



PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KABUPATEN TABANAN

Putu Widya Darmayanti¹, I Made Darma Oka², Fransiska Fila Hidayana³
Akademi Pariwisata Denpasar^{1,3}, Politeknik Negeri Bali²
putuwidyadarmayanti@akpar-denpasar.ac.id¹; madedarmaoka@pnb.ac.id²;
filahidayana@akpar-denpasar.ac.id³

Received: March 15th, 2023 | Accepted: May. 16th, 2023 | Published:

Permalink/DOI: 10.53356/diparojs.v3i2.78

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada tokoh masyarakat. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran digital marketing pada desa wisata memberi kontribusi besar sehingga berpengaruh terhadap keberlanjutan desa wisata. Pengembangan *digital marketing* mampu memberikan dampak positif dalam memperkenalkan dan mempromosikan desa wisata. Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh masing-masing pengelola desa wisata dapat menjadi peluang terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Disarankan bagi pihak pengelola harus lebih bersinergi dengan seluruh *stakeholder* pariwisata sehingga pengembangan desa wisata tetap berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, pengembangan, desa wisata

ABSTRACT

This article examines the role of digital marketing in the development of tourist villages. This research uses qualitative data. The data collection used in-depth interviews with the community leaders. Data analysis used qualitative data analysis techniques. The results showed that the role of digital marketing in tourist villages makes big contribution to influences the sustainability of tourist villages. The development of digital marketing is able to have positive impact in introducing and promoting tourism villages. The application of digital marketing carried out by each tourism can be an opportunity for the number of tourist visits. It is recommended that the tourism stakeholders must synergize to the development of the tourism village remains sustainable.

Keyword: digital marketing, development, tourist village

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Tabanan memiliki daya tarik wisata alam, budaya dan buatan yang sudah terkenal baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Keberadaan daya tarik wisata didukung pula oleh keberadaan desa wisata di Kabupaten Tabanan. Pengembangan desa wisata juga tidak terlepas dari adanya peran pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat lokal. Dengan adanya dukungan dari pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengembangkan desa wisata, banyak daerah yang mulai berbenah untuk menggali potensi yang dimiliki menjadi desa wisata. Kini pemerintah desa berlomba-lomba untuk menggali dan menata keunikan yang ada agar dapat menarik minat wisatawan dengan harapan dapat membantu perekonomian masyarakat.

Hal ini didukung dengan implementasi desa wisata melalui Peraturan Daerah Kabupaten Tabanan Nomor 11 Tahun 2018 tentang Desa Wisata oleh Pemda Kabupaten Tabanan. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Pengembangan desa wisata membutuhkan upaya yang bersinergi guna mampu memberdayakan segenap stakeholder, serta menjadi titik sentral yaitu pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengembangan pariwisata di desa. Dalam pengembangan desa wisata ini memerlukan pemberdayaan masyarakat secara sungguh-sungguh yang dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat. Pendekatan partisipatif masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dengan cara

mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kepariwisataan dengan memaksimalkan peran masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata di kabupaten.

Pihak pengelola desa wisata terus berbenah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terutama pada bidang pemasaran (*marketing*). Keunikan dan potensi dari desa wisata tidak akan diketahui oleh wisatawan tanpa adanya konsep *marketing* yang jelas dan tepat. *Marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pengembangan desa wisata. Pentingnya berinvestasi dalam digitalisasi diakui oleh pihak pengelola desa wisata. Memiliki teknologi sebagai sumber daya utama untuk berinovasi model bisnis menjadi lebih populer di era digital. Tohanean et.al (2018) menyebutkan digital marketing membuat industri menjadi gesit dalam mempromosikan dan menyesuaikan berdasarkan permintaan pasar.

