

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA DI DESA WISATA SIGAPITON

Anggun Hardiyanti¹, Dewi Yanti², Muhammad Rizki Lubis³

Program Studi Destinasi Pariwisata Jurusan Kepariwisataan, Kementerian Pariwisata Republik

Indonesia Politeknik Pariwisata Medan^{1,2,3}

Email: Anggunhardiyanti482@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Sigapiton Tourism Village is a tourist destination located in the Lake Toba area with the main attractions of natural beauty and authentic local culture. This study aims to determine the effectiveness of the implementation of digital promotional media for Sigapiton Tourism Village through the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model approach, and to analyze digital marketing strategies using SWOT analysis. The research used in this study is descriptive with a qualitative approach obtained through observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out descriptively and through SWOT mapping. The results of the study showed that the digital promotion carried out was quite effective in building attention, interest, desire, and some actions from the audience. Promotion strategies based on visual content, educational narratives, emotional approaches, and digital communication facilitation are the main strengths. Based on the SWOT analysis, the marketing strategy for Sigapiton Tourism Village is in Quadrant I (Strength-Opportunity), with an internal score of 0,02 and an external score of 0.20. This shows that the development of digital promotion can be directed at an aggressive strategy by utilizing internal strengths to maximize external opportunities.

Keyword: *Sigapiton Tourism Village, Digital Marketing, AIDA Model*

Abstrak

Desa Wisata Sigapiton merupakan destinasi wisata yang terletak di kawasan Danau Toba dengan daya tarik utama berupa keindahan alam dan keaslian budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan media promosi digital Desa Wisata Sigapiton melalui pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta menganalisis strategi pemasaran digital menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan melalui pemetaan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan cukup efektif dalam membangun Attention, Interest, Desire, hingga sebagian Action dari audiens. Strategi promosi berbasis konten visual, narasi edukatif, pendekatan emosional, serta fasilitasi komunikasi digital menjadi kekuatan utama. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran Desa Wisata Sigapiton berada pada Kuadran I (Strength-Opportunity), dengan nilai skor internal 0,02 dan eksternal 0,20. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan promosi digital dapat diarahkan pada strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal.

Kata Kunci: *Desa Wisata Sigapiton, Pemasaran Digital, Model AIDA*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan sumber daya alam. Salah satunya yaitu tempat destinasi wisata yang tersebar diseluruh wilayah atau daerah yang ada di Indonesia. Beberapa tempat destinasi wisata di Indonesia sudah terkenal di mancanegara seperti pulau bali, pulau lombok, pulau raja ampat, pulau sumatera dan lainnya. Akan tetapi masih banyak tempat destinasi wisata yang ada di Indonesia belum banyak diketahui oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu, diperlukan pembangunan dan pengembangan objek pariwisata yang memiliki potensi untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam Indonesia, tentunya akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah tempat objek pariwisata tersebut.

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, termasuk desa wisata. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi destinasi secara cepat, luas, dan efisien kepada calon wisatawan. Melalui platform seperti media sosial, website, dan mesin pencari, desa wisata dapat memperkenalkan daya tarik lokal, meningkatkan kunjungan, serta membangun citra destinasi secara efektif.

Desa Wisata Sigapiton merupakan destinasi menarik di kawasan Danau Toba yang menyajikan perpaduan keindahan alam dan budaya lokal. Salah satu daya tarik utamanya adalah The Kaldera Toba Nomadic Escape, dan Nomadic Caravan Park, dengan latar belakang pemandangan Danau Toba yang memukau. Tidak jauh dari desa ini, wisatawan dapat menikmati keindahan Air Terjun Situmurun, air terjun unik yang langsung mengalir ke Danau Toba, menciptakan suasana yang eksotis. Selain panorama alamnya, Desa Sigapiton juga memperkaya pengalaman wisata dengan kehadiran sanggar tari dan alat musik tradisional, di mana wisatawan bisa menyaksikan atau berpartisipasi dalam seni budaya Batak Toba. Tak hanya itu, desa ini juga memiliki potensi agrowisata yang menjanjikan, khususnya dalam budidaya bawang merah, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengenal lebih dekat kehidupan agraris masyarakat lokal. Dengan keindahan alam, budaya, dan potensi pertanian yang dimilikinya, Desa Sigapiton menawarkan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan.

Strategi pemasaran pariwisata yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing suatu destinasi. Menurut Andirwan et al., (2023) pemasaran pariwisata tidak hanya sekedar menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Di era digital saat ini, pemasaran melalui digital menjadi salah satu cara yang paling

efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. pemasaran digital memiliki peran penting dalam menyajikan informasi yang lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh calon wisatawan (Nurul et al., 2024).

Penggunaan website dan Instagram sebagai media pemasaran digital di Desa Wisata Sigapiton masih menghadapi beberapa kendala. Tantangan seperti kurangnya pembaruan informasi, minimnya optimasi agar website mudah ditemukan di mesin pencari (SEO), keterbatasan dalam pengelolaan konten, serta adaptasi terhadap tren digital menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan (Fauziah & Nasdian, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih optimal agar dapat menjadi alat promosi yang lebih efektif. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu mengatasi hambatan-hambatan tersebut, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak pada peningkatan pendapatan asli daerah. Desa Wisata Sigapiton pun berpeluang untuk lebih dikenal secara nasional maupun internasional.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mengembangkan dan memajukan suatu destinasi pariwisata. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital yang efektif harus menyelaraskan pesan, media, dan segmentasi audiens. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis efektivitas promosi adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh St. Elmo Lewis dan dipopulerkan oleh Kotler & Keller. Model ini menekankan pentingnya penyampaian pesan promosi yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan wisatawan untuk berkunjung (Anggraeni et al., 2025). Dengan strategi yang menyeluruh, penggunaan berbagai media digital yang sesuai, dan pelibatan masyarakat lokal dalam narasi promosi, upaya pemasaran digital di Desa Wisata Sigapiton dapat menjadi lebih efektif dan berdampak luas.

Menurut Muljadi dan Andri Warman (2016:21) Pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di masa yang akan datang dan akan mengalami perubahan yang sangat besar secara alami. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena mengalami perkembangan yang hebat apabila dilihat dari sudut pandang statistik pariwisata. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah di bidang kepariwisataan untuk setiap negara, yang mempunyai persyaratan khusus berdasarkan data yang diinginkan, akan tetapi juga memberi kesamaan seperti industri pariwisata, asosiasi industri kepariwisataan, masyarakat lokal, dan akademisi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi & Rifai, (2024) menunjukkan bahwa Desa Wonokitri memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi

unggulan, terutama dengan daya tarik utamanya, yaitu bunga edelweiss, yang dianggap sakral oleh masyarakat setempat. Selain itu, tradisi lokal seperti upacara Kasada semakin meningkatkan daya tarik desa ini. Penelitian Tutik et al., (2022) Branjang salah satu Desa di wilayah Kabupaten Semarang sarat akan potensi wisata. Keindahan pemandangan sawah berundak/terasering merupakan kekayaan alam yang dapat diolah menjadi produk bernilai jual. Selain itu, Yunita & Nainggolan, (2024) Kunjungan wisatawan yang terus menurun dapat diupayakan dengan meningkatkan promosi melalui social media dengan membuat campaign planning seperti meta ads untuk social media Instagram, viral marketing dan content marketing.

Selanjutnya, Nurhadi et al., (2024) menyatakan bahwa melalui pendekatan yang terarah dan efektif, Desa Wisata Sombu mampu memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, sebagai alat utama dalam mempromosikan destinasi pariwisata, membangun citra baru, dan meningkatkan interaksi dengan pengikut serta wisatawan potensial. Fatimah & Mukarramah, (2023) juga menyatakan bahwa pihak pengelola harus memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai konten Instagram, informasi di halaman utama, dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengoptimalkan promosi Desa Wisata Sigapiton, sehingga dapat menjadi sarana utama dalam memperkenalkan potensi desa, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana penerapan media promosi digital Desa Wisata Sigapiton menggunakan pendekatan model AIDA, dan (2) bagaimana strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan media promosi digital Desa Wisata Sigapiton dengan pendekatan model AIDA serta menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan tujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang dihayati individu atau kelompok terkait masalah sosial. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, perilaku, dan tulisan partisipan, yang diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena secara utuh dan alamiah, dengan subjek meliputi pengelola Desa Wisata Sigapiton, pelaku usaha pariwisata, pemerintah daerah,

