

Strategi *Digital Marketing* dan Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata

Roni Marpaung¹, Enjellina Simanjuntak², Sabar Gamba Tarihoran³, Nazmah⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹marpaungroni50@email.com, ²enjelinasimanjuntak897@email.com,

³sabartarihoran29@gmail.com, ⁴*nazmah@stimsukmamedan.ac.id

(*: coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti peran penting *Digital Marketing* dan teknologi informasi dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat sadar akan nilai strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan promosi, dan teknologi informasi dalam memaksimalkan potensi desa wisata. Desa wisata dapat memanfaatkan strategi ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, dalam menarik wisatawan. Masyarakat meyakini ini dapat meningkatkan potensi desa wisata dan kegiatan perekonomian masyarakat setempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kuesioner sebanyak 15 butir pernyataan dengan mengumpulkan data sebanyak 90 responden.

Berdasarkan hasil survei, terdapat hubungan antara strategi *Digital Marketing*, pengaruh teknologi informasi dan pengembangan desa wisata. Responden memahami pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan promosi dan penjualan jasa maupun produk.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Teknologi informasi, Desa wisata, Promosi, Pengaruh

1. PENDAHULUAN

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan rekreasi. Pariwisata pertama kali disebutkan pada Konferensi Nasional Pariwisata ke- II di Tretes, Jawa Timur pada tahun 1959. Istilah ini digunakan sebagai alternatif kata pariwisata sebelum kata pariwisata diadopsi dari bahasa Sansekerta [1]. Pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai penghasil devisa bersama dengan sektor minyak dan gas. Pariwisata mempunyai potensi yang besar sebagai sumber devisa negara [2]. Industri pariwisata di Indonesia sangat memiliki potensi besar yang dapat mempengaruhi perekonomian negara Indonesia, Salah satu industri pariwisata yang mempengaruhi yaitu Desa wisata. Dimana terdapat banyak pengalaman unik dan autentik yang didapatkan dari kearifan lokal desa wisata tersebut yang kental dengan adat dan kebudayaannya. Namun masih banyak desa wisata yang belum di kebangunkan, sering kali terkendala dengan minimnya promosi dan pemasaran lebih luas, sehingga tidak banyaknya khalayak ramai mengetahui tentang desa wisata tersebut.

Menurut penelitian [3] Majunya percepatan teknologi juga dapat membawa banyak kemajuan di banyak aspek kehidupan, kemajuan ini juga dapat menimbulkan kesenjangan digital, khususnya di beberapa kalangan masyarakat khususnya mereka yang bertempat tinggal di daerah terpencil ataupun memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi. Menurut [4] Desa Wisata memiliki kelemahan dalam hal promosi pemasaran, sehingga peningkatan jumlah kunjungan tidak signifikan, dimana yang dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman Masyarakat terhadap kemajuan teknologi digital. [5] kegunaan dan fungsi yang berhubungan dengan penggunaan media digital, Media digital telah menjadi dorongan bagi pengembangan desa wisata untuk memperkenalkan potensi dan daya tarik desa wisata kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan media digital, pengembangan desa wisata dapat lebih efektif mempromosikan destinasi wisata mereka, cara yang paling efektif untuk zaman sekarang adalah menggunakan sosial media *marketing* [6]. menampilkan berbagai kegiatan dan atraksi yang tersedia, dan memperkenalkan produk lokal yang unik dan khas. Penggunaan Teknologi Informasi dalam bisnis apapun menjadi sangat penting selama periode ini seiring berjalannya revolusi industri 4.0 [7]. Untuk mengembangkan desa wisata di era modern, strategi menyeluruh diperlukan, yang menggabungkan kolaborasi masyarakat, pemanfaatan teknologi, dan pemasaran digital. Pemasaran digital, yang mencakup aktivitas di media sosial, pembuatan website, dan pemasaran email, sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan keunikan desa wisata. Pengalaman pengunjung dapat ditingkatkan dengan teknologi seperti platform

pemesanan *online*, pengalaman realitas virtual, dan aplikasi AR. Teknologi ini juga dapat memberikan informasi bermanfaat untuk proses pengambilan keputusan berbasis data. Untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menyelaraskan upaya pembangunan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat lokal, harus bekerja sama. Desa wisata dapat menarik pengunjung, memasuki lanskap digital, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka dengan menerapkan strategi ini. [8] Penggunaan media sosial terbukti membantu meningkatkan *branding*, maka dari itu tujuan dari penelitian ini agar desa wisata dapat lebih memanfaatkan teknologi berupa media sosial sehingga dapat memperkenalkan desa wisata tersebut ke khalayak ramai.

2. TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing adalah proses promosi produk atau layanan yang bersifat spesifik dan dapat diarahkan, menggunakan alat-alat teknologi untuk mengubah serta mempertahankan perilaku konsumen [3]. Strategi pemasaran digital ini dirancang untuk memenuhi sasaran bisnis dengan menggunakan beragam kanal digital termasuk internet, media sosial, dan email. Terdapat berbagai macam opsi strategi pemasaran digital yang tersedia secara gratis atau berbayar, yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan dan metode promosi yang diinginkan oleh bisnis tersebut.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran digital dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi upaya pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih kesuksesan lebih besar di dunia digital yang semakin kompleks. Keuntungan dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi yang lebih banyak dibanding media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, dengan biaya yang lebih efisien, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan mengumpulkan data konsumen secara tepat.

[3] Terdapat beberapa langkah strategis dalam mewujudkan pengembangan Desa Wisata dan berikut adalah strategi pemasaran online atau *Digital Marketing* yaitu:

- a) *Content Marketing* (CTM): pendekatan yang diambil oleh para pelaku usaha yang melibatkan distribusi informasi yang relevan dengan bisnis mereka sebagai strategi pemasaran.
- b) *Search Engine Optimization* (SEO): SEO adalah strategi pemasaran online dengan mengoptimalkan situs web agar muncul di urutan pertama dalam pencarian mesin pencari seperti Google.
- c) *Search engine optimization* (SEM): Optimisasi mesin pencari (SEM) tampak serupa dengan SEO karena keduanya beroperasi melalui mesin pencari. Akan tetapi, SEM spesifik dalam strategi pemasaran digital yang menekankan penayangan iklan di halaman hasil pencarian mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas utama.
- d) *Mobile Marketing* (MM): Pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran era digital yang didedikasikan untuk audiens dengan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet. Pemasaran seluler ini merupakan pengembangan dari pemasaran konten setelah dilakukan penelitian tentang metode pemesanan yang sebagian besar dilakukan oleh konsumen melalui ponsel pintar daripada PC.
- e) *Social Media Marketing* (SMM): Pada akhirnya, pemasaran media sosial adalah pemasaran melalui media sosial. Dari semua strategi pemasaran online yang ada, pemasaran media sosial adalah yang paling mudah untuk diimplementasikan

Promosi adalah elemen kunci dalam kesuksesan program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk yang tinggi, jika konsumen belum pernah mendengar tentangnya dan merasa ragu bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran[4]

Pengelolaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan desa wisata memerlukan dukungan sumber daya manusia yang memahami teknologi informasi dan keuangan. Meskipun beberapa desa wisata sudah ada memiliki *Digital Marketing*, namun karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan keterbatasan *financial*, *Digital Marketing* belum dikelola secara optimal. Hal ini dapat mempengaruhi minat wisatawan yang cenderung mengandalkan teknologi informasi dalam memilih destinasi wisata [3].

Perlu ada tindak lanjut dan kerja sama antara pengelola, pemerintah desa, dan pemerintah

daerah utamanya dalam meningkatkan sumber daya manusia misalnya melalui pelatihan pelatihan berbasis teknologi informasi. Dengan demikian *Digital Marketing* yang sudah dikembangkan di desa wisata dapat dikelola secara optimal sebagai bagian dari pemasaran dan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk meneliti makna atau arti penting dari sekelompok orang saat ini.[3] Pendekatan kualitatif dalam penelitian adalah metode yang fokus pada pemahaman fenomena dan peristiwa secara holistik dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan kuesioner tidak langsung yang diperoleh dari telepon atau email. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dampak teknologi informasi terhadap pertumbuhan dan perkembangan desa wisata. Tiga variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital, pengaruh teknologi informasi dan pengembangan desa wisata.

Penelitian atau *research* pada hakikatnya adalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu. Metode ilmiah artinya kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri ilmu pengetahuan: rasional, empiris, dan sistematis [9]. [10] mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian tersebut, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan deskriptif berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu yang mudah dipahami dan menggunakan berbagai metode pendidikan. Secara sederhananya penelitian kualitatif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang prosedurnya tidak diperoleh menggunakan statistik dan dimana peneliti memahami serta menyimpulkan kejadian, kegiatan prosedur maupun subjek dalam perspektif penelitiannya.

