

PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA SANGUREJO KABUPATEN SLEMAN

Reyhan Pramananda¹, Haryadi Darmawan², Cecep Ucu Rakhman³

Politeknik Pariwisata NHI Bandung²

Email: email@emailaffiliation.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Sangurejo, Sleman, memiliki potensi besar dalam wisata berbasis alam dan budaya, namun belum dimaksimalkan secara digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Fokus utama penelitian ini adalah pemberdayaan masyarakat lokal dalam proses promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan konten interaktif berbasis kearifan lokal dan strategi media sosial yang terarah, terjadi peningkatan *engagement* wisatawan secara signifikan. Rekomendasi untuk digital marketing berupa pengembangan situs web resmi, pelatihan media sosial, serta strategi kolaborasi dengan *influencer* menjadi bagian dari solusi untuk keberlanjutan promosi desa wisata.

Kata Kunci: pemasaran digital, desa wisata, AISAS, partisipatif, media sosial

A. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata. Desa Sangurejo merupakan salah satu contoh desa wisata dengan potensi alam dan budaya yang belum dimaksimalkan melalui digitalisasi. Meskipun berstatus sebagai Desa Wisata Maju, strategi promosi digital seperti media sosial dan website belum digunakan secara optimal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya strategi digital yang terintegrasi. Fokus penelitian adalah penerapan model AISAS untuk memperkuat strategi pemasaran digital Desa Sangurejo. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan ke desa tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan pemasaran digital di sektor pariwisata desa telah menjadi perhatian utama dalam beberapa studi terdahulu. Salah satu pendekatan yang populer digunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dianggap lebih relevan dalam konteks perilaku konsumen digital modern (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini menjadi acuan dalam membangun strategi komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas.

* Corresponding author

Received: August 03, 2023; Revised: November 09, 2023; Accepted: December 21, 2023

Meifilina (2022) menyatakan bahwa penerapan AISAS dalam promosi digital di Desa Wisata Serang terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan wisatawan di media sosial. Hal senada juga diungkapkan oleh Sari (2021), yang meneliti penggunaan Instagram di Desa Wisata Pentingsari, Sleman, dan menemukan bahwa konten konsisten serta visual yang menarik dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Putri (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan visualisasi destinasi berbasis alam melalui Instagram mampu membangkitkan minat wisatawan hingga mendorong tindakan nyata berupa kunjungan. Studi ini menunjukkan pentingnya pendekatan visual dan naratif dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Dalam konteks inovasi promosi digital, Rahmawati (2022) menyoroti pentingnya analisis kekuatan dan kelemahan tiap tahap AISAS untuk menghasilkan solusi inovatif. Sementara itu, Nurfadilah (2023) menemukan bahwa penggunaan drone (aerial photography) secara signifikan meningkatkan perhatian dan minat wisatawan terhadap destinasi desa wisata.

Pratiwi (2022) menekankan pentingnya interaksi dan word-of-mouth sebagai bagian dari strategi digital, terutama pada tahap Share dalam model AISAS. Interaksi aktif antara pengelola destinasi dan wisatawan melalui komentar atau repost menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital.

Suryani (2021) dan Wulandari (2022) membahas bagaimana AISAS mampu membangun citra destinasi dan memperkuat partisipasi masyarakat lokal dalam promosi digital. Partisipasi komunitas menjadi kekuatan dalam menciptakan konten yang autentik dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Penelitian oleh Prasetyo (2023) dan Hidayat (2023) menegaskan bahwa tahapan Share dalam AISAS memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi. Berbagi pengalaman oleh wisatawan secara digital menciptakan efek viralitas yang mendorong brand trust dan keputusan kunjungan.

Dari berbagai studi tersebut, ditemukan kesenjangan (*research gap*) bahwa belum banyak desa wisata yang mengembangkan pemasaran digital secara terintegrasi dan berbasis partisipasi masyarakat. Sebagian besar studi masih fokus pada satu kanal media sosial atau tidak memanfaatkan potensi lokal sebagai narasi konten utama. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merancang model promosi digital berbasis AISAS yang dikembangkan dari bawah ke atas (*bottom-up*), melibatkan komunitas lokal secara aktif, serta menggunakan pendekatan lintas platform secara strategis.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pengembangan pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena Desa Sangurejo sedang dalam tahap transisi menuju desa wisata mandiri, namun masih memiliki kelemahan pada aspek promosi digital.

