

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Kota ini, yang dikenal dengan julukan "Kota Pelajar", menawarkan beragam destinasi wisata yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Potensi ini bukan hanya terletak pada kuantitas destinasi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang ditawarkan, yang mencakup aspek budaya, sejarah, dan alam yang unik. Selama bertahun-tahun, Yogyakarta berhasil melestarikan warisan budaya dan adat istiadat leluhur, yang kini menjadi daya tarik utama dalam sektor pariwisata. Selain kekayaan budaya dan sosial yang beragam, wilayah ini juga dianugerahi keindahan alam yang luar biasa. Topografi Yogyakarta yang terdiri dari pegunungan dan pantai menjadikannya destinasi yang ideal bagi wisatawan karena mampu menyuguhkan pengalaman wisata yang komprehensif.

Keberagaman ini memberikan Yogyakarta keunggulan kompetitif di pasar pariwisata yang semakin dinamis, di mana wisatawan mencari pengalaman yang holistik dan autentik. Sejalan dengan potensi wisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah daerah bersama masyarakat setempat saat ini tengah fokus dalam upaya pengembangan potensi daerah, khususnya di wilayah pedesaan. Salah satu program strategis yang sedang digalakkan adalah pengembangan Desa Wisata sebagai bentuk inovasi dalam penguatan sektor pariwisata berbasis masyarakat dan kearifan lokal.

Pengembangan Desa Wisata dipandang sebagai strategi yang berkelanjutan, karena memberdayakan masyarakat lokal dan melestarikan sumber daya yang ada, sekaligus menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan di daerah pedesaan. Desa wisata merupakan suatu model pengembangan pariwisata dengan berbasis pada pemanfaatan potensi sumber daya alam, sosial, dan budaya masyarakat pedesaan. Model ini mengintegrasikan elemen-elemen kehidupan rural sebagai daya tarik wisata, termasuk di dalamnya warisan budaya (material dan non-material), praktik seni tradisional, serta pola interaksi sosial yang khas. Integrasi ini menciptakan pengalaman wisata yang unik dan mendalam, yang membedakan Desa Wisata dari bentuk pariwisata konvensional dan menarik minat wisatawan yang mencari autentisitas.

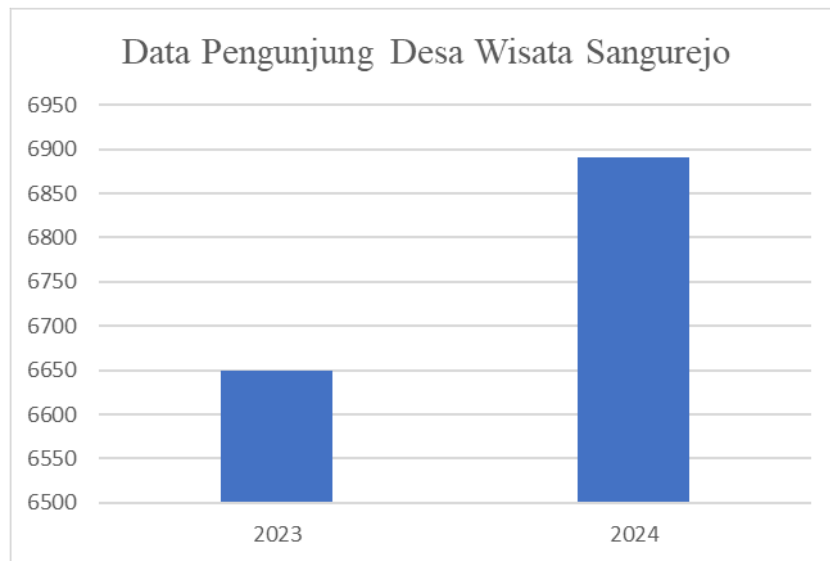
Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terutama di Kabupaten Sleman, desa wisata umumnya bertema ekowisata, menekankan lanskap dan edukasi lingkungan kepada pengunjung. Ekowisata sesuai dengan tren global wisatawan yang peduli lingkungan.

