian, Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan karena memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan media lainnya. Pemerintah Desa Kemiren juga melibatkan generasi muda yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang pariwisata maupun teknologi informasi untuk mengelola media digital desa. Keterlibatan tersebut bertujuan menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Hasil observasi terhadap akun Instagram Desa Kemiren menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki variasi yang cukup beragam. Konten tersebut meliputi informasi mengenai festival budaya, upacara adat, pertunjukan seni tradisional, aktivitas masyarakat, promosi produk UMKM, kuliner khas, paket wisata, hingga dokumentasi kunjungan wisatawan. Penyajian konten dilakukan dengan mengutamakan visual yang menarik disertai keterangan singkat sehingga memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Konsistensi dalam mengangkat tema budaya menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital tetap berpedoman pada identitas Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Kemiren juga memberikan perhatian terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan media digital. Pemerintah desa secara aktif mendorong pengelola media sosial untuk mengikuti berbagai pelatihan, kegiatan promosi, maupun kompetisi yang diselenggarakan oleh kementerian dan instansi pemerintah lainnya. Pengalaman tersebut dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan dalam memproduksi konten kreatif, mengelola media sosial, serta memahami strategi komunikasi digital yang efektif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam berbagai kegiatan tersebut tidak semata-mata bertujuan memperoleh penghargaan, tetapi lebih diarahkan pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Melalui proses tersebut, pengelola media sosial memperoleh pengalaman dalam membuat video promosi, mendokumentasikan potensi wisata, serta menyusun konten yang mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media, tetapi juga didukung oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola informasi secara kreatif dan berkelanjutan.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital juga terlihat dari pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Pemerintah Desa Kemiren tidak hanya mengunggah foto sebagai media informasi, tetapi juga memanfaatkan video pendek (reels), stories, serta dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan secara berkala. Penggunaan berbagai format konten tersebut bertujuan meningkatkan daya tarik informasi sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Selain itu, penyajian dokumentasi kegiatan budaya secara rutin menjadi



salah satu upaya untuk menjaga hubungan dengan audiens sekaligus mempertahankan eksistensi Desa Kemiren di ruang digital.

Interaksi yang terjalin melalui Instagram turut menjadi bagian dari implementasi komunikasi pemasaran digital. Masyarakat dapat memberikan komentar, membagikan unggahan, maupun berinteraksi secara langsung melalui fitur pesan. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi pengelola akun untuk mengetahui respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan sekaligus menjadi media komunikasi antara pengelola desa wisata dengan calon wisatawan. Dengan adanya komunikasi dua arah, informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai destinasi wisata Desa Kemiren.

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. (2026) yang mengungkapkan bahwa pelaksanaan promosi digital Desa Kemiren memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan potensi wisata budaya kepada masyarakat. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga didukung oleh penyusunan konten video yang kreatif, pengelolaan media sosial secara terencana, serta optimalisasi penyebaran konten sehingga mampu memperluas jangkauan promosi kepada berbagai kalangan audiens.

Persamaan tersebut terlihat pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren dilakukan melalui pengelolaan Instagram yang didukung oleh website desa, TikTok, serta berbagai bentuk konten visual yang dikemas secara menarik. Selain itu, Pemerintah Desa Kemiren juga melibatkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pariwisata dan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas konten promosi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren telah dilaksanakan secara terintegrasi melalui pemanfaatan media digital, pengembangan kualitas sumber daya manusia, serta penyajian konten yang berorientasi pada budaya masyarakat Osing. Strategi tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mampu memperkenalkan potensi wisata, membangun interaksi dengan masyarakat, dan memperkuat citra Desa Kemiren sebagai desa wisata berbasis budaya di Kabupaten Banyuwangi.

