

Analisis Implementasi Strategi Promosi Digital pada Wisata Binangun

Firdausi Namiro ^{1*}, M. Rifa'i ²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: namirofmr@gmail.com ^{1*}, mrifai@yudharta.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 2 Juni 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Juni 2026; *Diterima* 30 Juli 2026; *Diterbitkan* 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Wisata Binangun merupakan kawasan wisata berbasis lokal di Kabupaten Pasuruan yang memiliki empat produk wisata, yaitu Coban Binangun, Pasar Budaya Pring Sewu, homestay, dan camping ground. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Binangun telah memanfaatkan berbagai media dan aktivitas digital dalam kegiatan promosi, meliputi Instagram, website, Google Maps, kerja sama dengan influencer, serta pemanfaatan konten yang dihasilkan oleh pengunjung. Meskipun demikian, implementasi promosi digital belum dikelola secara sistematis dan terintegrasi. Konten pada media sosial masih didominasi oleh informasi mengenai Pasar Budaya Pring Sewu, sedangkan produk Coban Binangun, homestay, dan camping ground belum memperoleh eksposur yang seimbang. Selain itu, perencanaan promosi belum memiliki target operasional yang jelas, integrasi antarplatform masih terbatas, serta pengawasan dan evaluasi belum memanfaatkan data digital secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan utama yang memengaruhi keberlanjutan pengelolaan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang lebih terarah dan seimbang, penguatan integrasi antarplatform, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta pelaksanaan monitoring dan evaluasi secara berkala berbasis data. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya saing Wisata Binangun sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Promosi Digital; Media Digital; Wisata; Wisata Binangun.

Abstract

Wisata Binangun is a locally-based tourism area in Pasuruan Regency featuring four tourism products: Coban Binangun, Pring Sewu Cultural Market, homestays, and a camping ground. This study aims to analyze the implementation of digital promotion strategies at Wisata Binangun. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results indicate that Wisata Binangun has utilized various digital media and activities for promotion, including Instagram, a website, Google Maps, collaborations with influencers, and the use of visitor-generated content. However, the implementation of digital promotion lacks systematic and integrated management. Social media content is still dominated by information regarding the Pring Sewu Cultural Market, while the Coban Binangun, homestay, and camping ground products have not received balanced exposure. Furthermore, promotional planning lacks clear operational targets, cross-platform integration remains limited, and monitoring and evaluation processes do not optimally utilize digital data. Limited human resources constitute a major obstacle affecting the sustainability of digital promotion management. Therefore, there is a need for more focused and balanced content planning, strengthened cross-platform integration, human resource capacity building, and the implementation of regular, data-driven monitoring and evaluation. These efforts are expected to enhance promotional effectiveness and strengthen Wisata Binangun's competitiveness as a community-based tourism destination.

Keyword: Promotion Strategy; Digital Promotion; Digital Media; Tourism; Wisata Binangun.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan peluang usaha, serta mengembangkan potensi masyarakat lokal. Perkembangan pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah dan pelaku usaha berskala besar, tetapi juga melalui wisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*). Konsep ini menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan manfaat ekonomi dari kegiatan wisata. Pengembangan wisata berbasis masyarakat juga berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya lokal, partisipasi masyarakat, serta peningkatan pendapatan melalui berbagai usaha yang berkembang di sekitar destinasi (Fadilla, 2024). Keberadaan potensi wisata tidak secara otomatis membuat suatu destinasi dikenal dan dikunjungi wisatawan. Semakin beragamnya pilihan destinasi membuat pengelola perlu mampu mengomunikasikan daya tarik, fasilitas, aktivitas, dan pengalaman wisata kepada calon pengunjung. Oleh karena itu, promosi menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi karena berfungsi memperkenalkan potensi wisata sekaligus memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan sebelum wisatawan menentukan kunjungan. Dalam perkembangan teknologi informasi, aktivitas promosi mengalami perubahan dari penggunaan media konvensional seperti brosur, spanduk, media cetak, dan komunikasi dari mulut ke mulut menuju pemanfaatan media sosial, website, mesin pencari, Google Maps, dan berbagai konten digital. Perubahan ini memberikan peluang bagi destinasi lokal untuk memperluas jangkauan promosi tanpa sepenuhnya bergantung pada media konvensional. Nurmawati *et al.* (2024) menunjukkan bahwa teknologi informasi telah digunakan dalam pemasaran desa wisata di kawasan Tapal Kuda Jawa Timur, meskipun pemanfaatan website dan media sosial masih terbatas. Promosi digital tidak cukup hanya dengan memiliki akun media sosial atau website. Pengelola perlu menentukan tujuan promosi, mengenali sasaran wisatawan, memilih platform yang sesuai, memproduksi dan mendistribusikan konten, menyediakan informasi yang dibutuhkan, membangun interaksi dengan calon wisatawan, serta melakukan evaluasi. Perdana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi desa wisata juga dipengaruhi kemampuan sumber daya manusia dalam mengelolanya (Rakhilia *et al.*, 2025).

