

Strategi *Digital Marketing* Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran)

Ahmad Zaki¹, Alfi Hidayati², Dya Kurnia Athailah Syah³, Ratna Nur Amalia⁴, Salma Nur Purwaning Kozun⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta.

¹Email: ahmad.zaki@upnyk.ac.id

²Email: 152210043@student.upnyk.ac.id

³Email: 152210036@student.upnyk.ac.id

⁴Email: 152210016@student.upnyk.ac.id

⁵Email: 152210021@student.upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan untuk meninjau tentang penerapan *digital marketing strategi* yang dilakukan pihak pengelola desa wisata yakni Desa Wisata Nglanggeran. Dari banyaknya desa wisata, Desa Wisata Nglanggeran adalah salah satu desa wisata di Yogyakarta yang telah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran digital merupakan cara promosi dimana prosesnya menggunakan internet atau alat-alat digital lain dalam memberikan berbagai informasi terkait wahana dan destinasi tersebut untuk menumbuhkan *awareness* dan minat wisatawan. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan melalui studi pustaka serta studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Nglanggeran telah menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* mulai dari website serta laman sosial media anatara lain Twitter, Facebook (FB), Youtube, Instagram (IG), serta Tiktok. Namun, salah satu akun instagram pada objek wisata Desa Nglanggeran yaitu gunung api purba (@gunungapipurba) masih kurang aktif dalam membagikan kegiatan desa wisata maupun destinasi wisata gunung api purba itu sendiri. Disarankan bagi pengelola Desa Wisata Nglanggeran lebih memaksimalkan penggunaan *digital marketing* ini baik di instagram ataupun seluruh sosial media yang dikelola. Dengan pengelolaan *digital marketing* yang baik diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan Desa Wisata Nglanggeran agar tetap eksis.

Kata Kunci: digital marketing, desa wisata, strategi pemasaran

Digital Marketing Strategy for Tourism Villages (Case Study: Nglanggeran Tourism Village)

Abstract

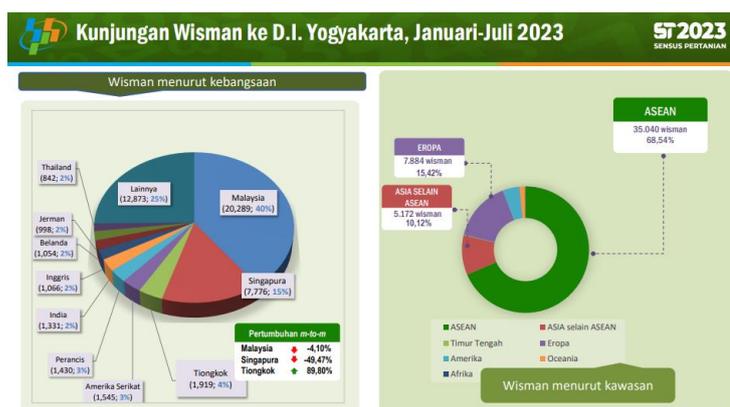
This research examines the implementation of digital marketing strategies by the management of Nglanggeran Tourism Village, a notable tourist destination in Yogyakarta that employs digital marketing techniques. Digital marketing involves leveraging the internet and digital tools to disseminate information about attractions and destinations, thereby enhancing tourist awareness and interest. This study utilizes a descriptive qualitative approach, gathering data through literature and documentation studies. Findings indicate that Nglanggeran Tourism Village has adopted digital marketing strategies, including the use of websites and various social media platforms such as Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok. However, the Instagram account for one of its attractions, the ancient volcano (@gunungapipurba), remains underutilized in terms of sharing updates about village activities and the site itself. It is recommended that the village management enhance their digital marketing efforts across all social media platforms, especially Instagram, to sustain and further develop Nglanggeran Tourism Village.

Keywords: digital marketing, tourist village, marketing strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu lini industri yang menjadi unggulan pemerintah Republik Indonesia demi upaya memperoleh pemasukan devisa negara. Sektor pariwisata berperan sebagai salah satu pendorong utama ekonomi lokal, mencakup industri kerajinan dan rumah tangga sebagai industri pendukung (Ma'ruf, 2017). Lebih lanjut, kontribusi sektor pariwisata tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja baik secara langsung maupun tidak langsung (Ma'ruf, 2017). Salah satu daerah yang terkenal dengan beragam wisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Yogyakarta memiliki 5 (lima) kabupaten dan kota yakni Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Yogyakarta, serta Kabupaten Bantul. Kota Yogyakarta sendiri merupakan kota dengan tujuan wisata yang menarik dan memiliki destinasi beragam. Selain itu, Kota Yogyakarta juga menjadi tempat yang penuh dengan nuansa ramah tamah masyarakat dan kebudayaannya ini menjadikan Kota Yogyakarta banyak peminatnya baik wisatawan di Indonesia maupun di mancanegara (Dinas Pariwisata, 2020). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga dikenal sebagai kota pelajar, dengan nilai-nilai kebudayaan yang kuat, pesona alam yang beragam, serta variasi kuliner yang berpotensi menarik minat wisatawan (Rimapradesi & Surwandono, 2022). Hal tersebut sesuai dengan Gambar 1 yang menunjukkan kebangsaan wisatawan mancanegara (wisman) DIY 2023, yaitu berasal dari Tiongkok, Amerika Serikat, Perancis, India, Malaysia, Singapura, Thailand, Inggris, Belanda, dan Jerman. Adapun wisman DIY 2023 yang paling banyak berasal dari Malaysia.



Gambar 1. Kebangsaan Wisman DIY 2023

Sumber: yogyakarta.bps.go.id

Pada Januari hingga Juni tahun 2023, jumlah kunjungan wisman DIY tercatat sebanyak 51.123 kunjungan. Dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan. Mulai dari bulan Juni 2023 hingga Juli 2023, jumlah kunjungan tersebut naik 11,23% dan apabila dibandingkan dengan 2022, jumlah kunjungannya naik hingga 1.438,20%. Hal tersebut bisa kita lihat pada Gambar 2.

