

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN: STUDI KASUS PADA DESA WISATA TINALAH

Galuh Alif Fahmi Rizki¹, Tinesa Fara Prihandini², Moch Bruri Triyono³, Priyanto⁴

¹⁾ Desa Wisata Tinalah, Kulonprogo, Yogyakarta, Indonesia, 55673

^{2),3),4)} Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55281

[*email korespondensi: tinesafara.2022@student.uny.ac.id](mailto:tinesafara.2022@student.uny.ac.id)

ABSTRACT

In the era of technological disruption, the utilization of digital technology and effective marketing strategies has become a crucial key in promoting tourism destinations. Tinalah Village Tourism is one of the tourist destinations that possesses potential and unique attractions for tourists. Therefore, this research aims to analyze the marketing strategies implemented in Tinalah Village Tourism and the extent to which digital technology utilization contributes to increasing tourist visits. The research adopts a qualitative method, collecting data through observations, interviews, and analysis of relevant documents. The respondents consist of individuals involved in the management and marketing of Tinalah Village Tourism, as well as tourists who have visited the destination. The research findings indicate that the marketing strategies in Tinalah Village Tourism involve the use of social media, websites, lead magnets, online meetings with tour travel agencies, webinars, online advertisements, user-generated content (UGC), and Google Business as channels to promote and communicate the attractions and activities in the village. Creative content such as photos, videos, and compelling stories are employed to captivate tourists' interests. Direct interaction with tourists through social media and responsive handling of inquiries and feedback also form an integral part of the marketing strategy. The utilization of digital technology in promoting Tinalah Village Tourism has significantly positive impacts, including (1) an increase in tourist visits, (2) the expansion of promotional reach through the use of social media, websites, online advertisements, UGC, and lead magnets, and (3) enhanced awareness among tourists regarding the uniqueness and potential of Tinalah Village Tourism. Thus, the combination of digital technology utilization and marketing strategies has become a successful key in promoting Tinalah Village Tourism, attracting tourist interest, and increasing the number of tourist visits.

Keywords: Digital Technology, Marketing Strategies, Tinalah Village Tourism

ABSTRAK

Pada era disrupsi teknologi, pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam memasarkan destinasi wisata. Desa Wisata Tinalah merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi dan keunikan yang menarik bagi para wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Desa Wisata Tinalah dan sejauh mana pemanfaatan teknologi digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Responden terdiri dari individu yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Tinalah serta wisatawan yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Desa Wisata Tinalah melibatkan penggunaan media sosial, situs web, lead magnet, *meet online* dengan tour travel, webinar, iklan online, *user generated content* (UGC) dan Google Bisnis sebagai saluran untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan daya tarik serta kegiatan di desa wisata tersebut. Konten kreatif seperti foto, video, dan cerita menarik digunakan untuk memikat minat wisatawan. Interaksi langsung dengan wisatawan melalui media sosial dan responsif terhadap pertanyaan dan tanggapan juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan Desa Wisata Tinalah telah memberikan dampak positif yang signifikan, seperti (1) Kunjungan wisatawan mengalami peningkatan; (2) Penggunaan media sosial, situs web, iklan online, *user generated content* (UGC) dan *lead magnet* telah memperluas jangkauan promosi dan (3) meningkatkan kesadaran wisatawan tentang keunikan dan potensi Desa Wisata Tinalah. Dengan demikian, perpaduan antara pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran telah menjadi kunci sukses dalam memasarkan Desa Wisata Tinalah, mengundang minat wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Teknologi Digital, Strategi Pemasaran, Desa Wisata Tinalah

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri pariwisata secara signifikan (Akhtar et al. 2021). Di era disrupsi teknologi ini, destinasi wisata harus beradaptasi dan memanfaatkan potensi teknologi digital untuk tetap relevan dan bersaing (Geropanta, Karagianni, and Parthenios 2018; Bruno et al. 2020). Salah satu destinasi wisata yang menonjol adalah Desa Wisata Tinalah, yang memiliki potensi dan keunikan yang menarik bagi para wisatawan (Rizki 2021; Nugroho 2016). Desa Wisata Tinalah terletak di Jl. Persandian No. KM 5, Sendang Sari, Purwoharjo, Kec. Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2021, desa tersebut meraih Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dalam kategori desa wisata digital dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Penghargaan ini menandakan bahwa Desa Wisata Tinalah berhasil memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam mempromosikan potensi wisatanya. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran destinasi wisata tinalah memiliki peran penting, seperti dapat mencapai audiens yang lebih luas, menyebarkan informasi terkait destinasi wisata, serta dapat berinteraksi secara langsung dengan wisatawan.

Dalam penelitian ini, pemasaran destinasi wisata menjadi faktor kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Tinalah kepada wisatawan. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk

melakukan strategi pemasaran yang efektif (Al-Hazmi 2022; Dwivedi et al. 2021). Dengan memanfaatkan pemasaran melalui platform media sosial (Erdoğan and Çiçek 2012), pemasaran menggunakan mesin pencari (Dou et al. 2010), pemasaran konten (Baltes 2015), pemasaran e-mail (Merisavo and Raulas 2004), analitik digital (Chaffey and Patron 2012), dan pemasaran berbasis lokasi (Palos-Sanchez et al. 2018), Desa Wisata Tinalah dapat memperluas jangkauan promosinya dan meningkatkan visibilitasnya di dunia digital.