Keterbatasan SDM yang kompeten dapat menghambat optimalisasi konten dan aktivitas promosi. Temuan serupa terlihat pada Desa Wisata Pujon Kidul dan Gubugklakah di Kabupaten Malang. Pujon Kidul telah memiliki strategi digital yang relatif berkembang, sedangkan Gubugklakah masih berada pada tahap merintis. Tantono *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa Pujon Kidul masih membutuhkan peningkatan dalam konsistensi pengelolaan, pengawasan jadwal, dan perluasan kerja sama untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media digital belum otomatis menghasilkan promosi yang optimal karena kemampuan pengelolaan media dan informasi menjadi faktor penting. Kondisi tersebut relevan dengan perkembangan pariwisata di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang memiliki beragam destinasi wisata alam, religi, edukasi, sejarah, dan wisata berbasis masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan yang digunakan dalam penelitian pendahuluan, jumlah perjalanan wisatawan nusantara berdasarkan tujuan meningkat dari 4.305.596 perjalanan pada tahun 2020 menjadi 8.460.774 perjalanan pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan mobilitas wisatawan sekaligus membuka peluang bagi destinasi lokal untuk meningkatkan kunjungan melalui pengelolaan promosi yang efektif. Salah satu wisata berbasis lokal yang berkembang di Kabupaten Pasuruan adalah Wisata Binangun di Dusun Binangun, Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan (Melalui *et al.*, 2020). Kawasan ini dikembangkan masyarakat dengan mengoptimalkan potensi lokal, salah satunya melalui Coban Binangun sebagai wisata alam. Pengembangan wisata sempat mengalami hambatan akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan aktivitas wisata dan ekonomi masyarakat berhenti. Setelah aktivitas wisata kembali berjalan, kawasan Binangun berkembang tidak hanya sebagai destinasi Coban Binangun, tetapi menjadi kawasan dengan empat produk wisata utama, yaitu Coban Binangun, Pasar Budaya Pring Sewu, *homestay*, dan *camping ground*. Keempat produk tersebut memiliki karakteristik berbeda, yakni wisata alam, budaya, akomodasi, dan aktivitas luar ruang. Keberagaman tersebut

menjadi potensi bagi Wisata Binangun untuk menawarkan berbagai pengalaman wisata dalam satu kawasan. Perkembangan Coban Binangun sebagai salah satu produk utama menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung. Data pengelola mencatat jumlah pengunjung sebanyak 950 orang pada 2021, meningkat menjadi 1.250 orang pada 2022, 2.360 orang pada 2023, dan mencapai 3.960 orang pada 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan minat kunjungan setelah pandemi. Namun, peningkatan jumlah wisatawan belum berarti seluruh aspek pengembangan dan promosi telah berjalan optimal. Mutiara dan Sukmana (2026) menemukan bahwa pengelolaan Coban Binangun masih menghadapi persoalan organisasi, perencanaan program, sumber daya, dan kelembagaan. Kegiatan promosi telah dilakukan, tetapi masih bersifat sederhana dan belum didukung perencanaan jangka panjang yang memadai (Octivaningsih *et al.*, 2025). Keberadaan empat produk wisata juga membuat kebutuhan promosi menjadi lebih kompleks. Coban Binangun membutuhkan informasi mengenai kondisi destinasi, akses, fasilitas, dan aktivitas wisata alam; Pasar Budaya Pring Sewu membutuhkan informasi mengenai jadwal dan kegiatan budaya; sedangkan *homestay* dan *camping ground* membutuhkan informasi mengenai fasilitas, harga, ketersediaan, serta mekanisme pemesanan. Karena itu, promosi digital perlu mengomunikasikan seluruh produk secara proporsional, bukan hanya menampilkan identitas kawasan secara umum. Hasil observasi awal menunjukkan adanya kesenjangan antara keberagaman produk Wisata Binangun dengan konten yang dipublikasikan secara digital. Instagram resmi Wisata Binangun masih aktif melakukan publikasi setidaknya satu kali dalam satu minggu, tetapi sebagian besar kontennya berupa poster mengenai pembukaan Pasar Budaya Pring Sewu pada akhir pekan. Coban Binangun, *homestay*, dan *camping ground* tidak memperoleh intensitas publikasi yang sama (Putranto *et al.*, 2024).

Pada observasi tanggal 27 Juli 2026, enam unggahan teratas akun tersebut merupakan konten yang mempromosikan Pasar Budaya Pring Sewu. Konten Instagram yang secara khusus berkaitan dengan Coban Binangun juga terakhir ditemukan pada Maret 2023 melalui publikasi kegiatan Hari Air Sedunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan promosi bukan terletak pada tidak aktifnya media sosial, tetapi pada belum meratanya representasi produk wisata dalam komunikasi digital. Selain masalah konten, kelengkapan informasi digital juga masih terbatas. Bio Instagram telah mencantumkan daftar wisata dan tautan Google Maps, tetapi belum tersedia narahubung untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Kondisi ini penting bagi produk seperti *homestay* dan *camping ground* yang membutuhkan informasi mengenai fasilitas, harga, ketersediaan, dan pemesanan. Website Wisata Binangun juga telah tersedia, tetapi beberapa informasi masih singkat, dokumentasi foto produk terbatas, dan belum terintegrasi secara optimal dengan media sosial. Nomor yang tercantum sebagai kontak WhatsApp juga tidak teridentifikasi sebagai akun WhatsApp aktif ketika dilakukan pengecekan. Infrastruktur digital telah tersedia, tetapi kelengkapan, pemutakhiran, dan integrasi informasi antarplatform masih perlu diperbaiki (Pradani & Ardiansyah, 2025). Pentingnya promosi digital juga terlihat dari perilaku calon pengunjung. Berdasarkan peninjauan awal, terdapat wisatawan yang mengetahui Wisata Binangun melalui rekomendasi rekan kemudian menggunakan Google atau media sosial untuk memperoleh informasi tambahan. Pengunjung lainnya menemukan Coban Binangun ketika mencari rekomendasi wisata di Pandaan melalui TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai sumber awal untuk menemukan destinasi maupun sebagai sarana memvalidasi informasi yang diperoleh melalui komunikasi interpersonal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan dengan perkembangan kunjungan Coban Binangun. Agustin dan Oetarjo (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan Coban Binangun. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menjelaskan proses implementasi promosi digital dari perspektif pengelola. Sementara itu, Mutiara dan Sukmana (2026) menggunakan pendekatan kualitatif, tetapi fokus pada strategi pengembangan destinasi secara umum, meliputi organisasi, program, sumber daya, dan kelembagaan. Penelitian tersebut belum secara khusus menguraikan bagaimana strategi promosi digital direncanakan, dilaksanakan, dikelola, dan dievaluasi. Berdasarkan kajian tersebut, terdapat *research gap* mengenai implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun sebagai satu kawasan yang memiliki

