

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS DESTINASI WISATA THE NATURE BROMO DI PASURUAN

**Lailatul Faiziyah<sup>1</sup>**  
lailatulfaiziyah15@gmail.com  
**Dwi Alvina Syaidatul M<sup>2</sup>**  
alvinasyaidatul31@gamil.com  
**Sherlia Adinda Sholikhah<sup>3</sup>**  
sherliaadindasholikhah@gmail.com  
**Miftahul Huda<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Yudharta Pasuruan

### ABSTRACT

*The advancement of digital technology has significantly transformed how tourist destinations promote their services. Digital marketing strategies have become a primary approach to expand reach and enhance brand awareness. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on increasing brand awareness of The Nature Bromo tourist destination in Pasuruan. Using a qualitative method, data were collected through interviews and direct observation. The findings indicate that the use of social media platforms such as Instagram and TikTok, engaging content creation, and collaboration with influencers play a crucial role in shaping positive perceptions of the destination. The interactive relationship between the management and the audience also fosters emotional engagement, which drives interest in visiting. This research emphasizes the importance of digital marketing in promoting local tourism.*

**Keywords:** Digital Strategy, Brand Awareness, Social Media, Influencer, Pasuruan Tourism.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara destinasi wisata mempromosikan diri. Pemasaran digital menjadi strategi penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness destinasi wisata The Nature Bromo di Pasuruan. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, penyajian konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan citra positif dan kesadaran merek. Interaksi yang terbangun antara pengelola dan audiens turut

memperkuat keterlibatan emosional, yang mendorong minat kunjungan wisatawan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi digital dalam pengembangan promosi wisata daerah.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Brand Awareness, Media Sosial, Influencer, The Nature Bromo.

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan dan menjelajahi berbagai tempat wisata, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, dan kemudahan akses transportasi turut mendukung pertumbuhan ini. Namun, dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang menawarkan keunikan masing-masing, persaingan antar destinasi menjadi semakin sengit. Oleh karena itu, destinasi wisata harus mampu menunjukkan keunggulan dan daya tarik khusus agar bisa menarik perhatian wisatawan serta bersaing secara efektif.

Salah satu cara yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran digital, yaitu penggunaan teknologi dan platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk mempromosikan destinasi wisata. Metode ini memungkinkan informasi disebarkan dengan cepat dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran

tradisional. Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi pengelola destinasi untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan interaktif.

The Nature Bromo, destinasi wisata alam yang berada di Pasuruan, menghadapi tantangan dalam meningkatkan popularitas dan daya tariknya di tengah persaingan ketat dengan berbagai destinasi lain baik di tingkat lokal maupun nasional. Untuk tetap eksis dan menarik minat pengunjung, The Nature Bromo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif. Pemasaran digital menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di dunia digital. Dengan memanfaatkan konten menarik seperti foto, video, testimoni, dan kolaborasi dengan influencer, The Nature Bromo berpeluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi tersebut. Namun, penerapan strategi ini memerlukan pemahaman yang baik dan evaluasi berkala agar pemasaran digital dapat berjalan efektif dan mampu

membangun citra positif serta loyalitas dari para pengunjung.

Strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada destinasi wisata. Menurut Pahabol et al. (2024), penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta pengelolaan konten visual yang menarik dan teknik optimisasi mesin pencari (SEO), sangat berperan dalam meningkatkan interaksi antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Media sosial tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan audiens memberikan tanggapan dan membangun komunitas setia terhadap destinasi tersebut. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas, mampu menarik perhatian pengunjung potensial dan menciptakan citra positif destinasi di mata masyarakat.

Selain itu, penelitian oleh Kristiani et al. (2024) menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer dan penggunaan storytelling visual dalam menarik minat generasi muda, yang merupakan segmen pasar utama dalam pariwisata saat ini. Influencer yang memiliki pengikut setia di media sosial dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal dan autentik mengenai pengalaman mereka di destinasi wisata, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat audiens untuk berkunjung. Storytelling visual juga membantu

menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih emosional dan naratif, sehingga destinasi wisata menjadi lebih mudah diingat dan menarik perhatian.