Selain *marketing*, *branding* juga berpengaruh terhadap pencitraan dari desa wisata yang diperlukan agar tampilan desa wisata tersebut lebih segar, lebih atraktif, lebih diingat orang dan pada akhirnya orang akan ramai datang berkunjung ke desa wisata tersebut. *Branding* yang dimiliki desa merupakan serangkaian upaya untuk membuat suatu desa menjadi lebih menarik, lebih kelihatan memiliki keunggulan yang berbeda (*distinctive*), yang unik dan khas, dengan identitas yang kuat, sehingga bisa menampilkan pesonanya sendiri. *Branding* seperti halnya untuk merek barang yang *tangible* ataupun jasa pada dasarnya untuk menciptakan ikatan atau hubungan emosional (*to create an emotional connection*) dengan wisatawan dan para pemangku kepentingan lainnya. Keunggulan yang dimiliki desa tersebut bisa

menjadi ciri khas, pembeda dan memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan, maupun masyarakat. Keberhasilan sebuah branding meningkatkan citra dan reputasi desa menjadi lebih positif, desa menjadi lebih atraktif, unggul, lebih dihargai *stakeholders* bahkan disukai dan dikagumi masyarakat. Bisa jadi ada desa yang unggul dan berbeda karena seni budayanya yang khas, atau panorama alamnya yang indah dan unik, atau kelezatan kulinernya, atau karena atraksi kemasan program wisatanya, atau bahkan karena adat istiadat masyarakatnya yang khas, autentik dan unik, sehingga mempesona.

Pengelola desa wisata di Tabanan meyakini marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Disisi lain era pandemi Covid-19 menyebabkan dampak dalam pengembangan desa wisata yang berimplikasi pada kunjungan wisatawan. Untuk itu urgen mendalami peran dari marketing yang dapat diterapkan pada desa wisata di Tabanan. Hasil penelitian yang diperoleh dapat berkontribusi bagi pihak pengelola dalam memasarkan produk pariwisata. Berdasarkan uraian di atas, maka keberadaan *digital marketing* urgen untuk dikaji dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan demi keberlanjutan pengembangan desa wisata.

2. KAJIAN LITERATUR

Digital marketing memiliki pengaruh penting karena internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki peran dalam rantai suplai mulai dari suplier sampai dengan konsumen. Era baru

menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran digital saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata. *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Digital marketing didefinisikan sebagai interaksi dan komunikasi antara pengelola destinasi wisata dengan konsumen atau calon wisatawan, melalui media digital seperti internet, email, dan mobile phone. Komunikasi Pemasaran menjadi bagian tak terpisahkan dari digital marketing karena menurut Kotler dan Keller “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler dan Kevinlane, 2006) artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (Marketing communication mix), yang terdiri dari delapan

model komunikasi utama menurut Kurnianti, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (Kurnianti, 2017).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

Pihak pengelola destinasi wisata (pemasar) perlu strategi pemasaran digital karena tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis berkelanjutan di masa depan. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengadopsian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan atau konsumen. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah jasa yang

ditawarkan.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

2.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Dalam mempromosikan destinasi pariwisata perlu dilakukan pemilihan jenis-jenis digital marketing yang tepat sasaran sehingga calon konsumen tertarik untuk memilih destinasi yang ditawarkan. Wati et.al (2020) menyebutkan ada lima jenis dari digital marketing yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk/jasa, yaitu:

- a. Website. Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:
 - 1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.

- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
 - 3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran
- b. *Sosial Media Marketing*. *Sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.
- c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian. *Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:
- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
 - 2) *Search Engine Optimization*, SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.
- d. *Email Marketing*. *Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox.
- e. Iklan secara online. Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku pariwisata dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.2 Desa wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema (Putra, 2006). (Putra dan Pitana, 2010) mendefinisikan bahwa pengembangan desa menjadi desa wisata dengan sistem pengelolaan yang bersifat dari, oleh, dan untuk masyarakat. Menurut Prasatyo dalam Sagita (2016) unsur-unsur desa wisata adalah memiliki potensi pariwisata, seni dan budaya khas daerah setempat, desa wisata memiliki lokasi strategis dari destinasi pariwisata, dan memiliki tenaga kerja pariwisata dalam mengelola kegiatan pariwisata sehingga keamanan, kebersihan dan ketertiban menjadi terjamin bagi wisatawan serta infrastruktur mendukung dalam pengembangan desa wisata.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, kehidupan sosial masyarakat yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas wisata yang mendukung. Terkait dengan konsep desa wisata tersebut maka desa wisata yang diteliti dalam penelitian ini adalah desa wisata yang berlokasi di wilayah Kabupaten Tabanan.