empat produk wisata dengan karakteristik dan kebutuhan informasi berbeda. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada analisis implementasi strategi promosi digital secara menyeluruh, meliputi penetapan tujuan, pengelolaan media, pemilihan platform, produksi dan distribusi konten, keterwakilan setiap produk wisata, integrasi antarplatform, pemanfaatan konten pengunjung dan pihak eksternal, serta evaluasi kegiatan promosi. Penelitian ini memiliki urgensi karena potensi wisata dan infrastruktur digital Wisata Binangun telah tersedia, tetapi belum sepenuhnya terhubung melalui pengelolaan promosi yang sistematis. Instagram masih terkonsentrasi pada Pasar Budaya Pring Sewu, website masih memiliki keterbatasan informasi, dan hubungan antara media sosial, website, lokasi, serta narahubung belum optimal. Jika tidak diperbaiki, wisatawan berpotensi hanya mengenal sebagian produk, padahal Wisata Binangun memiliki potensi alam, budaya, akomodasi, dan aktivitas luar ruang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun melalui eksplorasi terhadap makna, pengalaman, kondisi, serta perspektif informan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, informasi, pengalaman, hasil pengamatan, dan dokumen yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital. Himam *et al.* (2026) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami fenomena melalui pengalaman dan perspektif subjek penelitian, sedangkan Waruwu (2024) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan kedalaman pemahaman terhadap fenomena dengan penyajian data secara deskriptif dan proses interpretasi terhadap kondisi yang ditemukan. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel, melainkan menggambarkan dan menginterpretasikan secara sistematis bagaimana strategi promosi digital diterapkan oleh pengelola Wisata Binangun. Fokus penelitian ditentukan sebagai batasan agar proses pengumpulan dan analisis data tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah mengenai bagaimana implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun, penelitian berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan promosi digital; penggunaan media dan konten; interaksi dengan pengunjung; pemanfaatan pihak eksternal; evaluasi kegiatan promosi; serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pengelola.

Fokus tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun di Kabupaten Pasuruan. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga hingga empat bulan, yaitu April sampai Agustus 2026, yang mencakup tahap identifikasi masalah, persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki keterkaitan dengan pengelolaan dan pengalaman terhadap Wisata Binangun melalui wawancara dan observasi. Informan utama terdiri atas dua staf pengelola Wisata Binangun, yaitu Informan K dan Informan S, sedangkan informan pendukung terdiri atas dua pengunjung, yaitu Informan AU dan Informan YT. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan fokus penelitian (Himam *et al.*, 2026). Melalui informan tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai perencanaan promosi, penggunaan media digital, pengelolaan konten, pelaksanaan promosi, kerja sama dengan pihak eksternal, evaluasi, hambatan, serta pengalaman pengunjung dalam memperoleh informasi mengenai Wisata Binangun. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan penguat data primer. Sumber data sekunder meliputi buku ilmiah, artikel, hasil penelitian terdahulu, website, konten media sosial, komentar dan ulasan pengunjung, serta dokumen lain yang berkaitan dengan implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun. Penggunaan kedua sumber data tersebut dilakukan secara terpadu agar informasi

yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan dapat dibandingkan dalam proses analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan tanpa terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan. Pengamatan dilakukan terhadap akun Instagram, website, Google Maps, dan kondisi objek wisata dengan memperhatikan frekuensi unggahan, jenis konten, kelengkapan informasi, narahubung, keterhubungan antarmedia, serta keterwakilan Coban Binangun, Pasar Budaya Pring Sewu, *homestay*, dan *camping ground* dalam promosi digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai jawaban informan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan dokumen tertulis maupun visual, seperti konten media sosial, foto, video, dan arsip kegiatan wisata. Septiana *et al.* (2024) menjelaskan bahwa dokumentasi dapat berupa catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya lainnya. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, disederhanakan, serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, seperti perencanaan promosi, pengelolaan media dan konten, pelaksanaan, evaluasi, serta faktor pendukung dan penghambat. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, serta makna yang muncul dari data. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga temuan penelitian memiliki dasar yang konsisten dan sesuai dengan kondisi implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, menarik perhatian, menciptakan interaksi, serta mendorong khalayak melakukan tindakan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pariwisata, strategi promosi digital memiliki peran penting karena calon wisatawan membutuhkan informasi yang mudah diakses, aktual, menarik, dan dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung. Media digital memungkinkan destinasi wisata menyampaikan informasi secara cepat sekaligus membangun komunikasi langsung dengan calon maupun pengunjung. Strategi promosi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi mencakup proses yang lebih luas, mulai dari menentukan tujuan, mengenali target audiens, menciptakan konten, memilih platform, melaksanakan program, melakukan pengawasan, hingga mengevaluasi hasil promosi (Indriansyah *et al.*, 2025). Atiko *et al.* membagi strategi promosi melalui media sosial ke dalam enam tahapan, yaitu penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, pengawasan, dan evaluasi. Keenam tahapan tersebut saling berkaitan sehingga keberadaan media digital saja belum dapat menunjukkan bahwa strategi promosi telah berjalan secara optimal. Tahap pertama adalah penciptaan konten. Konten merupakan bentuk pesan yang secara langsung diterima oleh audiens melalui media digital. Dalam promosi pariwisata, konten dapat berupa foto, video, reels, stories, poster, informasi fasilitas, harga, lokasi, kegiatan wisata, hingga pengalaman pengunjung. Konten yang efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan. Oleh karena itu, jenis konten perlu disesuaikan dengan karakteristik produk yang dipromosikan.