Namun, meskipun strategi pemasaran digital tersebut telah terbukti efektif di berbagai tempat, penerapan strategi tersebut di The Nature Bromo belum mendapatkan kajian yang mendalam. Hal ini menandakan adanya kekurangan penelitian mengenai bagaimana strategi digital yang terbukti berhasil dapat disesuaikan dan diimplementasikan secara optimal di destinasi wisata tersebut, terutama dalam konteks lokal Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran digital yang digunakan oleh The Nature Bromo dalam meningkatkan brand awareness dan menarik minat wisatawan, khususnya dari kalangan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan relevan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik lokal.

Penelitian oleh Helita (2024) menekankan bahwa perpaduan antara pemanfaatan media sosial, penyajian konten visual yang menarik, dan partisipasi aktif komunitas lokal dapat meningkatkan kesadaran merek pada desa wisata. Media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi dengan konten kreatif seperti foto dan

video yang menggambarkan keindahan destinasi, sementara keterlibatan komunitas lokal menambah nilai keaslian yang memperkuat citra destinasi serta membangun kepercayaan pengunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang melibatkan komunitas tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berdampak pada brand awareness khususnya pada destinasi wisata alam seperti The Nature Bromo. Sebagian besar studi yang ada lebih banyak membahas destinasi wisata budaya atau perkotaan yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk satu jenis destinasi belum tentu sesuai jika diterapkan pada wisata alam yang memiliki keunikan dan tantangan tersendiri.

Maka dari itu, diperlukan penelitian yang fokus pada penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek destinasi wisata alam di Pasuruan, khususnya The Nature Bromo. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan studi sebelumnya dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang optimalisasi pemasaran digital dalam konteks wisata alam guna mendukung pengembangan pariwisata lokal secara efektif dan berkelanjutan.

Kesenjangan penelitian ini sangat penting untuk diatasi mengingat adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan informasi digital saat merencanakan perjalanan wisata. Banyak wisatawan saat ini lebih memilih menggunakan media sosial, situs web, dan aplikasi digital sebagai sumber utama informasi sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi, sehingga pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan mereka.

Menurut Ramadhan et al. (2024), pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata yang mengedepankan konsep keberlanjutan. Teknologi ini mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan luas serta memfasilitasi interaksi antara pengelola destinasi dan calon pengunjung, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan minat berkunjung yang lebih tinggi.

Namun, studi yang secara khusus membahas pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kesadaran merek destinasi wisata alam di Indonesia, terutama di wilayah seperti Pasuruan, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada destinasi perkotaan atau wisata budaya, sehingga belum menggambarkan karakteristik dan kebutuhan unik destinasi wisata alam yang lebih menekankan pada keindahan alam dan pelestarian lingkungan.

Dengan demikian, mengisi kekosongan penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness destinasi wisata alam di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktik, khususnya bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital sesuai dengan karakteristik unik wisata alam.

Dalam penelitian ini, teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dijadikan landasan untuk memahami bagaimana berbagai elemen pemasaran digital saling berinteraksi secara terpadu dalam membangun kesadaran merek. Teori ini menekankan pentingnya keseragaman pesan dan koordinasi antar saluran komunikasi guna mencapai efektivitas yang optimal dalam kegiatan pemasaran.

Keseragaman pesan bertujuan agar audiens menerima informasi yang konsisten sehingga citra merek menjadi jelas dan mudah dikenali. Contohnya, konten yang disebarluaskan melalui media sosial, situs web, email, serta kerja sama dengan influencer harus memiliki tema dan gaya yang seragam untuk memperkuat pengenalan merek di benak konsumen.

Selain itu, integrasi antar saluran komunikasi memungkinkan pemasar

untuk menjangkau audiens dari berbagai platform sekaligus, sehingga meningkatkan peluang interaksi dan keterlibatan. Pendekatan IMC ini membantu destinasi wisata seperti The Nature Bromo memaksimalkan dampak pemasaran digital dengan menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh dan terkoordinasi. Dengan demikian, teori IMC sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini guna mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness destinasi wisata The Nature Bromo di Pasuruan.