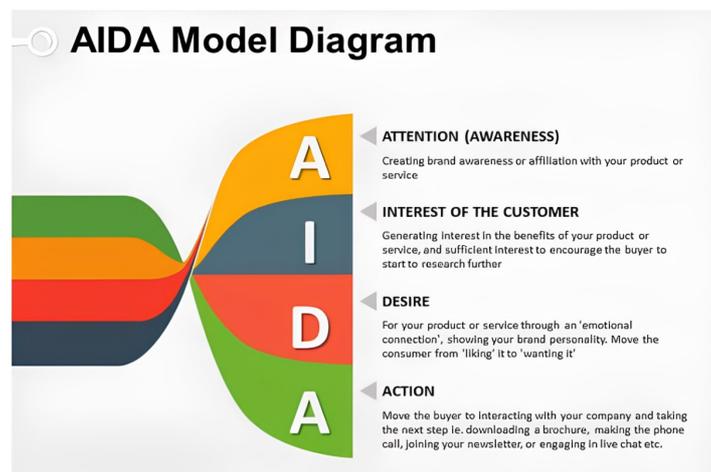
wisatawan, serta pakar pemasaran. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder dari literatur, dokumen, dan regulasi terkait. Teknik pengumpulan data mencakup observasi non-partisipatif, wawancara mendalam dengan masyarakat, pemerintah, dan wisatawan, serta dokumentasi berupa foto, gambar, dan arsip pendukung.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan hasil temuan lapangan berdasarkan Model AIDA (attention, interest, desire, action), serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa konsistensi data dari berbagai narasumber dan dokumen, triangulasi teknik membandingkan hasil observasi dengan wawancara, sedangkan triangulasi waktu memeriksa data pada kondisi berbeda untuk memperoleh informasi yang valid. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran menyeluruh dan terpercaya mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi pengembangan Desa Wisata Sigapiton.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Media Promosi Digital Desa Wisata Sigapiton Menggunakan Pendekatan Model AIDA



Gambar 1. Konsep AIDA

Sumber : Kurnia, (2021)

Attention (Perhatian)

Hasil wawancara, tahapan Attention dalam strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton telah dijalankan melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram,

Facebook, YouTube, dan website resmi. Para informan menjelaskan bahwa perhatian audiens ditarik dengan konten visual berupa foto dan video yang menampilkan keindahan alam Danau Toba, budaya Batak, kegiatan masyarakat, hingga produk UMKM. Desain konten dibuat menarik dan profesional, termasuk melalui format reels dan stories, untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, keterlibatan anak muda dan mahasiswa dalam pembuatan konten turut memperkaya variasi dan kualitas promosi digital. Strategi ini menunjukkan bahwa Desa Sigapiton telah memahami pentingnya membangun kesadaran awal melalui visualisasi yang kuat dan platform yang sesuai dengan perilaku digital wisatawan masa kini.

Hasil wawancara dengan Informan Ida menunjukkan bahwa media digital, khususnya Instagram dan website resmi desa, berperan efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu calon wisatawan. Informan Ida mengaku pertama kali menemukan informasi tentang Desa Wisata Sigapiton melalui Instagram, yang kemudian mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut di website. Ia juga menyatakan bahwa konten visual yang ditampilkan, terutama foto-foto alam dan suasana desa yang masih alami, cukup menarik dan mampu membentuk kesan positif terhadap destinasi tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa konten visual yang konsisten dan autentik dapat menjadi pintu masuk efektif dalam tahap attention dan interest pada strategi pemasaran digital.

Kutipan dari para responden, dapat disimpulkan bahwa promosi digital Desa Wisata Sigapiton berhasil menarik perhatian publik melalui berbagai aspek strategi komunikasi visual. Mayoritas responden menyebut media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sumber utama informasi (R1, R2, R4), menunjukkan bahwa eksposur digital menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, kekuatan konten visual, seperti video panorama alam dan budaya lokal (R3), serta penggunaan warna dan desain yang segar dan estetis (R5), turut menciptakan ketertarikan dan kenyamanan dalam mengonsumsi informasi promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang menarik dan saluran digital yang tepat mampu memicu tahap awal dari model AIDA, yaitu attention dan interest, dalam membangun minat wisatawan terhadap Desa Sigapiton.

Interest (Ketertarikan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada tahap Interest dalam strategi pemasaran digital, Desa Wisata Sigapiton berhasil membangun ketertarikan wisatawan melalui konten yang menonjolkan keunikan budaya dan nilai edukatif. Informan Sirait menyampaikan bahwa Instagram menjadi platform yang paling aktif digunakan, didukung oleh website dan YouTube sebagai pelengkap informasi. Ketertarikan audiens dibangun lewat konten video budaya Batak

(Informan AN), storytelling sejarah dan tradisi lokal (Informan Manogu), serta proses pembuatan produk khas seperti tenunan ulos dan sambal andaliman (Informan Napnap). Konten yang bersifat edukatif, autentik, dan menggambarkan aktivitas nyata masyarakat menjadi daya tarik tersendiri, karena memberikan pengalaman yang tidak hanya visual, tetapi juga emosional dan informatif bagi calon wisatawan.

Hasil wawancara dengan Informan Ida menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap Desa Wisata Sigapiton muncul dari keunikan daya tarik alam dan budaya yang ditampilkan melalui media digital. Ia tertarik karena promosi menampilkan sudut pandang Danau Toba yang berbeda dan belum banyak dikunjungi wisatawan, sehingga memberikan kesan eksklusif dan alami. Selain itu, informasi mengenai aktivitas lokal seperti menenun, naik perahu, dan wisata budaya juga turut membangun minat, meskipun informan mencatat bahwa detail informasi yang disajikan masih kurang lengkap. Temuan ini menegaskan bahwa visualisasi keunikan dan keaslian desa memiliki potensi kuat dalam menarik perhatian dan minat wisatawan, namun perlu diimbangi dengan penyajian informasi yang lebih lengkap dan terstruktur.

Kutipan para responden, terlihat bahwa unsur interest dalam promosi digital Desa Wisata Sigapiton berhasil dibangun melalui berbagai pendekatan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Ketertarikan muncul karena konten promosi tidak hanya menyajikan aktivitas wisata yang menarik (R1), tetapi juga dilengkapi dengan ulasan dari wisatawan lain yang memberikan nilai tambah sebagai pertimbangan (R2). Estetika visual promosi (R3) serta informasi yang disampaikan melalui judul dan deskripsi yang menarik (R4) turut memperkuat minat audiens. Bahkan bagi responden yang belum mengikuti akun resminya, konten promosi tetap mampu menumbuhkan rasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut (R5). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang informatif, estetis, dan relevan mampu membangun ketertarikan yang kuat terhadap destinasi.

Desire (Keinginan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada tahap Desire dalam model AIDA, strategi promosi digital Desa Wisata Sigapiton difokuskan pada upaya menciptakan keinginan yang kuat untuk berkunjung melalui pendekatan emosional dan personal. Informan Sirait menyebutkan penggunaan foto pemandangan, budaya Batak, serta promosi event melalui Instagram dan website dengan caption dan tagar yang menarik. Informan AN menambahkan bahwa narasi yang dibangun sering kali bersifat emosional, menggambarkan suasana damai desa disertai ajakan langsung yang persuasif. Selain itu, Informan Manogu menjelaskan bahwa testimoni wisatawan dan informasi praktis tentang aktivitas yang bisa dilakukan turut

memperkuat minat dan mendorong preferensi untuk datang. Sementara itu, Informan Napnap menyoroti daya tarik tambahan berupa oleh-oleh khas yang bisa dibawa pulang, menambah nilai pengalaman wisata secara personal. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa penciptaan keinginan wisatawan dilakukan secara terarah dengan menonjolkan sisi emosional, pengalaman unik, dan nilai tambah lokal. Keinginan untuk berkunjung juga diperkuat oleh pengalaman emosional dan kesan autentik yang dirasakan langsung oleh wisatawan.

Hasil wawancara dengan Informan Ida menunjukkan bahwa keinginan untuk mengunjungi Desa Wisata Sigapiton didorong oleh daya tarik emosional dan keaslian suasana desa. Informan mengungkapkan bahwa ia mencari destinasi yang belum terlalu komersial dan cocok untuk healing, di mana Sigapiton menawarkan hal tersebut melalui ketenangan alam serta interaksi hangat dengan masyarakat lokal. Pengalaman yang diberikan dirasakannya sangat personal, bahkan seperti pulang ke kampung sendiri. Selain itu, daya tarik Sigapiton juga terletak pada kehidupan desa yang masih tradisional, memungkinkan wisatawan merasakan secara langsung budaya dan keseharian warga, sesuatu yang dianggap berbeda dan lebih otentik dibanding tempat wisata lain. Hal ini memperkuat bahwa aspek emosional, keaslian budaya, dan pengalaman lokal menjadi kunci penting dalam menciptakan desire wisatawan.