Desa Wisata Sangurejo di Kalurahan Wonokerto, Kapanewon Turi, Sleman, adalah destinasi wisata populer di DIY dengan alam yang terjaga dan budaya yang lestari. Desa ini memiliki kekayaan alam seperti rerumputan luas, perkebunan salak, dan embung, serta menawarkan glamping dan agrowisata. Pengunjung dapat menikmati alam autentik dan harmoni budaya Jawa. Pada tahun 2023, Desa Wisata Sangurejo dikunjungi 6.650 wisatawan, dan pada tahun 2024 dikunjungi 6.891 wisatawan.

Namun demikian, meskipun telah berstatus sebagai Desa Wisata Maju berdasarkan SK Bupati Sleman No. 576/Kep.KDH/A/2024, Desa Sangurejo

masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, yang menyebabkan potensi wisata belum sepenuhnya tereksplorasi secara maksimal.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Desa Wisata Sangurejo



Sumber : Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman 2023 dan data Desa Wisata Sangurejo

Berdasarkan catatan data pengunjung tahun 2023-2024, sebagian besar pengunjung Desa Wisata Sangurejo adalah rombongan pelajar atau Pramuka yang melakukan aktifitas belajar luar ruang, sebagaimana dikemukakan oleh Ibu Siti Yuni Yuningsih, A.Md. dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Oleh karenanya masih sangat terbuka peluang untuk menarik pengunjung dari segmen non pelajar / Pramuka.

Desa ini dikategorikan maju berdasarkan jadesta.com. Ini menunjukkan bahwa desa ini telah memenuhi sejumlah kriteria penting dalam pengembangan destinasi wisata. Atraksi wisata di Sangurejo telah tertata dengan baik dan menawarkan keragaman, baik dari sisi alam, budaya, maupun atraksi buatan.

Akses menuju desa ini juga tergolong baik dan mendukung kemudahan kunjungan wisatawan. Fasilitas penunjang atau amenitas seperti *homestay*, toilet, tempat makan, dan area parkir sudah tersedia untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Kelembagaan pengelola desa wisata telah terbentuk secara resmi dengan struktur organisasi yang berjalan efektif.

Status ini menunjukkan potensi besar Desa Sangurejo. Namun mempertahankan dan meningkatkan daya saing memerlukan pemasaran yang dinamis dan inovatif. Di antaranya dengan mengaktifkan pemasaran digital, misalnya melalui media sosial dan *website* untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Para pengelola juga telah mendapatkan pelatihan dasar kepariwisataan, sehingga lebih siap dalam memberikan pelayanan yang baik. Sangurejo juga telah menerima kunjungan wisatawan secara konsisten dan mulai menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk *travel agent* maupun instansi pemerintah. Dengan pencapaian ini, Sangurejo dinilai cukup siap secara fasilitas, atraksi, dan manajemen untuk menerima wisatawan. Meski demikian masih terbuka peluang untuk terus berkembang hingga mencapai klasifikasi sebagai Desa Wisata Mandiri.

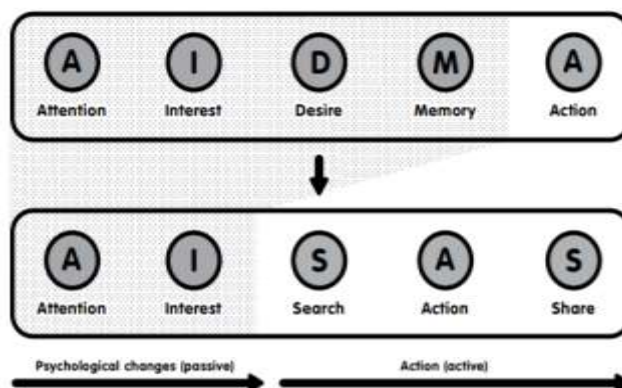
Bersamaan dengan itu, tren pemasaran digital terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam kebiasaan konsumen. Salah satu tren utama adalah pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn sebagai sarana untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan. Tak kalah penting, pemasaran melalui *influencer* juga terus meningkat, di mana perusahaan menggandeng tokoh media sosial yang memiliki

banyak pengikut untuk membantu mempromosikan produk atau jasa secara lebih personal dan meyakinkan. (Sasikirana, dkk, 2024, 170)