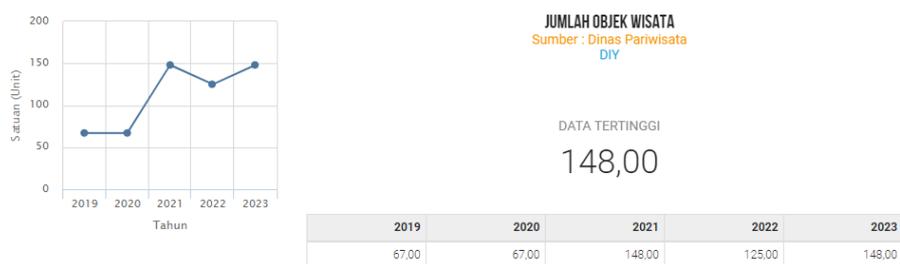


Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisman DIY 2023

Sumber: yogyakarta.bps.go.id

Ada berapa objek wisata andalan yang dimiliki oleh DI. Yogyakarta, seperti destinasi pariwisata alam, pariwisata bersejarah, pariwisata buatan, dan pariwisata kuliner (Ma'ruf, 2017b). Desa wisata ialah salah satu tempat wisata yang digandrungi oleh turis baik turis domestik maupun turis mancanegara. Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang mempunyai keunggulan seperti daya tarik fisik, lingkungan, dan kehidupan sosial masyarakat. Jenis wisata ini tentu memiliki perbedaan dari jenis destinasi wisata biasa. Desa wisata memberikan pengalaman lengkap yang memadukan komponen alam, budaya, dan keunikan dari setiap desa wisata, sehingga ini bisa menjadi alternatif wisata yang seru dan menarik. Negara Indonesia mempunyai sekitar 75.000 desa dan kurang lebih 1.200 di antaranya memiliki potensi untuk berkembang menjadi desa wisata yang diharapkan dapat memicu kebangkitan pariwisata yang berkelanjutan dan mempercepat tumbuhnya perekonomian di Indonesia (Kemenparekraf, 2020).

Grafik Series Data DIY Tahun 2019 s/d 2023



Gambar 3. Jumlah Objek Wisata Desa Wisata DIY Tahun 2019-2023

Sumber: bappeda.jogjaprovo.go.id

Dilansir dari dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyatakan jumlah desa wisata di DIY dari tahun 2023 yakni sebesar 148 unit dan mendapati peningkatan dari tahun 2022 ke 2023 sebanyak 24 unit (bappeda.jogjaprovo.go.id). Satu dari sekian desa wisata di Indonesia lebih tepatnya di Yogyakarta menjadi salah satu desa wisata unggulan di Indonesia, desa tersebut adalah Desa Wisata Nglanggeran. Adapun beragam destinasi yang ada di Desa Nglanggeran antara lain Air Terjun Kedung Kandang, Embung Nglanggeran, Curug Talang Purba, Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba, dan Puncak Gunung Api Purba (desawisatanglanggeran.com).



Gambar 4. Embung Nglanggeran, Puncak Gunung Api Purba, dan Air Terjun Kandung Kandang

Sumber: indonesia.travel

Desa Nglanggeran juga terkenal dengan objek wisata tambahan selain wisata alam, yaitu wisata budaya, kerajinan, dan kuliner. Atraksi menarik yang dapat dilakukan yakni belajar tentang flora dan fauna, bercocok tanam, gaya hidup masyarakat desa yang mengutamakan tata krama (unggah-ungguh) serta belajar seni budaya. Adapun hal-hal yang menjadi daya tarik wisata budaya yang berlokasi di Desa Wisata Nglanggeran antara lain: Arca Tanpa Kepala, Kampung Pitu di Puncak Gunung Api Purba Nglanggeran, dan Sumber Mata Air Comberan (Rista Hermawati, 2020). Adapun wisata kuliner yang terdapat di Desa Nglanggeran yang menarik untuk dikunjungi yaitu Griya Coklat dan Pawon Purba. Objek tersebut merupakan tempat baru yang bisa digunakan untuk menikmati berbagai macam kuliner khas Gunungkidul. Pawon Purba menawarkan aneka ragam kuliner tradisional. Para wisatawan bisa merasakan nikmatnya nasi merah, nasi tiwul, kopi klothok yang khas, sampai makanan ekstrem Gunungkidul yaitu belalang goreng (Kompas.com, 2019). Kemudian, ada juga beberapa kegiatan pembelajaran wisatawan yang terdapat di Nglanggeran seperti menanam padi, membajak sawah, belajar membuat batik, belajar membuat dodol coklat, kerajinan janur, dan keripik coklat (gunungapipurba.com, 2015).

Desa Wisata Nglanggeran mendapatkan beberapa penghargaan. Menurut website (jadesta.kemenparekraf.go.id), terdapat capaian penghargaan Desa Nglanggeran, yakni:

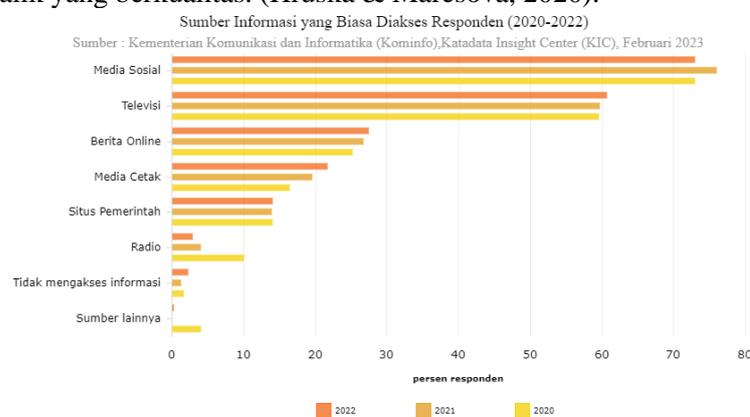
1. Penghargaan Desa Wisata Berkelanjutan 2021 dianugerahkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
2. Berkesempatan mendapatkan pendampingan untuk FSI (Food Startup Indonesia) yang diselenggarakan oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) 2018 bersama Team Griya Cokelat Nglanggeran
3. Menjadi juara ASTA (Asean Sustainable Tourism Award) 2018
4. Menjadi juara Desa Wisata Terbaik Asean konsep CBT 2017

Raihan prestasi serta peluang untuk lebih berkembang, menjadikan Desa Nglanggeran harus menyusun strategi pemasaran yang baik sehingga potensi yang ada dapat terkenal di seluruh masyarakat Indonesia dan dunia. Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga pendapatan desa pun juga akan meningkat. Dengan keberadaan desa Wisata membuat bertambahnya tempat untuk mencari nafkah untuk warga sekitar dan menjadi alternatif usaha yang baru untuk warga desa sehingga pemasukan dan ekonomi mereka pun turut serta mengalami peningkatan. Meningkatnya pemasukan menjadi efek dari pembukaan dan pengelolaan usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang menjadi imbas dari suatu pembukaan desa menjadi desa wisata (Silooy et al., 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkan keberadaan desa wisata adalah *digital marketing*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa penerapan digital marketing ini dapat memberikan dampak yang bagus dalam mempromosikan sekaligus memperkenalkan adanya suatu desa wisata (Darmayanti et al., 2023a). *Digital marketing* memiliki beberapa manfaat dalam menjalankan suatu bisnis. Manfaat itu diantaranya adalah menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya promosi, menjadi cara menambah penjualan serta sebagai alat mediasi yang tepat dengan pelanggan (Tresnawati et al., 2022). Media pemasaran secara digital seperti laman web, Facebook, Instagram, Twitter dan sosial media yang lain menjadi media pemasaran digital yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha dan para turis untuk

mengakses berita terkait objek pariwisata (Yanti et al., 2020). Email perusahaan dapat digunakan untuk hal yang lebih formal dan pribadi. Selain itu, media yang bisa digunakan oleh pengusaha dalam rangka menciptakan *brand image* yang lebih terpercaya ialah media blog atau website pribadi (Harini et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media komunikasi pemasaran digital berperan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap minat turis untuk mendatangi lokasi pariwisata (Ghaisani & Afifi, 2022). Dengan kombinasi media sosial yang tepat untuk pemasaran, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, jangkauan dan keuntungan lebih banyak. Dengan memahami cara kerja media sosial, bagaimana orang menggunakannya dan seberapa sering pemasar dan bisnis dapat menargetkan kampanye mereka dengan lebih baik, membantu memulai sebuah usaha, meningkatkan kesadaran merek, memperluas ke pasar lain, meningkatkan jumlah pelanggan dan memperoleh umpan balik yang berkualitas. (Hruska & Maresova, 2020).