Kutipan para responden, tampak bahwa promosi digital Desa Wisata Sigapiton berhasil membangkitkan desire atau keinginan untuk berkunjung secara langsung. Rasa ingin merasakan pengalaman wisata (R1, R2), ketertarikan terhadap nilai budaya lokal (R3), serta rasa penasaran yang muncul akibat paparan konten promosi (R4) menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menciptakan kedekatan emosional dengan calon wisatawan. Bahkan, ada responden yang telah menjadikan desa ini sebagai bagian dari rencana liburannya bersama keluarga (R5), menandakan bahwa promosi digital tidak hanya menarik perhatian dan minat, tetapi juga mendorong keinginan konkret untuk berwisata ke Sigapiton.

Action (Keputusan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada tahap Action dalam model AIDA, Desa Wisata Sigapiton telah mulai membangun jalur komunikasi yang memudahkan calon wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung, meskipun belum sepenuhnya optimal. Berbagai inisiatif dilakukan untuk mendorong aksi nyata, seperti program “Satu HP Satu Promosi” yang melibatkan warga dalam promosi melalui akun pribadi (Informan Sirait), penyediaan kontak WhatsApp yang responsif dan koordinasi homestay (Informan AN), serta penggunaan linktree untuk mengarahkan pengguna ke pemesanan homestay dan jadwal tur (Informan Manogu). Meskipun Informan Napnap menyebut bahwa pemesanan online belum terlalu rutin, upaya ke

arah digitalisasi layanan telah mulai dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi call-to-action sudah dirancang dengan pendekatan inklusif dan praktis, namun masih memerlukan penguatan sistem pemesanan daring agar keputusan berkunjung dapat segera diwujudkan tanpa hambatan.

Hasil wawancara dengan Informan Ida menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sigapiton dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik alami dan pengalaman lokal yang autentik. Ia tertarik pada suasana tenang Danau Toba serta kesempatan untuk ikut serta dalam aktivitas warga seperti menenun dan memasak, yang memberikan nilai lebih dibandingkan destinasi wisata biasa. Namun, ia juga menyoroti bahwa meskipun promosi digital sudah cukup membantu, masih terdapat kekurangan dalam aspek interaksi dan pembaruan konten di media sosial, yang terkadang jarang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan mendorong tindakan (action) dari calon wisatawan tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada konsistensi komunikasi dan kemudahan akses informasi digital yang terus diperbarui.

Kutipan para responden menunjukkan bahwa promosi digital Desa Wisata Sigapiton tidak hanya mampu menarik perhatian, minat, dan keinginan, tetapi juga berhasil mendorong tindakan nyata (action). Beberapa responden langsung mengakses website resmi (R2, R3), berinteraksi melalui WhatsApp untuk mencari informasi lebih lanjut (R4), dan mengikuti akun media sosial desa (R5) sebagai bentuk tindak lanjut. Selain itu, ada pula responden yang mengungkapkan keinginan untuk mengajak keluarga berlibur ke sana (R1), menunjukkan efek ajakan sosial dari promosi tersebut. Respons-respons ini mencerminkan efektivitas komunikasi digital dalam mendorong keputusan wisatawan untuk bertindak secara langsung.

Strategi Pemasaran Digital Desa Wisata Sigapiton

Digital marketing merupakan salah satu strategi penting yang digunakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Pemanfaatan media digital tidak hanya mempermudah akses informasi bagi masyarakat, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan tren kebutuhan pasar serta menciptakan inovasi dalam produk maupun layanan yang ditawarkan (Madania et al., 2023). Dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) menjadi alat penting untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang,

dan ancaman yang dihadapi Desa Wisata Sigapiton. Melalui pendekatan ini, ditemukan bahwa desa ini memiliki kekuatan pada kekayaan alam dan budaya yang unik, dukungan promosi dari dinas pariwisata, serta konten media sosial yang menonjolkan daya tarik lokal. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten digital, infrastruktur teknologi yang kurang memadai, serta ketergantungan anggaran pada pihak eksternal.

Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa kekuatan utama Desa Wisata Sigapiton terletak pada keindahan alam, keaslian budaya Batak, dan keterlibatan masyarakat yang tinggi. Potensi ini diperkuat oleh pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website resmi yang secara konsisten mempromosikan visual lanskap desa serta cerita lokal yang menarik (Informan Sirait, Nadapdap, SCF, Ida, dan Manogu). Namun, keterbatasan SDM digital, minimnya peralatan dokumentasi, akses internet yang lambat, dan kurangnya keterlibatan generasi muda menjadi hambatan signifikan (Informan AN, Manogu, Sirait, Nadapdap, SC). Kelemahan ini berdampak pada konsistensi pembaruan konten dan kualitas promosi yang dihasilkan. Di sisi peluang, meningkatnya tren wisata berbasis alam dan budaya, maraknya penggunaan media sosial, dukungan pemerintah, serta peluang kolaborasi dengan influencer atau travel blogger menjadi faktor positif yang dapat dimanfaatkan. Program pelatihan digital dari lembaga eksternal juga berpotensi memperkuat kapasitas promosi desa (Informan AN, Manogu, Sirait, Ida, Nadapdap). Namun demikian, ancaman tetap ada, seperti persaingan dengan desa wisata yang lebih populer, ketergantungan pada algoritma media sosial yang berubah-ubah, perubahan tren wisata yang cepat, kurangnya strategi jangka panjang, serta masalah infrastruktur seperti akses jalan dan konektivitas internet (Informan AN, Manogu, SC, Sirait).

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton memiliki fondasi kuat berupa keunggulan alam dan budaya yang autentik, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam promosi. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan upaya serius dalam mengatasi kelemahan internal, seperti peningkatan keterampilan digital, perbaikan infrastruktur teknologi, dan penguatan tim kreatif lokal agar tidak bergantung pada pihak luar. Optimalisasi peluang yang ada, seperti tren wisata digital, dukungan pemerintah, dan kolaborasi dengan influencer, harus dibarengi dengan mitigasi ancaman melalui strategi jangka panjang, kalender konten yang terstruktur, dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi. Dengan pengelolaan yang tepat, Desa Wisata Sigapiton dapat meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan destinasi wisata, sekaligus

membangun citra sebagai destinasi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya yang autentik dan berkesan bagi wisatawan.

Pembahasan

Penerapan Media Promosi Digital Desa Wisata Sigapiton Menggunakan Pendekatan Model AIDA

Pemasaran digital dan media sosial menjadi pendekatan pemasaran kontemporer yang memanfaatkan platform digital untuk menyelaraskan identitas merek (brand identity) dengan nilai produk (product value) melalui konten relevan bagi target pasar, di mana tingkat keterlibatan (engagement) audiens menjadi indikator kesetiaan merek yang tercermin dari interaksi seperti like, komentar, berbagi konten (share), hingga unggahan foto atau video produk oleh konsumen (Pramesti & Lailiyah, 2025). Strategi ini selaras dengan model AIDA, yang memanfaatkan media visual untuk menarik perhatian (Attention) dan menumbuhkan ketertarikan (Interest) wisatawan, sementara konten emosional dan estetik menciptakan keinginan (Desire) untuk berkunjung serta mendorong tindakan nyata (Action) berupa perjalanan ke lokasi wisata. Model AIDA relevan dalam promosi wisata karena memiliki struktur linier yang sederhana dan mudah diterapkan pada media sosial sebagai saluran utama strategi ini (Anggraeni et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller dalam Aziz (2022), model AIDA mencakup Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action, yang dimulai dari langkah awal membangun kesadaran (Awareness) pada target audiens, menumbuhkan minat (Interest) untuk memiliki atau mencoba produk, menciptakan keinginan (Desire) setelah adanya minat, memfasilitasi pengambilan keputusan (Decision) melalui pertimbangan manfaat dan ketersediaan sumber daya, hingga menghasilkan tindakan (Action) nyata setelah pembelian atau kunjungan. Mengacu pada model ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan media promosi digital di Desa Wisata Sigapiton memerlukan perhatian pada aspek-aspek strategis yang mendukung efektivitas setiap tahapan AIDA.

Attention (Perhatian)

Hasil penelitian pada tahapan Attention dalam strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton menunjukkan bahwa desa ini telah menerapkan pendekatan yang tepat dalam membangun kesadaran awal audiens. Strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan kekuatan visual melalui platform digital populer seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan website resmi. Konten visual berupa foto dan video tentang keindahan alam Danau Toba, budaya Batak, aktivitas keseharian warga, serta produk UMKM dikemas dalam format yang menarik, seperti reels dan stories, dengan desain profesional yang disesuaikan dengan

preferensi audiens digital saat ini. Keikutsertaan anak muda dan mahasiswa dalam produksi konten juga menunjukkan pendekatan kolaboratif yang tidak hanya menyegarkan variasi konten tetapi juga mencerminkan semangat partisipatif warga desa dalam mempromosikan pariwisata mereka. Pendekatan visual dan kolaboratif ini menjadi fondasi penting dalam menarik perhatian awal calon wisatawan.