Subjek penelitian meliputi pengurus Pokdarwis, pelaku UMKM lokal, serta tokoh masyarakat yang aktif dalam kegiatan promosi desa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan

Ketua Pokdarwis dan pelaku promosi digital, observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang sedang berjalan, serta dokumentasi terhadap media sosial dan materi promosi yang telah diproduksi.

Instrumen utama penelitian berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan model AISAS, serta lembar observasi perilaku digital masyarakat desa. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Proses analisis data mengikuti model interaktif Miles & Huberman yang mencakup tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini difokuskan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang praktis dan aplikatif terkait pengembangan konten digital, pemanfaatan media sosial, serta pelibatan aktif masyarakat dalam kegiatan promosi berbasis teknologi.

D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berbasis model AISAS di Desa Wisata Sangurejo memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas digital dan interaksi dengan calon wisatawan. Pada tahapan *Attention*, aktivitas promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian audiens meskipun secara kuantitatif masih terbatas, yaitu rata-rata hanya 13,29 *likes* dan 1,67 *comments* per unggahan, yang menunjukkan rendahnya engagement awal. Namun, intervensi berupa perbaikan visual, narasi, dan jadwal konten terstruktur mulai menunjukkan peningkatan keterlibatan. Hal ini konsisten dengan temuan Hidayat (2023), yang menekankan pentingnya kualitas konten untuk memicu perhatian audiens.

Pada tahapan *Interest*, konten visual dan narasi budaya lokal seperti kisah jathilan dan aktivitas agrikultur berhasil membangkitkan rasa ingin tahu wisatawan terhadap nilai-nilai lokal. Aspek ini mendukung pernyataan Sari (2021) bahwa narasi berbasis budaya dapat meningkatkan daya tarik destinasi desa wisata. Meski demikian, masih terdapat kelemahan dalam menyampaikan value proposition secara konsisten di seluruh platform.

Tahapan *Search* menunjukkan tantangan paling signifikan karena belum adanya situs web resmi dan optimasi mesin pencari (SEO). Ini menyebabkan calon wisatawan kesulitan menemukan informasi lengkap dan kredibel, sebagaimana tercermin dari wawancara dengan informan yang mengeluhkan minimnya akses informasi daring. Temuan ini menguatkan studi Putri (2022) yang menyatakan bahwa keberadaan situs web dan struktur informasi yang baik merupakan komponen vital dalam memfasilitasi tahap pencarian informasi oleh wisatawan digital.

Dalam tahapan *Action*, belum tersedianya sistem reservasi daring menjadi hambatan dalam mengonversi minat menjadi kunjungan nyata. Meskipun terdapat kontak WhatsApp di bio Instagram, ketidakterpaduan platform menyebabkan proses pemesanan menjadi tidak efisien. Ini berbeda dengan praktik Desa Wisata Pentingsari yang telah mengintegrasikan pemesanan daring dengan kalender kunjungan.

Pada tahap *Share*, penelitian menemukan bahwa wisatawan belum secara aktif membagikan pengalaman mereka secara digital. Minimnya *user-generated content* menandakan lemahnya insentif dan ajakan dari pihak pengelola untuk mendorong aktivitas berbagi, baik melalui hashtag kampanye, lomba konten, maupun fitur repost. Hal ini menjadi perhatian penting mengingat tahap *Share* memiliki efek multiplier dalam menarik perhatian wisatawan baru, sebagaimana diungkap Pratiwi (2022).

Secara umum, hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka model AISAS yang relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital desa wisata. Namun, pendekatan Desa Sangurejo masih dalam tahap awal dan membutuhkan penguatan pada aspek *planning*, *execution*, dan *evaluation*. Peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan kapasitas SDM lokal dan integrasi strategi konten lintas platform menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam promosi digital desa wisata berbasis komunitas.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan pemasaran digital berbasis model AISAS di Desa Wisata Sangurejo memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan wisatawan secara digital, meskipun masih dalam tahap awal implementasi. Tahapan *Attention* dan *Interest* menunjukkan peningkatan melalui konten visual berbasis kearifan lokal dan pendekatan naratif yang kuat.