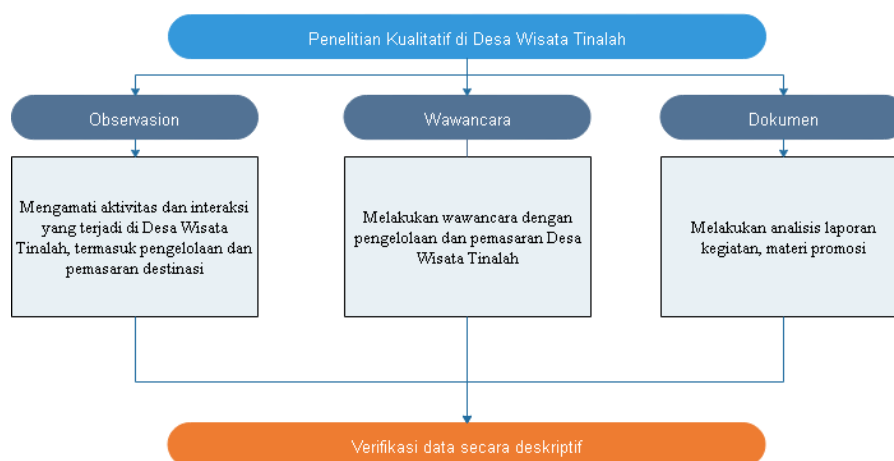
Perubahan perilaku wisatawan juga terkait dengan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran destinasi wisata (Geraint Holliman and Jennifer Rowley 2014). Saat ini, wisatawan lebih cerdas dalam memilih tempat wisata; wisatawan cenderung mencari informasi secara online, membaca ulasan, dan melihat foto menarik sebelum membuat keputusan perjalanan. Oleh karena itu, bahan kreatif seperti cerita, foto, dan video yang menarik sangat penting untuk menarik minat pengunjung dan memberikan pengalaman menarik sebelum mereka tiba di Desa Wisata Tinalah. Selain itu, interaksi langsung dengan wisatawan melalui media sosial dan responsif terhadap pertanyaan dan tanggapan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran Desa Wisata Tinalah (Islam 2021). Wisatawan ingin merasa diperhatikan dan terhubung dengan destinasi yang mereka tuju. Melalui teknologi digital, Desa Wisata Tinalah dapat menjalin interaksi langsung dengan wisatawan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan merespons dengan cepat.

Tujuan utama pada penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Desa Wisata Tinalah dan sejauh mana pemanfaatan teknologi digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan kontribusinya terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi penting dalam pengembangan pariwisata di desa serta pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan destinasi wisata. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam menghadapi era disrupsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan tiga tahap pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Melalui observasi, peneliti akan secara langsung mengamati aktivitas dan interaksi yang terjadi di Desa Wisata Tinalah, termasuk pengelolaan dan pemasaran destinasi tersebut (Tashakkori and Teddlie 1998). Wawancara akan dilakukan dengan individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Tinalah, seperti pengelola lokal, anggota komunitas, atau pemangku kepentingan terkait (Creswell 2009). Selain itu, wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Tinalah juga akan menjadi responden penting dalam penelitian ini, dimana mereka akan diwawancarai untuk mendapatkan persepsi dan pengalaman mereka dalam mengunjungi destinasi tersebut.

Gambar 1. Metode penelitian kualitatif DWT



Pengumpulan data melalui analisis dokumen terkait juga akan dilakukan sebagai sumber informasi tambahan. Dokumen yang relevan seperti laporan kegiatan, materi promosi, atau dokumentasi lainnya akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan di Desa Wisata Tinalah. Informasi yang terkumpul dikumpulkan dengan metode yang terstruktur, kemudian dianalisis dan disusun secara teratur. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk narasi yang jelas, setelah dilakukan analisis terhadap temuan-temuan yang ada. Verifikasi data dilakukan melalui wawancara dengan informan utama dan juga informan tambahan, untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan temuan yang telah didapatkan.

Dengan menggabungkan ketiga metode pengumpulan data, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan

gambaran yang holistik tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Tinalah, sejauh mana pemanfaatan teknologi digital terjadi, dan kontribusinya terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Data yang diperoleh dari responden yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi serta wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Tinalah akan memberikan perspektif yang beragam dan mendalam dalam analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dalam mengelola teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran, pengelola DWT memanfaatkan pemasaran melalui platform media sosial, melalui mesin pencari, pemasaran konten, pemanfaatan whatsapp, pemasaran berbasis lokasi dan pemasaran dengan menggunakan influencer. Berikut merupakan penjelasan pemanfaatan teknologi digital di desa wisata tinalah:

Berdasarkan wawancara dengan pengelola desa wisata, para pengelola DWT mengikuti pendidikan dan pelatihan yang

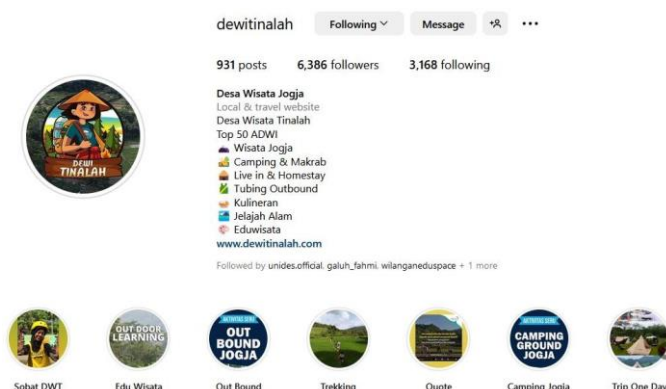
No	Aspek Teknologi Digital	Strategi Pemasaran
1.	Pemasaran melalui platform media sosial	Facebook, Tiktok dan Instagram
2.	Pemasaran melalui mesin pencari	Strategi SEO, tool analitik, dan Google Search Console
3.	Pemasaran melalui konten	Website Dewi Tinalah, Artikel berita, Video dan Foto
4.	Platform Pesan	WhatsApp Bisnis dan Email marketing
5.	Pemasaran berbasis lokasi	Google Map dan Google Bisnis
6.	Pemasaran melalui influencer	User Generated Content

dilaksanakan oleh Direktorat Ekonomi Digital, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tanggal 24-25 Mei 2023 hasil dari pendidikan dan pelatihan tersebut memberikan bekal kepada pengelola untuk melakukan promosi potensi DWT dengan memanfaatkan teknologi digital marketing. Selain itu, pengelola DWT juga belajar secara mandiri bagaimana cara mengelola kontendi media sosial, cara menulis caption untuk media sosial instagram maupun mengedit foto dan video di platform media sosial.