Pemasaran digital adalah langkah penting, tetapi seringkali menghadapi masalah seperti kurangnya konten yang menarik, interaksi yang rendah dengan wisatawan, dan pengukuran efektivitas yang sulit. Dengan adanya fenomena kelemahan pada pemasaran *digital marketing*, maka perlu adanya dimensi – dimensi yang dapat diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teori AISAS. Dalam konteks ini, masalah utama dalam *digital marketing* adalah bagaimana menciptakan *engagement* yang bermakna dengan wisatawan, membangun *brand awareness*, dan mengonversi minat menjadi kunjungan nyata.

Teori model AISAS muncul sebagai evolusi dari model pemasaran tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang dinilai lebih sesuai dengan perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada interaksi digital dalam pengambilan keputusan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011; Untari & Fajariana dalam Istiani & Islamy, 2020).

Gambar 1.1. Model AISAS



Sumber : The Dentsu Way, 2011

Model AISAS merinci lima tahapan utama yang dilalui konsumen dalam proses digital mereka. Tahap pertama, *Attention* (Perhatian), berfokus pada bagaimana menarik perhatian calon wisatawan di tengah derasnya arus informasi digital (Brilliantia et al., 2022). Ini mencakup berbagai taktik pemasaran digital seperti iklan media sosial yang memikat, konten yang berpotensi viral, optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas, atau kolaborasi dengan *influencer* digital. Tujuannya adalah membuat penawaran pariwisata menonjol dan 'tertangkap' oleh mata calon konsumen.

Setelah perhatian berhasil didapat, tahap kedua adalah *Interest* (Minat). Pada fase ini, fokusnya adalah membangkitkan ketertarikan yang lebih dalam dari sekadar melihat. Konten digital berperan penting dalam menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan menonjolkan nilai serta manfaat unik dari destinasi atau layanan yang ditawarkan (Panemu, n.d.; Kledo, 2024). Visual yang kuat dan narasi yang memikat dapat secara signifikan meningkatkan minat calon wisatawan untuk mengeksplorasi lebih jauh.

Elemen pembeda utama dalam model AISAS adalah tahap ketiga, *Search* (Pencarian), yang merefleksikan kebiasaan konsumen digital yang proaktif. Setelah merasa tertarik, calon wisatawan akan secara mandiri melakukan pencarian informasi mendalam (Untari & Fajariana dalam Istiani & Islamy, 2020). Mereka akan mencari ulasan, membandingkan opsi, menggali detail destinasi, mencari testimoni, dan mengumpulkan data dari berbagai sumber online seperti mesin pencari, situs ulasan, forum, dan media sosial (Kasir Pintar, 2022). Ketersediaan informasi yang akurat, mudah ditemukan, dan positif di berbagai

platform digital sangat krusial pada tahap ini untuk mendukung keputusan mereka.

Proses ini kemudian mengarah pada tahap keempat, *Action* (Tindakan), yang merupakan momen konversi. Di sini, calon wisatawan mengambil langkah nyata, seperti melakukan pemesanan tiket atau akomodasi, membeli paket wisata, mendaftar untuk informasi lebih lanjut, atau bahkan memutuskan untuk berkunjung (Untari & Fajariana dalam Istiani & Islamy, 2020; Panemu, n.d.). Menyediakan platform pemesanan yang mudah digunakan dan proses transaksi yang lancar sangat vital pada fase ini.

