

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN DESA WISATA NGLANGGERAN: STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DESTINASI

Melcheor Bere

Politeknik Sahid

Correspondensi author email: melkybere@gmail.com

Soma Atmaja

Politeknik Sahid

Budi Setiawan

Universitas Pradita

Correspondensi author email: budi.setiawan@pradita.ac.id

Nicko Gana Saputra

Politeknik Sahid

Correspondensi author email: nickoganasaputra@polteksahid.ac.id

Reza Imani Syawal

Politeknik Sahid

Correspondensi author email: rezaimanisyawal@polteksahid.ac.id

Abstract

The development of digital technology and changes in tourist behaviour—with travellers becoming increasingly reliant on digital platforms—have made digital transformation a strategic necessity for tourist destinations, particularly community-based tourist villages. These circumstances underscore the importance of studying how digital technology can be utilised to strengthen marketing and enhance the competitiveness of these destinations. This study aims to analyse digital transformation strategies in the marketing of Nglanggeran Tourism Village in Gunungkidul Regency, Special Region of Yogyakarta, as an effort to enhance the destination's competitiveness. The study employs a descriptive qualitative approach using the case study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews with the managers of the Nglanggeran Tourism Village, and a review of documentation, and were subsequently analysed using the digital marketing destination framework, the destination competitiveness model, and the community-based tourism framework. The findings indicate that Nglanggeran has established a foundation for digital transformation through the use of a website, social media, e-ticketing, the marketing of local products, and electronic word of mouth (e-WOM). However, further strengthening is required in terms of consistency in content management, the integration of digital services, the utilisation of tourist data, digital reputation management, and the enhancement of the community's digital capacity. The implementation of an integrated digital transformation has an impact on expanding market reach, increasing tourist engagement, strengthening the destination's image, and supporting the sustainability of Nglanggeran Tourism Village as a community-based tourism destination.

Keywords: Digital Transformation; Digital Marketing; Tourism Village; Destination Competitiveness; Community-Based Tourism; Nglanggeran.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada platform digital menjadikan transformasi digital sebagai kebutuhan strategis bagi destinasi wisata, khususnya desa wisata berbasis masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pentingnya kajian mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pemasaran dan meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi digital dalam pemasaran Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola Desa Wisata Nglanggeran, serta studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan perspektif digital marketing destination framework, destination competitiveness model, dan community based tourism. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nglanggeran telah memiliki fondasi transformasi digital melalui pemanfaatan website, media sosial, e-ticketing, pemasaran produk lokal, serta electronic word of mouth (e-WOM). Namun, penguatan masih diperlukan pada aspek konsistensi pengelolaan konten, integrasi layanan digital, pemanfaatan data wisatawan, pengelolaan reputasi digital, dan peningkatan kapasitas digital masyarakat. Implementasi transformasi digital yang terintegrasi berdampak pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan keterlibatan wisatawan, penguatan citra destinasi, serta mendukung keberlanjutan Desa Wisata Nglanggeran sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Digital Marketing; Desa Wisata; Daya Saing Destinasi; Community Based Tourism; Nglanggeran.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk industri pariwisata (Setiawan et.al., 2024). Digitalisasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, menentukan pilihan destinasi, melakukan pemesanan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata melalui berbagai platform digital (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et.al., 2015). Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keunikan atraksi yang dimiliki, tetapi juga kemampuan destinasi dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif. Destinasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal bagi wisatawan (Buhalis & Amaranggana et.al, 2015).

Pariwisata berbasis desa menjadi salah satu sektor yang memiliki peluang besar dalam pemanfaatan transformasi digital. Desa wisata tidak hanya menawarkan daya tarik berupa keindahan alam, tetapi juga pengalaman autentik melalui interaksi sosial, budaya lokal, tradisi masyarakat, dan produk ekonomi kreatif. Konsep Community Based Tourism (CBT) menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi sehingga pengembangan wisata tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga keberlanjutan sosial dan lingkungan (Nuryanti, et.al., 1993; Wijaya & Setiawan et.al., 2018). Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi instrumen strategis untuk mempertemukan potensi lokal dengan

pasar wisata yang lebih luas melalui media sosial, platform digital, dan strategi pemasaran berbasis konten (Hidayat & Setiawan et.al., 2020).

Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu contoh keberhasilan pengembangan destinasi berbasis masyarakat di Indonesia. Desa ini memiliki daya tarik utama berupa kawasan ekowisata Gunung Api Purba serta berbagai aktivitas wisata berbasis alam, edukasi, budaya, dan ekonomi kreatif. Keunggulan tersebut diperkuat dengan berbagai penghargaan internasional seperti ASEAN Sustainable Tourism Award, ASEAN Community Based Tourism Award, serta Best Tourism Village 2021 dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) yang menunjukkan keberhasilan pengelolaan berbasis keberlanjutan dan partisipasi masyarakat (UNWTO, 2021).

Meskipun memiliki reputasi yang kuat sebagai destinasi wisata unggulan, perkembangan industri pariwisata digital menghadirkan tantangan baru bagi Desa Wisata Nglanggeran. Keberhasilan destinasi tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk wisata, tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten, membangun destination branding, mengembangkan konten kreatif, serta memanfaatkan data wisatawan untuk pengambilan keputusan pemasaran (Kotler et.al., 2021; Purnomo & Setiawan et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi, terutama dalam menjangkau wisatawan muda yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital (Setiawan et.al., 2024). Namun, kajian mengenai bagaimana transformasi digital diterapkan dalam konteks desa wisata berbasis masyarakat masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi digital dalam pemasaran Desa Wisata Nglanggeran sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study research) untuk menganalisis strategi transformasi digital dalam pemasaran Desa Wisata Nglanggeran sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena digitalisasi pemasaran, kesiapan pengelola destinasi, strategi komunikasi digital, serta peran masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis teknologi (Creswell & Poth et.al., 2018).