Wisata alam membutuhkan konten yang menampilkan keindahan dan pengalaman pengunjung, sedangkan homestay atau camping ground membutuhkan informasi mengenai fasilitas, kapasitas, harga, dan mekanisme pemesanan (Octavia Isroisholikhah, 2022). Tahap kedua adalah penentuan platform. Setiap platform digital memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Instagram dapat digunakan untuk membangun daya tarik melalui konten visual, TikTok mendukung proses penemuan destinasi melalui video pendek, Google Maps membantu wisatawan menemukan lokasi, sedangkan website dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur. Oleh karena itu, pemilihan platform perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, jenis informasi, serta kemampuan sumber daya manusia dalam mengelolanya. Penggunaan banyak platform tanpa pembagian fungsi yang jelas justru dapat meningkatkan beban pengelolaan. Tahap ketiga adalah perencanaan program. Perencanaan berfungsi memberikan arah agar kegiatan promosi tidak berlangsung secara spontan. Perencanaan dapat mencakup penentuan tujuan, target audiens, pesan, jenis konten, waktu publikasi, platform yang digunakan, pembagian tugas, dan indikator keberhasilan. Dalam promosi wisata, tujuan seperti meningkatkan awareness atau jumlah kunjungan perlu diterjemahkan menjadi target yang lebih operasional agar hasilnya dapat diukur. Perencanaan juga perlu memperhatikan keseimbangan promosi apabila destinasi memiliki beberapa produk wisata. Setiap produk perlu memperoleh ruang komunikasi yang proporsional agar audiens memahami keseluruhan daya tarik destinasi (Ainur *et al.*, 2024). Tahap keempat adalah implementasi program, yaitu penerapan rencana ke dalam aktivitas promosi nyata. Implementasi dapat berupa produksi dan publikasi konten, interaksi dengan audiens, pembaruan informasi, pengelolaan komentar dan pesan, serta kerja sama dengan *influencer* atau *content creator*.

Keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia. Pengelolaan media digital membutuhkan berbagai kemampuan, seperti fotografi dan videografi, desain, penulisan konten, pengelolaan media sosial, pembaruan website, dan analisis data. Dalam destinasi berbasis masyarakat, keterbatasan SDM dapat menyebabkan aktivitas promosi belum berjalan secara konsisten. Tahap kelima adalah pengawasan. Pengawasan diperlukan untuk memastikan aktivitas promosi berjalan sesuai rencana dan informasi yang disampaikan tetap akurat. Informasi digital seperti harga tiket, jadwal kegiatan, fasilitas, nomor kontak, maupun ketersediaan layanan dapat mengalami perubahan. Oleh sebab itu, pengelola perlu melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap seluruh kanal digital. Pengawasan juga dapat mencakup pemeriksaan komentar, pesan, tautan, informasi lokasi, serta keseimbangan konten antarproduk wisata. Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan promosi berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dapat menggunakan indikator seperti reach, impressions, engagement, pertumbuhan pengikut, kunjungan profil, klik lokasi, jumlah inquiry, hingga perubahan jumlah kunjungan. Data tersebut dapat membantu pengelola mengetahui konten yang paling efektif, platform yang memberikan respons terbaik, serta produk yang masih kurang memperoleh perhatian. Evaluasi juga menjadi dasar untuk menentukan strategi yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan. Dengan demikian, strategi promosi digital merupakan suatu proses yang terintegrasi dan berkelanjutan. Penciptaan konten menjadi dasar penyampaian pesan, penentuan platform memastikan pesan mencapai audiens yang tepat, perencanaan memberikan arah, implementasi menerjemahkan strategi ke dalam kegiatan nyata, pengawasan menjaga kualitas informasi, sedangkan evaluasi menghasilkan pembelajaran untuk perbaikan. Dalam konteks pariwisata berbasis lokal, keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah platform atau frekuensi unggahan, tetapi oleh kemampuan pengelola menghubungkan seluruh tahapan tersebut menjadi sistem komunikasi yang terarah, konsisten, dan berkelanjutan. Strategi yang dikelola dengan baik pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik destinasi, serta mendukung peningkatan kunjungan dan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal (Syah'adah, 2024).

3.1.2 Wisata Binangun

Wisata Binangun merupakan kawasan wisata berbasis masyarakat yang berada di Dusun Binangun, Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Pengembangan Wisata Binangun berawal