Desa Wisata Tinalah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada bagian diskusi ini, akan dijelaskan bagaimana strategi dan dampak yang terjadi pada Desa Wisata Tinalah dalam memanfaatkan Teknologi digital dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran:

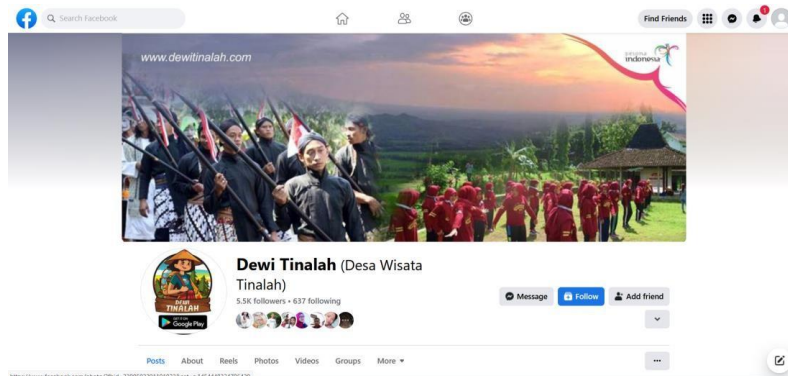
1) Pemasaran melalui platform media sosial

Gambar 2. Instagram Desa Wisata Tinalah



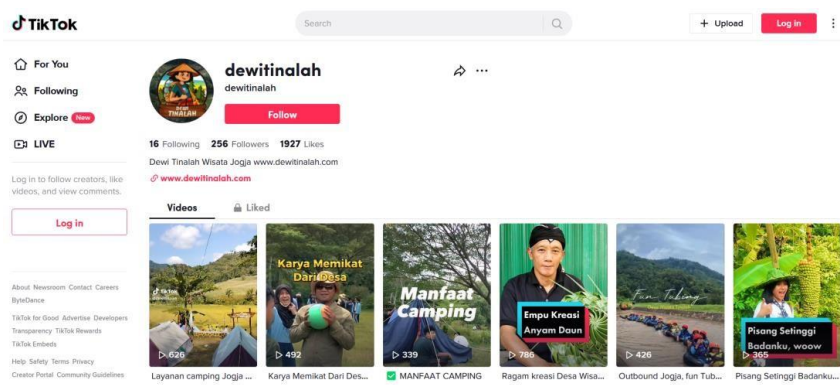
Sebagai contoh, Desa Wisata Tinalah telah memanfaatkan teknologi digital dan memperluas kehadirannya melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan menggunakan platform-platform ini, DWT dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen potensial. Melalui konten yang menarik dapat menampilkan keunikan dan daya tarik dari Desa Wisata Tinalah, seperti keindahan alam, warisan budaya, dan pengalaman wisata yang unik (Huey and Yazdanifard 2014).

Gambar 3. Facebook Desa Wisata Tinalah



Penggunaan media sosial telah membuat Desa Wisata Tinalah dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan membangun hubungan yang lebih dekat. DWT dapat memberikan informasi tentang acara-acara khusus, promosi, atau penawaran spesial kepada pengikut mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dagang Desa Wisata Tinalah.

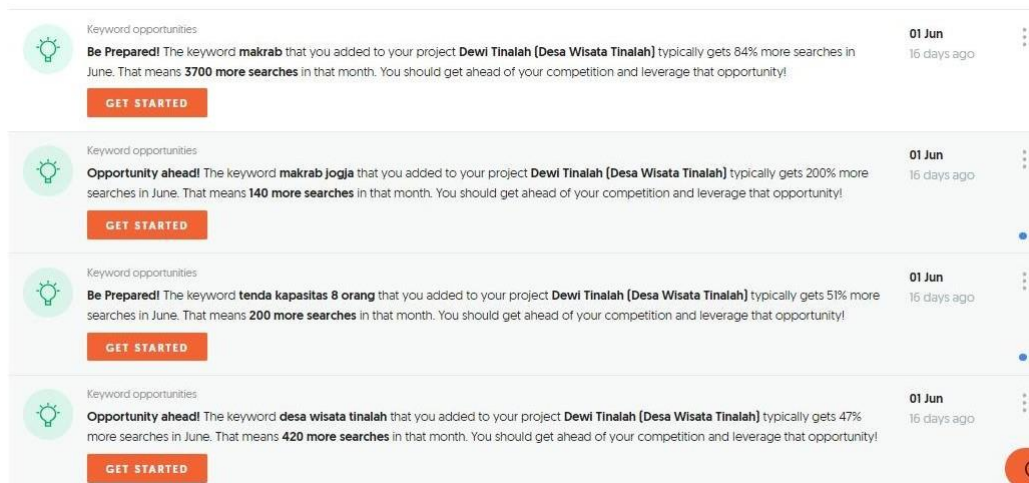
Gambar 4. Tiktok Desa Wisata Tinalah



Selain itu, penggunaan platform media sosial juga memberikan kesempatan bagi Desa Wisata Tinalah untuk mengeksplorasi kreativitas dan inovasi dalam Kampanye pemasaran. Pengelola Desa Wisata Tinalah dapat menciptakan konten yang menarik, menampilkan cerita-cerita menarik, dan menghadirkan pengalaman yang unik bagi pengikut mereka. Ini dapat menciptakan daya tarik dan perbedaan yang membedakan Desa Wisata Tinalah dari pesaingnya, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek tersebut di platform media sosial.