Objek penelitian adalah Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena Desa Wisata Nglanggeran memiliki karakteristik sebagai destinasi berbasis masyarakat yang telah memperoleh pengakuan nasional maupun internasional, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam penguatan pemasaran digital. Desa ini memiliki visi menjadikan kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran sebagai kawasan wisata unggulan berwawasan lingkungan berbasis masyarakat. Pemilihan lokasi secara purposive sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pemilihan kasus berdasarkan kesesuaian karakteristik dan kedalaman informasi yang dibutuhkan penelitian (Sugiyono et.al., 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital destinasi, pengelolaan media sosial,

aktivitas wisata yang berlangsung di kawasan Nglanggeran, serta wawancara semi-terstruktur dengan Sudadi selaku pengelola Desa Wisata Nglanggeran. Wawancara digunakan untuk menggali sejarah pengembangan desa wisata, kondisi pemasaran digital, pengelolaan konten, pemanfaatan platform digital, electronic word of mouth (e-WOM), kesiapan sumber daya manusia, dan tantangan transformasi digital. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa artikel ilmiah, laporan pengembangan desa wisata, publikasi digital, dan dokumen pendukung mengenai profil Desa Wisata Nglanggeran. Penggunaan observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data merupakan strategi umum dalam penelitian studi kasus untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang dikaji (Yin et.al., 2018).

Analisis penelitian menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan tiga perspektif utama, yaitu: Model analisis interaktif tersebut digunakan karena mampu membantu peneliti melakukan proses reduksi, penyajian, dan verifikasi data secara sistematis (Miles, Huberman, & Saldaña et.al., 2014).

A. Digital Marketing Destination Framework, yang meliputi:

- a. Content marketing;
- b. Social media marketing;
- c. Electronic word of mouth (e-WOM);
- d. Platform digital perjalanan.

B. Destination Competitiveness Model, yang meliputi:

- a. Core resources and attractions;
- b. Supporting resources;
- c. Destination management;
- d. Marketing capability.

C. Community Based Tourism (CBT), yang meliputi:

- a. Partisipasi masyarakat;
- b. Keberlanjutan ekonomi lokal;
- c. Pelestarian budaya dan lingkungan.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan Sudadi, observasi, dokumentasi, dan kajian penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital desa wisata. Hasil penelitian kemudian digunakan untuk merumuskan strategi transformasi digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Desa Wisata Nglanggeran.

Hasil dan Pembahasan

Potensi dan Keunggulan Kompetitif Desa Wisata Nglanggeran

Desa Wisata Nglanggeran memiliki modal dasar yang kuat dalam membangun daya saing destinasi melalui kombinasi antara sumber daya alam, budaya, dan kapasitas masyarakat

lokal. Keunggulan utama destinasi ini terletak pada keberadaan Gunung Api Purba Nglanggeran yang memiliki nilai geologi dan sejarah tinggi. Kawasan tersebut merupakan bekas gunung api aktif bawah laut yang diperkirakan berusia sekitar 60–70 juta tahun sehingga memiliki karakteristik unik dibandingkan destinasi wisata alam lainnya.

Selain daya tarik utama berupa Gunung Api Purba, Nglanggeran memiliki berbagai atraksi pendukung yang memperkuat pengalaman wisatawan. Embung Nglanggeran menjadi salah satu daya tarik tambahan yang menawarkan panorama alam dari kawasan perbukitan, sementara aktivitas edukasi kakao dan produk olahan coklat memberikan nilai tambah melalui pengembangan ekonomi kreatif lokal. Wisatawan juga dapat memperoleh pengalaman tinggal bersama masyarakat melalui layanan homestay yang memungkinkan interaksi langsung dengan kehidupan masyarakat desa.

Dalam perspektif destination competitiveness, potensi alam dan budaya Nglanggeran dapat dikategorikan sebagai core resources and attractions. Faktor tersebut menjadi alasan utama wisatawan memilih suatu destinasi. Namun, daya tarik destinasi pada era digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya fisik, tetapi juga kemampuan destinasi dalam mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pasar melalui berbagai saluran digital.

Keunggulan lain Nglanggeran terletak pada model pengelolaan berbasis masyarakat. Hasil wawancara dengan Sudadi menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berawal dari gerakan konservasi lingkungan oleh pemuda setempat sejak tahun 1999 untuk menghidupkan kembali kawasan Gunung Api Purba yang sebelumnya gundul dan gersang. Proses tersebut kemudian berkembang melalui pembentukan kelembagaan pengelola, keterlibatan Pokdarwis, pemuda, masyarakat, pemerintah, serta pelaku UMKM. Masyarakat dan pemuda lokal memiliki peran penting dalam operasional destinasi, mulai dari pengelolaan kawasan wisata, pelayanan wisatawan, penyediaan homestay, pengembangan produk lokal, hingga kegiatan promosi. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip Community Based Tourism (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama pembangunan pariwisata.