Kolaborasi Antar Pemangku Kepentingan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Desa Kemiren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren tidak hanya ditentukan oleh peran pemerintah desa, tetapi juga didukung oleh kolaborasi berbagai pemangku kepentingan yang memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing. Kolaborasi tersebut melibatkan Pemerintah Desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), tokoh adat, pelaku UMKM, generasi muda, serta masyarakat sebagai bagian dari pengelolaan desa wisata berbasis budaya. Keterlibatan berbagai



pihak tersebut bertujuan untuk menciptakan komunikasi pemasaran digital yang berkelanjutan sekaligus memperkuat promosi Desa Kemiren sebagai destinasi wisata budaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Kemiren, sinergi antar pemangku kepentingan telah dibangun sejak tahap perencanaan pengembangan desa wisata. Pemerintah desa berperan dalam menyusun kebijakan, memberikan dukungan anggaran, serta memfasilitasi berbagai program yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata. BUMDes mendukung pengelolaan unit usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata, sedangkan Pokdarwis menjadi pelaksana kegiatan wisata sekaligus berkontribusi dalam penyusunan dan penyebaran informasi promosi melalui media digital. Pembagian peran tersebut menciptakan koordinasi yang baik sehingga setiap kegiatan promosi dapat berjalan secara lebih efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang tidak kalah penting dalam mendukung komunikasi pemasaran digital. Keterlibatan masyarakat terlihat melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan budaya yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial. Tradisi, upacara adat, pertunjukan seni, serta aktivitas keseharian masyarakat menjadi sumber utama konten promosi yang menggambarkan karakter Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya berperan sebagai objek promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam proses penciptaan pesan komunikasi yang autentik.

Selain masyarakat, generasi muda menjadi salah satu aktor yang berperan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara, Pemerintah Desa Kemiren secara aktif memberikan ruang bagi generasi muda untuk terlibat dalam proses produksi konten digital, dokumentasi kegiatan budaya, hingga pengelolaan media sosial desa. Pemerintah desa juga menyelenggarakan berbagai pelatihan sebagai upaya meningkatkan kemampuan generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi wisata. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada kebutuhan saat ini, tetapi juga dipersiapkan sebagai upaya menjaga keberlanjutan promosi desa pada masa mendatang.

Temuan penelitian juga memperlihatkan adanya kolaborasi dengan perguruan tinggi melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Mahasiswa yang melaksanakan kegiatan di Desa Kemiren berkontribusi dalam pemetaan potensi wisata, pembuatan konten kreatif, dokumentasi kegiatan budaya, serta publikasi berbagai aktivitas desa melalui media sosial. Keterlibatan mahasiswa memberikan nilai tambah karena mampu menghadirkan ide-ide kreatif serta memperluas jangkauan promosi melalui akun media sosial pribadi yang dimiliki masing-masing peserta. Dengan demikian, promosi Desa Kemiren tidak hanya dilakukan melalui akun resmi desa, tetapi juga didukung oleh penyebaran informasi melalui jaringan digital yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota Pokdarwis, diketahui bahwa kontribusi organisasi tersebut tidak hanya terbatas pada pendampingan wisatawan, tetapi juga pada penyediaan materi promosi. Setiap kegiatan tour, kunjungan wisata, maupun aktivitas budaya yang didampingi oleh anggota Pokdarwis didokumentasikan sebagai bahan konten yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram desa. Dokumentasi tersebut menjadi salah satu bentuk



kontribusi Pokdarwis dalam menjaga keberlangsungan informasi mengenai aktivitas wisata Desa Kemiren di media sosial.

Kolaborasi antar pemangku kepentingan juga memperlihatkan adanya pembagian tugas yang saling melengkapi. Pemerintah desa berperan sebagai pengarah kebijakan, Pokdarwis sebagai pelaksana kegiatan wisata, BUMDes sebagai pendukung pengelolaan usaha pariwisata, generasi muda sebagai pengelola media digital, pelaku UMKM sebagai penyedia produk lokal, serta masyarakat sebagai pelaku utama dalam pelestarian budaya. Sinergi tersebut menghasilkan komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mampu mencerminkan identitas budaya masyarakat Osing secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudhawamah (2025) yang mengungkapkan bahwa pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren dilaksanakan melalui sinergi antara pemerintah desa, Lembaga Adat Osing, Pokdarwis, dan masyarakat. Setiap pemangku kepentingan berkontribusi sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya dalam mendukung pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan potensi wisata, serta optimalisasi promosi melalui berbagai media digital.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Desa Kemiren tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan berbagai pemangku kepentingan yang saling mendukung dalam setiap proses pengelolaan desa wisata. Jika penelitian ini menyoroti kolaborasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, penelitian Mudhawamah (2025) menunjukkan bahwa sinergi antar pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren secara menyeluruh. Kedua penelitian sama-sama menegaskan bahwa kerja sama yang melibatkan pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, dan berbagai pihak lainnya menjadi fondasi dalam menjaga keberlanjutan promosi sekaligus pelestarian budaya lokal.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren. Sinergi yang terbangun antara pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, generasi muda, pelaku UMKM, perguruan tinggi, dan masyarakat tidak hanya menghasilkan promosi yang lebih efektif, tetapi juga memperkuat partisipasi masyarakat dalam menjaga identitas budaya Osing sebagai daya tarik utama Desa Kemiren. Dengan adanya kolaborasi tersebut, komunikasi pemasaran digital mampu dilaksanakan secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Desa Kemiren Melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi merupakan tahapan penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas penyampaian informasi melalui media digital, mengidentifikasi kekurangan dalam pengelolaan konten, serta menjadi dasar dalam menentukan langkah pengembangan strategi promosi pada periode berikutnya. Melalui proses evaluasi tersebut, Pemerintah Desa Kemiren dapat memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat serta mampu memperkuat citra Desa Kemiren sebagai desa wisata berbasis budaya.



Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Kemiren, evaluasi dilakukan secara berkala melalui koordinasi antara pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, pengelola media sosial, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Forum koordinasi tersebut dimanfaatkan untuk membahas pelaksanaan kegiatan promosi yang telah dilakukan, respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan, serta berbagai kendala yang ditemui selama proses pengelolaan media digital. Evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil promosi, tetapi juga pada proses kerja sama antarpemangku kepentingan sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat terus disempurnakan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa salah satu indikator yang digunakan dalam evaluasi adalah respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui Instagram. Pengelola media sosial memperhatikan jumlah tayangan, tanda suka (likes), komentar, serta tingkat penyebaran konten sebagai gambaran mengenai ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, pesan yang diterima melalui fitur komentar maupun pesan langsung (direct message) juga dimanfaatkan sebagai sumber masukan mengenai kebutuhan informasi calon wisatawan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan pada periode berikutnya.

Selain memperhatikan respons pengguna media sosial, evaluasi juga dilakukan berdasarkan pelaksanaan berbagai kegiatan budaya yang dipromosikan melalui Instagram. Dokumentasi setiap kegiatan menjadi bahan untuk menilai kualitas konten yang dihasilkan, mulai dari aspek visual, kelengkapan informasi, hingga kesesuaian pesan dengan identitas budaya Desa Kemiren. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas dokumentasi, memperbaiki penyusunan narasi, serta mengembangkan bentuk penyajian konten agar lebih menarik bagi masyarakat.

Pemerintah Desa Kemiren juga memanfaatkan pengalaman mengikuti berbagai pelatihan, pendampingan, dan kompetisi sebagai bagian dari proses evaluasi dan pembelajaran. Berdasarkan hasil wawancara, setiap pengalaman yang diperoleh dari kegiatan tersebut menjadi bahan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan. Pengelola media sosial memperoleh pengetahuan mengenai teknik produksi konten, penyusunan pesan promosi, hingga pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang lebih efektif dalam menjangkau audiens. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap hasil promosi, tetapi juga terhadap peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang mengelola media digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram Desa Kemiren secara konsisten menampilkan konten yang berkaitan dengan budaya masyarakat Osing, festival budaya, aktivitas wisata, produk UMKM, serta kehidupan masyarakat. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan mampu menjaga arah komunikasi pemasaran agar tetap sesuai dengan identitas desa wisata. Meskipun terdapat variasi dalam bentuk penyajian konten, pesan utama yang menonjolkan budaya lokal tetap dipertahankan sebagai ciri khas komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa evaluasi memberikan manfaat dalam meningkatkan koordinasi antarpemangku kepentingan. Masukan dari pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku UMKM, generasi muda, dan masyarakat menjadi dasar dalam memperbaiki pelaksanaan promosi digital sehingga setiap pihak dapat memberikan kontribusi sesuai dengan perannya



masing-masing. Evaluasi yang dilakukan secara partisipatif tersebut mendukung terciptanya komunikasi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi maupun kebutuhan informasi masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital di Desa Kemiren tidak hanya diarahkan untuk mengukur keberhasilan promosi melalui media sosial, tetapi juga menjadi proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan komunikasi digital. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan respons audiens, kualitas konten, efektivitas koordinasi antarpemangku kepentingan, serta peningkatan kapasitas pengelola media sosial. Melalui proses tersebut, Pemerintah Desa Kemiren dapat melakukan penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran secara berkesinambungan sehingga promosi wisata budaya tetap berjalan secara efektif dan mampu mempertahankan citra Desa Kemiren sebagai desa wisata berbasis budaya di Kabupaten Banyuwangi.