Tahap terakhir adalah *Share* (Berbagi). Tahap ini menyoroti kekuatan word-of-mouth digital di era modern. Setelah mengalami destinasi atau layanan, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka (Akbar, 2019). Ini dapat bermanifestasi dalam bentuk ulasan online, posting di media sosial dengan foto/video, menulis blog, atau memberikan rekomendasi kepada lingkaran sosial mereka baik secara *online* maupun *offline* (Panemu, n.d.). Aspek berbagi ini tidak hanya menutup siklus pembelian individu tetapi juga berperan sebagai pemicu bagi konsumen potensial lainnya di tahap awal AISAS (*Attention* dan *Interest*), menciptakan efek domino yang berkontribusi pada *brand awareness* dan engagement. Dengan demikian, pemahaman mendalam dan optimalisasi setiap tahapan dalam model AISAS sangat fundamental bagi kesuksesan pemasaran digital, terutama dalam menciptakan interaksi yang bermakna, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mendorong konversi minat menjadi kunjungan nyata dalam industri pariwisata.

Tabel 1.2. Data Performa Media Sosial Desa Sangurejo

No	Platform	Nama Akun	Like Rata -Rata	Comment Rata-Rata	<i>Followers</i>	Jumlah Post
1	Instagram	@desawisata_sangurejo	13,29	1,67	336	91
2	Tiktok	@desawisata_sangurejo	12,5	0,30	40	28
3	Facebook	Desa Wisata Sangurejo	1	0	7	0
4	Twitter	@kawigesangsangurejo	1	0	4	10
5	Website	Belum Ada	-	-	-	-

Sumber : Media Sosial Desa Wisata Sangurejo

Berdasarkan Tabel 1.2. Data Performa Media Sosial Desa Wisata Sangurejo, dapat diuraikan analisis naratif mengenai kondisi pemasaran digital desa tersebut per periode Januari 2024 hingga Januari 2025 sebagai berikut :

Akun Instagram dengan nama pengguna @desawisata_sangurejo menunjukkan aktivitas paling tinggi dibandingkan platform lain yang dikelola, dengan total 91 unggahan. Meskipun demikian, rata-rata interaksi per unggahan masih tergolong rendah, yaitu sekitar 13.29 *Like* dan hanya 1.67 *Comment*. Jumlah pengikut (*Followers*) pada akun ini tercatat sebanyak 336.

Platform Tiktok dengan nama akun @desawisata_sangurejo memiliki jumlah unggahan yang jauh lebih sedikit, yakni 28 *post*, dengan rata-rata interaksi yang juga lebih rendah: 12.5 *Like* dan hanya 0.30 *Comment* per unggahan. Jumlah pengikut di Tiktok sangat terbatas, yaitu 40 *Followers*.

Kinerja akun Facebook (Desa Wisata Sangurejo) dan Twitter (@kawigesangsangurejo) bahkan jauh di bawah Instagram dan Tiktok. Akun Facebook hanya memiliki 7 pengikut tanpa ada catatan jumlah unggahan, rata-rata *Like*, atau *Comment*. Sementara itu, akun Twitter memiliki 4 pengikut dengan 10 unggahan dan rata-rata 1 *Like* tanpa *Comment*. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa kedua platform ini praktis belum dimanfaatkan secara efektif untuk pemasaran digital.

Performa media sosial Desa Sangurejo terlihat masih sangat kurang jika dibandingkan dengan performa media sosial Desa Wisata lainnya yang lebih berkembang, sebagai contoh Desa Wisata Pentingsari.