2.3 Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan desa wisata harus memiliki elemen yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisatawan berkualitas. Elemen yang harus dimiliki destinasi wisata oleh Cortez dalam Mill dan Morrison (2009) dituju adalah atraksi. Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam

menarik wisatawan. Akses mencakup tentang jalan yang ditempuh baik dari sisi waktu, biaya dan frekuensi ke destinasi wisata. Untuk menuju ke suatu destinasi wisata dapat ditempuh dengan menggunakan alat transportasi baik darat, laut maupun udara dalam melakukan perjalanan ke destinasi wisata.

Oleh karena itu, akses merupakan salah satu komponen penunjang dari atraksi wisata memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Posisi kedua elemen destinasi pariwisata yakni fasilitas adalah kebutuhan yang dibutuhkan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata yaitu penginapan (*accommodation*), rumah makan (*restaurant*) dan pendukung industri (cinderamata, layanan *laundry*, layanan pemandu wisata, festival dan fasilitas rekreasi. Posisi ketiga adalah infrastruktur dalam pengembangan pariwisata mencakup tentang jaringan komunikasi, sistem air, fasilitas kesehatan, sistem keamanan, jalan, dan sistem *drainase*, dan agen perjalanan. Posisi keempat adalah transportasi dalam destinasi wisata memberikan kontribusi pada kedatangan wisatawan. Terakhir adalah keramah-tamahan merupakan elemen terakhir yang mencakup tentang tata cara dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung baik dari gerak badan (*gesture*), penampilan, sikap dan tindakan dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengembangan destinasi wisata dapat terjadi dengan perencanaan. Pengembangan destinasi yang dilakukan dengan perencanaan mampu mempertimbangkan dampak dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Salah satunya adalah menerapkan pengembangan berbasis masyarakat agar

masyarakat merasakan manfaat pengembangan pariwisata di desanya Murphy, 2004; Priatmoko et al; 2021; Suasapha, et al, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengkaji pendapat informan tentang implementasi *digital marketing* di desa wisata. Untuk mendapatkan data pendapat informan diambil dari pihak pengelola yang memahami tentang peran *digital marketing* di desa wisata. Informan kunci ditentukan menggunakan metode *purphosive sampling*. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan para tokoh masyarakat. Dalam mengkaji data pendapat pengelola terhadap peran *digital marketing* di desa wisata, dilakukan melalui pengolahan dan penafsiran data yang merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan reifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Langkah analisis data ini menurut (Sugiyono, 2016) merupakan suatu kesatuan yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang seyogyanya untuk membangun wawasan umum Fokusnya tertuju untuk menemukan pola pikir macam apa yang terpancar di balik suatu fenomena sosial atau untuk menemukan rasionalitas yang bersemayam di balik fenomena sosial (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000; Sugiyono, 2016) “Dalam penelitian ini dikaitkan dengan alasan fenomena sosial ”peran *digital marketing* dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan yang didalamnya dikaitkan dengan jurnal yang terkait dengan penelitian.

4. PEMBAHASAN

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan di desa wisata dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan citra desa wisata sehingga dapat berkelanjutan. Pihak pengelola desa wisata perlu mengimplementasikan strategi pemasaran digital karena tanpa teknologi pihak pengelola akan kehilangan peluang bahkan bisnis berkelanjutan di masa depan. Peran digital akan membantu pihak pengelola untuk menganalisis wisatawan dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari wisatawan secara langsung sehingga diperlukan keterlibatan masyarakat dalam upaya menerapkan digital marketing (Darmayanti, 2020a; Oka et al 2021;) Untuk pengadopsian ke pemasaran digital, penting bagi pihak pengelola untuk memahami perkembangan pasar *digital*, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bsinis untuk meningkatkan citra dan mendatangkan pelanggan atau wisatawan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pengelola untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah jasa yang ditawarkan kepada wisatawan.