Keberhasilan pengelolaan tersebut tercermin dari berbagai penghargaan yang diperoleh Desa Wisata Nglanggeran. Penghargaan ASEAN Sustainable Tourism Award, ASEAN Community Based Tourism Award, dan Best Tourism Village 2021 dari UNWTO menunjukkan bahwa Nglanggeran memiliki kapasitas dalam mengembangkan destinasi yang menggabungkan aspek keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan konservasi lingkungan.

Meskipun demikian, perkembangan kompetisi antar destinasi wisata pada era digital menuntut Nglanggeran untuk terus memperkuat kemampuan pemasaran. Destinasi dengan potensi besar dapat kehilangan peluang pasar apabila tidak mampu membangun komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi instrumen strategis untuk mengubah potensi lokal menjadi keunggulan kompetitif yang lebih luas.

Kondisi Eksisting Pemasaran Digital Desa Wisata Nglanggeran

Pemasaran digital Desa Wisata Nglanggeran telah menjadi bagian penting dalam memperkenalkan destinasi kepada wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sudadi, pengelola telah memanfaatkan website resmi serta berbagai kanal media sosial yang saling mendukung, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter). Media tersebut digunakan untuk mempromosikan Gunung Api Purba, Embung Nglanggeran, aktivitas

masyarakat, agenda kegiatan, dan produk lokal seperti Griya Cokelat Nglanggeran. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital bukan lagi sekadar kanal tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari komunikasi pemasaran destinasi.

Dari sisi content marketing, pengelola telah memproduksi foto dan video lanskap alam, dokumentasi aktivitas trekking dan eduwisata kakao, pertunjukan seni budaya, serta promosi produk lokal. Sudadi menjelaskan bahwa kalender konten digunakan secara fleksibel, santai, dan tidak kaku, dengan tema yang menyesuaikan hari besar nasional, musim liburan, kegiatan desa, dan potensi lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama bukan ketiadaan perencanaan konten, melainkan kebutuhan untuk memperkuat konsistensi, segmentasi audiens, tujuan kampanye, dan pengukuran kinerja konten secara lebih sistematis.

Dalam perspektif content marketing, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga kualitas pesan yang disampaikan. Konten wisata perlu mampu menceritakan pengalaman (experience storytelling) yang menggambarkan keunikan destinasi. Bagi Nglanggeran, konten tidak cukup hanya menampilkan pemandangan alam, tetapi perlu mengangkat cerita masyarakat, sejarah Gunung Api Purba, aktivitas wisatawan, budaya lokal, dan nilai keberlanjutan.

Pemanfaatan teknologi digital juga telah memberikan manfaat praktis bagi pengelolaan destinasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media digital memungkinkan promosi berlangsung secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar wisatawan domestik maupun mancanegara, serta membantu pemasaran produk UMKM lokal. Selain itu, penerapan e-ticketing mendukung pencatatan jumlah pengunjung dan pendapatan yang lebih akurat serta membantu mengurangi risiko kebocoran. Dengan demikian, digitalisasi di Nglanggeran telah menyentuh aspek promosi sekaligus tata kelola destinasi.

Integrasi layanan digital juga telah mulai terbentuk. Wisatawan dapat memperoleh informasi dan meninjau paket wisata melalui website, melakukan konfirmasi pemesanan secara online melalui admin atau WhatsApp resmi, serta mengakses informasi homestay secara daring meskipun proses reservasinya masih bersifat semi-online dan dikoordinasikan secara terpusat oleh Pokdarwis. Produk UMKM dapat dipasarkan melalui WhatsApp dan marketplace, sedangkan transaksi di lokasi telah didukung QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi digital telah berjalan, tetapi masih dapat ditingkatkan menuju sistem layanan yang lebih terpadu dari tahap pencarian informasi, reservasi, transaksi, hingga evaluasi pascakunjungan.

Dengan demikian, kondisi pemasaran digital Nglanggeran dapat dikategorikan telah memiliki fondasi yang kuat. Penguatan berikutnya lebih tepat diarahkan pada konsistensi tata kelola konten, integrasi layanan secara end-to-end, pemanfaatan analitik digital, pengelolaan reputasi, dan peningkatan kapasitas digital masyarakat, bukan memulai digitalisasi dari tahap awal.

Tantangan Transformasi Digital Desa Wisata Nglanggeran

Transformasi digital dalam pemasaran destinasi wisata tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut kesiapan organisasi, sumber daya manusia, dan kemampuan dalam menciptakan strategi komunikasi yang sesuai dengan perubahan perilaku wisatawan. Desa Wisata Nglanggeran telah memiliki modal kuat berupa daya tarik

wisata dan reputasi internasional, namun peningkatan daya saing pada era digital membutuhkan adaptasi yang lebih sistematis agar potensi tersebut dapat diterjemahkan menjadi keunggulan pemasaran.

Tantangan pertama berkaitan dengan konsistensi dan tata kelola konten digital. Pengelola telah menggunakan kalender konten secara fleksibel, namun fleksibilitas tersebut perlu diimbangi dengan perencanaan tujuan kampanye, segmentasi audiens, indikator kinerja, dan evaluasi berkala. Media sosial saat ini menjadi kanal utama dalam membangun persepsi wisatawan, sehingga keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun resmi, tetapi juga kemampuan menghasilkan konten yang relevan, menarik, konsisten, dan terukur.