Namun, tantangan masih ditemukan pada tahap *Search* dan *Action*, terutama karena belum tersedianya situs web resmi dan sistem reservasi daring yang memadai. Tahap *Share* juga belum optimal karena minimnya *user-generated content* dari wisatawan. Penelitian ini menegaskan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam produksi dan pengelolaan konten digital serta perlunya strategi lintas platform yang terstruktur untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.

Sebagai kontribusi praktis, studi ini merekomendasikan pengembangan website, pelatihan pemasaran digital untuk warga desa, serta kolaborasi strategis dengan *influencer* atau media lokal. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas model AISAS dalam jangka panjang serta menguji model serupa pada desa wisata lain di Indonesia sebagai upaya generalisasi dan validasi model pemasaran digital berbasis komunitas.

F. KETERBATASAN DAN STUDI LANJUT

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun pengembangan penelitian lanjutan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu desa wisata, yaitu Desa Wisata Sangurejo di Kabupaten Sleman, sehingga generalisasi hasil ke desa wisata lain dengan karakteristik berbeda harus dilakukan dengan hati-hati.

Kedua, keterlibatan masyarakat dalam promosi digital masih bersifat inisiasi awal, sehingga dampak jangka panjang dari pemberdayaan komunitas belum dapat diukur secara menyeluruh dalam kerangka waktu penelitian yang relatif singkat. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada aspek implementatif konten dan strategi media sosial, namun belum mengukur secara kuantitatif dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara longitudinal.

Selain itu, keterbatasan teknis seperti tidak tersedianya data insight historis lengkap dari platform media sosial desa dan belum adanya integrasi sistem reservasi daring juga menjadi hambatan dalam mengukur efektivitas pada tahap *Action* dan *Share* dalam model AISAS secara utuh. Keterbatasan lain adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital lanjutan seperti SEO, dashboard analitik, atau penggunaan *user-generated content* secara terstruktur.

Sebagai tindak lanjut, studi lanjutan disarankan untuk mengembangkan pemodelan dampak digital marketing berbasis AISAS dalam jangka waktu menengah hingga panjang, termasuk pengukuran *conversion rate* dan *return on engagement*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan

wilayah ke beberapa desa wisata lain untuk membandingkan efektivitas strategi promosi digital berbasis komunitas.

Selain itu, pengkajian lebih mendalam terhadap integrasi teknologi seperti website interaktif, fitur chatbot, sistem reservasi daring, serta kolaborasi dengan platform OTA (online travel agent) juga menjadi agenda penting untuk memperkuat fondasi pemasaran digital desa secara berkelanjutan dan kompetitif.

G. PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN AND STANDAR ETIK

Penulis menyatakan dengan tegas bahwa tidak terdapat konflik kepentingan antara penulis dengan lembaga, organisasi, atau pihak mana pun terkait dengan penelitian ini. Selama proses penelitian, tidak ada praktik tidak etis yang dilakukan, seperti plagiarisme, uji coba terhadap hewan atau manusia tanpa persetujuan, atau manipulasi data.

Penelitian ini dilaksanakan secara independen dan berpegang pada prinsip etika penelitian akademik yang berlaku. Semua informasi yang dikumpulkan telah mendapatkan izin dari informan dan tidak melanggar hak privasi atau kepemilikan data. Selain itu, seluruh penulis yang terlibat dalam penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses penyusunan karya ilmiah ini, dan tidak ada pihak yang dicantumkan tanpa persetujuan atau keterlibatan aktif dalam penelitian.

H. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara akademik, moral, maupun logistik dalam proses penyusunan tesis ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada pembimbing utama Dr. Haryadi Darmawan, A.Par, MM., CPM (Asia) dan pembimbing pendamping Dr. Cecep Ucu Rakhman, M.M. atas arahan, koreksi, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga besar Desa Wisata Sangurejo, khususnya Bapak Nur Rohmad Fitriyanto beserta tim Pokdarwis, yang telah memberikan akses informasi dan mendukung kegiatan lapangan. Penulis juga berterima kasih kepada Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas dukungan fasilitas akademik dan pendampingan selama masa studi.