Selanjutnya, hasil penelitian pada unsur Attention menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan berhasil melanjutkan perhatian menjadi ketertarikan yang kuat dan mendalam. Ketertarikan ini muncul tidak hanya dari keindahan visual yang disajikan secara estetis dan elegan, tetapi juga dari informasi yang disampaikan melalui judul, deskripsi, dan ulasan wisatawan yang memicu rasa ingin tahu audiens. Responden menyatakan bahwa konten aktivitas wisata yang relevan dan ulasan pengunjung lainnya memberikan nilai tambah, sekaligus membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap destinasi. Bahkan ketika audiens belum menjadi pengikut akun media sosial resmi, mereka tetap merasa terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut setelah melihat promosi tersebut.

Pentingnya first impression atau kesan pertama dalam membangkitkan minat. Dalam konteks ini, visual yang kuat dan autentik menjadi stimulus utama yang efektif dalam mencuri perhatian target audiens. Bukti konkret dari efektivitas strategi ini terlihat dari pernyataan Informan Ida yang menyebutkan bahwa ia pertama kali tertarik melalui konten Instagram dan kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui website resmi desa. Kesan yang ditimbulkan oleh keindahan visual dan suasana alami desa menjadi pemicu rasa penasaran dan ketertarikan yang lebih dalam. Ini membuktikan bahwa tahap Attention tidak sekadar soal membuat konten tampil menarik secara estetika, tetapi juga harus menyampaikan nuansa yang khas dan identitas lokal yang kuat agar mampu menciptakan daya tarik emosional bagi calon wisatawan.

Temuan ini selaras dengan hasil wawancara strategi promosi digital Desa Sigapiton difokuskan pada media sosial dan website resmi dengan menonjolkan potensi alam, budaya, dan produk UMKM. Konten visual seperti foto, video, dan reels digunakan secara profesional untuk menarik perhatian, didukung pula oleh Dinas Pariwisata melalui pelatihan dan jejaring promosi. Meski telah memberikan kesan awal yang positif, daya tarik promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam membangun awareness dan mendorong minat berkunjung.

Pada bagian hasil Strategi promosi digital yang diterapkan bertujuan untuk menciptakan daya tarik awal serta mendorong pengguna media sosial agar memberi perhatian terhadap keberadaan Desa Wisata Sigapiton. Dukungan dari instansi pemerintah, melalui pelatihan dan

promosi di jaringan resmi, turut memperluas eksposur konten kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan kolaboratif yang digunakan seperti penggunaan foto, video, dan reels secara profesional telah efektif dalam membangun awareness masyarakat terhadap potensi desa. Temuan ini selaras dengan hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa promosi difokuskan melalui media sosial dan website resmi dengan menonjolkan kekayaan alam, budaya, dan produk UMKM. Promosi digital telah memberikan kesan awal yang positif pada tahap Attention dan berhasil membentuk fondasi yang kuat untuk mendorong audiens ke tahap berikutnya. Namun, daya tarik promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan konversi dari minat menjadi tindakan nyata.

Interest (Minat)

Tahap Interest dalam strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton menunjukkan bahwa pengelola telah berhasil menumbuhkan ketertarikan calon wisatawan dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, edukasi, dan pengalaman otentik yang tidak ditemukan di destinasi lain. Tahap ini krusial dalam model AIDA karena menjadi jembatan antara perhatian awal dan keinginan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara, konten yang digunakan meliputi video budaya Batak, storytelling sejarah desa, serta dokumentasi aktivitas tradisional seperti menenun ulos dan membuat sambal andaliman. Konten semacam ini bukan hanya bersifat visual tetapi juga edukatif dan emosional, yang mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dan desa wisata. Pemanfaatan Instagram secara aktif dan didukung oleh media seperti website dan YouTube menunjukkan bahwa strategi distribusi informasi cukup terarah dan beragam.

Promosi digital Desa Wisata Sigapiton telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun unsur interest melalui pendekatan visual yang menarik dan konten informatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Ketertarikan muncul tidak hanya dari aktivitas wisata yang ditawarkan, tetapi juga karena adanya ulasan dari wisatawan lain yang memberikan validasi terhadap pengalaman yang ditampilkan. Estetika visual yang kuat, serta penggunaan judul dan deskripsi yang menarik, turut memperkuat daya tarik konten. Bahkan, calon wisatawan yang belum mengikuti akun resminya tetap menunjukkan minat untuk mengetahui lebih lanjut, menandakan bahwa strategi promosi yang digunakan sudah efektif dalam membangkitkan minat audiens secara luas.

Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan informan Ida, yang menyatakan bahwa ketertarikannya muncul karena promosi digital menyajikan sudut pandang Danau Toba yang unik dan belum ramai dikunjungi, memberikan kesan eksklusif dan alami. Aktivitas lokal

seperti menenun dan naik perahu juga menjadi daya tarik tersendiri karena menawarkan pengalaman yang personal. Namun demikian, informan juga mencatat bahwa informasi yang disajikan masih kurang lengkap. Untuk mempertahankan ketertarikan dan mendorong audiens ke tahap Desire, konten visual yang memikat perlu dilengkapi dengan informasi yang lebih mendalam dan mudah diakses. Oleh karena itu, tantangan selanjutnya bagi pengelola adalah memperkuat sisi informatif dari konten agar dapat menjawab rasa ingin tahu dan meningkatkan keterlibatan lebih lanjut dari calon wisatawan.

Temuan ini menyatakan bahwa promosi media sosial Desa Wisata Sigapiton membangkitkan rasa ingin tahu audiens melalui Instagram, website, dan YouTube dengan konten budaya dan pengalaman wisata. Meski menarik secara visual dan edukatif, minat responden masih tergolong sedang, sehingga promosi perlu ditingkatkan untuk membentuk ketertarikan yang lebih kuat.

Minat audiens terhadap Desa Wisata Sigapiton dibangun melalui penyajian konten edukatif dan naratif, seperti sejarah desa, tradisi lokal, serta video pendek yang menampilkan budaya Batak dan pengalaman wisatawan. Strategi promosi ini menggunakan pendekatan storytelling yang bertujuan membangun kedekatan emosional dan membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Meski demikian, efektivitas promosi digital pada tahap Interest masih belum optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama promosi, didukung oleh website desa dan YouTube, dengan konten visual yang dinilai cukup menarik. Namun, berdasarkan hasil kuesioner, minat responden terhadap promosi masih tergolong sedang. Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi yang digunakan sudah mengarah pada pembentukan ketertarikan, diperlukan penguatan konten dan keberlanjutan promosi agar minat audiens dapat tumbuh lebih kuat dan konsisten menuju tahap selanjutnya.

Desire (Keinginan)

Tahap Desire dalam strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton menunjukkan bahwa desa ini berhasil memanfaatkan kekuatan emosional, nilai lokal, dan kedekatan budaya untuk membangkitkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Pada tahap ini, promosi tidak lagi hanya tentang menarik perhatian atau menumbuhkan minat, tetapi berfokus pada bagaimana membentuk preferensi dan dorongan psikologis yang kuat terhadap destinasi. Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi digital difokuskan pada visualisasi suasana desa yang damai, keindahan Danau Toba, kekayaan budaya Batak, dan interaksi sosial yang hangat dengan masyarakat. Informan Sirait menyebutkan penggunaan media digital seperti Instagram dan website untuk mempromosikan event dengan caption dan tagar populer,

sedangkan Informan AN menekankan pada narasi persuasif dan emosional seperti ajakan “Yuk healing ke Sigapiton” yang menyentuh kebutuhan emosional calon wisatawan.

Lebih lanjut, Informan Manogu mengungkapkan bahwa testimoni wisatawan serta informasi tentang aktivitas menarik di Sigapiton menjadi elemen penting dalam memperkuat keinginan. Sementara Informan Napnap menambahkan bahwa oleh-oleh khas buatan warga juga menjadi daya tarik tambahan karena memberikan wisatawan nilai lebih dari pengalaman berkunjung, yaitu membawa pulang sesuatu yang autentik. Pendekatan ini menegaskan bahwa keinginan untuk berkunjung bukan hanya dibentuk oleh daya tarik visual atau promosi umum, tetapi juga oleh pengalaman yang personal, emosional, dan terasa ‘berharga’.