Tabel 1.3. Perbandingan Performa Media Sosial Desa Sangurejo dan Pentingsari

Media Sosial	Desa Sangurejo	Desa Pentingsari
Instagram	@desawisata_sangurejo	@desawisatapentingsari
<i>Followers</i>	336	13.200
Facebook	Desa Wisata Sangurejo	Desa Wisata Pentingsari
<i>Friends</i>	7	2.400
TikTok	@desawisata_sangurejo	@desawisatapentingsari
<i>Followers</i>	40	5.771
Youtube	Tidak ada	Desa Wisata Pentingsari
<i>Subscriber</i>	0	91
Twitter / X	@kawigesangsangurejo	@desapentingsari
<i>Follower</i>	4	18
Website	Tidak ada	desawisatapentingsari.com

Sumber : Media Sosial Desa Sangurejo dan Pentingsari

Berdasarkan analisis perbandingan media sosial antara Desa Wisata Sangurejo dan Desa Wisata Pentingsari, sebagaimana direpresentasikan dalam Tabel 1.3, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan dalam kegiatan pemasaran digital. Desa Wisata Pentingsari digambarkan sebagai Desa Wisata Mandiri yang telah menerapkan komunikasi digital yang terencana dan terarah, memiliki berbagai platform termasuk website resmi dan mengoptimalkan Instagram sebagai media utama dengan lebih dari 10.000 pengikut.

Sebaliknya, media sosial Desa Wisata Sangurejo, yaitu Instagram dengan pengikut yang jauh lebih sedikit sebanyak 336 pengikut, menunjukkan bahwa

kegiatan digital marketing Desa Sangurejo masih berada dalam tahap awal pengembangan. Untuk media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter juga masih belum terlihat berkembang ditunjukkan dengan angka follower / friends / subscriber yang belum banyak (di bawah 100).

Gap ini berdampak krusial pada implementasi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di Desa Wisata Sangurejo. Rendahnya jumlah pengikut, kualitas konten, dan minimnya interaksi di media sosial secara langsung melemahkan kemampuan desa dalam menarik *Attention* (perhatian) dan membangun *Interest* (ketertarikan) calon wisatawan. Ketiadaan situs web serta informasi yang tidak terstruktur di platform lain memperparah tantangan pada tahap *Search*, ketika calon wisatawan mencoba mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, tidak adanya sistem reservasi daring menjadi hambatan nyata dalam mendorong tindakan nyata pada tahap *Action*. Rendahnya tingkat *engagement* dan kurangnya upaya pembangunan komunitas digital juga melemahkan potensi *Share*, di mana wisatawan berbagi pengalaman positif yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan lain dalam siklus AISAS.

B. MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo. Meskipun berstatus sebagai Desa Wisata Maju berdasarkan SK Bupati Sleman No. 576/Kep.KDH/A/2024, desa ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realita yang perlu diatasi.

Hasil diskusi dengan Ketua Pokdarwis, Nur Rohmat Fitrianto, mengungkapkan bahwa pengelolaan media sosial di Sangurejo belum optimal. Padahal, menurut Farhan dan Zalزالah (2023 via Sudaryana, 2025), pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Pemasaran digital tidak hanya soal kehadiran di media sosial, tetapi juga penyajian konten, interaksi audiens, dan aktivitas promosi. Untuk meningkatkan efektivitas, Sangurejo disarankan melakukan *benchmarking* dengan Desa Wisata Pentingsari, yang telah berhasil mengelola pemasaran digital secara sistematis melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website.

Akun Instagram @desawisatapentingsari menunjukkan aktivitas promosi berbasis model AISAS, berkolaborasi dengan *influencer* nasional, media arus utama, dan Kementerian Parekraf. Konten yang dibuat menarik, konsisten, dan menonjolkan keunikan desa.

Sebaliknya, akun Instagram Sangurejo masih bersifat dokumentatif, kurang konsisten, serta belum memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. *Feed*-nya belum menampilkan positioning yang kuat, bio tidak mencerminkan keunikan desa, dan interaksi dengan pengikut masih rendah.

Dibandingkan dengan Desa Wisata Pentingsari, Desa Wisata Sangurejo perlu meningkatkan perencanaan konten, *storytelling* visual, kolaborasi promosi, dan *community building*. Dengan penguatan pemasaran digital, Sangurejo berpotensi menjadi destinasi wisata yang lebih kompetitif dan diminati.

C. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pada pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberdayakan ekonomi lokal. Desa Wisata Sangurejo, yang terletak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, memiliki potensi besar dalam pariwisata alam dan budaya. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena kurangnya pemahaman dan implementasi pemasaran digital yang efektif. Optimalisasi pemasaran digital bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengikut atau *likes*, tetapi tentang menciptakan pemasaran digital yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan ekonomi dan pariwisata desa.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas Desa Wisata Sangurejo. Analisis yang dilakukan mencakup jenis konten digital yang paling efektif untuk menarik wisatawan, serta bagaimana interaksi *online* dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Pemahaman mendalam tentang preferensi konten dan perilaku *online* wisatawan sangat penting untuk merancang pemasaran digital yang relevan dan menarik. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk mempromosikan paket wisata yang menggabungkan keindahan alam Sangurejo dengan kekayaan budaya lokal, seperti pertunjukan jathilan dan agrowisata salak. Pemasaran paket wisata yang unik dan terintegrasi secara digital dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan meningkatkan daya saing Desa Wisata Sangurejo.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011; Untari & Fajariana dalam Istiani & Islamy, 2020) yang terdiri atas lima tahapan: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian informasi), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi pengalaman). Model ini memberikan kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen digital serta mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang terstruktur, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna secara menyeluruh

Berdasarkan lima dimensi tersebut, maka peneliti menitikberatkan pada lima fokus penelitian sebagai berikut :

- a. Penarikan Perhatian (*Attention*) Wisatawan Potensial Melalui Pemasaran Digital di Desa Sangurejo.
- b. Pembentukan Ketertarikan (*Interest*) Wisatawan oleh Pemasaran Digital di Desa Sangurejo.
- c. Fasilitasi Perilaku Pencarian Informasi (*Search*) Wisatawan Terhadap Desa Sangurejo Melalui Pemasaran Digital
- d. Dorongan Tindakan (*Action*) Kunjungan Wisatawan ke Desa Sangurejo Melalui Pemasaran Digital.
- e. Dorongan Berbagi Pengalaman (*Share*) Wisatawan Tentang Desa Sangurejo Melalui Pemasaran Digital

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial dan aplikasi digital lainnya dapat meningkatkan daya saing Desa Wisata Sangurejo dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keberhasilan penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata desa.

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor keberhasilan ini akan memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi Desa Sangurejo, tetapi juga bagi pengembangan desa wisata lainnya di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aktivitas pemasaran digital yang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan terhadap Desa Wisata Sangurejo, khususnya melalui konten visual, narasi promosi, dan pemanfaatan media sosial (Dimensi *Attention*).
2. Menganalisis bentuk interaksi digital yang dapat membangkitkan minat wisatawan potensial terhadap daya tarik wisata dan budaya lokal Sangurejo (Dimensi *Interest*).
3. Mengevaluasi bagaimana calon wisatawan mencari dan menemukan informasi tentang Desa Sangurejo secara digital, termasuk peran situs web, mesin pencari, dan ulasan daring (Dimensi *Search*).
4. Mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran digital mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan, pemesanan, atau partisipasi dalam kegiatan wisata Desa Sangurejo (Dimensi *Action*).
5. Mengkaji bagaimana wisatawan membagikan pengalaman mereka secara digital setelah mengunjungi Desa Sangurejo, dan bagaimana hal

ini berkontribusi pada promosi berkelanjutan desa wisata tersebut (Dimensi *Share*).

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan dalam memperluas wawasan penulisan di bidang terkait. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dalam konteks keilmuan maupun penerapan di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menjadi referensi bagi akademisi atau mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang tertarik melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengembangan promosi digital di Desa Wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dalam penerapan pengembangan promosi digital, membantu pengelola dalam menerapkan rekomendasi yang dihasilkan, serta menjadi masukan yang berguna bagi pengelola dan masyarakat dalam upaya pengembangan Desa Wisata Sangurejo untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berbasis komunitas.
- b. Menjadi bahan referensi bagi pelaksana pembangunan desa/kelurahan baik pemerintah daerah, pemerintah desa, maupun pihak-pihak yang mengupayakan peningkatan kesejahteraan berbasis masyarakat desa di seluruh Indonesia.