4.1 Peran Digital Marketing di Desa Wisata

Berbicara tentang digital marketing memang tidak lepas dari adanya pengaruh positif dan negatif baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kehidupan masyarakat lokal. Penelitian ini mengkaji peran digital marketing dalam pengembangan desa wisata di Kabupaten Tabanan. Dalam kajian peran digital marketing dalam pengelolaan desa

wisata, dikelompokkan ke dalam 5 jenis merujuk pendapat (Wati et al, 2020) Adapun ke-5 jenis digital marketing tersebut terdiri atas: *website, social media marketing, search engine, email marketing, dan iklan online*. Berdasarkan pandangan dari tokoh masyarakat (Nengah Kartika dari desa Jatiluwih; Made Bakti Wiyasa dari desa Biaung; Nengah Darma dari desa Mengesta) yang pada dasarnya menyebutkan bahwa peran website di desa wisata mampu mampu mempromosikan keberadaan desa wisata. Keberadaan website memudahkan seseorang untuk mengetahui informasi mengenai profil dan potensi desa wisata. Potensi desa yang dimiliki oleh masing-masing desa dimulai dari potensi wisata alam, potensi wisata budaya dan potensi wisata buatan yang dapat menarik bagi wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya website membantu pemerintah dalam melakukan promosi tersebut berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang. Hal ini tentu mendatangkan keuntungan tersendiri bagi masyarakat desa itu. serta wadah dokumentasi segala kegiatan aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat desa (Labato, 2006; Oka, et al 2020; Junaid, 2021).

Selain website, media sosial juga memiliki peran penting dalam promosi untuk pengembangan desa wisata. Hal serupa juga diungkapkan para informan (Gede Alit-pengelola desa wisata Jatiluwih; Made Bakti Wiyasa-Ketua Pokdarwis desa Biaung; I Made Rony Mulia Kusuma-desa Mengesta) yang intinya menyebutkan bahwa peran sosial media di desa dapat mempromosikan sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata. Studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses perencanaan perjalanan

wisata. Wisatawan melakukan berbagai aktivitas didunia daring yang berkaitan dengan rencana perjalanan wisatanya. Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi daya tarik wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai Word of Mouth. Sebelum wisatawan memutuskan lokasi daya tarik wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi melalui teman atau kerabat yang pernah berkunjung ke tempat tersebut (Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sumber informasi tentang lokasi yang bisa diakses oleh calon wisatawan. Informasi dalam media sosial ini, mampu menyediakan informasi yang bersifat non komersial, dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video. Peran media sosial juga ditemukan selama proses perjalanan wisata berlangsung. Peran media sosial ini dipengaruhi oleh “ user generated content “ dalam media sosial dimana informasi yang diunggah dalam media sosial mampu membantu wisatawan untuk mengambil keputusan. Kepercayaan wisatawan akan informasi dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dan keputusan untuk membeli produk selama proses berwisata berlangsung. Media sosial merupakan tempat dimana wisatawan berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata. Literatur menunjukkan bahwa wisatawan sering kali mengunggah hasil perjalanannya melalui media sosial. Berbagai cerita yang dilengkapi dengan gambar dan video diunggah dalam media sosial (Kayat, 2008; Ishii, 2012; Hidayah, et al 2019)

Cerita yang bersifat positif akan membangun citra positif wisatawan terhadap daya tarik

wisata, demikian sebaliknya, cerita negatif akan memperburuk citra daya tarik wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat para informan, yaitu: I Nengah Wirata-desa Jatiluwih, Nyoman Kanti Wiyasa-desa Biaung, dan Nengah Darma-desa Mengesta yang menyatakan bahwa peran media sosial masih sangat penting dalam mempromosikan desa wisata.