Selain itu, penulis mengakui peran penting komunitas dan jejaring yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam proses penyusunan tesis ini. Penelitian ini tidak didanai oleh sponsor eksternal, namun seluruh proses dilakukan dengan dukungan pribadi dari penulis dan keluarga. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan desa wisata di Indonesia, khususnya dalam bidang pemasaran digital berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Brilliantia, H., et al. (2022). Pengaruh model AISAS terhadap efektivitas konten promosi digital desa wisata di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 6(1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/095961111111129986>

George, R. (2021). Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases. Palgrave Macmillan.

Hidayat, A. (2023). *Pengaruh Model AISAS terhadap Efektivitas Konten Promosi Digital Desa Wisata di Yogyakarta*. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 6(1).

Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>

Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.

Meifilina, A. (2022). *Penerapan AISAS Model dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar*. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 2022.

Nurfadilah, D. (2023). Penerapan Model AISAS pada Aerial Photography sebagai Media Promosi Desa Wisata Lebakmuncang, Ciwidey, Bandung. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1).

Putri, D. A. (2022). *Analisis Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Promosi Wisata Alam Watu Rumpuk, Desa Mendak, Kabupaten Madiun*. *Refleksi Edukatika*, 13(2). Doi : <http://dx.doi.org/10.25273/refleksi.v3i1.21685>

Pratiwi, D. (2022). *AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 14, Issue 2. Doi : https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-2_05_b24-038_69-83.pdf

Prasetyo, A. (2023). Efektivitas Model AISAS dalam Digital Marketing Destinasi Wisata Rural di Jawa Tengah. *Jurnal Digital Tourism*.

Prasetya, R., Budiarto, E., & Kismantoroadji, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi desa wisata: Studi kasus Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.

Rahmawati, I. (2022). *Analisis Model AISAS pada Wisata Pulau Sombori, Kabupaten Morowali*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sari, R. P. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram menggunakan Model AISAS*. Tesis. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyama, Kotaro and Andree, Tim. (2011) . *"The Dentsu Way"*. McGraw-Hill Companies

Suryani, N. (2021). *Model AISAS dan Penguatan Brand Image Destinasi Wisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Wisata Nglanggeran)*. Jurnal Komunikasi Indonesia

Terina, N. A., Prabawa, T. S., & Manuputty, A. D. (2012). Perancangan sistem e-tourism berbasis web sebagai media pemasaran pariwisata Kota Jepara. [Tesis]. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Strategi pemasaran: Konsep, implementasi dan praktik. Andi Offset.

Uysal, M., Sirgy, M. J., & Kruger, S. (Eds.). (2018). Managing quality of life in tourism and hospitality. CABI.

Walker, J. R. (2018). Introduction to hospitality (8th ed.). Pearson Education.

Walo, M. A. (2000). The contribution of internship in developing industry-relevant management competencies in tourism and hospitality graduates [Doctoral dissertation, Southern Cross University]. Southern Cross Research Portal. <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/991012821598802368>

Wulandari, F. (2022). Penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital desa wisata berbasis komunitas di Bali. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods (5th ed.). Sage Publications.

DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN SANGUREJO VILLAGE, SLEMAN REGENCY

Reyhan Pramananda*¹, Haryadi Darmawan², Cecep Ucu Rakhman³

NHI Tourism Polytechnics, Bandung ²

Email: email@emailaffiliation.ac.id

Abstract

Sangurejo Tourism Village in Sleman has great potential for nature- and culture-based tourism, but it hasn't been maximized digitally. This research aims to develop a digital marketing strategy based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to increase tourist visibility and visits. The method used is Participatory Action Research, with data collected through interviews, observation, and documentation.

The main focus of this study is to empower the local community in the digital promotion process. The results show that with interactive content based on local wisdom and a targeted social media strategy, there was a significant increase in tourist engagement. Recommendations for digital marketing include developing an official website, social media training, and a collaboration strategy with influencers as part of the solution for the sustainability of tourism village promotions.