Bagi Desa Wisata Nglanggeran, tantangan tersebut menjadi penting karena karakteristik destinasi memiliki banyak aspek yang dapat dikembangkan sebagai materi komunikasi digital. Tidak hanya keindahan Gunung Api Purba, tetapi juga aktivitas masyarakat, budaya lokal, proses produksi kakao, pengalaman homestay, dan konsep wisata berkelanjutan dapat menjadi sumber konten yang memiliki nilai emosional bagi wisatawan. Namun, tanpa strategi pengelolaan konten yang terstruktur, potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran.

Tantangan kedua berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital secara strategis. Berdasarkan wawancara dengan Sudadi, sebagian besar pengelola telah menggunakan perangkat digital dasar dan sebagian pernah memperoleh pelatihan digital marketing. Namun, kemampuan tersebut masih perlu ditingkatkan pada aspek produksi konten kreatif, analisis data, optimalisasi iklan berbayar, strategi bisnis digital, dan keamanan siber. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital membutuhkan peningkatan kompetensi yang lebih berkelanjutan, tidak hanya pelatihan dasar penggunaan media sosial.

Peningkatan kapasitas digital masyarakat menjadi aspek penting karena keberhasilan transformasi digital berbasis CBT sangat bergantung pada kemampuan aktor lokal dalam mengadopsi dan mengelola teknologi. Pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar hasil pelatihan dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, terutama oleh pengelola wisata, pemuda, pemilik homestay, dan pelaku UMKM.

Tantangan ketiga adalah penyempurnaan integrasi ekosistem digital destinasi. Nglanggeran telah memiliki website, media sosial, e-ticketing, pemesanan paket secara online, reservasi homestay semi-online, dan kanal digital untuk UMKM. Namun, layanan tersebut belum seluruhnya terhubung dalam satu alur transaksi yang sepenuhnya terpadu. Integrasi lebih lanjut diperlukan agar wisatawan memperoleh pengalaman digital yang sederhana dan konsisten sejak tahap pencarian informasi hingga setelah melakukan kunjungan.

Tantangan keempat adalah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata dalam memperoleh perhatian wisatawan. Pada era digital, wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi yang dapat ditemukan melalui berbagai platform online. Oleh karena itu, destinasi tidak cukup hanya memiliki daya tarik fisik, tetapi harus mampu membangun identitas merek (*destination branding*) yang kuat. Nglanggeran perlu memastikan bahwa seluruh elemen destinasi memiliki narasi yang konsisten sehingga wisatawan dapat memahami keunikan dan nilai pembeda dibandingkan destinasi lainnya.

Hasil wawancara juga mengidentifikasi tantangan pengelolaan reputasi dan infrastruktur digital. Pengelola menyampaikan bahwa belum terdapat standar respons khusus terhadap komentar atau ulasan negatif wisatawan. Selain itu, koneksi jaringan telekomunikasi di beberapa titik, terutama jalur pendakian dan sebagian area homestay, masih belum stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga kesiapan prosedur komunikasi dan infrastruktur pendukung.

Tantangan terakhir berkaitan dengan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Banyak destinasi wisata masih menggunakan pendekatan promosi yang bersifat umum tanpa memanfaatkan data perilaku pengguna digital. Padahal, data mengenai karakteristik wisatawan, tren pencarian, tingkat keterlibatan konten, dan pola kunjungan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, tantangan transformasi digital Nglanggeran bukan terletak pada keterbatasan potensi wisata, tetapi pada kemampuan mengubah potensi tersebut menjadi nilai ekonomi melalui strategi digital yang terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Strategi Transformasi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi

Berdasarkan analisis potensi, kondisi pemasaran digital, tantangan transformasi digital, serta hasil wawancara dengan Sudadi, strategi penguatan Desa Wisata Nglanggeran perlu diposisikan sebagai upaya mengoptimalkan ekosistem digital yang telah berjalan. Strategi tersebut mengintegrasikan teknologi, pemasaran, tata kelola, dan pemberdayaan masyarakat, tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan tetapi juga untuk memperkuat kualitas pengalaman wisata serta posisi Nglanggeran sebagai destinasi wisata berkelanjutan berbasis komunitas.

Penguatan Digital Branding Destinasi

Strategi pertama adalah memperkuat digital branding melalui identitas destinasi yang konsisten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi destinasi saat ini menonjolkan potensi alam dan geowisata, keterlibatan masyarakat, serta pariwisata berkelanjutan. Identitas lokal juga tercermin dalam motto "Nglanggeran Berbudaya" yang menekankan kebudayaan, gotong royong, keramahan, dan tradisi masyarakat. Digital branding karena itu perlu memperkuat identitas yang sudah terbentuk, bukan menggantikannya.

Nglanggeran memiliki keunggulan berupa kombinasi antara wisata alam, edukasi, budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Sebagai payung narasi digital, penelitian ini mengusulkan konsep:

"Sustainable Community-Based Eco Tourism Experience"

yang menggambarkan pengalaman wisata berbasis alam, masyarakat, dan keberlanjutan. Konsep tersebut dapat diterapkan sebagai payung destination storytelling yang tetap terhubung dengan identitas lokal "Nglanggeran Berbudaya". Implementasinya mencakup konsistensi gaya visual dan pesan, penguatan cerita lokal, serta integrasi seluruh produk wisata seperti Gunung Api Purba, Embung Nglanggeran, Griya Cokelat, budaya masyarakat, dan homestay.