Dengan demikian, keempat tahapan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu perencanaan, implementasi, kolaborasi antarpemangku kepentingan, dan evaluasi, membentuk suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran digital yang saling berkaitan. Perencanaan menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi, implementasi menjadi proses penyampaian pesan kepada masyarakat, kolaborasi memperkuat pelaksanaan strategi melalui keterlibatan berbagai pihak, sedangkan evaluasi berfungsi sebagai upaya perbaikan berkelanjutan. Sinergi keempat tahapan tersebut menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui Instagram sebagai media promosi desa wisata berbasis budaya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui Instagram sebagai desa wisata budaya di Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital telah diterapkan secara terencana melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, implementasi, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan evaluasi. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dalam mendukung upaya promosi sekaligus memperkuat citra Desa Kemiren sebagai destinasi wisata berbasis budaya.

Pada tahap perencanaan, Pemerintah Desa Kemiren menetapkan budaya masyarakat Osing sebagai identitas utama dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran digital. Perencanaan dilakukan melalui koordinasi bersama pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, tokoh adat, pelaku UMKM, serta masyarakat untuk membangun kesamaan persepsi mengenai arah pengembangan desa wisata. Kesepahaman tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pesan komunikasi sehingga seluruh konten yang dipublikasikan melalui Instagram secara konsisten menampilkan budaya, tradisi, adat istiadat, dan kehidupan masyarakat Osing sebagai daya tarik utama destinasi wisata.

Tahap implementasi menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama dalam penyebaran informasi pariwisata karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan memudahkan interaksi dengan masyarakat. Pelaksanaan komunikasi pemasaran digital didukung oleh pemanfaatan media digital lainnya, seperti website desa dan TikTok, serta pengembangan konten berupa foto, video, reels, dan dokumentasi berbagai kegiatan budaya. Pemerintah Desa Kemiren juga memberikan perhatian terhadap peningkatan kompetensi pengelola media sosial



melalui pelatihan, pendampingan, dan keikutsertaan dalam berbagai kegiatan promosi sehingga kualitas konten yang dihasilkan semakin kreatif dan informatif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak terlepas dari kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, generasi muda, pelaku UMKM, tokoh masyarakat, serta mahasiswa melalui program KKN dan PKL berkontribusi sesuai dengan peran masing-masing dalam mendukung promosi desa wisata. Sinergi tersebut menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif karena didukung oleh partisipasi aktif masyarakat dalam penyediaan informasi, dokumentasi kegiatan budaya, serta penyebaran konten melalui berbagai media digital.

Selanjutnya, evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan respons audiens terhadap konten Instagram, kualitas penyajian informasi, koordinasi antarpemangku kepentingan, serta peningkatan kompetensi pengelola media sosial. Hasil evaluasi dimanfaatkan sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas konten, meningkatkan efektivitas promosi, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan media digital serta kebutuhan informasi masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga oleh konsistensi dalam mengangkat budaya masyarakat Osing sebagai identitas utama, keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Strategi tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi wisata, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra, memperkuat identitas budaya, dan mendukung keberlanjutan pengembangan Desa Kemiren sebagai desa wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mudhawamah, Siti. (2025). Implementasi Green Governance dalam Pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren. *Journal Publicuho*, 8(4), 2504-2515. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.982>
- Nurahma, A., & Fikri, M. A. (2025). Analisis konten visual Instagram @desa_kemiren dalam membangun citra pariwisata Desa Kemiren. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 91-99. <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1818>
- Puspitasari, D., Ilmi, A. F., Juwita, I. R., Andiko, M. W., & Budiani. (2026). Penguatan promosi digital wisata budaya Desa Kemiren dengan pendekatan konten video berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tapis Berseri*, 5(1), 80-88. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v5i1.183>
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar *Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village*. 09(November), 489-495.