2) Pemasaran melalui mesin pencari

Desa Wisata Tinalah telah memanfaatkan pemanfaatan melalui mesin pencari dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), Tool analitik dan Google Search Console. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk membuat situs web mendapatkan peringkat tinggi dalam hasil pencarian Google untuk kata kunci yang dipilih. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan atau pengunjung yang datang ke situs web melalui kata kunci yang ditargetkan (Sen 2005).



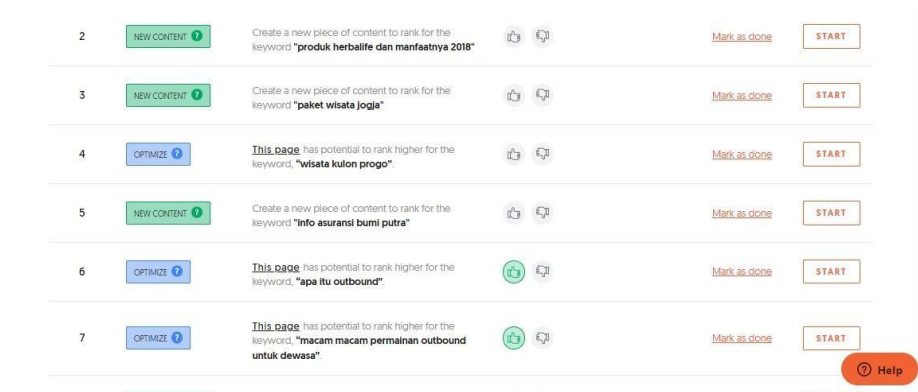
Pada gambar 5 memperlihatkan hasil SEO menggunakan tools *ubbersuggest* yang digunakan di website dewitinalah.com, kelebihan dari menggunakan *ubbersuggest* yaitu (1) *Rank tracking*: melacak peringkat website untuk keyword tertentu, (2) *Site audit*: gambaran umum mengenai aspek SEO website, (3) *Keyword overview*: gambaran mengenai keyword tertentu yang diinput, (4) *Keyword ideas*: ide-ide kata kunci lainnya yang masih relevan dengan pencarian dan (5) *Content idea*: ide konten dari situs lain yang berkaitan dengan keyword tertentu (Dou et al.2010). Dalam Gambar 6, terdapat informasi bahwa terdapat 11 kata kunci yang mengalami tren peningkatan dalam pencarian oleh konsumen. Sementara itu, terdapat juga 6 kata kunci yang mengalami penurunan dalam tren pencarian. Detail lebih lanjut mengenai kenaikan kata kunci tersebut dapat ditemukan pada Gambar 6. Pada minggu ke tiga di bulan Juni tahun 2023 ini, memperlihatkan bahwa kata kunci 'camping adalah' menjadi kata yang paling digunakan oleh konsumen dengan tingkat volume 2.900 yang digunakan melalui website dewitinalah.com.

Gambar 6. Analisis keywords menggunakan tools *ubbersuggest*

+ ADD KEYWORDS		EXPORT TO CSV	UPDATE METRICS [1/500]	DELETE	0 of 36 Selected	FILTER	
	POSITION	KEYWORD	CHANGE	VOL	SD	URL	UPDATED
<input type="checkbox"/>	1	camping adalah Indonesian / Indonesia	1 → 1 ▲ 0 See Trend	2,900	37	https://www.dewitinalah.c...	This week
<input type="checkbox"/>	1	dewi tinalah Indonesian / Indonesia	1 → 1 ▲ 0 See Trend	480	51	https://www.dewitinalah.c...	2 weeks
<input type="checkbox"/>	2	makrab jogja Indonesian / Indonesia	1 → 2 ▼ -1 See Trend	70	18	https://www.dewitinalah.c...	3 months
<input type="checkbox"/>	2	desa wisata tinalah Indonesian / Indonesia	2 → 2 ▲ 0 See Trend	880	52	https://www.dewitinalah.c...	3 months
<input type="checkbox"/>	4	puncak kleco Indonesian / Indonesia	4 → 4 ▲ 0 See Trend	170	42	https://www.dewitinalah.c...	Last week
<input type="checkbox"/>	6	paket outbound jogja Indonesian / Indonesia	6 → 6 ▲ 0 See Trend	210	25	https://www.dewitinalah.c...	3 months
<input type="checkbox"/>	8	pariwisata adalah Indonesian / Indonesia	8 → 8 ▲ 0 See Trend	8,100	43	https://www.dewitinalah.c...	Last week
<input type="checkbox"/>	14	wisata outbound jogja Indonesian / Indonesia	16 → 14 ▲ +2 See Trend	210	34	https://www.dewitinalah.c...	3 months

Pengelola website Dewi Tinalah memiliki kemampuan untuk menambahkan kata kunci terbaru dan memantau tren pencarian yang paling dicari oleh konsumen setiap bulannya, serta memprediksi pencarian apa yang akan populer di bulan depan. Sebagai contoh, kata kunci "makrab" baru ditambahkan dalam 16 hari terakhir dan mengalami peningkatan pencarian sebesar 84% pada bulan Juni. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan optimisasi SEO. Dengan mengetahui tren pencarian yang sedang naik, dapat mengoptimalkan konten dan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung ke website Dewi Tinalah.