Tabel 1. Strategi Transformasi Digital dalam Pemasaran Desa Wisata Nglanggeran

Dimensi Transformasi Digital	Permasalahan/Kondisi Eksisting	Strategi Transformasi Digital	Implementasi Strategis	Dampak terhadap Daya Saing Destinasi
Digital Branding Destination	Identitas destinasi sudah kuat pada geowisata, CBT, keberlanjutan, dan motto "Nglanggeran Berbudaya", namun narasi antarproduk masih dapat dipadukan lebih konsisten	Memperkuat identitas merek destinasi yang konsisten berbasis geowisata, budaya, keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat	Mengembangkan destination storytelling yang menghubungkan identitas "Nglanggeran Berbudaya" dengan Gunung Api Purba, Embung Nglanggeran, Griya Cokelat, budaya lokal, dan homestay	Memperkuat citra destinasi, meningkatkan diferensiasi, dan membangun persepsi positif wisatawan
Content Marketing	Kalender konten sudah digunakan secara fleksibel, tetapi konsistensi, segmentasi audiens, tujuan kampanye, dan evaluasi kinerja masih perlu diperkuat	Mengembangkan strategi konten berbasis pengalaman wisata (experience-based content)	Menyusun kalender konten fleksibel tetapi terukur berupa video pendek, cerita perjalanan, edukasi geologi, aktivitas masyarakat, budaya lokal, produk UMKM, dan momen musiman	Meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement) dan menarik wisatawan baru terutama generasi muda
Social Media Marketing	Website dan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X sudah digunakan secara aktif; optimalisasi analitik dan segmentasi masih dapat diperkuat	Optimalisasi Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya	Mengoptimalkan format sesuai karakter platform, kolaborasi dengan influencer/kreator, fitur analitik, serta target audiens yang lebih spesifik	Meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan komunitas digital
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Ulasan dan unggahan wisatawan sangat berpengaruh dan wisatawan sering membagikan pengalaman, tetapi belum terdapat standar respons komentar negatif	Mengelola e-WOM secara aktif melalui UGC, repost, kurasi ulasan, dan tata kelola reputasi digital	Mendorong tag akun resmi dan hashtag, mengkurasi UGC, memanfaatkan testimoni positif, serta menyusun SOP respons komentar dan ulasan negatif	Meningkatkan kepercayaan calon wisatawan melalui rekomendasi autentik
Platform Digital Terintegrasi	Paket wisata sudah dapat diproses online, homestay masih semi-online, UMKM memanfaatkan	Mengonsolidasikan layanan digital dalam ekosistem informasi dan	Mengintegrasikan informasi destinasi, paket wisata, reservasi	Mempermudah perjalanan wisatawan (tourism journey)

	WhatsApp/marketplace/QRIS, tetapi integrasi end-to-end belum sepenuhnya terbentuk	transaksi yang lebih terpadu	homestay, kalender kegiatan, peta digital, produk UMKM, pembayaran, dan kanal layanan wisatawan	dari tahap pencarian informasi hingga transaksi
Digitalisasi UMKM Lokal	Produk lokal seperti olahan kakao dan coklat memiliki potensi ekonomi tetapi membutuhkan perluasan pasar	Integrasi UMKM dalam ekosistem digital pariwisata	Pemanfaatan marketplace, social commerce, katalog digital, dan sistem pemesanan online	Meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat dampak ekonomi desa wisata
Data Driven Tourism	E-ticketing dan data digital dasar telah digunakan, tetapi pemanfaatan analitik untuk keputusan pemasaran masih dapat ditingkatkan	Mengembangkan pemasaran berbasis data wisatawan	Menggabungkan data e-ticketing, kunjungan website, performa media sosial, pola kunjungan, dan preferensi wisatawan dalam dashboard analitik	Strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan efisien
Digital Capacity Building	Pengelola telah menggunakan perangkat digital dasar dan pernah mengikuti pelatihan, tetapi kemampuan konten, analitik, iklan berbayar, strategi bisnis digital, dan keamanan siber masih perlu diperkuat	Peningkatan kompetensi digital masyarakat dan pengelola wisata	Pelatihan berkelanjutan mengenai media sosial, produksi konten, foto dan video, analitik, digital advertising, marketplace, dan keamanan siber	Menjamin keberlanjutan transformasi digital berbasis masyarakat