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Melalui email tersebut memudahkan wisatawan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan promo terkait dengan aktivitas wisata di desa, paket wisata yang ditawarkan dan lain sebagainya (Suansri, 2005; Trejos, et al, 2009; Winia, et al 2019) Hal tersebut dibenarkan informan (Made Bhakti Wiyasa, Nengah Sutirtayasa, Ketut Widadi) yang menyatakan melalui pemanfaatan email marketing secara sungguh-sungguh akan mampu meningkatkan citra desa wisata di masa depan sehingga email marketing berperan penting dalam pengembangan desa wisata.

Penggunaan iklan secara online melalui youtube sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Hal ini didukung oleh pendapat wisatawan yang menyatakan bahwa wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata melalui media promosi melalui iklan secara online mudah untuk diakses selama 24 jam dan pemasaran melalui iklan secara online sangat efisien karena mampu menghemat biaya dan waktu (good). Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan

secara online yaitu pelaku pariwisata dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan. Wisatawan yang ingin mengetahui potensi wisata yang dimiliki di masing-masing desa bisa diakses melalui media seperti youtube yang membuat wisatawan dapat mengetahui gambar atau video yang tertera sehingga ada gambaran bagi wisatawan yang akan berkunjung ke tempat yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu dalam mempromosikan desa wisata ke depan pihak pengelola perlu memprioritaskan dalam melakukan pemasaran desa wisata sehingga lebih mudah dikenal oleh wisatawan (Kayat, 2008; Ishii, 2012; Hidayah, et al 2019) . Hal ini dikarenakan keberadaan dari media seperti youtube memberikan kontribusi dalam mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh desa tersebut.

5. PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola desa wisata telah mempromosikan desa wisatanya melalui berbagai platform *digital marketing* seperti website, media sosial, *search engine*, dan iklan *online*. Peran digital marketing di desa wisata telah dipahami oleh wisatawan dapat mempertahankan keberlanjutan bagi keberadaan desa wisata ke depan. Kondisi ini menjadi bukti bahwa pengembangan *digital marketing* mampu memberikan dampak positif dalam lebih mengenalkan sekaligus mempromosikan keberadaan desa wisata. Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh masing-masing pengelola desa wisata dapat menjadi peluang terhadap jumlah kunjungan. Keberadaan digital marketing digunakan untuk pemfokusan terhadap potensi yang dimiliki masing-masing desa yang bertujuan

untuk menarik kunjungan wisatawan sehingga wisatawan dapat melihat potensi yang dimiliki melalui platform digital marketing sehingga berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke desa wisata tersebut. Digital marketing dianggap menjadi suatu terobosan dalam memperkenalkan destinasi wisata sehingga menarik minat wisatawan. Terkait dengan penelitian peran digital marketing di desa wisata ini, maka dapat disarankan kepada:

1. Pihak pengelola desa wisata harus secara berkelanjutan menerapkan digital marketing dalam mempromosikan desa wisata sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan desa wisata sejenis.
2. Pihak pengelola desa wisata harus lebih bersinergi dengan seluruh *stakeholder* terkait agar tujuan utama pengembangan desa wisata yaitu mensejahterakan kesejahteraan masyarakat.
3. Pihak masyarakat juga berperan aktif dalam mempromosikan masing-masing potensi desa wisata melalui platform *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Anon. n.d. 'Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo'.

Anon. n.d. 'Nuryanti, W.1993. Concept, Perspective, and Challenges, Makalah Dari Laporan Konferensi International Mengenai Pariwisata Budaya. Diakses Pada Tanggal 2 Mei 2023'.

Anon. n.d. 'Putra, I.N.D., Dan Pitana, I.G. 2010. Pariwisata Pro-Rakyat Meretas Jalan Mengentaskan Kemiskinan Di Indonesia. Jakarta; Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata'.

Putra, A. M. 2006. Konsep Desa Wisata. Manajemen Pariwisata 5. (1). n.d. 'No Title'.

Sagita, P.A.W. 2016. Strategi Pengembangan Desa Pangsari Sebagai Desa Wisata di Kecamatan Petang Kabupaten Badung. Jurnal Ilmiah Dimensi Pariwisata. 1 (1), 1-15. n.d. 'No Title'.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R. & D. Bandung: Alfabeta. n.d. *No Title*.



This Journal is licensed under [Internasional Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)