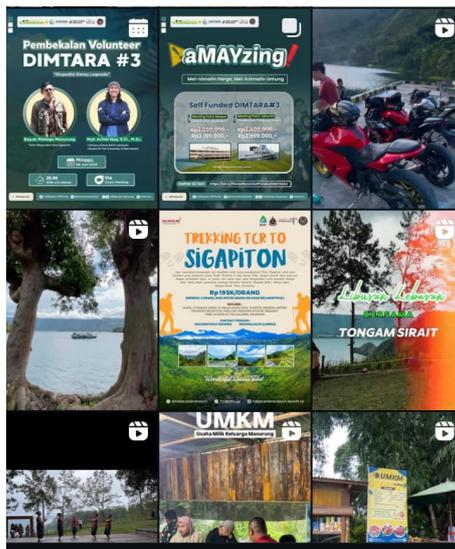
Citra destinasi yang otentik dan belum tersentuh komersialisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk desire atau keinginan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sigapiton. Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan Informan Ida yang mengungkapkan bahwa daya tarik utama baginya adalah suasana desa yang alami, tradisional, dan memberikan rasa nostalgia layaknya pulang ke kampung halaman. Bagi wisatawan seperti Ida, daya pikat Sigapiton tidak hanya berasal dari keindahan alamnya, tetapi juga dari pengalaman emosional dan keterhubungan dengan kehidupan lokal yang masih terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang menonjolkan keaslian dan nilai budaya setempat mampu menciptakan keinginan yang lebih dalam dari sekadar ketertarikan visual atau informatif.

Keterhubungan emosional ini tampak pula dari temuan data kuantitatif yang menunjukkan bahwa promosi digital Sigapiton efektif membangkitkan desire calon wisatawan. Rasa ingin merasakan pengalaman wisata secara langsung, ketertarikan terhadap nilai budaya lokal, hingga munculnya rasa penasaran karena konten promosi menjadi indikator bahwa strategi promosi telah menciptakan hubungan personal antara audiens dan destinasi. Bahkan terdapat responden yang sudah memasukkan Sigapiton ke dalam rencana liburan keluarga mereka, menandakan bahwa konten digital yang disusun dengan narasi kuat dan autentik mampu mendorong keinginan konkret untuk berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa unsur desire dalam model AIDA telah terbentuk dengan baik melalui pendekatan yang bumi dan relevan dengan nilai-nilai wisatawan masa kini.



Gambar 2. Tampilan Media Sosial Instagram Desa Wisata Sigapiton

Sumber : Instagram desawisata sigapiton



Gambar 3. Tampilan Isi Konten Instagram Desa Wisata Sigapiton

Sumber : Instagram Desa Wisata Sigapiton

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi media sosial pada dimensi Desire belum sepenuhnya membangkitkan keinginan kuat dari responden untuk mengunjungi Desa Wisata Sigapiton. Meski demikian, sebagian audiens menunjukkan niat positif yang didorong oleh strategi promosi berbasis emosi dan storytelling, seperti penggunaan foto keindahan alam, budaya lokal, serta testimoni wisatawan. Narasi persuasif dalam bentuk caption ajakan langsung, seperti “Yuk healing ke Sigapiton!”, dan penggunaan tagar populer turut memperluas jangkauan serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penyajian ulasan positif dan informasi konkret seputar aktivitas wisata juga membantu membentuk persepsi yang lebih kuat. Strategi ini efektif dalam membangun koneksi emosional yang penting untuk mendorong transisi audiens dari tahap Interest menuju keinginan nyata (Desire) untuk berkunjung, meskipun masih diperlukan penguatan agar keinginan tersebut berkembang menjadi tindakan konkret.

Action (Tindakan)

Tahap Action dalam model AIDA pada strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton menunjukkan bahwa langkah-langkah konkret untuk mendorong keputusan wisatawan telah mulai dirancang, meskipun masih terdapat ruang signifikan untuk penguatan sistem. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola dan masyarakat telah berupaya membangun jembatan antara ketertarikan dan tindakan nyata, misalnya melalui program “Satu HP Satu Promosi” yang bertujuan meningkatkan partisipasi warga sebagai agen promosi digital. Selain itu, penyediaan nomor WhatsApp yang aktif dan responsif serta fitur linktree untuk pemesanan homestay, jadwal tur, dan kontak langsung menjadi contoh strategi call-to-action yang inklusif dan adaptif terhadap kebiasaan digital pengguna saat ini. Namun demikian, Informan Napnap menyampaikan bahwa pemesanan secara daring masih belum berjalan secara rutin dan sistematis, yang menandakan bahwa kesiapan infrastruktur digital, literasi teknologi, dan keberlanjutan sistem pemesanan masih menjadi tantangan dalam tahap ini.

Pengalaman dari Informan Ida menunjukkan bahwa suasana alami serta aktivitas lokal seperti menenun dan memasak bersama warga menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sigapiton. Pengalaman autentik semacam ini dinilai sulit ditemukan di destinasi wisata lain yang lebih komersial. Namun demikian, keterbatasan interaksi digital seperti minimnya pembaruan konten dan kurangnya konsistensi dalam media sosial dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun desire untuk berkunjung sudah terbentuk, wisatawan berpotensi menunda tindak lanjut jika informasi yang dibutuhkan tidak mudah diakses, tidak responsif, atau tidak diperbarui secara berkala.

Meski begitu, promosi digital Desa Wisata Sigapiton tetap menunjukkan keberhasilan dalam mendorong tindakan nyata (action) dari calon wisatawan. Beberapa responden diketahui langsung mengakses situs resmi desa, menghubungi kontak melalui WhatsApp untuk memperoleh informasi lebih lanjut, serta mengikuti akun media sosial desa sebagai langkah lanjutan. Bahkan, ada responden yang menyatakan keinginan untuk mengajak keluarga berlibur ke sana, memperlihatkan adanya efek ajakan sosial dari promosi tersebut. Respons-respons ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kekurangan dalam aspek kontinuitas informasi, promosi digital tetap mampu menjembatani minat menjadi keputusan konkret, terutama ketika konten yang tersedia menyentuh aspek emosional dan memberikan kesan keaslian.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial pada dimensi ini belum sepenuhnya efektif dalam menggerakkan audiens untuk bertindak. Hasil wawancara mendukung temuan ini, di mana berbagai upaya dilakukan untuk mendorong tindakan, seperti program “Satu HP Satu Promosi” yang melibatkan warga, penyediaan nomor WhatsApp, penggunaan linktree untuk pemesanan, serta respons cepat terhadap calon wisatawan. Inisiatif-inisiatif ini telah mulai mendorong audiens untuk mencari informasi dan merencanakan kunjungan, meskipun belum menjangkau keterlibatan yang lebih luas.

Media sosial sebagai salah satu sarana media digital yang berperan sebagai wadah dari sebuah profil pribadi, perusahaan ataupun penyedia produk dan jasa. Hal sejalan dengan penelitian (Sasikirana et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, karena mampu memanfaatkan berbagai platform dan media digital untuk menjangkau audiens secara efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam promosi Desa Wisata Sigapiton mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens, meskipun masih perlu ditingkatkan pada aspek keinginan dan tindakan.

Hal ini serupa dengan temuan Ulya et al (2024) selama pendampingan dalam pembuatan konten promosi, tim pengelola media sosial Coban Lanang telah mempublikasikan empat jenis konten promosi. Konten-konten ini diposting di akun Instagram Coban Lanang, mengikuti model pemasaran AIDA yang mencakup kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire) dan tindakan (action) untuk mencapai efektivitas dalam promosi. Setiap konten iklan didesain untuk memberikan informasi, menginspirasi atau menggugah minat pelanggan potensial.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan model AIDA, dapat disimpulkan bahwa penerapan media promosi digital Desa Wisata Sigapiton telah mengikuti pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara sistematis, meskipun efektivitas di tiap tahap masih bervariasi. Pada tahap Attention, promosi visual melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan website desa berhasil menarik perhatian audiens dengan menampilkan keindahan alam dan budaya lokal secara profesional dan menarik. Selanjutnya, tahap Interest menunjukkan bahwa minat wisatawan tumbuh melalui konten edukatif, storytelling, dan dokumentasi kegiatan tradisional, meskipun masih terdapat kekurangan dalam kelengkapan informasi. Pada tahap Desire, keinginan untuk berkunjung diperkuat oleh narasi emosional, testimoni wisatawan, serta citra desa yang tenang dan autentik, yang memberikan nilai personal dan pengalaman lokal yang khas. Namun, di tahap Action, meskipun telah tersedia

berbagai saluran interaksi seperti WhatsApp, linktree, dan program promosi warga, proses konversi dari keinginan menjadi kunjungan nyata masih belum optimal karena kendala dalam pemesanan daring, pembaruan konten, dan keterbatasan sistem digital yang berkelanjutan. Sehingga, strategi promosi digital Sigapiton secara umum sudah berjalan pada jalur yang tepat, tetapi membutuhkan penguatan dalam aspek informasi, kontinuitas konten, dan infrastruktur digital untuk dapat meningkatkan efektivitas konversi dan keberlanjutan promosi destinasi secara menyeluruh.