Tabel 1. Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	47	52%
Perempuan	43	48%
Total	90	100%

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan upaya pemasar untuk menyediakan produk kepada konsumen, ada yang berpendapat bahwa pemasaran dicirikan oleh periklanan [11]. *Digital Marketing* adalah proses memasarkan dan mempromosikan suatu merek, produk, atau layanan, yang dilakukan melalui media digital, dan memerlukan jaringan Internet dalam aktivitasnya. *Digital Marketing* bertujuan untuk menjangkau pasar lebih luas untuk mempromosikan dan memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan. *Digital Marketing* sangatlah penting dan sangat mempengaruhi penjualan produk dalam memasarkan ke pangsa pasar.

Teknologi adalah alat untuk sistem informasi, teknologi berguna untuk membantu menerima masukan, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirim keluaran, serta mengontrol sistem [12]. Teknologi informasi dibangun dengan basis utama teknologi komputer dimana komputer tersebut dijalankan dengan menggunakan sistem *software* yang telah dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan sistem Ai. Teknologi informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sistem teknologi informasi *handphone* serta komputer yang memiliki media sosial seperti aplikasi *instagram*, *tik tok*, serta *facebook* yang dimana saat ini banyak digunakan oleh setiap kalangan untuk saling memberikan dan mendapatkan informasi dari segala penjuru dunia.

Desa wisata merupakan wilayah administratif desa yang memiliki sumber daya wisata unik yang memungkinkan pengunjungnya dapat merasakan keindahan alam dengan sepenuhnya serta dapat melihat keunikan kehidupan dan tradisi pedesaan desa wisata tersebut [13] Tujuan utama

pengembangan pariwisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus meningkatkan potensi lokal. Kegiatan pariwisata ini dimiliki, dioperasikan, dikelola dan dikoordinasikan oleh Masyarakat [14]. *Soft skill* dibutuhkan untuk pengembangan desa wisata. Keberhasilan mendirikan desa wisata sangat bergantung pada *soft skill*, karena *soft skill* merupakan keterampilan *psikologis* untuk mencapai kesuksesan. Kesuksesan dapat diraih karena orang dengan *soft skill* yang baik mampu mengatasi kendala dan menyelesaikan permasalahan secara mandiri. Oleh karena itu, jika anggota komunitas memiliki *soft skill* yang sesuai maka kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam mendirikan desa wisata dapat berhasil teratasi [15].

Berdasarkan hasil survei, terdapat hubungan antara strategi *Digital Marketing*, pengaruh teknologi informasi dan pengembangan desa wisata. Responden memahami pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan promosi dan penjualan jasa maupun produk. Desa wisata dapat memanfaatkan strategi ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran mereka, dan menarik wisatawan. Survei tersebut juga menunjukkan keyakinan masyarakat bahwa teknologi informasi dapat membantu meningkatkan potensi desa wisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Teknologi informasi dapat digunakan untuk berbagai aspek, seperti: Meningkatkan pengelolaan desa wisata Memfasilitasi akses informasi bagi wisatawan Mengembangkan platform pemesanan pembelian dan pembayaran online Mempromosikan pariwisata desa melalui jejaring sosial dan situs web Terakhir, Survei menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai keinginan yang kuat untuk mengembangkan desanya melalui pembangunan pariwisata. Strategi pemasaran digital dan pengaruh teknologi informasi dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara ringkas ketiga aspek tersebut saling bergantung dan berperan penting dalam meningkatkan potensi desa wisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Integrasi yang efektif antara strategi pemasaran digital, pengaruh teknologi informasi dan pengembangan desa wisata, dengan partisipasi seluruh pemangku kepentingan, diharapkan dapat memajukan pariwisata desa wisata di Indonesia, menjadi sumber pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Tabel 2. Data responden

Strategi <i>Digital Marketing</i>		Pengaruh Teknologi Informasi		Pengembangan Desa Wisata	
Sangat setuju	= 37.0 %	Sangat setuju	= 47.7%	Sangat setuju	= 54.16%
Setuju	= 49.2%	Setuju	= 39.4%	Setuju	= 39.56%
Ragu-ragu	= 7.4%	Ragu-ragu	= 6.4%	Ragu-ragu	= 4.86%
Tidak	= 5.93%	Tidak setuju	= 5.2%	Tidak setuju	= 1.28%
Sangat tidak setuju	= 0.36%	Sangat tidak setuju	= 1.1%	Sangat tidak setuju	= 0.13%
Total = 100%		Total = 100%		Total = 100%	

