

ABSTRAK

Bukit Lintang Sewu merupakan destinasi wisata di kawasan Hutan Pinus Mangunan yang dikelola dengan semangat *community based tourism* (CBT), yaitu pengelolaan wisata oleh komunitas masyarakat yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan. Destinasi ini menyediakan atraksi berupa wisata alam, *glamping*, dan *camping ground*. Meski sudah memiliki fasilitas yang memadai dan melakukan kegiatan pemasaran, jumlah kunjungan ke destinasi ini masih belum optimal. Skripsi karya ini hendak menyediakan dokumen strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai guna mengoptimalkan pemasaran digital yang sudah dilakukan selama ini. Strategi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga mendukung keberlangsungan destinasi CBT yang sering kali mengalami kendala dalam melakukan pemasaran. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa pemasaran digital di Bukit Lintang Sewu belum terintegrasi secara optimal serta belum menginformasikan pesan khas pemasaran CBT. Strategi yang disusun berfokus pada: 1) Optimalisasi integrasi saluran pemasaran digital dengan fungsi saluran serta pesan yang konsisten dan komplementer; serta 2) Pengenalan keunikan destinasi sebagai wisata berbasis CBT melalui profil dan penambahan konten pemasaran mengenai aktivitas komunitas, budaya, dan pelestarian lingkungan. Seluruh strategi dan taktik yang dibuat telah disampaikan kepada komunitas pengelola destinasi dan disetujui untuk menjadi panduan optimalisasi komunikasi pemasaran digital. Sebagian taktik juga sudah dieksekusi penulis bersama tim pemasaran Bukit Lintang Sewu.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, pemasaran pariwisata berbasis komunitas.

ABSTRACT

Bukit Lintang Sewu is a community-based tourism (CBT) destination in Mangunan Forest. This destination is managed by a local community who prioritize the community welfare and environmental sustainability. Bukit Lintang Sewu has nature tourism, glamour camping, and camping ground as their main tourism attractions. Even though they already have adequate facilities and marketing activities, the number of visitors were still not optimal. This thesis aims to provide a digital marketing communication strategy to optimize the digital marketing that has been carried out so far. The strategy aims to increase the number of visitors and eventually support the sustainability of CBT destinations which often have problems in conducting marketing. Through the analysis process, it was found that digital marketing at Bukit Lintang Sewu has not been fully integrated and has not informed the distinctive message about CBT. The strategy focused on: 1) Optimizing digital marketing channels integration with complementary function and message; and 2) Introducing the destination's unique point as CBT through destination profile and marketing contents about community, cultural, and environmental sustainability activities. All strategies and tactics have been presented to the community and used as a guide for optimizing digital marketing communications. Some of the tactics also have been executed by the author and Bukit Lintang Sewu marketing team.

Keywords: digital marketing communication, community-based tourism marketing.