Strategi Pemasaran Digital Desa Wisata Sigapiton

Analisis SWOT sudah menjadi alat yang berguna bagi dunia bisnis untuk menganalisa keadaan suatu bisnisnya. Analisis SWOT ialah sebuah metode yang dikenal dengan baik dirasa efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali sebuah kemungkinan yang akan terjadi dengan inovasi baru di dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk maka diperlukan sebuah strategi yang efektif dan efisien sehingga produk yang dipasarkan akan tepat sasaran (Saputra & Nuryani, 2023).

Peneliti dalam hal ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton. Adapun ditemukan tabel matriks IFAS dan matriks EFAS yang didapatkan oleh peneliti dalam menganalisis strategi tersebut yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), diantaranya:

Table 1. Matriks Internal Factor Analysis Sumarry (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Hasil
Kekuatan			
1. Keindahan Alam Dan Lanskap Unik	0.13	3	0.39
2. Keaslian Budaya Batak Yang Masih Terjaga	0.06	1	0.06
3. Masyarakat Yang Ramah Dan Terlibat	0.09	2	0.18
4. Pemanfaatan Media Sosial	0.12	5	0.60
5. Konten Promosi Berbasis Daya Tarik Lokal	0.10	4	0.40
Sub Total	0.50		1.63
Kelemahan			
1. Sumber Daya Manusia (SDM) Digital Terbatas	0.14	4	0.56
2. Konsistensi Promosi Digital Belum Optimal	0.11	3	0.33
3. Minimnya Infrastruktur Teknologi	0.07	2	0.14
4. Kurangnya Keterlibatan Anak Muda	0.10	5	0.50

5. Anggaran Promosi Masih Bergantung Pada Dinas/Luar Desa	0.08	1	0.08
Sub Total	0.50		1.61
Total	1.00		3.24

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 mengenai matriks faktor internal, dapat diidentifikasi kekuatan yang memiliki hasil tertinggi hingga terendah, yaitu Keindahan Alam dan Lanskap Unik (0,39), Keaslian Budaya Batak yang Masih Terjaga (0,06), Pemanfaatan Media Sosial (0,60), Masyarakat yang Ramah dan Terlibat (0,18), serta Konten Promosi Berbasis Daya Tarik Lokal (0,40). Faktor-faktor tersebut mencerminkan potensi besar yang dapat dimaksimalkan untuk mendukung pengembangan dan promosi destinasi wisata.

Berdasarkan tabel 1 mengenai matriks faktor internal, kelemahan yang memiliki hasil tertinggi hingga terendah meliputi Minimnya Infrastruktur Teknologi (0,14), Sumber Daya Manusia (SDM) Digital Terbatas (0,56), Kurangnya Keterlibatan Anak Muda (0,50), Konsistensi Promosi Digital yang Belum Optimal (0,33), serta Anggaran Promosi yang Masih Bergantung pada Dinas atau pihak luar desa (0,08). Faktor-faktor ini menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi pengembangan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Table 2. Matriks External Factor Analysis Sumarry (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Hasil
Peluang			
1. Tren Wisata Digital dan Wisata Desa	0.13	2	0.26
2. Media Sosial dan Platform Promosi Gratis	0.09	5	0.45
3. Dukungan dari Pemerintah	0.07	3	0.21
4. Kolaborasi dengan Influencer atau Travel Blogger	0.12	4	0.48
5. Adanya Program Pelatihan Digital oleh Lembaga Eksternal	0.09	3	0.27
Sub Total	0.50		1.67
Ancaman			
1. Persaingan dengan Desa Wisata Lain yang Lebih Dikenal	0.08	3	0.24
2. Ketergantungan pada Platform yang Algoritmanya Tidak Stabil	0.10	2	0.20
3. Perubahan Tren Wisata yang Cepat	0.12	1	0.12
4. Kurangnya Evaluasi dan Strategi Jangka Panjang	0.09	4	0.36
5. Isu Infrastruktur (Akses Jalan. Transportasi dan Internet)	0.11	5	0.55
Sub Total	0.50		1.47
Total	1		3.14

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 mengenai matriks faktor eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Desa Wisata Sigapiton untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Peluang tersebut disusun dari hasil tertinggi hingga terendah, yaitu Media Sosial dan Platform Promosi Gratis (0,45), Kolaborasi dengan Influencer atau Travel Blogger (0,48), Tren Wisata Digital dan Wisata Desa (0,26), Adanya Program Pelatihan Digital oleh Lembaga Eksternal (0,27), serta Dukungan dari Pemerintah (0,21). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan dukungan eksternal dapat menjadi modal penting dalam memperluas jangkauan promosi.

Sementara itu, pada tabel 2 mengenai matriks faktor eksternal, ditemukan adanya sejumlah ancaman yang dapat menghambat perkembangan pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton. Ancaman tersebut meliputi Persaingan dengan Desa Wisata Lain yang Lebih Dikenal (0,24), Isu Infrastruktur seperti akses jalan, transportasi, dan internet (0,55), Perubahan Tren Wisata yang Cepat (0,12), Kurangnya Evaluasi dan Strategi Jangka Panjang (0,36), serta Ketergantungan pada Platform yang Algoritmanya Tidak Stabil (0,20). Tantangan ini perlu diantisipasi agar strategi pemasaran tidak hanya efektif di jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Desa Wisata Sigapiton memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi modal utama dalam pemasaran digital. Kekuatan tersebut mencakup Keindahan Alam dan Lanskap Unik, Keaslian Budaya Batak yang Masih Terjaga, Masyarakat yang Ramah dan Terlibat, Pemanfaatan Media Sosial, serta Konten Promosi Berbasis Daya Tarik Lokal. Dengan kombinasi kekuatan ini, Desa Wisata Sigapiton memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi lain.

Namun, terdapat pula kelemahan yang harus segera diatasi agar pemasaran digital dapat berjalan optimal. Kelemahan tersebut meliputi Sumber Daya Manusia (SDM) Digital yang Terbatas, Konsistensi Promosi Digital yang Belum Optimal, Minimnya Infrastruktur Teknologi, Kurangnya Keterlibatan Anak Muda, serta Anggaran Promosi yang Masih Bergantung pada Dinas atau pihak luar desa. Faktor-faktor ini dapat menghambat pemanfaatan peluang yang ada jika tidak diiringi dengan perbaikan yang tepat.

Peluang yang dimiliki seperti tren wisata digital, ketersediaan media sosial dan platform promosi gratis, dukungan pemerintah, kolaborasi dengan influencer atau travel blogger, serta pelatihan digital dari lembaga eksternal perlu dioptimalkan secara strategis untuk mengatasi ancaman yang ada. Ancaman seperti persaingan antar desa wisata, ketergantungan pada algoritma platform, perubahan tren wisata yang cepat, serta minimnya evaluasi strategi harus

dihadapi dengan inovasi dan adaptasi berkelanjutan agar Desa Wisata Sigapiton dapat mempertahankan daya saing di pasar pariwisata digital.

Table 3. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan Alam dan Lanskap Unik 2. Keaslian Budaya Batak yang Masih Terjaga 3. Masyarakat yang Ramah dan Terlibat 4. Pemanfaatan Media Sosial 5. Konten Promosi Berbasis Daya Tarik Lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia (SDM) Digital Terbatas 2. Konsistensi Promosi Digital Belum Optimal 3. Minimnya Infrastruktur Teknologi 4. Kurangnya Keterlibatan Anak Muda 5. Anggaran Promosi Masih Bergantung pada Dinas/Luar Desa
	OPPORTUNIES (O)	STRATEGI (SO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren Wisata Digital dan Wisata Desa 2. Media Sosial dan Platform Promosi Gratis 3. Dukungan dari Pemerintah 4. Kolaborasi dengan Influencer atau Travel Blogger 5. Adanya Program Pelatihan Digital oleh Lembaga Eksternal 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan konten visual berkualitas tinggi (foto/video) yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal untuk dipublikasikan secara rutin di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts guna menarik audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan (S1, O2) b. Menggandeng travel vlogger dan konten kreator budaya untuk mengangkat cerita dan keunikan tradisi Batak dalam bentuk storytelling digital yang menarik dan otentik (S2, O4) c. Mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam membuat konten wisata (citizen-generated content) dan membagikannya melalui media sosial untuk memanfaatkan tren wisata berbasis komunitas dan pengalaman autentik (S3, O1) d. Mengajukan program kolaboratif promosi digital kepada instansi pemerintah (Dinas Pariwisata) untuk mendapatkan akses promosi melalui akun resmi pemerintah dan media nasional (S4, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengikuti pelatihan digital dari lembaga atau instansi terkait untuk meningkatkan keterampilan masyarakat lokal dalam manajemen konten dan promosi digital secara mandiri (W1, O5) b. Membuat kalender konten dan sistem penjadwalan otomatis untuk unggahan promosi menggunakan platform gratis seperti Meta Business Suite dan Canva, agar promosi lebih konsisten (W2, O2) c. Mengajukan proposal bantuan penguatan infrastruktur promosi digital (kamera, laptop, jaringan internet desa) ke Dinas Pariwisata atau program CSR (W3, O3) d. Mengajak generasi muda lokal untuk terlibat dalam produksi konten bersama influencer guna menumbuhkan minat serta keterampilan digital anak muda dalam promosi desa (W4, O4) e. Menyusun proposal sponsorship kepada pelaku usaha atau travel platform yang mendukung promosi destinasi digital dan membentuk komunitas promosi berbasis tren wisata digital (W5, O1)