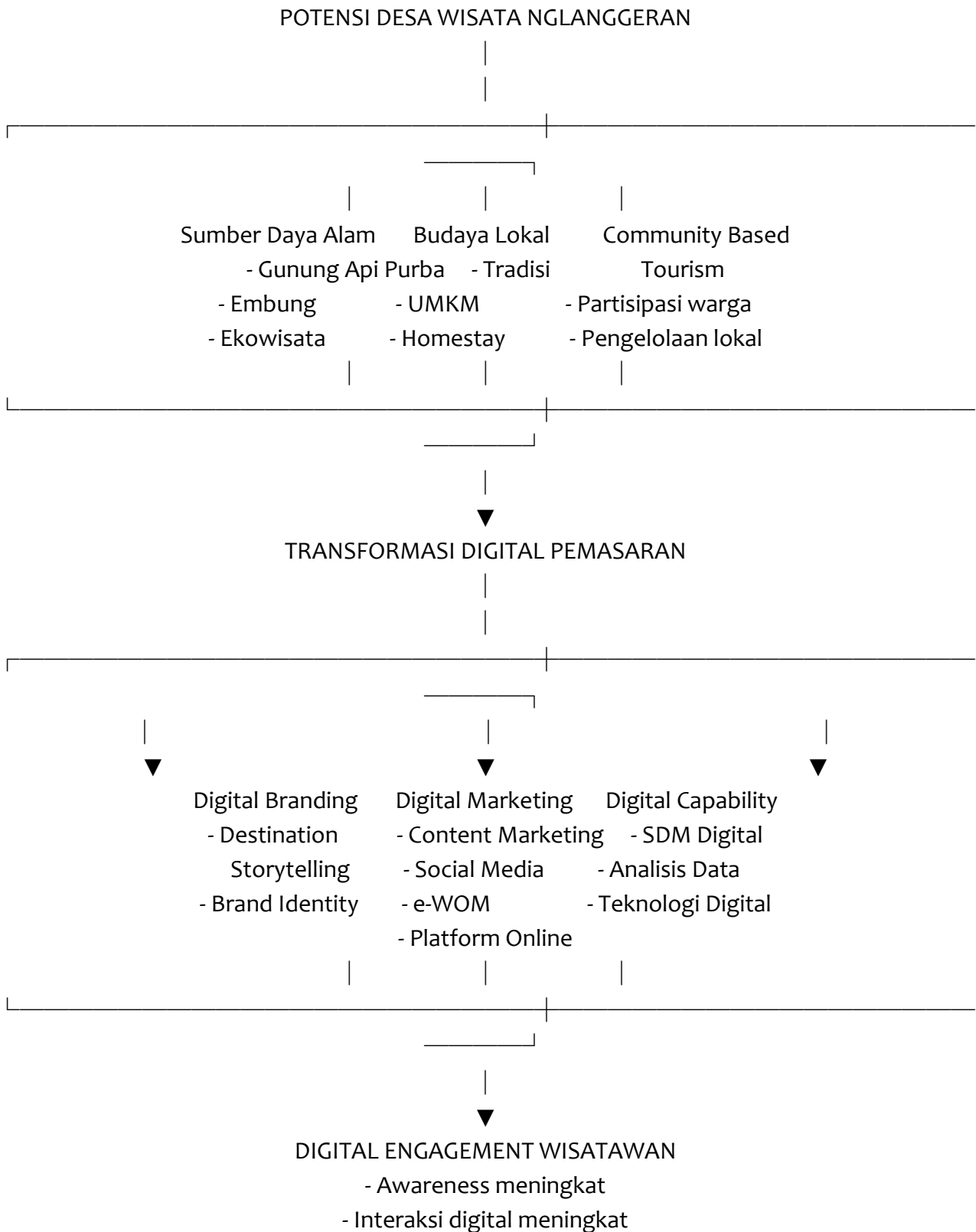
Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Sudadi selaku pengelola Desa Wisata Nglanggeran.

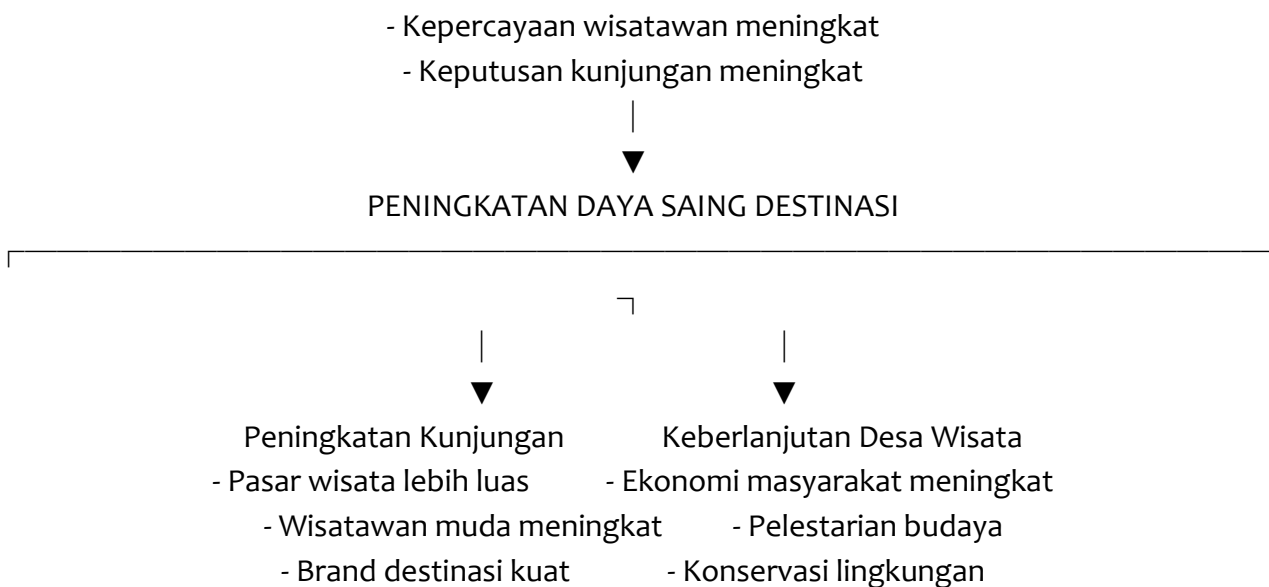


Situs Gunung Api Purba Nglanggeran (Foto by Melcheor Bere) Embung Nglanggeran (foto by Melcheor Bere)

Gambar 1. Model Konseptual Transformasi Digital Pemasaran Desa Wisata Nglanggeran

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara potensi lokal, strategi transformasi digital, dan peningkatan daya saing destinasi.





Penjelasan Model Konseptual

Model tersebut menjelaskan bahwa daya saing Desa Wisata Nglanggeran dibangun melalui tiga tahapan utama.