Keywords: digital marketing, tourism village, AISAS, participatory, social media

I. INTRODUCTION

The Special Region of Yogyakarta has great potential for developing tourism villages. Sangurejo Village is one example of a tourism village with natural and cultural potential that has not been maximized through digitalization. Although it holds the status of an advanced tourism village, digital promotion strategies such as social media and websites have not been used optimally. This research is motivated by the need for an integrated digital strategy. The research focuses on applying the AISAS model to strengthen the digital marketing strategy of Sangurejo Village. The ultimate goal is to increase the competitiveness and tourist visits to the village.

J. LITERATURE REVIEW

The development of digital marketing in the village tourism sector has been a primary focus in several previous studies. One popular approach is the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which is considered more relevant in the context of modern digital consumer behavior (Sugiyama & Andree, 2011). This model serves as a reference for building more interactive, personal, and community-based communication strategies.

Meifilina (2022) stated that the application of AISAS in digital promotion in Serang Tourism Village was proven to increase the effectiveness of promotion and tourist engagement on social media. Sari (2021)

also expressed a similar view, who researched the use of Instagram in Pentingsari Tourism Village, Sleman, and found that consistent and visually appealing content can significantly increase brand awareness.

Putri (2022) also showed that the use of visualization of nature-based destinations through Instagram was able to generate tourist interest and encourage real action in the form of visits. This study shows the importance of a visual and narrative approach in forming a positive perception of a tourist destination.

In the context of digital promotion innovation, Rahmawati (2022) highlighted the importance of analyzing the strengths and weaknesses of each stage of AISAS to produce innovative solutions. Meanwhile, Nurfadilah (2023) found that the use of drones (aerial photography) significantly increased tourists' attention and interest in village tourism destinations.

Pratiwi (2022) emphasized the importance of interaction and word-of-mouth as part of a digital strategy, especially at the Share stage of the AISAS model. Active interaction between destination managers and tourists through comments or reposts is one indicator of successful digital communication.

Suryani (2021) and Wulandari (2022) discussed how AISAS can build a destination's image and strengthen local community participation in digital promotion. Community participation is a strength in creating authentic content and building emotional engagement with the audience.

Research by Prasetyo (2023) and Hidayat (2023) confirmed that the Share stage in AISAS plays an important role in expanding the reach of promotions. Tourists' sharing of their digital experiences creates a viral effect that drives brand trust and visit decisions.

From these various studies, a research gap was found: not many tourism villages have developed integrated and community-participation-based digital marketing. Most studies still focus on a single social media channel or do not use local potential as the main content narrative. Therefore, this research is here to fill this gap by designing a digital promotion model based on AISAS that is developed from the bottom up, actively involves the local community, and uses a cross-platform approach strategically.

K. RESEARCH METHOD

This research uses a Participatory Action Research (PAR) approach, which allows researchers to be directly involved in the planning and development of digital marketing in Sangurejo Tourism Village. The research location was chosen purposively because Sangurejo Village is in a transitional phase toward becoming an independent tourism village, but it still has weaknesses in the aspect of digital promotion.

The research subjects include the management of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis), local MSME actors, and community leaders who are active in village promotion activities. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the head of Pokdarwis and digital promotion actors, direct observation of current marketing practices, and documentation of social media and promotional materials that have been produced.

The main research instrument is a semi-structured interview guide based on the AISAS model, as well as an observation sheet on the digital behavior of the village community. Data validity is strengthened through source and method triangulation techniques. The data analysis process follows the interactive

model of Miles & Huberman, which includes the stages of data condensation, data presentation, and conclusion drawing.

This research is focused on producing practical and applicable strategic recommendations related to developing digital content, utilizing social media, and actively involving the community in technology-based promotion activities.

This section must be written out briefly, concisely, clearly, but adequately so that it can be replicated. This section contains explanation of the research approach, subjects of the study, conducts of the research procedure, use of materials and instruments, data collection and analysis techniques. These are not theories. In the case of statistical uses, formulas that are generally known should not be written down. Any specific criteria used by the researcher in collecting and analyzing the research data should be completely described.