Gambar 5. Data Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023



Gambar 6. Data Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi Komunikasi berbasis digital di sektor informasi dan telekomunikasi digunakan untuk mengembangkan desa wisata dengan beragam bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan antara lain; sosial media, laman website, *messenger*, *e-ticketing*, agen perjalanan *online*, sampai *virtual tour* (Mumtaz & Karmilah, 2022). Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa desa wisata Kabupaten Tabanan melakukan promosi destinasi desa wisata dengan menggunakan pemasaran digital yakni laman web, media sosial, mesin pencari, serta *online advertisement* yang dikelola oleh pihak pengelola desa wisata (Darmayanti et al., 2023). Akan tetapi, terdapat gap temuan dalam penelitian El Archi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata di Yogyakarta menghadapi berbagai tantangan yang menghambat keberhasilannya. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital, dimana tidak semua pelaku industri pariwisata memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, selain masalah kolaborasi antar pemangku kepentingan dan kekhawatiran privasi

data (El Archi et al., 2023). Adapun kebaruan penelitian antara penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yakni terletak pada objek dan lokasi penelitian yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau seberapa jauh pelaksanaan dan bentuk implementasi dari strategi *digital marketing* yang digunakan pihak pengelola Desa Wisata Nglanggeran yang nantinya akan berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka penerapan strategi *digital marketing* di Desa Wisata Nglanggeran penting untuk diteliti demi keberlanjutan pengembangan desa wisata dan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

TEORI

Desa Wisata

Desa Wisata menjadi destinasi pariwisata untuk menonjolkan objek dan luaran karya masyarakat yang memiliki wujud berupa kebudayaan desa sebagai daya tarik untuk memberikan kesan dan pengalaman bagi pelancong yang berkunjung yang juga memanfaatkan kekayaan alam untuk diekspos dan dapat menampilkan pembelajaran pengelolaan alam oleh masyarakat desa (Setiawati & Aji, 2020). Komponen pembentuk desa wisata menurut (Mumtaz et al., 2021) antara lain terbentuk dari pengelola dan kontribusi warga, edukasi wisatawan, *partner*, serta meningkatnya perolehan finansial masyarakat. Dalam mengembangkan desa wisata terdapat empat prinsip, yakni:

1. Layak ekonomi (*Economically Feasible*)
Proses pembangunan destinasi desa wisata harus memiliki kelayakan ekonomi. Diharapkan bahwa pembangunan desa wisata dapat dikelola dengan efisien sehingga mampu memberikan manfaat ekonomi bagi perkembangan wilayah tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
2. Berwawasan lingkungan (*Environmentally Feasible*)
Harapan dari proses pengembangan pariwisata yakni agar dapat mencermati usaha-usaha dalam menjaga lingkungan agar tetap lestari serta menghindari efek buruk pengganggu keteraturan ekologi bahkan mempengaruhi kualitas lingkungan.
3. Dapat diterima secara sosial (*Socially Acceptable*)
Harapan dari proses pengembangan pariwisata yakni juga mampu diadaptasi secara sosial lewat aktivitas mencermati nilai serta norma yang ada di lingkungan masyarakat.
4. Dapat diterapkan secara teknologi (*Technologically Appropriate*)
Proses membangun desa wisata lebih baik dilakukan secara teknikal serta diimplementasikan dengan menggunakan sumber daya lokal sehingga warga setempat dapat menerima dengan mudah dan memiliki visi dan orientasi yang berjangka panjang.

Digital Marketing

Digital marketing adalah prosesi strategis untuk mengembangkan, mengirimkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang serta jasa terhadap target market dengan perantara internet atau *digital tools* seperti smartphone (Indraswari et al., 2021). Dalam mempromosikan barang atau jasa kepada calon konsumen membutuhkan aktivitas memilih media pemasaran digital yang dapat mengenai target. Menurut Wati dalam (Darmayanti et al., 2023) terdapat 5 (lima) jenis-jenis pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

1. Halaman web.
Halaman website digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Lebih lanjut, melalui laman website, konsumen bisa mencari dan membaca ulasan tentang produk yang ingin diketahui. Abdulloh dalam (Josi et al., 2017) mengemukakan bahwa website diartikan sebagai sejumlah laman yang terdiri atas berbagai halaman yang memuat informasi berbentuk *digital data* baik berupa text, gambar, video, audio, serta animasi yang tersedia lewat jalur koneksi internet.
2. Pemasaran Sosial Media.
Pemasaran Sosial media atau *social media marketing* merupakan strategi *marketing* yang memanfaatkan platform media sosial yang bertujuan memperluas dan menambah traffic

kunjungan internet serta sebagai *tools* untuk memasarkan layanan dan produk. Pemasaran melalui media sosial secara luas adalah sebagai situs web, atau aplikasi (aplikasi), dimana masyarakat umum dapat membuat dan mendistribusikan konten, berbagi foto dan video, dan membangun jaringan sosial dengan berinteraksi dengan pengguna lain secara *real time* (Szeto et al., 2021). Beberapa aplikasi populer media sosial dalam beberapa tahun terakhir, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan YouTube.

3. *Online Advertisement.*

Pengiklanan *online* merupakan pemasaran digital yang memiliki kemiripan dengan jenis iklan yang lainnya, yaitu menggunakan platform *online*. Akan tetapi, penggunaan media periklanan daring diperlukan dana promosi di awal. Profit dari *online advertisement* pelaku pariwisata dapat menetapkan konsumen sasaran yang akan ditayangkan iklan *online*.

4. Pemasaran E-mail.

Pemasaran melalui e-mail atau e-mail *marketing* adalah sebuah cara dengan menyampaikan iklan dan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada target pasar dengan memanfaatkan pesan e-mail. Pemanfaatan e-mail dalam *marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan memiliki harga rendah.