	e. Mengikuti pelatihan digital dari lembaga eksternal untuk meningkatkan kemampuan warga dalam produksi konten lokal (cerita rakyat, tradisi, destinasi unik) sehingga promosi menjadi lebih menarik, berkualitas, dan berkelanjutan (S5, O5)	
TREATHS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<p>1. Persaingan dengan Desa Wisata Lain yang Lebih Dikenal</p> <p>2. Ketergantungan pada Platform yang Algoritmanya Tidak Stabil</p> <p>3. Perubahan Tren Wisata yang Cepat</p> <p>4. Kurangnya Evaluasi dan Strategi Jangka Panjang</p> <p>5. Isu Infrastruktur (Akses Jalan, Transportasi dan Internet)</p>	<p>a. Membangun citra (branding) yang kuat berbasis keunikan alam Danau Toba dan lanskap Sigapiton serta warisan budaya Batak untuk menonjolkan diferensiasi dari desa wisata pesaing (S1, T1)</p> <p>b. Menyusun konten berbasis cerita lokal (storytelling) dan testimoni langsung dari wisatawan untuk memperkuat keterikatan emosional, sehingga tidak hanya bergantung pada algoritma media sosial (S5, T2)</p> <p>c. Mendorong partisipasi aktif warga dalam membuat konten sesuai tren terkini (reels, short video, vlog lokal) agar promosi desa tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren wisata (S3, T3)</p> <p>d. Menggunakan fitur insight media sosial (analitik Instagram, Facebook, dan YouTube) sebagai alat evaluasi konten dan dasar penyusunan strategi konten jangka panjang secara berkelanjutan (S4, T4)</p> <p>e. Fokus pada konten digital yang bisa diproduksi dan diakses tanpa ketergantungan besar pada infrastruktur fisik, seperti dokumentasi budaya, tradisi, dan kerajinan yang bisa dilakukan di dalam desa (S2, T5)</p>	<p>a. Merekrut relawan digital (mahasiswa, komunitas kreatif, atau mitra kampus) guna membantu produksi konten dan optimalisasi media sosial secara konsisten tanpa terlalu tergantung pada algoritma (W1, T2)</p> <p>b. Meningkatkan kesiapan infrastruktur digital secara bertahap dan mengadopsi tren wisata terkini melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pelatihan digital dan pemanfaatan platform promosi sederhana namun adaptif. (W2,T3)</p> <p>c. Mengajukan kerja sama dengan pemerintah daerah dan penyedia layanan untuk meningkatkan akses internet serta infrastruktur jalan menuju desa, guna memperlancar promosi digital dan akses wisatawan secara langsung (W3, T5)</p> <p>d. Membentuk tim kreatif muda desa sebagai inisiator kampanye promosi, sekaligus terlibat dalam penyusunan visi digital jangka panjang desa berbasis evaluasi konten (W4, T4)</p> <p>e. Mengembangkan sumber pendanaan mandiri melalui penjualan paket wisata, kolaborasi dengan UMKM lokal, dan partisipasi warga dalam promosi, agar desa tidak hanya bergantung pada dana eksternal dan mampu bersaing secara kreatif dengan destinasi wisata lain yang lebih populer (W5, T1)</p>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil matriks SWOT, terdapat 20 langkah strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan di Desa Wisata Sigapiton dengan memanfaatkan empat pendekatan utama. Pada strategi SO (Strengths–Opportunities), langkah yang dapat dilakukan antara lain mengembangkan konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal untuk dipublikasikan rutin di berbagai platform, menggandeng travel vlogger serta konten kreator budaya untuk mengangkat cerita tradisi Batak secara otentik, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam membuat konten wisata berbasis komunitas. Selain itu, desa dapat mengajukan program kolaboratif promosi digital kepada pemerintah dan mengikuti pelatihan digital dari lembaga eksternal untuk meningkatkan kemampuan produksi konten yang menarik, berkualitas, dan berkelanjutan.

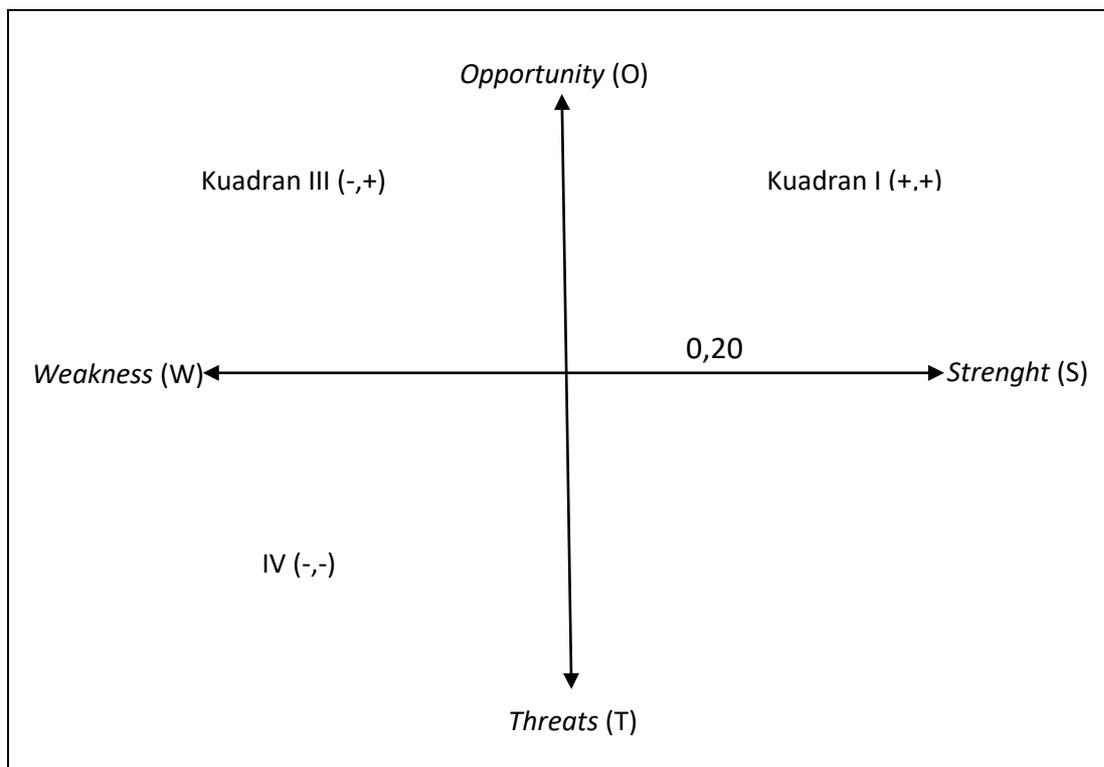
Strategi ST (Strengths–Threats) menekankan pada pembangunan citra (branding) yang kuat berbasis keunikan alam Danau Toba dan budaya Batak untuk membedakan dari pesaing. Konten berbasis storytelling dan testimoni wisatawan dapat digunakan untuk memperkuat keterikatan emosional tanpa bergantung penuh pada algoritma media sosial. Partisipasi warga dalam menciptakan konten yang mengikuti tren terkini juga perlu didorong, disertai pemanfaatan fitur insight media sosial sebagai alat evaluasi. Selain itu, fokus perlu diarahkan pada konten digital yang tidak terlalu bergantung pada infrastruktur fisik, seperti dokumentasi budaya dan kerajinan lokal yang dapat diproduksi di desa.