dari adanya upaya masyarakat dalam mengenali dan mengelola potensi lokal yang terdapat di wilayahnya. Perkembangan tersebut tidak terbentuk secara langsung sebagai sebuah kawasan wisata dengan berbagai produk, tetapi berlangsung secara bertahap melalui proses identifikasi potensi, pengelolaan masyarakat, serta dukungan dari berbagai pihak. Salah satu momentum awal pengembangan berkaitan dengan Program Inovasi Desa pada tahun 2018 yang mendorong desa-desa di Kecamatan Pandaan untuk mengembangkan potensi lokal. Dalam proses tersebut, Coban Binangun dipandang sebagai salah satu potensi wisata yang memiliki nilai untuk dikembangkan karena sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan Coban Binangun kemudian melibatkan masyarakat setempat, termasuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan kelompok kerja yang berada di lingkungan desa. Keterlibatan masyarakat menjadi bagian penting karena karakter Wisata Binangun tidak hanya berorientasi pada pengelolaan objek wisata, tetapi juga pada pemanfaatan potensi lokal sebagai sumber aktivitas ekonomi masyarakat. Proses pengembangan tersebut sempat mengalami hambatan akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan aktivitas wisata menurun (Firdaus & Agustina, 2025). Setelah kondisi mulai membaik, dilakukan upaya revitalisasi untuk menghidupkan kembali kegiatan wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan Wisata Binangun merupakan proses yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam mempertahankan serta mengembangkan potensi yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu, Wisata Binangun mengalami perkembangan dari destinasi yang awalnya berfokus pada Coban Binangun menjadi kawasan yang memiliki beberapa produk wisata. Saat ini, Wisata Binangun mencakup Coban Binangun, Pasar Budaya Pring Sewu, homestay, dan camping ground. Keberadaan berbagai produk tersebut memberikan pilihan pengalaman yang lebih beragam bagi wisatawan. Coban Binangun menawarkan daya tarik wisata alam, Pasar Budaya Pring Sewu menghadirkan pengalaman budaya dan aktivitas masyarakat, sedangkan homestay dan camping ground memberikan pilihan akomodasi serta aktivitas bermalam di kawasan wisata (Sinduwiatmo *et al.*, 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan adanya perubahan karakter Wisata Binangun dari pengelolaan satu objek menuju pengembangan kawasan dengan portofolio produk yang lebih luas. Kondisi ini menjadi salah satu keunggulan karena wisatawan tidak hanya memiliki satu alasan untuk berkunjung, tetapi dapat memperoleh berbagai pengalaman dalam satu kawasan. Namun, perkembangan produk juga meningkatkan kebutuhan terhadap pengelolaan dan komunikasi yang lebih terstruktur. Setiap produk memiliki karakteristik, informasi, dan target komunikasi yang berbeda. Coban Binangun membutuhkan penyampaian informasi mengenai keindahan alam, akses, kondisi lokasi, dan aktivitas wisata. Pasar Budaya Pring Sewu membutuhkan informasi mengenai jadwal kegiatan, budaya, kuliner, dan suasana pasar. Sementara itu, homestay dan camping ground membutuhkan informasi yang lebih bersifat pelayanan, seperti fasilitas, kapasitas, harga, serta mekanisme pemesanan (Ardani *et al.*, 2024). Dalam perkembangannya, Wisata Binangun juga mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat yang lebih luas. Penggunaan media digital mengalami perubahan dari media konvensional seperti spanduk dan promosi harga menuju pemanfaatan Facebook, Google Maps, Instagram, dan website. Perubahan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian pengelola terhadap pola pencarian informasi wisatawan yang semakin banyak dilakukan melalui internet dan media sosial. Instagram menjadi salah satu kanal resmi yang paling aktif digunakan untuk menyampaikan informasi dan publikasi kegiatan, sedangkan Google Maps membantu calon wisatawan menemukan lokasi. Website yang mulai digunakan pada 2026 diarahkan sebagai ruang informasi yang dapat mengintegrasikan berbagai produk wisata yang berada di kawasan Binangun.

3.1.3 Implementasi Strategi Promosi Digital Pada Wisata Binangun

Hasil penelitian mengenai implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun yang berlokasi di Dusun Binangun, Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan yang telah ditentukan dan diperkuat melalui observasi terhadap akun Instagram, website, Google Maps, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas promosi Wisata Binangun. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan enam

tahapan strategi promosi digital yang dikemukakan oleh Atiko *et al.* (2016), yaitu penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, pengawasan, dan evaluasi. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaan strategi promosi digital (Muliati *et al.*, 2024). Wisata Binangun merupakan kawasan wisata berbasis masyarakat yang berkembang secara bertahap melalui proses pengenalan dan pengelolaan potensi lokal. Perkembangan tersebut tidak terjadi secara langsung sebagai sebuah kawasan wisata dengan berbagai produk, melainkan diawali dari upaya masyarakat dalam melihat potensi yang dapat dikembangkan. Salah satu titik awalnya berkaitan dengan Program Inovasi Desa pada 2018 yang mendorong desa-desa di Kecamatan Pandaan untuk mengembangkan potensi lokal. Dalam proses tersebut, Coban Binangun dipandang sebagai salah satu potensi yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Informan K menjelaskan bahwa pada 2019 muncul dorongan untuk mengelola Coban Binangun karena keberadaan potensi tersebut dinilai belum dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan selanjutnya melibatkan Pokdarwis dan kelompok masyarakat setempat (Sarinah *et al.*, 2024). Perjalanan pengembangan Wisata Binangun tidak berlangsung secara linear. Aktivitas wisata sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 dan kemudian membutuhkan revitalisasi ketika kegiatan masyarakat mulai kembali normal. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Boy *et al.* (2022) mengenai pemberdayaan masyarakat Dusun Binangun dalam revitalisasi Coban Binangun.

Setelah melalui proses tersebut, pengembangan kawasan tidak lagi hanya berfokus pada Coban Binangun, tetapi berkembang menjadi beberapa produk wisata, yaitu Coban Binangun, Pasar Budaya Pring Sewu, homestay, dan camping ground. Perubahan tersebut membawa konsekuensi terhadap strategi komunikasi. Jika sebelumnya promosi cukup berfokus pada daya tarik alam Coban Binangun, perkembangan menjadi kawasan dengan beberapa produk mengharuskan pengelola menyampaikan berbagai pengalaman wisata, mulai dari wisata alam, budaya, akomodasi, hingga aktivitas luar ruang. Dalam perkembangannya, media promosi Wisata Binangun juga mengalami perubahan dari media konvensional menuju media digital. Pada tahap awal, promosi dilakukan melalui spanduk, promosi harga tiket, serta Facebook. Pengelola kemudian berupaya mencantumkan lokasi wisata pada Google Maps agar calon pengunjung lebih mudah menemukan destinasi. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, pengelola semakin melihat media digital sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Pada saat penelitian dilakukan, Instagram menjadi kanal resmi yang paling aktif, website mulai digunakan pada 2026, sedangkan Google Maps berfungsi sebagai sarana pencarian lokasi. TikTok belum dapat dikonfirmasi sebagai kanal resmi yang dikelola Wisata Binangun, tetapi platform tersebut tetap memiliki peran dalam proses penemuan destinasi melalui konten yang dibuat oleh pihak lain (Agustin & Oetarjo, 2024). Meskipun kanal digital telah tersedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan promosi belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam target operasional. Pengelola memiliki tujuan umum untuk memperkenalkan Wisata Binangun dan meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi belum ditemukan target khusus mengenai jangkauan audiens, pertumbuhan pengikut, jumlah permintaan informasi, pemesanan, maupun target kunjungan yang dikaitkan secara langsung dengan kegiatan promosi. Segmentasi wisatawan juga masih bersifat umum, yaitu semua kalangan, meskipun keluarga diketahui menjadi salah satu kelompok pengunjung yang cukup dominan. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan promosi cenderung berjalan berdasarkan kebutuhan atau agenda yang tersedia daripada berdasarkan perencanaan komunikasi yang sistematis (Parwoto *et al.*, 2022). Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang memperkuat kondisi tersebut. Pengelolaan media digital melibatkan pemuda desa dan memperoleh bantuan dari mahasiswa PMM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Kehadiran pihak tersebut membantu produksi dan publikasi konten, tetapi belum ditemukan pembagian kerja formal mengenai siapa yang bertanggung jawab terhadap perencanaan konten, dokumentasi, desain, administrasi media sosial, pembaruan website, maupun analitik. Akibatnya, keberlanjutan promosi masih bergantung pada kontribusi individu tertentu. Keterbatasan SDM kemudian tidak hanya memengaruhi produksi konten, tetapi juga pembaruan website, integrasi kanal, pengelolaan konten pengunjung, monitoring, dan evaluasi (Firdaus & Agustina, 2025).