5. *Search Engine/Mesin Pencarian.*

Search Engine atau Mesin Pencari merupakan bentuk laman web yang secara khusus menyimpan dan mengumpulkan daftar website yang dapat ditemukan di internet dengan menggunakan kata kunci atau *keyword*. Secara umum, pemasaran digital melalui mesin pencari dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yakni *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)*. SEM memiliki cara kerja untuk menambahkan *traffic* kunjungan dengan memanfaatkan iklan dan optimasi tetapi memiliki timbal balik yakni biaya yang harus dibayarkan. Adapun SEO bekerja untuk menaikkan posisi laman web agar muncul di halaman pertama Google. SEO menggunakan kata kunci dari konten maupun artikel agar mudah dicari.

Dalam menerapkan strategi *digital marketing* tentu memerlukan beberapa media. Tidak dapat dipungkiri pada era sekarang *platform* pemasaran digital antara lain laman web, Facebook, Instagram (IG), Twitter dan kanal sosial media lain telah menjadi kanal pemasaran digital yang sering dipakai oleh pelaku industri wisata serta turis/wisatawan untuk memperoleh informasi (Yanti et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian mengenai strategi *digital marketing* pada desa wisata, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ialah metode penelitian yang mengupayakan untuk menjelaskan objek maupun subjek penelitian secara objektif yang mana hal ini memiliki tujuan memaparkan keadaan fakta dengan cara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (Zellatifanny, 2018). Penelitian deskriptif dilaksanakan bertujuan menghimpun data dan info terkait status suatu gejala yang ada, yakni gejala pada saat dilakukan penelitian. Adapun metode penelitian kualitatif memberikan penekanan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu problematika atau permasalahan dibandingkan melihat masalah secara general/umum (Rusli, 2021). Sifat dari pendekatan kualitatif memakai metode pengumpulan data melalui studi pustaka serta studi dokumentasi (Fauzan et al., 2021).

Penelitian ini dibatasi sampai dengan analisa dan penggambaran strategi pemasaran digital oleh pengelola Desa Wisata Nglanggeran. Jenis penelitian deskriptif kualitatif tepat dipergunakan untuk penelitian ini karena sesuai dengan pertanyaan penelitian dan agar mampu digambarkan secara mendalam dan detail pada satu obyek penelitian saja, yakni bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan pengelola Desa Wisata Nglanggeran. Selain itu, jenis penelitian ini cocok digunakan juga karena menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka dan studi dokumentasi. Studi pustaka merupakan jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyatukan berbagai data dan informasi relevan atau sesuai dengan kebutuhan penelitian yang bersumber dari buku, artikel-artikel ilmiah, pemberitaan, maupun sumber kredibel lainnya yang reliabel yang sesuai dengan tema penelitian

(bamai.uma.ac.id, 2021). Penelitian analisis dokumen adalah teknik mengumpulkan dan mengkaji dokumen, seperti dokumen tertulis, gambar, produk, karya, ataupun *e-document* (Nilamsari, 2014). Sekumpulan dokumen tersebut akan dianalisis, dibandingkan, dan disusun menjadi suatu kajian yang sistematis, terpadu serta utuh. Adapun jenis data pada penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data sekunder ialah jenis data penelitian yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (raharja.ac.id, 2020). Dalam pembahasan dan analisis data, penelitian ini menggunakan landasan teoritis terkait media *digital marketing*, yakni website dan platform sosial media Twitter, Tiktok, FB (Facebook), Instagram, serta YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing dapat memberikan berbagai manfaat dalam memberikan kemudahan pada jasa layanan bagi wisatawan, mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi, dengan adanya digitalisasi, hal ini memiliki dampak tidak langsung berupa peningkatan pendapatan bagi warga dan meningkatkan perekonomian kawasan. Manfaat lain dari menggunakan *digital marketing* antara lain jumlah informasi yang diberikan tidak terbatas, kemampuan untuk menggabungkan informasi teks, grafik video dan audio, pembaruan informasi secara instan dan komunikasi dilakukan secara dua arah. Saat ini, mengabaikan strategi *digital marketing* adalah sebuah kesalahan besar (Prokopenko et al., 2019). Pemasaran digital adalah cara dalam memperluas pemasaran desa wisata karena peran pemasaran digital dapat memperbanyak jumlah kunjungan (Abidin et al., 2022; Bargandini et al, 2022; Astuti & Nurdin, 2022; Hiregar, 2020)

Peran *Digital Marketing* di Desa Wisata

Penelitian ini meneliti mengenai implementasi *digital marketing* bagi desa wisata di Desa Nglanggeran. Pada analisis pengkajian *digital marketing* pada proses pengelolaan desa wisata, diklasifikasikan menjadi lima *platform digital marketing*, hal ini sesuai dengan pendapat Wati dalam (Darmayanti et al., 2023c). Adapun lima *platform digital marketing* tersebut meliputi laman *website*, pemasaran sosial media, mesin pencari, *E-mail Marketing* dan periklanan secara *online*.

Website

Keberadaan website memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengakses informasi terkait profil desa wisata serta potensi dari desa wisata tersebut. Maksud potensi di sini adalah peluang pariwisata alam, pariwisata kebudayaan maupun kemungkinan wisata artifisial agar menarik pengunjung. Lebih lanjut, laman website membuat pengelola perlu menjadi profesional dan modern sehingga mampu untuk menjalankan persaingan dengan destinasi lain (Fitriyah et al., 2022). Identitas dan situs website suatu tempat dapat membantu pengelola tempat dalam membentuk pandangan wisatawan tentang destinasi tersebut, namun situs website perlu dibangun dan dipantau dengan cermat agar sesuai dan mengkomunikasikan identitas tempat tersebut (Foroudi et al., 2018). Hal ini menjadi potensi untuk desa wisata untuk menjadi tempat informasi dan dokumentasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan di desa wisata yang menggunakan laman web yang menjadi *platform online* untuk menjangkau perluasan iklan serta mengenalkan destinasi pariwisata (Herningtyas & Wirasenjaya, 2021; Wibowo Almais et al., 2021; Wijaya, 2021).



Gambar 7. Website Desa Wisata Nglanggeran
Sumber : desawisatanglanggeran.com, 2023

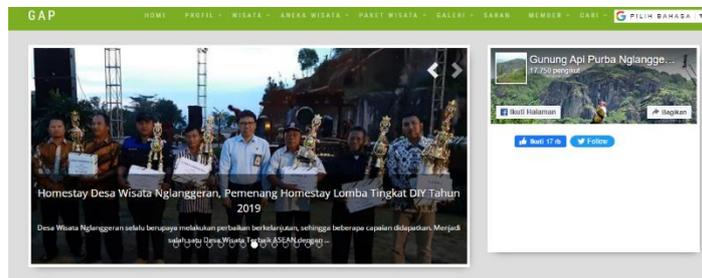
Desa wisata Nglanggeran menggunakan website sebagai media informasi, website desa wisata nglanggeran ini masih dalam tahap pengembangan oleh Tio Android DEV dan Hendra Design Art. di dalamnya memuat berbagai informasi mengenai desa nglanggeran, mulai dari sejarah desa wisata nglanggeran, penghargaan yang pernah diraih oleh desa wisata nglanggeran, objek wisata yang ada mulai dari wisata *adventure*, *culture*, *education* dan *tourism*. Informasi mengenai kuliner yang ada di desa nglanggeran serta informasi mengenai homestay bagi pengunjung dan juga layanan bantuan. Selain itu, di dalam website juga terdapat informasi mengenai nomor yang bisa untuk dihubungi, jam buka tutup dan email desa wisata.