E. LUARAN PENELITIAN

Dari permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Sangurejo, luaran penelitian ini adalah pengembangan promosi produk dan paket wisata secara *digital marketing* (media sosial, situs web, *e-commerce*). Secara khusus, luaran penelitian ini yaitu memberikan beberapa solusi yang dapat diimplementasikan oleh Desa Wisata Sangurejo untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, antara lain:

1. Pengembangan Model Konten Interaktif Berbasis Kearifan Lokal

Hasil utama dari kegiatan ini adalah pengembangan model konten interaktif yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dari Desa Sangurejo. Konten tersebut terdiri dari berbagai format, seperti video pendek yang menggambarkan keindahan alam desa, aktivitas pertanian, serta upacara adat setempat.

Selain itu, infografis akan digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kekayaan flora dan fauna lokal serta praktik pertanian berkelanjutan. Konten naratif berupa kisah inspiratif mengenai upaya pelestarian lingkungan dan dampak positif pariwisata terhadap kesejahteraan warga juga akan dikembangkan. Sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Diana (2020), konten yang otentik dan relevan memiliki potensi besar untuk menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi yang mereka kunjungi. Pengembangan model konten ini menjadi fondasi penting dalam membangun identitas digital yang kuat dan menarik bagi Desa Wisata Sangurejo.

2. Pemanfaatan Media Sosial secara Optimal

Luaran kedua adalah panduan praktis untuk mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam mendukung promosi pariwisata desa. Di Instagram, pendekatan akan difokuskan pada kekuatan visual, penggunaan tagar yang sesuai, serta kolaborasi bersama *influencer* lokal. Untuk Facebook, langkah-langkah yang diambil mencakup pembentukan komunitas daring melalui grup diskusi, konten edukatif, dan promosi acara-acara desa.

Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk menghadirkan vlog berisi pengalaman wisatawan, wawancara dengan tokoh masyarakat, dan dokumentasi kegiatan ekowisata. Tambahan platform seperti TikTok juga akan digunakan untuk menyajikan konten yang singkat, menarik, dan mudah dibagikan kepada audiens yang lebih luas. Terina, Prabawa, dan Manuputty (2012) menegaskan bahwa pendekatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong interaksi aktif dengan calon wisatawan. Pendekatan yang terarah dan terintegrasi di berbagai platform media sosial akan memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *engagement* dengan target audiens.

3. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat

Agar langkah-langkah pemasaran yang dirancang dapat berkelanjutan, program pelatihan pemasaran digital untuk warga Desa Sangurejo turut menjadi bagian penting dari hasil penelitian ini. Materi pelatihan mencakup penggunaan alat analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye di media sosial dan dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Selain itu, peserta akan dibekali dengan keterampilan dasar fotografi dan videografi guna meningkatkan kualitas konten visual yang mereka hasilkan. Pelatihan juga akan mencakup manajemen media sosial yang profesional, agar warga mampu mengelola akun desa secara efektif dan menarik.

Hal ini selaras dengan pendapat Mangkunegara (2011) yang menyatakan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia merupakan faktor krusial dalam pengembangan sektor pariwisata. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan adalah investasi jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan dan kemandirian dalam pengelolaan pemasaran digital desa.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Masalah Penelitian
- C. Fokus Penelitian
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Luaran Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II PENDEKATAN PENELITIAN

- A. Pendekatan yang Digunakan
- B. Penelitian / Proyek Terdahulu
- C. Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Metode Penelitian
- B. Karakteristik Lokus dan Subyek Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data
- E. Validitas Data
- F. Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- C. Pembahasan Penelitian dengan Model AISAS
- D. Insight (Tracking) Media Sosial

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN LUARAN STUDI

A. Simpulan

B. Implikasi

C. Luaran Studi

D. Rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN