

ABSTRAK

Wisata Alam Desa Gerduren merupakan wisata alam yang dibentuk dengan tujuan untuk peningkatan ekonomi masyarakat Desa Gerduren. Wisata Alam Desa Gerduren mampu memasarkan wisatanya melalui media sosial, salah satunya adalah instagram @pertapan_gerduren. Pengelola instagram berperan dalam menjaga nama baik wisata serta memberikan informasi yang sesuai fakta kepada masyarakat. Pengelola instagram dalam praktiknya memiliki berbagai upaya atau strategi dalam melakukan promosi atau pemasaran melalui instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Wisata Alam Desa Gerduren mempromosikan atau memasarkan wisatanya melalui media sosial instagram @pertapan_gerduren. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan bauran pemasaran dan Difusi Inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola instagram @pertapan_gerduren memasarkan wisatanya melalui instagram dengan memberikan informasi mengenai keunikan dari wisata ini, konten yang diupload sebagai informasi kepada masyarakat, dan efek dari penggunaan instagram dalam pemasaran wisata ini. Selain itu Wisata Alam Desa Gerduren menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity*, serta *direct marketing*. Di lain sisi, peneliti juga menemukan adanya harapan masyarakat desa agar Wisata Alam Desa Gerduren ini kembali diminati banyak wisatawan lokal maupun luar daerah, namun hal ini belum sempat terlaksana karena masih banyak perbaikan dalam Wisata Alam Desa Gerduren. pengelola instagram berkeinginan untuk melakukan inovasi terhadap instagram @pertapan_gerduren, karena instagram @pertapan_gerduren mampu menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung ke Wisata Alam Desa Gerduren.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Alam, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Difusi Inovasi.

Abstract

Gerduren Village Nature Tourism is a natural tourism destination that was established with the aim of improving the economy of the Gerduren Village community. Gerduren Village Nature Tourism is able to market its tourism through social media, one of which is Instagram @pertapan_gerduren. The Instagram manager plays a role in maintaining the good reputation of the tourism and providing factual information to the public. The Instagram manager has various efforts or strategies in promoting or marketing through Instagram. The purpose of this research is to find out how Gerduren Village Nature Tourism promotes or markets its tourism through the social media platform Instagram @pertapan_gerduren. This research uses a qualitative descriptive method with the informant selection method using Purposive Sampling. The data collected in this research is done through interviews, observations, and documentation, then the data is analyzed using marketing mix and diffusion of innovation. The results of this research show that the Instagram manager @pertapan_gerduren markets the tourism through Instagram by providing information about the uniqueness of this tourism, uploading content as information to the public, and the effects of using Instagram in marketing this tourism. In addition, Gerduren Village Nature Tourism applies a marketing mix consisting of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, as well as direct marketing. On the other hand, the researcher also found the hope of the village community for Gerduren Village Nature Tourism to be popular again among local and non-local tourists, but this has not been realized yet due to many improvements needed in Gerduren Village Nature Tourism. The Instagram manager is eager to innovate Instagram @pertapan_gerduren, because Instagram @pertapan_gerduren is able to attract the interest of the public to come and visit Gerduren Village Nature Tourism.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Natural Tourism, Social Media, Marketing Communications, Diffusion of Innovation