Gambar 8. Website Desa Wisata Nglanggeran
Sumber : desanglanggeran.gunungkidulkab.go.id

Terdapat website yang dikelola oleh Kelurahan Nglanggeran, pada website tersebut terdapat beberapa informasi yang bisa diakses oleh calon pengunjung mengenai Kelurahan Nglanggeran terutama informasi mengenai desa wisata dan peta desa nglanggeran. Selain itu terdapat statistik kunjungan desa wisata, namun daftar jumlah pengunjung gunung api purba maupun embung terakhir update pada satu tahun yang lalu yang artinya kita tidak bisa mengetahui seberapa banyak pengunjung yang telah mengunjungi gunung api purba dan embung namun masih terdapat statistik pengunjung dan jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah datang ke desa wisata nglanggeran. Di website tersebut juga ditampilkan gambar yang dapat diklik dan kemudian pengunjung langsung diarahkan pada website gunung api purba yang didalamnya juga memuat mengenai lokasi pariwisata yang terdapat di pedesaan

Nglanggeran.



TEMPAT WISATA SPESIAL

Nikmati akhir pekan Anda bersama keluarga dan kerabat di tempat wisata

Gambar 9. Website Gg. Api Purba

Sumber : gunungapipurba.com

Website gunung api purba menyediakan beberapa informasi mulai dari profil desa wisata, wisata unggulan yang terdapat di Nglanggeran yaitu Embung Nglanggeran, Griya Cokelat Nglanggeran, Gg. Api Purba dan Air Terjun Kedung Kandang dan ditambah mengenai pengalaman wisata yang akan didapatkan oleh para pengunjung. Selain wisata utama tersebut juga terdapat wisata pendukung mulai dari spa, *green tourism*, *adventure tourism*, *educational tourism*, *culture tourism* dan masih banyak lagi. Di laman website gunung api purba terdapat informasi mengenai tiket masuk ke destinasi wisata dan juga dapat melakukan reservasi sebelum mengunjungi destinasi wisata. Di website gunung api purba menyediakan lebih banyak informasi mengenai desa wisata nglanggeran ditambah lagi dalam website tersebut juga menyediakan laman galeri yang didalamnya terdapat berbagai foto terkait Nglanggeran mulai dari aktivitas ataupun kegiatan hingga pemandangan dari desa wisata tersebut. Selain terdapat informasi mengenai destinasi wisata yang ada pengunjung juga dapat mengirimkan saran atau masukan bagi desa wisata nglanggeran agar nantinya dapat menjadikan perbaikan berkelanjutan dan peningkatan pelayanan.

Gambar 10. Reservasi Tiket Desa Wisata

Sumber : gunungapipurba, 2023

Para pengunjung juga dapat melakukan reservasi pada laman website gunung api purba dan juga terdapat informasi mengenai harga tiket sehingga para pengunjung dapat melakukan reservasi melalui website dan tidak harus mengantri tiket di desa wisata. Pada laman reservasi pengunjung dapat memilih paket wisata, melampirkan waktu *check in* dan *check out*, dan juga alamat lengkap para pengunjung serta nomor yang dapat dihubungi.

The image shows a screenshot of a web-based survey form. At the top, there is a header image of a sunset over a lake. Below the image, the title of the survey is 'Kualitas Pelayanan Homestay Desa Wisata Nglanggeran'. Underneath the title, it says 'Homestay Service Quality Nglanggeran Tourism Village'. There is a text input field with the email 'salmakozun2708@gmail.com' and a 'Ganti akun' link. Below the input field, there is a 'Tidak dibagikan' (Not shared) option. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Berikutnya' (Next) and 'Kosongkan formulir' (Clear form).

Gambar 11. Formulir kualitas pelayanan *homestay*
Sumber : gunungapipurba.com, 2023

Formulir kualitas pelayanan *homestay* desa wisata nglanggeran dapat diakses melalui website gunung api purba pada laman saran. Dari formulir ini pengunjung dapat memberikan ulasan ataupun penilaian mengenai *homestay* yang ada di desa nglanggeran mulai dari bagaimana fasilitas yang ada dalam *homestay*, kebersihan, kenyamanan, kelengkapan peralatan, keamanan dan saran bagi *homestay* tersebut.

Media Sosial

Pada era digitalisasi, calon pengunjung biasanya menggunakan internet guna mendapatkan info terkait destinasi pariwisata yang hendak dikunjungi sehingga optimalisasi seluruh saluran internet menjadi solusi bagi pengembangan pariwisata berbasis pedesaan (Bargandini & Arsawati, 2022) Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan memberikan pemasar berbagai peluang untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen (Appel et al., 2020) Media sosial bisa sangat membantu dalam menjadikan destinasi wisata yang sebelumnya tidak diketahui menjadi lebih dikenal dan populer di kalangan wisatawan. Promosi dikatakan berhasil disebabkan karena kekuatan konten yang dibuat untuk memperkenalkan sebuah destinasi wisata kepada pengguna sosial media lain (Mariani & Wijaya, 2018). Media sosial dapat mempengaruhi calon wisatawan lain dalam mengambil keputusan pemilihan destinasi wisata (Paul et al., 2019). Media sosial mempunyai peran dalam mengembangkan sebuah desa wisata (Febriana & Saputra, 2021; Malik & Dwiningrum, 2018; Musyarrifani et al., 2022; Permatasari et al., 2020).