Instagram menjadi media resmi yang paling aktif digunakan, tetapi observasi menunjukkan bahwa aktivitas tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh portofolio produk Wisata Binangun. Publikasi dilakukan sekitar satu kali dalam seminggu dan banyak didominasi oleh materi mengenai Pasar Budaya Pring Sewu. Sementara itu, Coban Binangun, homestay, dan camping ground tidak memperoleh intensitas publikasi yang sebanding. Bahkan, unggahan khusus mengenai Coban Binangun yang teridentifikasi terakhir berasal dari Maret 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa akun yang aktif belum tentu memiliki strategi konten yang seimbang. Dominasi satu produk berpotensi membuat audiens mengenal Wisata Binangun hanya melalui Pasar Budaya Pring Sewu, sementara keberadaan produk lainnya kurang diketahui. Ketimpangan tersebut menjadi penting karena setiap produk membutuhkan jenis informasi yang berbeda. Coban Binangun membutuhkan konten yang menampilkan daya tarik alam, akses, aktivitas, dan pengalaman pengunjung. Pasar Budaya Pring Sewu membutuhkan informasi mengenai jadwal, budaya, kuliner, dan kegiatan. Homestay membutuhkan informasi mengenai fasilitas, kapasitas, harga, dan pemesanan, sedangkan camping ground membutuhkan informasi mengenai fasilitas serta pengalaman aktivitas luar ruang. Konsistensi konten seharusnya tidak hanya dimaknai sebagai frekuensi unggahan, tetapi sebagai kemampuan menghadirkan informasi yang seimbang mengenai seluruh produk destinasi (Pungkas *et al.*, 2026). Website yang mulai aktif pada 2026 menunjukkan adanya upaya pengelola untuk menjadikan media tersebut sebagai pusat informasi yang mengintegrasikan berbagai produk wisata di Binangun. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa fungsi tersebut belum sepenuhnya tercapai. Beberapa informasi produk masih singkat, dokumentasi visual terbatas, tautan menuju media sosial belum tersedia secara optimal, dan nomor WhatsApp yang tercantum sebagai kontak tidak teridentifikasi aktif ketika dilakukan pengecekan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan integrasi dan implementasi aktual. Instagram seharusnya dapat berfungsi sebagai media discovery dan engagement, sedangkan website dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan stabil. Google Maps kemudian mendukung pencarian lokasi, sementara WhatsApp dapat menjadi titik kontak bagi calon wisatawan. Selain kanal resmi, promosi Wisata Binangun juga memperoleh eksposur dari *influencer*, *content creator*, dan *user-generated content* (UGC). Pengelola pernah mengundang YouTuber atau content creator dengan memberikan kompensasi berupa promosi atau fasilitas tertentu. Pengelola merasakan adanya peningkatan kunjungan setelah kolaborasi tersebut, meskipun tidak terdapat pencatatan khusus mengenai jumlah kunjungan yang berasal dari kolaborasi tersebut. Observasi juga menunjukkan bahwa unggahan yang melibatkan influencer memperoleh engagement yang relatif lebih tinggi dibandingkan unggahan mandiri akun Wisata Binangun. Pengelola juga pernah melakukan repost terhadap konten pengunjung.

Praktik ini menunjukkan bahwa *earned media* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) telah berperan dalam memperluas eksposur destinasi, tetapi pemanfaatannya masih bersifat situasional dan belum menjadi program yang direncanakan serta dievaluasi secara sistematis (Andisyah Fitri, 2023). Perjalanan informasi pengunjung juga memperlihatkan bahwa proses promosi tidak hanya berlangsung melalui kanal resmi. Salah satu informan mengetahui Wisata Binangun dari rekomendasi teman, kemudian menggunakan Google untuk melakukan validasi sebelum berkunjung. Informan lainnya menemukan Coban Binangun melalui TikTok ketika mencari pilihan wisata di Pandaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses discovery dapat berlangsung melalui rekomendasi interpersonal maupun konten pihak ketiga, sedangkan kanal resmi berperan dalam memberikan validasi, informasi rinci, lokasi, dan kontak. Oleh karena itu, strategi digital Wisata Binangun perlu dipahami sebagai perjalanan informasi lintas kanal, bukan sekadar aktivitas pada satu media sosial. Tahap pengawasan dan evaluasi menjadi bagian yang masih paling lemah. Pengelola belum memiliki mekanisme rutin untuk memeriksa akurasi informasi, fungsi tautan, status kontak, keseimbangan konten, respons audiens, maupun performa masing-masing platform. Evaluasi juga masih didasarkan pada pengamatan umum dan belum menggunakan data seperti reach, impressions, engagement, profile visits, klik lokasi, pertumbuhan pengikut, maupun jumlah inquiry (Septian, 2021). Akibatnya, pengelola belum dapat mengetahui secara pasti jenis konten yang paling efektif, produk mana yang kurang terekspos, kanal mana yang menghasilkan pertanyaan, atau kolaborasi influencer mana yang