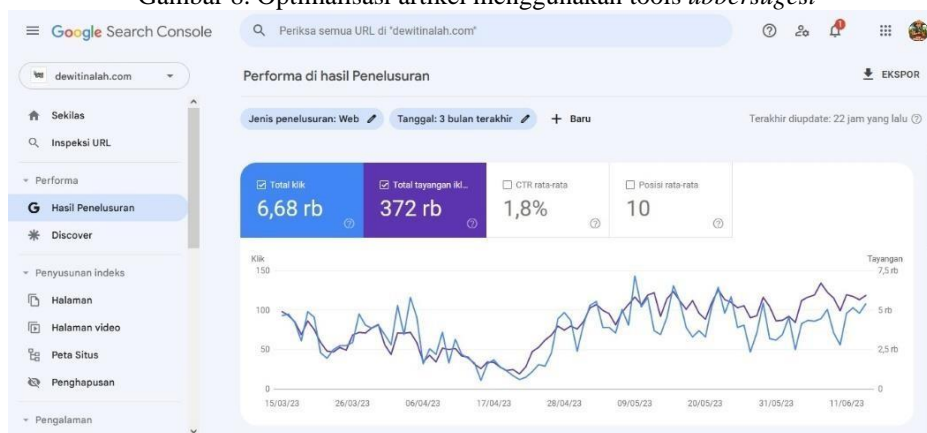
Gambar 7. Analisis Trend Pencarian menggunakan tools *ubbersuggest*



Dengan menggunakan SEO dan tools Ubersuggest, pengelola website DWT dapat memanfaatkan fitur lain seperti tools AI Writer versi 2.0. *AI Writer* adalah sebuah platform yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk membantu dalam menulis konten untuk website. Dengan *AI Writer*, pengelola website dapat mengoptimalkan proses penulisan konten dengan efisiensi dan kualitas yang tinggi (Vimalenthiran 2022). Beberapa manfaat dari pemanfaatan *AI Writer* dalam konteks SEO adalah sebagai berikut: Pembuatan Konten yang Cepat, Pengoptimalan Kata Kunci, menciptakan variasi konten, dan Efisiensi Penulisan.

Di Ubersuggest telah disediakan laporan untuk mengoptimalkan artikel yang telah diterbitkan dengan menambahkan kata kunci tertentu, serta membuat artikel baru berdasarkan peluang kata kunci yang direkomendasikan. Laporan ini sangat berguna dalam upaya meningkatkan kinerja SEO situs web dan mendapatkan lebih banyak kunjungan. Dengan mengidentifikasi peluang kata kunci yang relevan dan potensial, pengelola DWT dapat mengoptimalkan konten yang sudah ada untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, dengan membuat artikel baru berdasarkan kata kunci yang direkomendasikan, pengelola DWT dapat mengisi celah konten yang belum tercakup dan meningkatkan visibilitas dalam pencarian online (Stephen 2020).

Gambar 8. Optimalisasi artikel menggunakan tools *ubbersuggest*



Selain menggunakan SEO, Website Desa Wisata Tinalah juga memanfaatkan Google Search Console. Google Search Console merupakan platform yang disediakan oleh Google untuk membantu pemilik website memantau dan menganalisis kinerja situs dalam hasil pencarian Google. Manfaatnya, pengelola website Desa Wisata Tinalah dapat melihat bagaimana Google mengindeks dan menampilkan halaman-halaman situs dalam hasil pencarian (Durica and Svabova 2015). Serta dapat melacak jumlah tautan yang terindeks, melihat kata kunci yang mendorong lalu lintas ke situs, dan memeriksa apakah ada masalah teknis yang perlu diperbaiki.

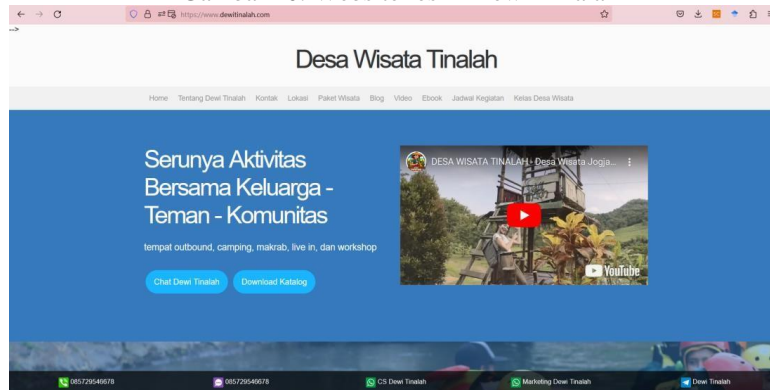
Penelitian oleh Irem Eren Erdogan mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial dapat berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membantu menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan (Erdogan and Çiçek 2012). Untuk mencapai promosi yang efektif,

suatu perusahaan harus memperhatikan manfaat, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek dagang (Khadijah, Novianti, and Anwar 2022).