Pertama, potensi lokal menjadi fondasi utama destinasi. Potensi tersebut meliputi sumber daya alam, budaya, produk ekonomi kreatif, serta sistem pengelolaan berbasis masyarakat (community based tourism). Potensi lokal merupakan sumber nilai (value creation) yang membedakan Nglanggeran dengan destinasi lainnya.

Kedua, potensi tersebut perlu ditransformasikan melalui strategi digital yang terdiri dari digital branding, digital marketing, dan peningkatan kapasitas digital masyarakat. Transformasi digital berfungsi sebagai mekanisme untuk menghubungkan aset lokal dengan pasar wisata yang lebih luas.

Ketiga, strategi digital menghasilkan peningkatan digital engagement wisatawan yang kemudian berdampak pada peningkatan daya saing destinasi melalui peningkatan jumlah kunjungan, penguatan citra destinasi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Tambahan untuk bagian kontribusi penelitian (Research Contribution)

Model ini memberikan kontribusi konseptual bahwa transformasi digital desa wisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi melalui media sosial, tetapi sebagai sistem integrasi antara aset lokal, teknologi digital, pengalaman wisatawan, dan pemberdayaan masyarakat.

Berbeda dengan pendekatan pemasaran digital konvensional yang hanya berfokus pada peningkatan promosi, model ini menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam proses transformasi digital sehingga sesuai dengan karakteristik desa wisata berbasis Community Based Tourism.

2. Optimalisasi Social Media Marketing Berbasis Konten Kreatif

Media sosial merupakan instrumen utama dalam menjangkau wisatawan modern, khususnya generasi muda. Strategi pemasaran perlu bergeser dari pendekatan informatif menuju pendekatan berbasis pengalaman (experience-based marketing).

Konten digital Nglanggeran dapat dikembangkan melalui beberapa kategori:

a. Educational Content

Konten yang menjelaskan sejarah Gunung Api Purba, proses pembentukan kawasan geologi, budaya masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan.

b. Experience Content

Konten yang menampilkan pengalaman wisatawan seperti trekking, menikmati matahari terbenam di Embung

Nglanggeran, menginap di homestay, dan mengikuti aktivitas masyarakat.

c. Community Storytelling

Konten yang mengangkat cerita masyarakat lokal, pengelola wisata, pelaku UMKM, serta perjalanan

pengembangan desa wisata.

d. User Generated Content (UGC)

Mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga terbentuk promosi berbasis rekomendasi digital.

Strategi tersebut sejalan dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi wisata melalui pengalaman pengguna yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan wisatawan.

Temuan wawancara memperkuat strategi tersebut. Menurut Sudadi, Instagram, TikTok, YouTube, dan Online Travel Agent merupakan kanal yang efektif untuk menjangkau wisatawan muda. Pengelola juga pernah bekerja sama dengan influencer dan content creator, sedangkan keberhasilan kampanye dipantau melalui peningkatan kunjungan, jangkauan, dan interaksi konten. Wisatawan sangat sering membagikan pengalaman mereka, sehingga UGC dan e-WOM merupakan aset penting dalam pemasaran Nglanggeran.

3. Pengembangan Platform Digital Terintegrasi

Transformasi digital tidak cukup hanya melalui media sosial, tetapi membutuhkan ekosistem layanan yang terhubung. Nglanggeran sebenarnya telah memiliki fondasi tersebut melalui website resmi, pemesanan paket wisata secara online, reservasi homestay semi-online, pemasaran UMKM melalui kanal digital, QRIS, serta penyediaan informasi kegiatan secara daring. Karena itu, strategi berikutnya bukan membangun sistem dari nol, melainkan mengonsolidasikan berbagai layanan tersebut agar pengalaman wisatawan lebih sederhana dan terpadu.

- a. Informasi destinasi;
- b. Paket wisata;
- c. Reservasi homestay;
- d. Produk UMKM;
- e. Kalender kegiatan;

- f. Peta digital;
- g. Ulasan wisatawan.

Pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada single-window service atau integrasi layanan yang menghubungkan informasi, reservasi, transaksi, layanan homestay, produk UMKM, dan komunikasi pascakunjungan. Pendekatan ini akan memperkuat customer journey digital dan mengurangi perpindahan wisatawan di antara kanal yang terpisah.

4. Digitalisasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Lokal

Desa wisata tidak hanya menjual pengalaman perjalanan, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi melalui produk masyarakat. Oleh karena itu, transformasi digital perlu mencakup digitalisasi UMKM lokal.

Produk seperti olahan kakao dan cokelat Nglanggeran dapat dikembangkan melalui:

- a. Marketplace digital;
- b. Social commerce;
- c. Konten produk kreatif;
- d. Sistem pemesanan online;
- e. Kolaborasi dengan influencer dan kreator digital.

Strategi tersebut mampu memperluas pasar produk lokal sekaligus meningkatkan dampak ekonomi dari aktivitas pariwisata.

5. Pemanfaatan Data dan Teknologi Cerdas (Data Driven Tourism)

Strategi jangka panjang transformasi digital adalah membangun sistem pemasaran berbasis data. Data wisatawan dapat digunakan untuk memahami:

- a. Profil wisatawan;
- b. Preferensi aktivitas wisata;
- c. Performa konten digital;
- d. Pola kunjungan;
- e. Tren permintaan pasar.