Penelitian ini sangat penting karena adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital bisa dioptimalkan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), khususnya untuk destinasi wisata alam seperti The Nature Bromo. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor pariwisata, pemahaman mendalam mengenai efektivitas berbagai unsur pemasaran digital seperti media sosial, konten visual, penggunaan influencer, dan interaksi dengan audiens akan membantu pengelola destinasi merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, efisien, dan berdampak positif.

Selain nilai praktisnya, penelitian ini juga berkontribusi pada dunia akademik karena masih minim studi yang menyoroti pemasaran digital pada destinasi wisata alam di Indonesia, yang berbeda karakteristiknya dibandingkan

dengan destinasi budaya atau perkotaan. Dengan menutup kekosongan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan menjadi referensi bagi peneliti serta praktisi pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif ke depan.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola The Nature Bromo dan destinasi serupa untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital terkini. Hal ini penting agar mereka tetap kompetitif dan mampu menarik lebih banyak wisatawan, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi strategis dan praktis sekaligus memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara mendalam dampak strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) destinasi wisata The Nature Bromo di Pasuruan. Fokus penelitian adalah mengkaji berbagai aspek pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dengan audiens, serta bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja sama dalam membangun citra dan memperluas pengenalan merek destinasi wisata ini di mata publik, khususnya para calon wisatawan.

Selain tujuan praktis, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademik dengan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya untuk destinasi wisata alam. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola destinasi dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta membangun loyalitas merek dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi bagi praktisi dan peneliti di bidang administrasi bisnis dan pariwisata dalam memahami perkembangan pemasaran digital yang terus berubah seiring kemajuan teknologi. Dengan demikian, tujuan penelitian ini tidak hanya menilai kondisi saat ini, tetapi juga memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen di masa mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari. Dalam sektor pariwisata, metode ini sangat berguna karena memungkinkan destinasi wisata menjangkau lebih banyak calon wisatawan dan menjalin hubungan yang lebih dekat secara personal.

Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, destinasi dapat menampilkan konten visual berupa foto atau video yang menggambarkan keindahan tempat wisata secara menarik. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun citra positif terhadap destinasi tersebut di benak audiens.

Selain itu, keterlibatan dengan pengguna melalui interaksi langsung seperti komentar, polling, atau testimoni dapat memperkuat hubungan emosional antara destinasi dan calon wisatawan. Hal ini menciptakan kesan bahwa pengelola destinasi terbuka dan responsif terhadap audiensnya.

Penggunaan SEO (Search Engine Optimization) juga penting dalam meningkatkan visibilitas situs resmi destinasi di mesin pencari. Semakin mudah ditemukan secara online, semakin besar peluang untuk menarik minat pengunjung potensial. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian penting dari strategi untuk membangun kesadaran merek, reputasi positif, dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata.

Kesadaran merek atau brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori tertentu. Dalam dunia pariwisata, tingkat kesadaran merek yang tinggi sangat berpengaruh terhadap pilihan wisatawan dalam menentukan tujuan perjalanan mereka. Destinasi yang

mudah dikenali dan diingat akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh wisatawan.

Brand awareness terdiri dari dua komponen utama, yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan ingatan terhadap merek (brand recall). Pengenalan merek terjadi ketika konsumen mampu mengenali identitas visual seperti logo atau nama destinasi saat melihatnya, sedangkan brand recall berarti merek tersebut langsung terlintas dalam pikiran konsumen tanpa perlu bantuan visual.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun brand awareness. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan konten interaktif, sebuah destinasi wisata dapat menampilkan pesan yang konsisten dan menarik. Konten yang disajikan mulai dari foto, video, hingga cerita pengalaman pengunjung dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap destinasi tersebut. Dengan menyampaikan informasi secara rutin dan kreatif melalui saluran digital, destinasi wisata mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan calon pengunjung. Hal ini menjadikan strategi pemasaran digital sebagai alat yang sangat efektif dalam memperkuat eksistensi dan daya tarik sebuah merek wisata.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih

menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi peningkatan kesadaran merek (brand awareness) terhadap destinasi wisata The Nature Bromo di Pasuruan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara mendalam dan alami, dengan menggali informasi langsung dari berbagai pihak yang terlibat. Informasi dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan informan seperti pengelola tempat wisata, tim promosi, influencer yang pernah bekerja sama dalam promosi, serta wisatawan yang mengetahui destinasi ini lewat media sosial seperti TikTok dan Instagram. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menelaah secara rinci efektivitas strategi digital dalam membentuk citra positif destinasi di benak audiens, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan promosi digital di sektor pariwisata.

Penelitian ini dilaksanakan di The Nature Bromo, sebuah objek wisata alam yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada upaya aktif destinasi tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiensnya. Subjek dalam penelitian ini melibatkan beberapa pihak yang berperan penting dalam kegiatan promosi digital maupun dalam menerima dampaknya. Mereka terdiri dari pihak pengelola destinasi

yang mengatur operasional dan pengembangan wisata, tim pemasaran yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi digital, influencer lokal yang pernah berkolaborasi dalam mempromosikan The Nature Bromo melalui akun media sosial mereka, serta wisatawan yang mengenal destinasi ini dari platform digital seperti TikTok dan Instagram. Melalui berbagai perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan para informan yang terlibat, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang detail dan menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan serta bagaimana mereka memandang pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness destinasi The Nature Bromo. Selanjutnya, observasi partisipatif dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh pihak pengelola destinasi, termasuk bagaimana wisatawan berinteraksi dengan konten digital yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pendukung berupa materi promosi digital yang telah

dibuat, data statistik aktivitas di media sosial, serta ulasan atau testimoni dari para pengunjung yang memberikan gambaran mengenai respons dan persepsi mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Kombinasi ketiga metode ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan valid tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness The Nature Bromo.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama untuk memastikan hasil yang sistematis dan mendalam. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah, menyaring, dan merangkum informasi yang dianggap relevan dan penting dari keseluruhan data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang sudah direduksi tersebut disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif atau tabel matriks, sehingga memudahkan pemahaman dan pengorganisasian informasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul, tema-tema utama, serta hubungan yang terjadi antara penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan brand awareness destinasi wisata The Nature Bromo. Dengan metode ini, penelitian dapat menggambarkan secara jelas dan terperinci bagaimana pemasaran digital berkontribusi pada kesadaran merek di kalangan wisatawan.

Untuk menjamin keandalan dan validitas data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber yang berbeda, seperti pengelola wisata, tim pemasaran, influencer, dan wisatawan. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan, yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi. Pendekatan ini membantu mengurangi bias dan meningkatkan validitas temuan penelitian dengan melihat fenomena dari berbagai sudut pandang dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Dengan demikian, proses triangulasi ini memberikan kekuatan pada keabsahan hasil penelitian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh The Nature Bromo memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek destinasi wisata tersebut. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan secara intensif sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada

audiens, khususnya generasi muda yang sangat aktif di dunia digital.

Konten yang dibuat berupa foto dan video dengan kualitas visual yang menarik, menampilkan keindahan alam serta berbagai aktivitas wisata yang tersedia di The Nature Bromo. Konten ini efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial karena bersifat informatif sekaligus menghibur, sehingga mampu meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengunjung.

Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar menjadi strategi kunci lainnya. Influencer tersebut membantu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi. Hal ini disebabkan oleh pengikut influencer yang cenderung mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti secara personal. Dengan demikian, kombinasi antara pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer berhasil memperkuat posisi The Nature Bromo dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik destinasi, serta mendorong kunjungan wisatawan.

Interaksi yang terus-menerus antara The Nature Bromo dan audiens di media sosial, melalui fitur komentar dan live streaming, berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Kegiatan ini membuat pengikut merasa lebih dekat dengan destinasi karena

mereka dapat berkomunikasi langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons secara cepat dari pengelola atau tim pemasaran.