3) Pemasaran melalui konten

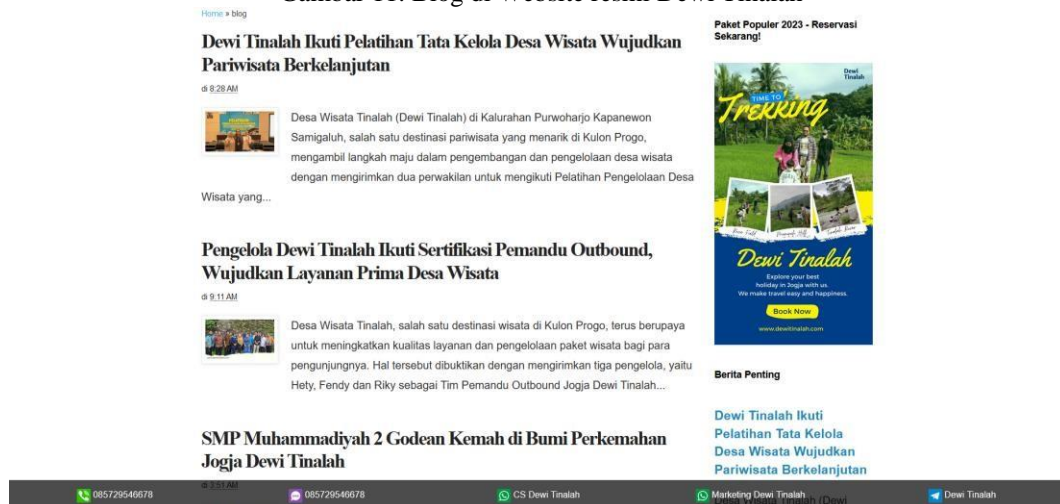
Desa Wisata Tinalah telah mengoptimalkan pemasaran melalui konten dengan menggunakan website yang dapat diakses melalui <https://www.dewitinalah.com/>. Dengan menggunakan website Desa Wisata Tinalah dapat menyampaikan informasi dan promosi tentang destinasi pariwisata kepada pengunjung.

Gambar 10. Website resmi Dewi Tinalah



Dengan Memiliki website resmi, Desa Wisata Tinalah dapat menampilkan konten yang menarik dan informatif, seperti artikel tentang objek wisata, kegiatan yang tersedia, acara khusus, dan pengalaman wisata unik yang ditawarkan oleh desa tersebut. Konten yang relevan dan berkualitas di website ini dapat menarik minat calon pengunjung, memberikan informasi yang dicari, dan menginspirasi untuk mengunjungi Desa Wisata Tinalah. Selain itu, website Desa Wisata Tinalah juga dapat digunakan sebagai platform untuk berbagi foto, video, dan cerita pengalaman dari pengunjung yang telah mengunjungi desa tersebut.

Gambar 11. Blog di Website resmi Dewi Tinalah



Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan pengunjung, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui konten yang dibagikan di media sosial. Dengan memaksimalkan pemasaran melalui konten melalui website, Desa Wisata Tinalah dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas di dunia digital, dan memperkuat citra merek sebagai tujuan wisata yang menarik dan unik.

Gambar 12. Foto dan Video Dewi Tinalah

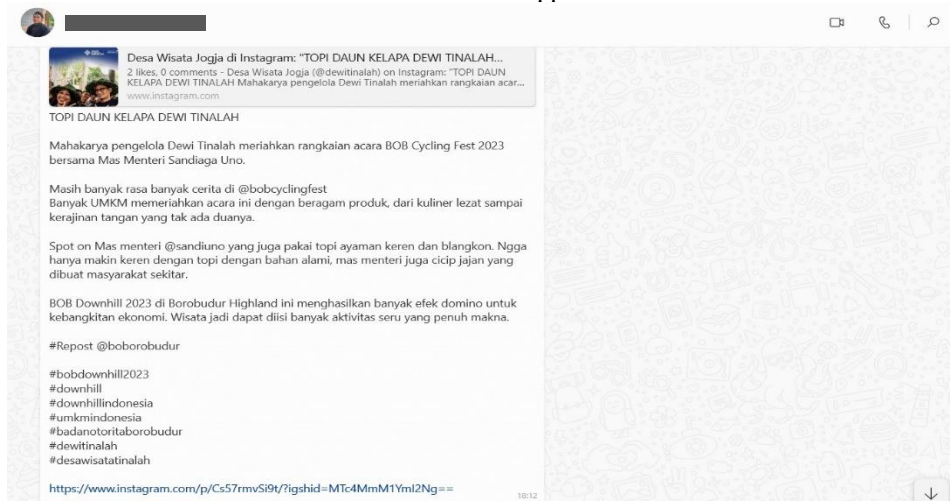


Desa Wisata Tinalah juga memaksimalkan pemasaran melalui konten dengan menggunakan video dan foto yang menarik. Melalui video dan foto yang menampilkan keindahan dan pengalaman di Desa Wisata Tinalah dapat menarik perhatian dan memikat minat calon pengunjung. Melalui video dan foto yang menampilkan keindahan dan pengalaman di Desa Wisata Tinalah, mereka dapat menarik perhatian dan memikat minat calon pengunjung. Video dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat, memperlihatkan suasana dan kegiatan di Desa Wisata Tinalah dengan lebih detail (Belk and Kozinets 2005). Sementara itu, foto-foto yang menampilkan keindahan alam, keunikan arsitektur, kegiatan wisata, dan interaksi pengunjung di Desa Wisata Tinalah juga sangat berpengaruh dalam pemasaran.