Pada strategi WO (Weaknesses–Opportunities), langkah yang dapat dilakukan mencakup mengikuti pelatihan digital untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola promosi, membuat kalender dan jadwal otomatis unggahan konten agar konsistensi terjaga, serta mengajukan proposal bantuan infrastruktur digital ke instansi terkait. Mengajak generasi muda untuk terlibat dalam produksi konten bersama influencer juga menjadi cara efektif untuk menumbuhkan minat dan keterampilan digital. Di samping itu, desa dapat mengajukan sponsorship kepada pelaku usaha atau platform perjalanan untuk mendukung promosi destinasi serta membentuk komunitas promosi berbasis tren wisata digital.

Strategi WT (Weaknesses–Threats) difokuskan pada upaya mengatasi kelemahan sambil meminimalkan dampak ancaman. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah merekrut relawan digital seperti mahasiswa atau komunitas kreatif, meningkatkan infrastruktur digital secara bertahap, dan menjalin kerja sama dengan pemerintah serta penyedia layanan untuk memperbaiki akses internet dan transportasi. Desa juga dapat membentuk tim kreatif muda yang terlibat dalam penyusunan visi digital jangka panjang, serta mengembangkan sumber

pendanaan mandiri melalui penjualan paket wisata, kolaborasi dengan UMKM lokal, dan partisipasi warga dalam promosi agar tidak bergantung pada dana eksternal.

Merujuk pada hasil analisis matriks faktor internal, diperoleh total skor sebesar 3,24, sedangkan matriks faktor eksternal menunjukkan total skor sebesar 3,14. Nilai total untuk masing-masing faktor adalah Kekuatan - Kelemahan = 1,63 - 1,61 = 0,02, dan Peluang - Ancaman = 1,67 - 1,47 = 0,20. Dengan demikian, nilai internal adalah 0,02 dan nilai eksternal adalah 0,20. Hasil identifikasi ini kemudian digambarkan dalam diagram analisis SWOT, yang memberikan gambaran posisi strategis Desa Wisata Sigapiton dalam mengembangkan pemasaran digital secara optimal dan berkelanjutan.



Gambar 4. Kuadran Matriks SWOT

Mengacu pada hasil pengolahan SWOT, posisi Desa Wisata Sigapiton berada pada kuadran I (Growth) dengan penerapan strategi S-O (Strengths–Opportunities) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang dalam meningkatkan pemasaran digital. Strategi yang dapat diterapkan antara lain mengoptimalkan konten visual profesional seperti foto, video drone, reels, dan TikTok yang menampilkan keindahan Danau Toba, rumah adat, serta kehidupan lokal dan dibagikan secara konsisten dengan tagar serta lokasi populer; mengangkat cerita budaya lokal melalui digital storytelling berupa legenda desa, tradisi, dan kuliner khas yang dipublikasikan di blog, YouTube, atau podcast untuk menarik wisatawan

pencinta budaya; menjalin kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional seperti travel blogger, vlogger, atau selebgram yang menginap dan mengeksplorasi desa kemudian membagikan pengalamannya; membangun website desa wisata berisi informasi lengkap tentang akomodasi, paket wisata, kontak, jadwal acara, serta dilengkapi fitur reservasi sederhana untuk homestay atau tur lokal; dan mengadakan event virtual maupun live streaming pertunjukan seni budaya melalui Facebook atau YouTube guna menarik perhatian publik sekaligus mendorong kunjungan langsung ke Desa Sigapiton.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa adanya strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran digital di Desa Wisata Sigapiton. Strategi tersebut dilaksanakan menggunakan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga ditemukan sebanyak 20 strategi alternatif yang dapat diterapkan melalui 5 (lima) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), 5 (lima) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), 5 (lima) Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan 5 (lima) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran digital Desa Wisata Sigapiton, dapat disimpulkan bahwa penerapan media promosi digital Desa Wisata Sigapiton menggunakan pendekatan model AIDA, menunjukkan bahwa strategi promosi telah berjalan cukup sistematis dan sesuai dengan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action. Promosi visual yang menarik di media sosial dan website berhasil membangun kesadaran dan ketertarikan awal audiens terhadap keindahan alam dan budaya lokal desa. Minat wisatawan diperkuat melalui konten edukatif dan storytelling, sedangkan keinginan untuk berkunjung tumbuh dari narasi emosional, testimoni wisatawan, serta pengalaman otentik yang ditawarkan. Namun, pada tahap Action, proses konversi dari keinginan menjadi kunjungan nyata masih belum maksimal akibat keterbatasan sistem pemesanan daring, kurangnya pembaruan konten, dan infrastruktur digital yang belum optimal.

Strategi pemasaran digital di Desa Wisata Sigapiton dapat dilaksanakan dengan menggunakan analisis SWOT melalui 20 strategi alternatif berupa 5 (lima) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), 5 (lima) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), 5 (lima) Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan 5 (lima) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis SWOT,

strategi pemasaran Desa Wisata Sigapiton berada pada Kuadran I (Strength–Opportunity), dengan nilai skor internal 0,02 dan eksternal 0,20.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hutari, N. A., & Nasir, L. M. (2024). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Menggunakan Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 297–306.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraeni, D., Tanrasula, M. A. T. G., Fazira, E., & Mahmud. (2025). Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekowisata Di Desa Karanganyar Latimojong Kabupaten Enrekang. *Journal Of Marine And Fisheries*, 4(1), 13–17.
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279–2286. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248.
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Di Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 3(3), 165–173.
- Fauziah, N. R., & Nasdian, F. T. (2021). Hubungan Antara Partisipasi Masyarakat Dengan Pemanfaatan Digital Pada Desa Wisata (Kasus : Desa Wisata Jelok , Desa Beji , Kecamatan Patuk , Kabupaten Gunung Kidul , Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 189–201.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Islam, H. A. Al, Taharah, S., Nazla, N. F., Efendy, Agustrirosa, A., Hardiansyah, F., Habib, R. T.,

- Suriani, A., Jannah, W. V., Saputra, M., Kurniawati, N., & Suja, A. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata Bintang Penyusuk, Kabupaten Bintang, Kepulauan Riau. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3(1), 8–20.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Ed)*. Erlangga.
- Kurnia, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata*. Universitas Bakrie Press.
- M, E. M., Surya, A., Desmon, & Pratowo, B. (2024). Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 296–301.
- Madania, S. P., Purba, P. E., & Swasti, I. K. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 374–378.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis Swot Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu. *Jattec*, 3(2), 1–11.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-36. Pt. Remaja Rosdakarya Offset.
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 591–601.
- Nurhadi, Tazaka, M. A. K., Wahyuningsih, M., Wibowo, P. I. S., Imbenai, G. S., Risan, A. N. K., Maharani, S., Ghossani, I. Q., Sujono, H. W., Wisnu, Rizal, A. M. A., & Jesus, I. Da C. De. (2024). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 402–406.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2(1), 385–392.
- Nurmadewi, D. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*.
- Nurul, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi.

- Jurnal Media Akademik, 2(4), 1–15.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Permadi, A., Trisnawan, A. T., Anindira, B. A., Gazzad, M., & Oktora, T. D. (2025). Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Niceso Melalui Pendekatan Aida. *Business , Economics , And Management Studies*, 1(1), 148–154.
- Pramesti, A. D., & Lailiyah, N. (2025). Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep Sebagai Creative Dan Production Manager. *Jurnal Interaksi Online*, 13(2), 1–18.
- Saputra, G. A., & Ni Nyoman Juli Nuryani. (2023). Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Dalam Memenangkan Persaingan Pada Usaha Ambara Fruits Desa Tamblang Kecamatan Kubutambahan. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 11(1), 1–9.
- Sari, H. K., Rizki, M., Fariz, A., Irawan, F. A., Bagas, K., & Awaliyyah, U. A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar Kabupaten Semarang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia*, 6(2), 7–13.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Surendra, G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). *Accounting Information System, Taxes, And Auditing*, 2(1), 46–54.
- Tutik, Krisnatalia, H., Satato, Y. R., Solichoel, & Hadi, S. (2022). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 973–980.
- Ulya, A. F., Sugeha, A. Z., Mamut, J. F., & Wijaya, D. B. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Coban Lanang. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.28989/Kacaneegara.V7i2.1994>
- Utomo, M. R., Purnomo, M., Siswantoro, A., Jamroni, M., & Chaqqi, M. S. S. (2023). Eksplorasi Potensi Desa Wisata Barito Melalui Media Promosi Menggunakan Analisis Swot Di Kabupaten Malang, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 436–449.
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata Dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan*

Pengembangan Sains Dan Humaniora, 6(3), 343–349.

Yunita, D., & Nainggolan, H. C. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang. *Journal Of Mandalika Review*, 3(1), 40–47.

Zuhdi, I., & Rifai, M. (2024). Peranan Komunikasi Pemasaran Pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 1–14.