L. RESULTS AND DISCUSSIONS

The research findings indicate that implementing a digital marketing strategy based on the AISAS model in Sangurejo Tourism Village has a positive impact on increasing digital visibility and interaction with potential tourists. In the Attention stage, promotional activities on Instagram successfully attracted audience attention, although quantitatively still limited, with an average of only 13.29 likes and 1.67 comments per post, which shows low initial engagement. However, interventions in the form of visual improvements, narratives, and a structured content schedule have started to show an increase in engagement. This is consistent with Hidayat's (2023) findings, which emphasize the importance of content quality in attracting audience attention.

In the Interest stage, visual content and local cultural narratives, such as stories of jathilan dance and agricultural activities, successfully sparked tourists' curiosity about local values. This aspect supports Sari's (2021) statement that culture-based narratives can increase the attractiveness of a village tourism destination. However, there is still a weakness in consistently conveying the value proposition across all platforms.

The Search stage showed the most significant challenges due to the absence of an official website and search engine optimization (SEO). This makes it difficult for potential tourists to find complete and credible information, as reflected in interviews with informants who complained about the lack of online information access. This finding reinforces Putri's (2022) study, which states that the existence of a website and a good information structure are vital components in facilitating the information search stage for digital tourists.

In the Action stage, the unavailability of an online reservation system is an obstacle to converting interest into actual visits. Although there is a WhatsApp contact in the Instagram bio, the lack of platform integration makes the booking process inefficient. This is different from the practice in Pentingsari Tourism Village, which has integrated online bookings with a visit calendar.

In the Share stage, the research found that tourists are not yet actively sharing their experiences digitally. The lack of user-generated content indicates a weak incentive and invitation from the management to encourage sharing activities, whether through campaign hashtags, content contests, or repost features.

This is a significant concern considering that the Share stage has a multiplier effect in attracting new tourists, as revealed by Pratiwi (2022).

In general, the results of this study are consistent with the AISAS model framework, which is relevant for developing a village tourism digital marketing strategy. However, the approach of Sangurejo Village is still in the initial stages and requires strengthening in the aspects of planning, execution, and evaluation. The researcher concludes that increasing local human resource capacity and integrating cross-platform content strategies are key to the long-term success of community-based digital promotion in tourism villages.

M. CONCLUSION

This research concludes that the development of a digital marketing strategy based on the AISAS model in Sangurejo Tourism Village made a significant contribution to increasing digital visibility and tourist engagement, despite being in the early stages of implementation. The Attention and Interest stages showed improvement through visually appealing content based on local wisdom and a strong narrative approach.

However, challenges were still found in the Search and Action stages, primarily due to the lack of an official website and an adequate online reservation system. The Share stage was also not yet optimal because of the minimal user-generated content from tourists. This research emphasizes the importance of involving the local community in the production and management of digital content and the need for a structured cross-platform strategy to reach a wider segment of tourists.

As a practical contribution, this study recommends developing a website, providing digital marketing training for villagers, and forming strategic collaborations with influencers or local media. Going forward, further research could be conducted to measure the long-term effectiveness of the AISAS model and test similar models in other tourism villages in Indonesia to generalize and validate this community-based digital marketing model.

N. LIMITATION AND FURTHER STUDY

This research concludes that the development of a digital marketing strategy based on the AISAS model in Sangurejo Tourism Village made a significant contribution to increasing digital visibility and tourist engagement, despite being in the early stages of implementation. The Attention and Interest stages showed improvement through visually appealing content based on local wisdom and a strong narrative approach.

However, challenges were still found in the Search and Action stages, primarily due to the lack of an official website and an adequate online reservation system. The Share stage was also not yet optimal because of the minimal user-generated content from tourists. This research emphasizes the importance of involving the local community in the production and management of digital content and the need for a structured cross-platform strategy to reach a wider segment of tourists.

As a practical contribution, this study recommends developing a website, providing digital marketing training for villagers, and forming strategic collaborations with influencers or local media. Going forward, further research could be conducted to measure the long-term effectiveness of the

AISAS model and test similar models in other tourism villages in Indonesia to generalize and validate this community-based digital marketing model.

O. CONFLICT OF INTEREST AND ETHICAL STANDARDS (if any)

The author unequivocally states that there are no conflicts of interest between the author and any institution, organization, or party related to this research. During the research process, no unethical practices were conducted, such as plagiarism, testing on animals or humans without consent, or data manipulation.