4) Platform Pesan

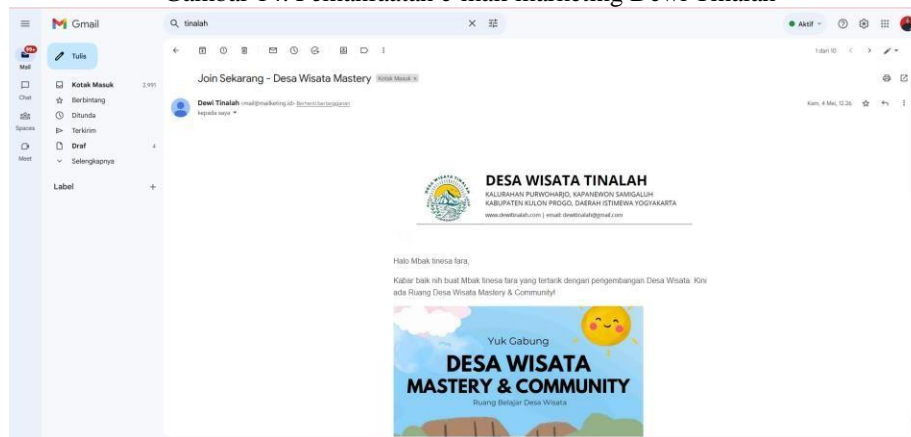
Desa Wisata Tinalah telah mengoptimalkan pemasaran dengan memanfaatkan fitur WhatsApp Bisnis dan e-mail marketing. Dengan menggunakan fitur WhatsApp Bisnis, Desa Wisata Tinalah dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung potensial dan pelanggan melalui aplikasi WhatsApp. WhatsApp Bisnis dapat memberikan informasi tentang penawaran khusus, paket wisata, dan kegiatan terbaru melalui pesan teks, gambar, dan video. Fitur WhatsApp Bisnis ini memungkinkan Desa Wisata Tinalah untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengunjung (MiftahulAzizah et al. 2023).

Gambar 13. Pemanfaatan Whatsapp Bisnis Dewi Tinalah



Selain itu, Desa Wisata Tinalah juga menggunakan strategi email marketing. DWT mengumpulkan alamat email pengunjung yang tertarik dengan destinasi pariwisata dan mengirimkan newsletter berkala yang berisi informasi terbaru, penawaran spesial, dan berita terkini tentang Desa Wisata Tinalah (Ligaraba, Chuchu, and Nyagadza 2023). Dengan email marketing dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Tinalah (Chittenden 2003).

Gambar 14. Pemanfaatan e-mail marketing Dewi Tinalah



5) Pemasaran berbasis lokasi

Gambar 15. Pemanfaatan google maps Dewi Tinalah

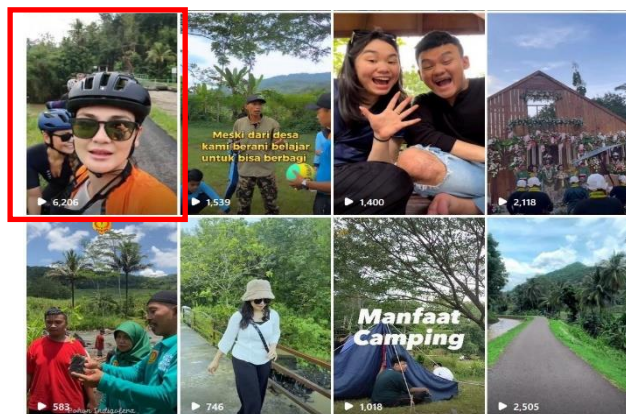


Desa Wisata Tinalah telah memanfaatkan Google Maps sebagai salah satu alat untuk memudahkan konsumen dalam mencari lokasi desa wisata. Dengan memasukkan informasi lokasi dan detail tentang Desa Wisata Tinalah ke dalam Google Maps, pengunjung dapat dengan mudah menemukan rute terbaik dan petunjuk navigasi yang akurat untuk mencapai tujuan. Selain itu, pengunjung dapat melihat lokasi Desa Wisata Tinalah secara visual di peta, melihat jalan dan jarak yang harus di tempuh, menemukan landmark atau titik acuan lain di sekitar desa wisata serta, dapat menemukan informasi penting lainnya seperti nomor kontak, jam operasional, dan ulasan pengunjung sebelumnya.

6) Pemasaran melalui influencer

Desa Wisata Tinalah juga memanfaatkan pemasaran melalui influencer dengan tujuan untuk memperkuat branding dan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik perhatian target pasar yang relevan (De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017). Melalui kolaborasi dengan influencer, Desa Wisata Tinalah dapat menampilkan keunikan dan daya tarik desawisata melalui konten yang disebar oleh influencer di platform media sosial. Influencer ini memiliki pengikut yang besar dan loyal, yang dapat memberikan eksposur yang signifikan kepada Desa Wisata Tinalah.

Gambar 16. Pemanfaatan konten Video Influencer Dewi Tinalah



Contohnya, video yang dibintangi oleh Luna Maya menampilkan suasana Desa Wisata Tinalah saat bersepeda bersama teman-temannya telah mendapatkan jumlah view yang cukup tinggi dibandingkan dengan video lainnya. Video tersebut berhasil menayangkan 6.206 views dengan 429 Likes dan 8 komentar. Hal ini membuktikan efektivitas penggunaan influencer dalam mempromosikan Desa Wisata Tinalah. Kehadiran Luna Maya sebagai seorang influencer dengan jumlah pengikut yang besar telah memberikan dampak positif terhadap promosi Desa Wisata Tinalah. Video yang ia bagikan menampilkan pengalaman positif dan keseruan yang ia alami saat mengunjungi desa wisata tersebut, sehingga menarik perhatian pengikutnya untuk menonton, dampaknya penonton video tersebut tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Tinalah (Zak and Hasprova 2020).