Facebook (FB)

Saat ini jumlah pengguna media sosial terutama Facebook (FB) semakin meningkat untuk sejumlah tujuan, antara lain untuk mendapatkan teman baru, berkomunikasi, sebagai sarana untuk mengeksplor dan membagikan informasi, serta beriklan untuk keperluan bisnis. Kampanye periklanan menghasilkan perhatian dan minat yang mengarah pada pembelian produk. Media Sosial FB memiliki pengguna yang lebih banyak dibandingkan *platform* serupa dikarenakan FB menjadi media sosial yang sangat mudah digunakan. Artinya FB dapat dipergunakan oleh beragam audiens bahkan pengguna baru yang mengetahui *platform* FB. Facebook telah menjadi lebih dikenal serta lebih terpersonalisasi sehingga semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana iklan yang *relate* untuk pengguna. FB adalah situs *platform social media* yang menawarkan layanan bagi pengguna sebagai sarana mengunggah foto, mengunggah info, mengunggah komentar, serta beragam konten di Facebook. Beragam fitur yang dimiliki Facebook bisa digunakan sebagai sarana optimalisasi mengoptimalkan promosi digital, termasuk Facebook *ads*. Fitur Facebook *ads* adalah fitur yang tersedia di Facebook sebagai alat periklanan untuk laman Facebook yang telah diciptakan oleh pengguna (Barokah et al., 2021). Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Soamole & Panjaitan, 2022) mengemukakan bahwasanya media

yang efektif untuk mempromosikan area pariwisata Pantai Lapasi adalah *platform Facebook (Fb)*. Lebih lanjut, mayoritas masyarakat di Halmahera Barat, dan Maluku Utara secara umum memilih menggunakan Facebook. Banyak masyarakat di Maluku Utara yang masih menggunakan media sosial tersebut untuk berkomunikasi dengan teman maupun keluarga.



Gambar 12. Facebook Desa Wisata
Sumber : @DesaWisataNglangeran, 2023

Facebook Desa wisata Nglangeran Digunakan sebagai media promosi. Pengikut dari facebook desa wisata tersebut baru ratusan orang jumlahnya, karena facebooknya menggunakan metode grup yang mengharuskan orang-orang untuk bergabung terlebih dahulu. Di dalam facebook tersebut terdapat berbagai macam kegiatan dari warga sekitar maupun pengelola dari Desa Wisata Nglangeran. Selain itu, di dalamnya juga terdapat berbagai kegiatan dari wisatawan saat sedang berkunjung ke desa wisata tersebut.

Twitter

Di era sekarang, terdapat beragam media sosial yang dipergunakan oleh masyarakat dimana dari sekian banyak adalah Twitter yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Twitter sering kali berisi informasi penting dari suatu peristiwa yang sangat berharga sebagai alat penting untuk mengetahui pengaruh opini terhadap destinasi wisata. Selain itu kita dapat mengetahui peristiwa atau topik yang sedang dibahas di suatu kota yang berkaitan dengan peristiwa melalui *hashtag* yang populer (Hermanto et al., 2018). Penggunaan *hashtag* bertujuan untuk memastikan jumlah tweet yang besar dan populasi yang bervariasi untuk mengamati percakapan sepanjang tahun dan mencakup musim wisata yang berbeda (Garay, 2019).

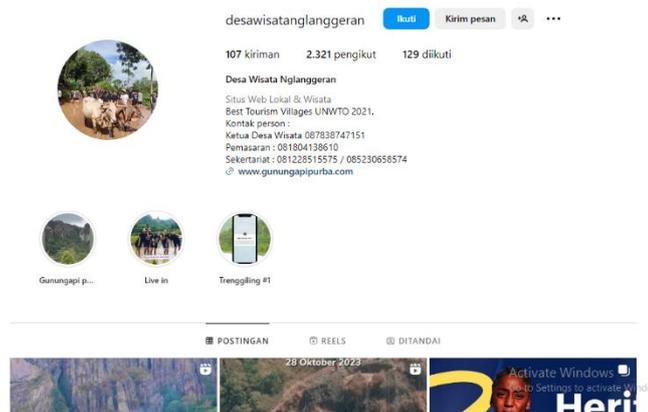


Gambar 13. Twitter Desa Wisata
Sumber : @GunungApiPurba, 2023

Desa wisata nglanggeran juga menggunakan twitter sebagai media digital marketing. Di dalam twitter terdapat berbagai tweet yang menjelaskan informasi mengenai desa wisata nglanggeran disertai dengan foto-foto dan juga video agar para pengguna twitter maupun pengunjung dapat memiliki gambaran mengenai desa wisata nglanggeran. Bergabung di twitter pada bulan april 2012 dan telah memiliki pengikut sebanyak 10 ribu lebih. Namun, twitter desa wisata terakhir pada tahun 2019 yang artinya sudah 4 tahun twitter desa wisata tidak memperbarui informasi mengenai desa wisata sehingga para pengguna twitter tidak bisa mengetahui informasi terbaru ataupun perkembangan mengenai desa wisata tersebut.

Instagram (IG)

Instagram (IG) merupakan media sosial populer yang mempunyai kemampuan menyampaikan sebuah perasaan melalui feed, reel maupun cerita menjadikannya media yang penting untuk membangun *brand* lokasi pariwisata (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Dalam kaitannya dengan destinasi pariwisata, IG memegang peranan penting dimana beragam foto di Instagram dapat membuat jumlah pengunjung di berbagai destinasi meningkat (Handayani & Adelfia, 2020). Sosial media instagram memiliki pengaruh yang positif sebagai platform digital marketing (Gumpo et al., 2020; Widodo et al., 2023; Wijayanti, 2021).



Gambar 14. Instagram Desa Wisata Nglanggeran

Sumber : @desawisatanglanggeran, 2023

Pada laman instagram Desa wisata Nglanggeran telah memiliki pengikut sebanyak 2 ribu lebih dan telah membagikan postingan sebanyak 107 postingan. Desa wisata nglanggeran lumayan update untuk mengirimkan postingan-postingan mengenai desa wisata dibanding dengan sosial media yang dimiliki oleh desa wisata nglanggeran. Memposting reels kurang lebih sebanyak 60 postingan dengan rata-rata penonton sebanyak 1.000 penonton. Salah satu reels instagram desa wisata nglanggeran adalah ketika terdapat kunjungan dari SMA PKP Jakarta Islamic School ditonton lebih dari 7.000 yang di mana kunjungan tersebut untuk melaksanakan program live in selama 2 hari 2 malam dengan membaaur bersama masyarakat untuk belajar budaya, adat dan tradisi yang ada pada desa nglanggeran. Desa wisata nglanggeran lebih aktif di instagram dibanding sosial media lain. Salah satu kegiatan yang baru-baru ini dilakukan di gunung api purba yaitu Heritage Trail Run pada tanggal 11 November 2023. Selain membagikan pada postingan feeds dan reels di laman instagram desa wisata nglanggeran juga terdapat tiga sorotan, sorotan yang pertama mengenai postingan yang menandai desa wisata nglanggeran, sorotan yang kedua berkaitan dengan program live in desa nglanggeran dan sorotan yang terakhir mengenai Trenggiling (*Tracking and planting for Healing The Soul*), Salah satu program kerja untuk pelestarian alam melalui penanaman tumbuhan di kawasan *tracking* yang dilalui oleh para pengunjung.