Melalui pendekatan data driven tourism, pengelola dapat mengambil keputusan pemasaran berdasarkan informasi aktual, bukan hanya berdasarkan asumsi. Nglanggeran telah memiliki modal awal berupa data e-ticketing, statistik kunjungan digital, dan data interaksi media sosial. Tahap berikutnya adalah mengintegrasikan data tersebut ke dalam dashboard sederhana untuk membaca segmen pasar, performa konten, pola kunjungan, serta peluang kampanye yang lebih tepat sasaran.

6. Peningkatan Kapasitas Digital Masyarakat

Strategi terakhir adalah memastikan transformasi digital berjalan melalui peningkatan kompetensi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola telah memiliki kemampuan digital dasar dan sebagian telah mengikuti pelatihan digital marketing, tetapi masih membutuhkan penguatan kompetensi strategis. Pelatihan dan pendampingan perlu mencakup:

- a. Manajemen media sosial;

- b. Produksi konten;
- c. Fotografi dan videografi;
- d. Digital advertising;
- e. Pengelolaan marketplace;
- f. Analisis data digital.
- g. Keamanan siber dan tata kelola reputasi digital;

Pendekatan ini memastikan bahwa teknologi tidak menggantikan peran masyarakat, tetapi memperkuat kemampuan masyarakat sebagai pengelola utama destinasi.

Berdasarkan strategi tersebut, model transformasi digital Desa Wisata Nglanggeran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Potensi Lokal → Digital Branding → Content Marketing → Digital Engagement → Data Driven Marketing → Peningkatan Daya Saing Destinasi

Model ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan proses strategis yang menghubungkan aset lokal, teknologi digital, dan pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan keunggulan kompetitif destinasi wisata berkelanjutan.

Kesimpulan

Transformasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata pada era perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Desa Wisata Nglanggeran memiliki keunggulan kompetitif berupa kombinasi antara kekayaan sumber daya alam, nilai budaya, pengelolaan berbasis masyarakat, serta reputasi internasional sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Keberadaan Gunung Api Purba, Embung Nglanggeran, aktivitas edukasi kakao, produk ekonomi kreatif, dan pengalaman homestay menjadi modal utama dalam membangun citra destinasi yang memiliki nilai autentik dan berbeda dibandingkan destinasi lainnya.

Hasil penelitian, termasuk wawancara dengan Sudadi selaku pengelola, menunjukkan bahwa transformasi digital di Nglanggeran telah memiliki fondasi yang cukup kuat melalui pemanfaatan website, media sosial, e-ticketing, pemasaran UMKM, layanan pemesanan online, dan e-WOM. Tantangan utama bukan terletak pada ketiadaan digitalisasi, tetapi pada konsistensi dan tata kelola konten, integrasi layanan digital secara end-to-end, pemanfaatan data pemasaran, belum adanya standar respons ulasan negatif, kualitas infrastruktur jaringan di beberapa titik, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Strategi transformasi digital yang direkomendasikan karena itu bersifat penguatan dan integrasi atas sistem yang telah berjalan, meliputi penguatan digital branding destination yang tetap berpijak pada identitas "Nglanggeran Berbudaya", optimalisasi social media marketing berbasis konten kreatif, pengelolaan e-WOM dan reputasi digital, konsolidasi platform layanan, digitalisasi UMKM lokal, penerapan data driven tourism, serta peningkatan kompetensi digital masyarakat. Strategi tersebut menempatkan teknologi digital bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai ekosistem yang menghubungkan potensi lokal, pengalaman wisatawan, pemberdayaan masyarakat, dan penciptaan nilai ekonomi.

Model transformasi digital yang dirumuskan melalui penelitian ini yaitu Potensi Lokal - Digital Branding - Content Marketing - Digital Engagement - Data Driven Marketing -

Peningkatan Daya Saing Destinasi. Model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi desa wisata membutuhkan integrasi antara kekuatan destinasi, strategi pemasaran digital, dan keterlibatan masyarakat lokal. Dengan pendekatan tersebut, Desa Wisata Nglanggeran berpotensi memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata berkelanjutan berbasis komunitas yang mampu bersaing dalam ekosistem pariwisata digital.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian transformasi digital dalam pemasaran destinasi wisata berbasis masyarakat. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan pelaku ekonomi kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan.

Daftar Pustaka

- Budi Setiawan. DK Rina, Agung Puji Triraharjo Yohanes, Dito Pangestu Art, Wiweka Kadek (2024). Strategi pemasaran digital untuk menarik minat wisatawan muda ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten. [Artikel ilmiah Google Scholar].
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Coban, G., & Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination competitiveness model: Insights from a qualitative study. *Journal of Tourism and Services*, 10(18), 1–22.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hidayat, T., & Setiawan, B. (2020). Digital marketing strategy in tourism development: An approach to increase tourist interest. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(1). <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.7110>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nuryanti, W. (1993). Concept, perspective and challenges. Conference on Cultural Tourism.
- Purnomo, R. A., & Setiawan, B. (2024). Digital marketing implementation for tourism village development and sustainable tourism competitiveness. *Jurnal Studi Pariwisata*, 10(2). <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i2.483>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1–17.
- Suharto, E., & Setiawan, B. (2025). Digital transformation and community empowerment in tourism village development. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(2). <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3005>
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *Best Tourism Villages by UNWTO: Recognizing rural tourism excellence*. UNWTO.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CABI.
- Wijaya, A., & Setiawan, B. (2018). Community based tourism development and sustainable rural tourism management. *Advances in Research*. <https://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>