Para wisatawan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal The Nature Bromo lewat konten yang diunggah di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten tersebut menarik perhatian mereka sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut, menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperkenalkan dan membangun ketertarikan terhadap tempat wisata.

Data statistik dari akun resmi media sosial The Nature Bromo juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi sejak penerapan strategi pemasaran digital yang lebih intensif. Peningkatan ini menjadi indikator keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada bertambahnya jumlah pengunjung destinasi.

Penelitian ini mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan serta pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara simultan untuk membangun kesadaran merek. Dalam kasus The Nature Bromo, strategi pemasaran digital yang diterapkan

mengandalkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan promosi secara seragam dan berkelanjutan.

Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan destinasi ini menjangkau audiens yang luas dan beragam, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Dengan menghadirkan pesan yang konsisten melalui berbagai konten visual dan interaksi langsung, The Nature Bromo berhasil memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap destinasi wisata tersebut.

Pendekatan ini selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu, di mana berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi, dan komunikasi digital digabungkan secara terkoordinasi untuk menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh. Strategi ini membantu The Nature Bromo membangun hubungan yang lebih erat dengan target pasar, meningkatkan pengenalan merek, serta memicu minat dan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

Konten visual yang atraktif dan bersifat interaktif memiliki peranan penting dalam membentuk citra positif suatu destinasi wisata. Melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, The Nature Bromo mampu menyajikan tampilan visual yang menggambarkan keindahan alam serta aktivitas wisata yang ditawarkan, sehingga berhasil menarik perhatian, terutama dari

kalangan muda yang aktif di media sosial.

Penelitian oleh Rosalina et al. (2024) mengungkap bahwa promosi pariwisata melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan brand equity, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pengunjung. Sementara itu, studi Limengka et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu mempengaruhi minat wisatawan milenial dalam memilih destinasi, seperti yang terjadi pada promosi Labuan Bajo. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu memperkuat brand awareness dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap destinasi wisata, termasuk The Nature Bromo.

Interaksi dua arah melalui media sosial memberikan peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk menjalin kedekatan yang lebih personal dengan audiens. Dengan memanfaatkan fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, hingga siaran langsung, pengelola dapat memperoleh masukan secara langsung dari wisatawan. Hal ini memudahkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.

Pendekatan ini tidak hanya memperluas eksposur The Nature

Bromo di ranah digital, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pengunjung. Respons cepat dan interaktif terhadap pertanyaan atau ulasan menunjukkan komitmen pengelola terhadap pelayanan yang baik, yang pada akhirnya memperkuat citra destinasi. Selain itu, interaksi yang aktif mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan audiens dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan destinasi wisata.

Walaupun strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif, efektivitasnya tidak boleh dianggap statis. Lingkungan digital yang dinamis menuntut pengelola destinasi wisata seperti The Nature Bromo untuk terus melakukan evaluasi berkala terhadap pendekatan pemasaran yang digunakan. Hal ini penting agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang juga aktif memanfaatkan platform digital.

Perubahan tren, algoritma media sosial, serta preferensi audiens menjadi faktor yang harus diperhatikan secara serius. Oleh karena itu, pengembangan strategi perlu melibatkan inovasi dalam bentuk konten visual yang lebih kreatif, storytelling yang lebih kuat, dan pemanfaatan teknologi terkini seperti

augmented reality (AR) atau virtual tours. Dengan menerapkan pembaruan semacam ini, brand awareness tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan secara berkelanjutan

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh The Nature Bromo secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) destinasi wisata tersebut. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian konten visual yang menarik dan interaktif, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam serta aktivitas wisata, yang berhasil menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang aktif di dunia maya. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan juga memperkuat penyebaran informasi dan membangun kredibilitas merek. Interaksi dua arah melalui komentar dan fitur live streaming menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan membangun loyalitas serta kepercayaan pengunjung. Statistik dari akun resmi media sosial The Nature Bromo menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan tingkat interaksi sejak strategi pemasaran digital diterapkan secara intensif.