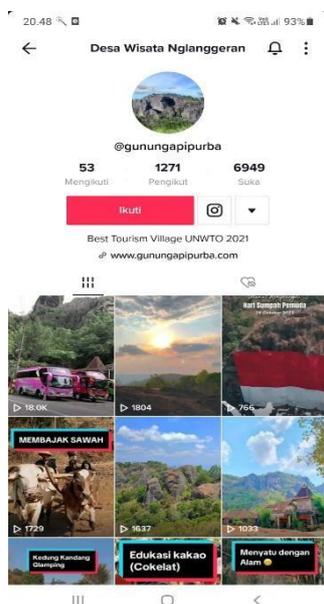
Gambar 15. Instagram Gunung Api Purba

Sumber : @gunungapipurba, 2023

Instagram gunung api purba menjadi salah satu akun instagram yang dimiliki oleh desa wisata nglanggeran yang telah memiliki pengikut sebanyak 11 ribu pengikut. Instagram gunung api purba memiliki lebih banyak dibanding instagram desa wisata nglanggeran. Namun, instagram desa wisata nglanggeran lebih aktif membagikan postingan ataupun story di instagram dibanding dengan gunung api purba yang memiliki lebih banyak pengikut. Instagram gunung api purba memiliki lebih banyak sorotan dibanding dengan instagram desa wisata nglanggeran. Dalam sorotan sendiri instagram gunung api purba juga memasukkan sorotan mengenai aktivitas di area pedesaan tempat wisata berlokasi, memperlihatkan inovasi-inovasi di destinasi wisata, oleh-oleh khas desa wisata Nglanggeran serta terdapat peta desa wisata nglanggeran. Salah satu sorotan menarik yaitu jajak pendapat yang di mana instagram gunung api purba mencoba untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan para pengikut ataupun pengguna sosial media lainnya. Dengan adanya jajak pendapat ini para pengunjung dapat memberikan pendapatnya terkait desa wisata tersebut dan juga bisa menanyakan hal-hal terkait dengan desa wisata Nglanggeran.

TikTok

Penggunaan TikTok untuk pemasaran desa wisata memiliki keuntungan dalam memperluas jangkauan iklan dan meningkatkan minat wisatawan. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan jumlah wisatawan dengan memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas desa wisata (Purtina et al., 2022). Selain itu, penggunaan media vlog juga bisa dijadikan strategi yang efektif dalam mengembangkan pemasaran desa wisata karena dapat memberikan informasi dan menghasilkan keuntungan melalui produk wisata (Nurmadewi, 2023). Oleh karena itu, penggunaan TikTok tidak hanya dapat membantu desa wisata meraih manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan popularitas desa wisata. (Hereyah & Aw, 2020). TikTok dapat memberikan dampak yang bisa mempengaruhi para calon pengunjung untuk berkunjung ke lokasi pariwisata (Li et al., 2020; Wengel et al., 2022; Zhou et al., 2023).



Gambar 16. Tiktok Desa Wisata Nglanggeran
Sumber: @gunungapipurba, 2023

Desa wisata nglanggeran menggunakan media tiktok untuk media promosi. Tiktok dari wisata Nglanggeran bernama “Desa Wisata Nglanggeran” dan telah memiliki pengikut sejumlah ribuan orang. Video yang dibuat menggambarkan dari keindahan alam yang memukau, kegiatan dari penduduk sekitar, dan kegiatan tradisional yang semakin ditinggalkan di zaman modern ini. Tiktok menjadi sebuah hal yang menarik untuk menggambarkan kehidupan sehari-hari dan kebudayaan desa wisata nglanggeran. Dengan adanya media tiktok ini tidak hanya menjadi sarana promosi tempat wisata tetapi juga menjadi sebuah media untuk mendokumentasikan yang berharga dan warisan alam dan budaya desa nglanggeran.

Youtube

YouTube telah menjadi fenomena di seluruh dunia, dan merupakan situs berbagi video yang dirancang untuk menyampaikan video lewat daring. Youtube adalah *platform* yang memuat segala jenis data dan info dalam bentuk 'video'. *Users* dapat meng-*upload* video ke server YouTube dan membaginya dengan audiens di seluruh dunia. YouTube diperlukan untuk menyebarkan info terkait destinasi pariwisata terkini dan dengan menyebarkan video-video yang menarik dan bermanfaat dapat menggugah minat wisatawan terhadap tempat-tempat wisata. Ini menekankan elemen visual dan gambar, mudah digunakan, dan tidak memerlukan biaya banyak. Strategi pemasaran ini tentunya memiliki kaitan dengan komunikasi pemasaran. (Andhika et al., 2019).



Gambar 17. Youtube Desa Wisata Nglanggeran
 Sumber: @gunungapipurba, 2023

Keindahan alam Gunung Api Purba membuat siapapun akan terpesona dengan keindahannya. Desa wisata nglanggeran memiliki akun sosial media yaitu youtube. Youtube dari Desa Wisata Nglanggeran ini belum begitu banyak memiliki *follower*. Di dalam youtube tersebut menampilkan berbagai macam kegiatan keindahan Gunung Api Purba atau juga Desa Wisata Nglanggeran, dengan video-video tersebut juga bermaksud untuk sarana promosi desa wisata. Di era saat ini pasti banyak konsumen yang menginginkan informasi melalui dunia digital. Dengan adanya youtube dari desa wisata ini diharapkan dapat mendongkrak kembali jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran.

SIMPULAN

Dari uraian hasil dan paparan dapat disimpulkan Desa Wisata Nglanggeran telah menerapkan strategi pemasaran yang berupa digital marketing. Desa Wisata Nglanggeran memiliki beberapa platform dalam menerapkan strategi digital marketing mulai dari website serta sosial media yakni Twitter(X), Tiktok, Facebook(Fb), Instagram, dan YouTube. Instagram (@desawisatanglanggeran) menjadi media sosial desa wisata aktif dalam membagikan berbagai kegiatan yang dilakukan di desa wisata. Namun, instagram (@gunungapipurba) yang memiliki lebih banyak pengikut tidak terlalu aktif dalam membagikan kegiatan desa wisata maupun destinasi wisata gunung api purba itu sendiri, tetapi (@gunungapipurba) lebih banyak memiliki sorotan yang dibagikan dibanding instagram (@desawisatanglanggeran). Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode atau cara pengumpulan data, yakni hanya menggunakan studi pustaka dan studi dokumentasi. Sehingga saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan metode pengumpulan data berupa wawancara lebih mendalam terkait pemanfaatan digital marketing Desa Wisata Nglanggeran. Hal ini bertujuan supaya informasi yang didapatkan oleh peneliti akan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1). <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022a). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon*

- Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022b). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Andhika, A., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari Banjarmasin, A. (2019). *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan* (Vol. 2, Issue 2).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- bamai.uma.ac.id. (2021). *Jenis-jenis Teknik Pengumpulan Data*. <https://bamai.uma.ac.id/2021/08/13/jenis-jenis-teknik-pengumpulan-data/>
- bappeda.jogjaprov.go.id. (n.d.). *Desa Wisata dan Pokdarwis*. Retrieved November 22, 2023, from https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/211-desa-wisata-dan-pokdarwis
- Barokah, S., Agnu, O., Wulandari, D., Sari, M. T., & Fadhil Yuditama, I. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023a). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Desawisatlanggeran.com. (2022.). *Objek Wisata desa Nglanggeran*. Retrieved November 15, 2023, from <https://desawisatlanggeran.com/#>
- Dinas Pariwisata. (2020). *Laporan Akhir Perhitungan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta*.
- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L., & Dávid, L. D. (2023). Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Fauzan, S., Shirleen, T., Zulaikha, A., Az, T., Khadijah, Z., Fahmisyah, W., & Malang, U. N. (2021). *Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang* (Vol. 2, Issue 3).
- Febriana, D., & Saputra, P. P. (2021). Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Destinasi Wisata “Aek Bedelew” Lepar Di Kelurahan Mantung, Kecamatan Belinyu Kabupaten Bangka. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i1.33439>
- Fitriyah, N., Fahrizky, R., Rivaldi, A., & Endow S, B. A. (2022). Diseminasi Informasi Potensi Desa Wisata Melalui Website. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.630>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Garay, L. (2019). #VisitSpain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>

- Gunungapipurba.com. (2015). *Educational Tourism*.
<https://www.gunungapipurba.com/pages/detail/educational-tourism>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2).
<https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang*.
- Hereyah, Y., & Aw, C. K. (2020). *Pemanfaatan Media Vlogging Untuk Pengembangan Pemasaran Desa Wisata Kabupaten Lebak (Sawarnah Dan Bayah)* (Vol. 3).
- Hermanto, D. T., Ziaurrahman, M., Bianto, M. A., & Setyanto, A. (2018). Twitter Social Media Sentiment Analysis in Tourist Destinations Using Algorithms Naive Bayes Classifier. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012037>
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2021). Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.403>
- Hiregar, G. M. (2020). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. *Http://Eprints.Umpo.Ac.Id/, September*.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—Behavior on social media. *Societies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Indraswari, C., Insan, R. N., Maulida, S. W., Fajriyani, M. R., & Arifah, H. (2021). Psikoedukasi Digital Marketing dan Pembuatan E-Katalog di Wisata Jaka Garong. *Psyche 165 Journal*, 290–295. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v14i3.32>
- Josi, A., Akuntansi, K., Prabumulih, S., Patra No, J. L., Sukaraja, K., & Selatan, K. P. (2017). STMIK-Musirawas Lubuklinggau 50 Penerapan Metode Prototiping Dalam Pembangunan Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang). In *Jti* (Vol. 9, Issue 1).
- Kemenparekraf. (2020). *Anugerah Desa Wisata Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Anugerah-Desa-Wisata-Indonesia>.
- kemenparekraf.go.id. (n.d.). *Desa Wisata Nglanggeran*.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image—Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).
<https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Malik, I., & Dwiningrum, S. I. A. (2018). Modal sosial dan media sosial pada masyarakat cyber di Desa Melung, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 5(2).
<https://doi.org/10.21831/jppfa.v5i2.15369>
- Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media sosial. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2).
<https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5223>
- Ma'ruf, A. P. (2017a). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Journal of Economics Research and Social Sciences Rini* (Vol. 1, Issue 1).
- Ma'ruf, A. P. (2017b). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Journal of Economics Research and Social Sciences Rini* (Vol. 1, Issue 1).
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Musyarrifani, N. I., Aprilia, A. D., & Rizki, G. A. F. (2022). Praktik Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan Dan Peningkatan Resiliensi Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.33005/peta.v1i2.22>
- Nilamsari. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181., 13(2), 177–181.

- Nur Rohmi Aida, W. A. P. (2019). *Tempat Kuliner Baru di Nglanggeran Yogyakarta, Ada Belalang Goreng*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/07/11/110400227/tempat-kuliner-baru-di-nglanggeran-yogyakarta-ada-belalang-goreng?page=all>
- Nurmadewi, D. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur*.
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 05(11). <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & M.Pd, M. T. (2020). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan *Homestay* di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2). <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.68>
- Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). Digital-toolkit for promoting tourist destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4982–4987. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3745.1081219>
- Purtina, A., Sonedi, S., & Syarif, A. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Olahan Hasil Ikan bagi Masyarakat Desa Wisata Ujung Pandaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 932. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5816>
- Raharja.Ac.Id. (2020). *Data Sekunder*. <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/08/Data-Sekunder/>
- Rimapradesi, Y., & Surwandono. (2022). Strategi Smart Tourism Pemerintah D.I. Yogyakarta di Era New Normal. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.15600>
- Rista Hermawati, P. (2020). *Komponen Kepariwisata dan Pengembangan Community Based Tourism Di Desa Wisata Nglanggeran*. 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. <http://repository.uin->
- Setiawati, R., & Aji, P. S. T. (2020). Implementasi Sapta Pesona Sebagai Upaya Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Wisatawan Di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/Jabt.V2i2.98>
- Silooy, R., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Wisata (Studi Pada Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). *Bharanomics*, 1(1), 38–42. <https://doi.org/10.46821/bharanomicss.v1i1.15>
- Soamole, F., & Panjaitan, I. P. (2022). Sosialisasi Sadar Wisata di Destinasi Wisata Pantai Lapasi Halmahera Barat. *Journal Of Khairun Community Services*, 2(2). <https://doi.org/10.33387/jkc.v2i2.5382>
- Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M., & Barber, C. (2021). Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. In *Current Dermatology Reports* (Vol. 10, Issue 4, pp. 97–104). Springer. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.
- Tsurayya Mumtaz, A., Karmilah -, M., Wisata di Desa Wisata, D., Karmilah, M., Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, P., & Islam Sultan Agung, U. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wibowo Almais, A. T., Rouf, Abd., Syauqi, A., Imamudin, M., Istiqomah, D. F., Roihan, A., & Firdina Sugiono, S. R. (2021). Media Promosi Desa Wisata Menggunakan desa.id Desa Gampingan Kecamatan Pagak Kabupaten Malang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v6i2.2692>
- Widodo, C. O., Widana, I. B. G. A., & Aridayanti, D. A. N. (2023). The influence of e-wom on instagram, destination image and domestic tourist satisfaction on the intention to revisit Jakarta

- aquarium and safari. *Journal of Tourism and Economic*, 6(1).
<https://doi.org/10.36594/jtec.v6i1.185>
- Wijaya, T. W. (2021). Website Portal Informasi Dan Integrasi Sosial Media Menggunakan Application Programming Interface (Api) Sebagai Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat Terhadap Sumber Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.18196/ppm.24.443>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1).
<https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yanti, D., Pehotelan, J., Medan, P., Rumah, J., Haji, S., & 12 Medan, N. (2020a). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yanti, D., Pehotelan, J., Medan, P., Rumah, J., Haji, S., & 12 Medan, N. (2020b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Zellatifanny, C. M. , & M. B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. . *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 89–90.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>