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Tinalah telah berhasil memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran desa wisatanya. Dengan strategi yang cerdas dan beragam membuat DWT mampu memanfaatkan berbagai platform dan alat digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kunjungan ke desa wisata. Beberapa strategi yang mereka terapkan meliputi penggunaan website resmi yang informatif dan responsif, aktif di media sosial dengan konten menarik, pemanfaatan SEO dan Google Search Console, kerja sama dengan influencer, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti Google Maps, WhatsApp Bisnis, dan email marketing. Dampak dari pemanfaatan teknologi digital, yaitu peningkatan kunjungan, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan keterlibatan pengunjung dengan desa wisata. Kedepannya, perlu adanya penelitian untuk menganalisis lebih lanjut tentang peningkatan peringkat di mesin pencari, jumlah kunjungan yang dihasilkan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi desa wisata tinalah. Saran kedepannya untuk desa wisata tinalah yaitu perlunya memberikan pelatihan dan pendidikan untuk desa wisata lainnya dalam mempelajari strategi marketing dalam meningkatkan pemasaran destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, Nadeem, Nohman Khan, Muhammad Mahroof Khan, Shagufta Ashraf, Muhammad Saim Hashmi, Muhammad Muddassar Khan, and Sanil S Hishan. 2021. "Post-COVID 19 Tourism : Will Digital Tourism Replace Mass Tourism ?"
- Al-Hazmi, Nabil Mohemmed. 2022. "E-Marketing by Mobile Apps for Tourism Products and Its Impact on the Performance of Travel and Tourism Organizations." *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 16 (12): 145–53. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i12.30515>.
- Baltes, Patrutiu L. 2015. "Content Marketing - the Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov." *Economic Sciences* 2 (8): 111–18. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf.
- Belk, Russell W., and Robert V. Kozinets. 2005. "Videography in Marketing and Consumer Research." *Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (2): 128–41. <https://doi.org/10.1108/13522750510592418>.
- Bruno, Fabio, Michela Ricca, Antonio Lagudi, Pari Kalamara, Angelos Manglis, Anastasia Fourkiotou, Dimitra Papadopoulou, and Aggeliki Veneti. 2020. "Digital Technologies for the Sustainable Development of the Accessible Underwater Cultural Heritage Sites." *Journal of Marine Science and Engineering* 8 (11): 1–25. <https://doi.org/10.3390/jmse8110955>.
- Chaffey, Dave, and Mark Patron. 2012. "From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 14 (1): 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>.

- Chittenden, Lisa. 2003. "An Evaluation of E-Mail Marketing and Factors Affecting Response." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11 (November): 203–17. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.jt.5740078.pdf>.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dou, Wenyu, Kai H. Lim, Chenting Su, Nan Zhou, and Nan Cui. 2010. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 34 (SPEC. ISSUE 2): 261–79. <https://doi.org/10.2307/20721427>.
- Durica, Marek, and Lucia Svabova. 2015. "Improvement of Company Marketing Strategy Based on Google Search Results Analysis." *Procedia Economics and Finance* 26 (15): 454–60. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00873-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00873-4).
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59 (July 2020): 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Erdoğan, İrem Eren, and Mesut Çiçek. 2012. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1353–60. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>.
- Geraint Holliman, and Jennifer Rowley. 2014. "Business to Business Digital Content Marketing : Marketers' Perceptions of Best Practice." *Journal of Research in Interactive Marketing* 8 (4): 269–93.
- Geropanta, Vasiliki, Anna Karagianni, and Panagiotis Parthenios. 2018. "ICT for User-Experience Transformations in Sustainable - Smart Tourism Projects VR , AR and MR in Rome ' s Historical Center" 2: 593–602.
- Huey, Lim Sook, and Rashad Yazdanifard. 2014. "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU)." *Program HELP College of Art and Technology*, no. September: 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>.
- Islam, Md. Tariqul. 2021. "Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review." *SEISENSE Journal of Management* 4 (1): 59–68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>.
- Khadijah, Ute Lies Siti, Evi Novianti, and Rully Anwar. 2022. "Social Media in Guiding and Marketing Religious Tourism: The Case of Umrah and Hajj Services." *Sosiohumaniora* 24 (1): 69. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.36579>.
- Ligaraba, Neo, Tinashe Chuchu, and Brighton Nyagadza. 2023. "Opt-in e-Mail Marketing Influence on Consumer Behaviour: A Stimuli–Organism– Response (S–O–R) Theory Perspective." *Cogent Business and Management* 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>.
- Merisavo, Marko, and Mika Raulas. 2004. "The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 13 (7): 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.
- Miftahul Azizah, Zuhria, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, and Universitas Islam Negeri Sayyid Ali. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 (1): 11–25.
- Nugroho, Agung. 2016. "STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DEWI TINALAH UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KULONPROGO YOGYAKARTA," 1–23.
- Palos-Sanchez, Pedro, Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez, and Ivonne Vásquez Esquivel. 2018. "Users Acceptance of Location-Based Marketing Apps in Tourism Sector: An Exploratory Analysis." *J. R.*, no. 3: 13.
- Rizki, Galuh. 2021. "Pengembangan Potensi Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah) Di Samigaluh Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Edu Wisata Berbasis Alam Dan Teknologi." *Repository*, no. June: 1–6.
- Sen, Ravi. 2005. "Optimal Search Engine Marketing Strategy." *International Journal of Electronic Commerce* 10 (1): 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>.
- Stephen, G. 2020. "Web Analytics for the Domain of Anna Centenary Library, Tamil Nadu. a Study of Using Ubersuggest Tool." *Library Philosophy and Practice* 2020 (January).
- Tashakkori, A., and C. Teddlie. 1998. *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Veirman, Marijke De, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36 (5): 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Vimalenthiran, Mithushan. 2022. "Digitalising the Brand Resonance Model Through."
- Zak, Stefan, and Maria Hasprova. 2020. "The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]." *SHS Web of Conferences* 74: 03014.