layak dipertahankan. Jika dianalisis menggunakan enam tahapan strategi promosi digital Atiko, dapat disimpulkan bahwa Wisata Binangun sebenarnya telah memiliki praktik promosi digital, tetapi belum sepenuhnya memiliki manajemen strategi digital yang terintegrasi. Pada tahap penciptaan konten, persoalan utama terletak pada ketidakseimbangan representasi produk. Pada tahap penentuan platform, berbagai kanal telah tersedia tetapi belum diorkestrasi sebagai satu rangkaian touchpoint. Pada tahap perencanaan, tujuan umum belum diterjemahkan menjadi segmentasi, kalender konten, prioritas produk, dan indikator kinerja. Pada tahap implementasi, aktivitas promosi telah berjalan tetapi belum menjadi kapabilitas organisasi yang dapat dipertahankan secara konsisten. Sementara itu, influencer dan UGC menunjukkan adanya peluang untuk memperkuat earned media, tetapi belum dikelola sebagai aset strategis. Pada tahap monitoring dan evaluasi, ketiadaan data membuat proses pembelajaran organisasi belum terbentuk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keterbatasan SDM merupakan hambatan lintas tahap yang memengaruhi hampir seluruh proses. Masalah utama Wisata Binangun bukanlah ketiadaan teknologi atau media digital, melainkan adanya kesenjangan antara digital presence dan strategic digital management (Andisyah Fitri, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan promosi tidak harus dimulai dengan menambah platform baru. Langkah yang lebih realistis adalah mengoptimalkan kanal yang telah tersedia melalui pembagian fungsi yang jelas. Instagram dapat diarahkan untuk discovery dan engagement, website menjadi pusat informasi, Google Maps menjaga kemudahan ditemukan, WhatsApp menjadi contact point, sedangkan influencer dan UGC digunakan untuk memperluas jangkauan serta menghadirkan bukti sosial. Pada saat yang sama, diperlukan pembagian tugas sederhana, kalender konten, keseimbangan publikasi empat produk, serta indikator evaluasi dasar. Strategi promosi digital Wisata Binangun dapat berkembang dari sekadar aktivitas publikasi menjadi sebuah siklus yang terencana, dilaksanakan, diawasi, dievaluasi, dan diperbaiki secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital pada destinasi berbasis masyarakat tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, website, atau platform digital lainnya. Faktor yang lebih menentukan adalah kemampuan pengelola dalam menghubungkan tujuan, konten, kanal, sumber daya manusia, monitoring, dan evaluasi dalam satu sistem. Dalam konteks Wisata Binangun, penguatan sistem tersebut menjadi penting agar seluruh produk wisata memperoleh ruang promosi yang proporsional dan manfaat ekonomi dari perkembangan destinasi dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat lokal.

3.2 Pembahasan

Implementasi strategi promosi digital pada Wisata Binangun menunjukkan bahwa pengelolaan media digital telah berjalan, tetapi belum mencapai tingkat yang optimal secara sistematis dan terintegrasi. Berdasarkan analisis, konten promosi yang dipublikasikan cenderung tidak seimbang dan belum merepresentasikan seluruh produk wisata secara proporsional. Instagram, sebagai media utama yang digunakan, masih didominasi oleh konten terkait Pasar Budaya Pring Sewu, sementara produk lain seperti Coban Binangun, homestay, dan camping ground kurang mendapatkan eksposur yang memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Putranto *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa ketidakseimbangan representasi produk dalam promosi digital dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan calon pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Selain itu, infrastruktur digital yang ada, seperti website dan tautan Google Maps, masih belum sepenuhnya optimal karena informasi yang disajikan terbatas dan belum terintegrasi secara menyeluruh dengan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dan data digital perlu diperbaiki agar mampu mendukung proses promosi yang lebih efektif dan efisien. Selain persoalan konten dan infrastruktur, aspek perencanaan promosi juga masih kurang matang. Pengelola belum menetapkan target operasional yang spesifik, seperti jumlah kunjungan yang ingin dicapai, segmentasi pasar, maupun indikator keberhasilan lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Parwoto *et al.* (2022), yang menegaskan bahwa perencanaan promosi yang jelas dan berbasis data sangat penting untuk mengarahkan kegiatan promosi agar lebih terukur dan efektif. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan utama yang memengaruhi keberlanjutan dan kualitas pengelolaan promosi digital. Menurut Firdaus

dan Agustina (2025), keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada kapasitas SDM dalam mengelola konten, melakukan analisis data, dan melakukan evaluasi secara rutin. Keterbatasan ini menyebabkan aktivitas promosi cenderung bersifat sporadis dan kurang strategis. Di sisi lain, penggunaan media digital seperti TikTok dan kolaborasi dengan influencer menunjukkan adanya potensi untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan engagement. Hal ini sejalan dengan temuan Agustin dan Oetarjo (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten buatan pengguna (UGC) dapat memperkuat citra destinasi dan memperluas eksposur secara organik. Namun, pemanfaatan ini perlu direncanakan dan dikelola secara sistematis agar hasilnya dapat diukur dan dikembangkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan sistem promosi digital di Wisata Binangun harus dimulai dari peningkatan kapasitas pengelola, perbaikan infrastruktur digital, serta penyusunan rencana promosi yang berbasis data dan indikator kinerja yang jelas. Promosi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kunjungan dan daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat ini.