### Saran

Untuk pengelola The Nature Bromo, sangat penting untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam penerapan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dengan tren terbaru dan preferensi audiens yang selalu berubah. Selain itu, memanfaatkan teknologi canggih seperti augmented reality (AR) atau tur virtual bisa memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi calon pengunjung, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Pengelola juga disarankan meningkatkan kapasitas tim pemasaran digital melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan agar mereka lebih kompeten dalam mengelola berbagai platform media sosial secara efektif.

Sementara itu, bagi destinasi wisata lain, dianjurkan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konsisten di berbagai media sosial guna meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik destinasi secara menyeluruh. Penting pula menjalin kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kredibilitas merek. Selain itu, melakukan komunikasi dua arah dengan audiens melalui media sosial akan membantu mendapatkan umpan balik yang berguna dalam menyempurnakan strategi pemasaran

agar lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 1-15.
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Politeknik Negeri Sambas, Universitas Muhammadiyah Tangerang, & Universitas Muhammadiyah Tangerang. (2023). The influence of social media tourism campaigns and influencer partnerships in building brand equity of destinations in East Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1700.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Sixto-García, J., & Tamayo-Salcedo, A. L. (2024). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya.

- Frontiers in Communication, 9, 1502109.
- Wang, H. (2023). Social media influencer in hospitality: Literature review and proposals. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5, 43–48.
- Tsai, C.-M., & Hsin, S.-P. (2023). The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, 15(20).
- Geng, R., & Zhenyu, Y. (2024). The impact of influencer marketing on tourist consumption behaviors in the social media era: A case study of Xiaohongshu. *Academic Journal of Business & Management*, 6(9), 1–9.
- Shah, M., Shah, A., & Bhanushali, N. (2024). Influencer marketing: Revolutionizing the travel industry. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Theory, Research & Practices in Management* (pp. 1–10). GLS University.
- Stewart, S. (2023, June 20). How influencers are changing the game in tourism marketing. Connelly Partners.
- Wang, H. (2023). Social media influencer in hospitality: Literature review and proposals. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5, 43–48.
- Tsai, C.-M., & Hsin, S.-P. (2023). The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, 15(20).
- Geng, R., & Zhenyu, Y. (2024). The impact of influencer marketing on tourist consumption behaviors in the social media era: A case study of
- on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, 15(20).
- Geng, R., & Zhenyu, Y. (2024). The impact of influencer marketing on tourist consumption behaviors in the social media era: A case study of Xiaohongshu. *Academic Journal of Business & Management*, 6(9), 1–9.
- Shah, M., Shah, A., & Bhanushali, N. (2024). Influencer marketing: Revolutionizing the travel industry. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Theory, Research & Practices in Management* (pp. 1–10). GLS University.
- Stewart, S. (2023, June 20). How influencers are changing the game in tourism marketing. Connelly Partners.
- Wang, H. (2023). Social media influencer in hospitality: Literature review and proposals. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5, 43–48.
- Tsai, C.-M., & Hsin, S.-P. (2023). The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, 15(20).
- Geng, R., & Zhenyu, Y. (2024). The impact of influencer marketing on tourist consumption behaviors in the social media era: A case study of

- Xiaohongshu. *Academic Journal of Business & Management*, 6(9), 1-9.
- Shah, M., Shah, A., & Bhanushali, N. (2024). Influencer marketing: Revolutionizing the travel industry. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Theory, Research & Practices in Management* (pp. 1-10). GLS University.
- Stewart, S. (2023, June 20). How influencers are changing the game in tourism marketing. Connelly Partners.
- Wang, H. (2023). Social media influencer in hospitality: Literature review and proposals. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5.
- Kristiani, R. D., Triraharjo, Y. A. P., Pangestu, A. D., Wiweka, K., & Setiawan, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Wisatawan Muda ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1). [2].
- Helita, W. (2024). Eksplorasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata: Studi Kualitatif di Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 1(3). [3].