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- **Strategi pemasaran digital:** responden (86,2%) menyatakan setuju atau sangat setuju dengan pentingnya strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami dengan jelas pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan promosi produk dan layanan desa wisata.
- **Dampak teknologi informasi:** Sebagian besar responden (87,1%) menyatakan setuju atau sangat setuju dengan dampak positif teknologi informasi dalam pengembangan desa

wisata. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yakin bahwa teknologi informasi dapat membantu meningkatkan potensi desa wisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

- **Mengembangkan desa wisata:** Mayoritas responden (93,72%) setuju atau sangat setuju dengan pentingnya pengembangan desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai keinginan yang kuat untuk mengembangkan desanya melalui pengembangan pariwisata.

5. KESIMPULAN

Artikel ini menyoroti peran penting *Digital Marketing* dan teknologi informasi dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat sadar akan nilai strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan promosi, dan teknologi informasi dalam memaksimalkan potensi desa wisata. Desa wisata dapat memanfaatkan strategi ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, dalam menarik wisatawan. Masyarakat meyakini ini dapat meningkatkan potensi desa wisata dan kegiatan perekonomian masyarakat setempat.

Teknologi informasi dapat diterapkan dalam berbagai aspek pengembangan desa wisata, seperti:

- Meningkatkan pengelolaan desa wisata
- Memfasilitasi akses informasi bagi wisatawan
- Mengembangkan platform pemesanan dan pembayaran online
- Promosi desa wisata melalui media sosial dan *website*

Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan desa wisata di Indonesia sangat besar. Namun untuk mencapai tujuan pengembangan desa wisata, perlu dilakukan integrasi pemasaran digital, teknologi informasi, dan pengembangan desa wisata secara efektif. Integrasi ini harus melibatkan semua pihak yang terlibat, termasuk pemerintah dan swasta serta masyarakat. Pemerintah dapat berperan dalam penyediaan infrastruktur dan regulasi untuk mendukung pengembangan desa wisata. Sektor swasta dapat berperan dalam menyediakan pendanaan dan pelatihan kepada masyarakat. Selama ini masyarakat dapat berperan dalam mengelola dan mengembangkan desa wisatanya. Diharapkan dengan kerja sama yang baik dari semua pihak, desa wisata di Indonesia dapat berkembang dan menjadi sumber pendapatan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

REFERENCES

- [1] "Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata."
- [2] D. MUKHSIN, "STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA GUNUNG GALUNGGUNG (Studi Kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya)."
- [3] T. R. Ilyas, R. E. Deka, M. F. A. Batau, M. F. bin Ismail, and A. Chanafi, "Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan *tourism Digital Marketing*," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 4, no. 4, pp. 784–790, Jan. 2024, doi: 10.33474/jp2m.v4i4.21125.
- [4] J. Abidin, R. Fedrina, and R. Agustin A, "Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi *Digital Marketing* di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang".
- [5] Y. Tresnawati, K. Prasetyo, U. Mercu, and B. Jakarta, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner," vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022.
- [6] T. Arifin *et al.*, "Efektivitas Penggunaan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Wisata Desa Candirejo," *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [7] K. Farina and S. Opti, "PENGARUH PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA UMKM," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 704–713, Jan. 2023, doi:

- 10.36778/jesya.v6i1.1007.
- [8] R. A. Himarosa, A. N. Rahma, C. Azhar, W. Nursehan, and F. Sofyantoro, "PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PENINGKATAN PROMOSI PRODUK KERAJINAN KULIT DI DESA WISATA MANDING YOGYAKARTA," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 7, no. 2, p. 1572, Apr. 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i2.13842.
- [9] S. Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. [Online]. Available: www.penerbitbukumurah.com
- [10] F. Rita Fiantika, M. Wasil, and S. Jumiyati, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. [Online]. Available: www.globaleksekitifteknologi.co.id
- [11] R. Nurmalina *et al.*, *PEMASARAN Konsep dan Aplikasi*.
- [12] B. Rianto and W. Dozan, *DASAR-DASAR PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI*. [Online]. Available: www.multidukasi.co.id
- [13] V. Aryani *et al.*, "Buku Pedoman Desa Wisata".
- [14] A. Asri, "PEDOMAN DESA WISATA."
- [15] H. Suyono, M. Nur, and S. ' Sumaryanto, *PANDUAN PENGEMBANGAN DESA WISATA PENDEKATAN PSIKOLOGI KOMUNITAS Seri 1: Soft Skills*.