4. Kesimpulan

Implementasi strategi promosi digital Wisata Binangun dapat dinyatakan telah berjalan pada tingkat operasional, tetapi belum berkembang menjadi pengelolaan strategis yang sistematis. Penciptaan konten telah berlangsung rutin, namun representasinya belum seimbang karena lebih banyak menonjolkan Pasar Budaya Pring Sewu. Platform digital telah beragam, tetapi fungsi dan hubungan Instagram, website, Google Maps, narahubung, serta eksposur pihak eksternal belum dirancang sebagai perjalanan informasi yang terintegrasi. Perencanaan belum ditopang segmentasi audiens, kalender konten, pembagian proporsi produk, pembagian peran, dan indikator kinerja. Implementasi masih bergantung pada kontribusi individu dan pendampingan pihak luar, sementara monitoring serta evaluasi belum menggunakan prosedur dan data performa digital secara rutin. Dengan demikian, persoalan inti implementasi strategi promosi digital Wisata Binangun adalah kesenjangan antara *digital presence* dan manajemen strategi digital. Kehadiran digital telah tersedia dan bahkan terbukti berperan dalam proses *discovery* serta validasi pengunjung, tetapi kapasitas organisasi untuk mengelola kehadiran tersebut sebagai siklus perencanaan; implementasi; pengawasan; hingga evaluasi masih terbatas. Keterbatasan SDM menjadi hambatan lintas-tahap yang memperkuat kesenjangan tersebut. Penguatan strategi seharusnya diarahkan bukan terutama pada penambahan platform, melainkan pada penataan portofolio konten empat produk, integrasi *touchpoint*, pembagian peran pengelola, validasi informasi, pemanfaatan UGC/*influencer* secara terencana, dan evaluasi berbasis indikator sederhana.

5. Daftar Pustaka

- Agustin, E., & Oetarjo, M. (2024). Efektivitas E-Wom (elektronic word of mouth) dan digital marketing melalui konten terhadap kunjungan wisatawan Air Terjun Coban Binangun, Plintahan, Pandaan. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 14–27.
- Ainur, D., Yusmanizar, & Febri, S. A. (2024). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram @Lookresult. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 1166–1184.
- Andisya Fitri, D. (2023). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan motivasi berwirausaha terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Wisata Kuliner Bratang Binangun Surabaya. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1(3), 1128–1138.

- Ardani, K. P., Andayani, S., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh motivasi wirausaha, kemandirian pribadi, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha di Sentral Wisata Kuliner Bratang Binangun Surabaya. *Agroterap: Jurnal Agroindustry dan Agribisnis*, 3(1).
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.375>.
- Firdaus, P. A., & Agustina, I. F. (2025). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekonomi melalui program desa wisata di Dusun Binangun, Desa Plintahan. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 8(1), 70–87.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541–558. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.708>.
- Melalui, L., Pariwisata, S., Serang, D., Karangreja, K., Purbalingga, K., Huda, R., Pascasarjana, M., & Sosial, I. K. (2020). Local economic development through tourism sector at Serang Village, Karangreja District, Purbalingga Regency. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), 2614–5863. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i2.1470>.
- Muliatie, Y. E., Suprpti, S., & Jannah, N. (2024). Wisata berbasis kearifan lokal di Dusun Binangun. *Prosiding PKM-CSR*, 7, 1–8.
- Octavia Isroisholikhah, W. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.
- Octivaningsih, A. R., Sabir, M., Ladjin, N., Mokodongan, A., & Risdiyanto, A. (2025). Pengembangan pariwisata ekonomi kreatif terpadu untuk meningkatkan daya saing daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6885–6894.
- Parwoto, P., Widadi, S., & Mukti, G. H. (2022). Digital marketing untuk optimalisasi promosi BUMDes. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1319–1327. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.903>.
- Pradani, A. P., & Ardiansyah, H. (2025). Peran ekonomi kreatif dalam memajukan perekonomian di Indonesia pada sektor bidang pariwisata. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 9–14.
- Pungkas, P., Sari, S., & Darmajaya, B. (2026). Pendampingan pembuatan sistem pemasaran marketplace berbasis Facebook untuk meningkatkan penjualan UMKM nugget tahu di Desa Sido Binangun, Lampung Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 7(1), 260–270.
- Putranto, D., Togubu, R. Y., Sopyan, A., Gayatri, A., Setyawati, B. D., & Banundoyo, A. (2024). Pariwisata berkelanjutan: Membangun ekonomi daerah melalui kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 2(2), 116–124. <https://doi.org/10.61696/juparita.v2i2.396>.
- Rakhilia, D., Zulia, S., Salsabila, S. U., & Mukhtasar. (2025). Strategi pengembangan daya saing wirausaha pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui pendekatan inovasi, digitalisasi,

serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 439–444.

Sarinah, Mardalena, Pratiwi, A., Susanti, Astuti, S., Kurnia, L., Soleha, M., Fismawati, D., Adlan, M., & Pratama, R. R. (2024). Strategi pengelolaan dan pengembangan objek wisata berbasis promosi digital: Studi implementasi dan dampak pada destinasi Telukwang Sakti, Desa Biuku Tanjung. *Abdimasya: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 306–312.

Septian, E. (2021). Transformasi digital badan usaha milik desa dalam pemasaran berbasis elektronik. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 5, 89–101.

Sinduwiatmo, K., Fikri, A., Hendra Sukmana, ;, Muhammad, ;, Wahabi, R., Shinta, ;, & Putri, A. (2023). Pelatihan service excellent dan peningkatan kualitas komunikasi pada masyarakat desa wisata Coban Binangun. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 200–208.

Sya'adah, S. F. (2024). Strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 1(4), 322–333.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.