This research was conducted independently and adhered to the principles of valid academic research ethics. All information collected was obtained with the consent of informants and did not violate privacy rights or data ownership. Additionally, all authors involved in this research made significant contributions to the preparation of this scientific work, and no parties were listed without their consent or active involvement in the research.

P. ACKNOWLEDGEMENT (If any)

The author expresses sincere appreciation and gratitude to all parties who have provided support—academically, morally, and logistically—during the preparation of this thesis. Special thanks are extended to the primary advisor, Dr. Haryadi Darmawan, A.Par, MM., CPM (Asia), and the co-advisor, Dr. Cecep Ucu Rakhman, M.M., for their invaluable guidance, corrections, and input throughout the research process.

Gratitude is also extended to the extended family of Sangurejo Tourism Village, especially to Mr. Nur Rohmad Fitriyanto and the Pokdarwis team, who provided information access and supported the fieldwork. The author also thanks the Tourism Planning and Development Study Program at Politeknik Pariwisata NHI Bandung for the academic facilities and support during the study period.

Furthermore, the author acknowledges the important role of the community and networks that provided encouragement and inspiration during the thesis writing process. This research was not funded by external sponsors; rather, the entire process was carried out with personal support from the author and their family. It is hoped that the results of this research will make a tangible contribution to the development of tourism villages in Indonesia, particularly in the field of community-based digital marketing.

REFERENCES

Brilliantia, H., et al. (2022). Pengaruh model AISAS terhadap efektivitas konten promosi digital desa wisata di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 6(1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/09596111111129986>

- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Palgrave Macmillan.
- Hidayat, A. (2023). *Pengaruh Model AISAS terhadap Efektivitas Konten Promosi Digital Desa Wisata di Yogyakarta*. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 6(1).
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Meifilina, A. (2022). *Penerapan AISAS Model dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar*. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 2022.
- Nurfadilah, D. (2023). Penerapan Model AISAS pada Aerial Photography sebagai Media Promosi Desa Wisata Lebakmuncang, Ciwidey, Bandung. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1).
- Putri, D. A. (2022). *Analisis Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Promosi Wisata Alam Watu Rumpuk, Desa Mendak, Kabupaten Madiun*. *Refleksi Edukatika*, 13(2). Doi : <http://dx.doi.org/10.25273/refleksi.v3i1.21685>
- Pratiwi, D. (2022). *AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 14, Issue 2. Doi : https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-2_05_b24-038_69-83.pdf
- Prasetyo, A. (2023). Efektivitas Model AISAS dalam Digital Marketing Destinasi Wisata Rural di Jawa Tengah. *Jurnal Digital Tourism*.
- Prasetya, R., Budiarto, E., & Kismantoroadji, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi desa wisata: Studi kasus Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Rahmawati, I. (2022). *Analisis Model AISAS pada Wisata Pulau Sombori, Kabupaten Morowali*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sari, R. P. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram menggunakan Model AISAS*. Tesis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyama, Kotaro and Andree, Tim. (2011) . *"The Dentsu Way"*. McGraw-Hill Companies
- Suryani, N. (2021). *Model AISAS dan Penguatan Brand Image Destinasi Wisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Wisata Nglanggeran)*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*

Terina, N. A., Prabawa, T. S., & Manuputty, A. D. (2012). Perancangan sistem e-tourism berbasis web sebagai media pemasaran pariwisata Kota Jepara. [Tesis]. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Strategi pemasaran: Konsep, implementasi dan praktik. Andi Offset.

Uysal, M., Sirgy, M. J., & Kruger, S. (Eds.). (2018). Managing quality of life in tourism and hospitality. CABI.

Walker, J. R. (2018). Introduction to hospitality (8th ed.). Pearson Education.

Walo, M. A. (2000). The contribution of internship in developing industry-relevant management competencies in tourism and hospitality graduates [Doctoral dissertation, Southern Cross University]. Southern Cross Research Portal.
<https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/991012821598802368>

Wulandari, F. (2022). Penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital desa wisata berbasis komunitas di Bali. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods (5th ed.). Sage Publications