

STRATEGI MARKETING DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS DIGITAL DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Himawan Sutanto¹, Didy Ika Supryadi², Taufan Handika Putra³

^{1,2,3}Universitas Mataram

Corresponding Author: sutanto2003@unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dan pengembangan desa wisata berbasis digital di Kabupaten Lombok Utara dengan menggunakan pendekatan teori push, pull, dan pass. Teori ini digunakan untuk memahami motivasi wisatawan dalam memilih destinasi, di mana faktor push berhubungan dengan dorongan internal wisatawan (seperti keinginan untuk relaksasi, eksplorasi budaya, dan pengalaman baru), pull berkaitan dengan daya tarik eksternal destinasi (seperti keindahan alam, keunikan budaya, dan fasilitas digital), serta pass mencerminkan kemudahan dan pengalaman perjalanan yang mendukung keputusan wisatawan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, dinas pariwisata, dan wisatawan, serta analisis dokumentasi media digital promosi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing seperti media sosial, platform reservasi online, dan storytelling visual secara signifikan memperkuat elemen pull destinasi, sementara pemberdayaan masyarakat lokal dan penciptaan pengalaman otentik mendorong motivasi push. Strategi pass diwujudkan melalui peningkatan infrastruktur digital, kemudahan akses informasi, dan integrasi sistem pembayaran digital. Kajian ini merekomendasikan penguatan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku wisata, dan masyarakat dalam pengelolaan konten digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing desa wisata di era transformasi digital.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pengembangan Desa Wisata, Digital

1. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi fokus pemerintah dalam pengembangannya karena dianggap memiliki potensi pariwisata yang cukup baik. Perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat mencerminkan transformasi yang signifikan, baik dari segi infrastruktur, daya tarik wisata, maupun pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat lokal. Nusa Tenggara Barat, yang meliputi Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa, menjadi salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang luar biasa. Seiring berjalannya waktu, pemerintah daerah dan pusat telah berfokus pada pengembangan potensi ini, khususnya setelah Pulau Lombok ditetapkan sebagai salah satu

destinasi dalam program "Sepuluh Bali Baru" pemerintah mulai berbenah diri mengembangkan seluruh wilayah Kawasan wisata yang ada di pulau Lombok, Salah satunya ialah kabupaten Lombok utara.

Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di di Nusa Tenggara Barat, terutama karena keberadaan destinasi seperti Gili Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno yang sudah dikenal secara global. Selain keindahan alamnya, Lombok Utara juga memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis desa. Desa wisata di Lombok Utara menawarkan pengalaman autentik bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan budaya lokal secara langsung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara terus meningkat. Kecuali jumlah kunjungan pada tahun 2020 dan 2021 yang terpengaruh oleh adanya pandemi COVID-19, Pada tahun 2022 jumlah total kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Lombok Utara berjumlah 278.519. Selanjutnya meningkat pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara menjadi 656.448. Sedangkan pada tahun 2024, sampai bulan September wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung telah mencapai 617.941.

Berdasarkan data tersebut, secara umum dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat ke Kabupaten Lombok Utara tentu mendorong pemerintah untuk terus mengoptimalkan program-program dan strategi pengembangan pariwisata yang dimiliki khususnya pada pada sektor desa wisata. Kabupaten Lombok Utara tentu harus terus memperluas dan mengembangkan desa wisata yang dimiliki agar dapat memberikan warna dan pengalaman yang indah bagi wisatawan sehingga diharapkan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pariwisata secara terus menerus. Salah satu program yang sedang dikembangkan yaitu program pengembangan desa wisata. Desa wisata adalah sebuah desa yang mengelola dan memanfaatkan potensi wisata yang dimilikinya untuk mendatangkan wisatawan. Potensi ini bisa berupa keindahan alam, kekayaan budaya, adat istiadat, serta produk lokal yang khas. Desa wisata dirancang untuk memberikan pengalaman yang berbeda dari pariwisata massal dan sering kali menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat.

Namun, pengembangan desa wisata ini memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi. Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat wisatawan. Digitalisasi menjadi kunci utama dalam mempromosikan desa wisata secara efektif dan efisien. Strategi marketing berbasis digital, seperti penggunaan media sosial, situs web, serta platform digital lainnya, memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kunjungan wisata, serta memperkuat identitas desa wisata itu sendiri. Dengan adanya pemasaran digital, desa wisata dapat lebih mudah menjangkau pasar global, membangun citra positif, serta memperkuat keterlibatan wisatawan potensial. Pengembangan desa wisata berbasis digital juga melibatkan

pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan kepada wisatawan. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang lengkap dan akurat mengenai destinasi wisata, kemudahan dalam pemesanan, serta interaksi langsung dengan wisatawan melalui platform digital. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan desa wisata untuk lebih responsif terhadap tren dan preferensi wisatawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisata dan pendapatan masyarakat setempat.

Berdasarkan Sandra Marina (2019) yang berjudul *Digital Marketing Strategies for Tourism Destinations in Developing Countries*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, situs web interaktif, dan optimisasi mesin pencari, mampu meningkatkan visibilitas desa wisata di negara berkembang. Penggunaan platform digital tidak hanya meningkatkan kesadaran wisatawan, tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan wisatawan hingga 40% setelah penerapan strategi tersebut dalam jangka waktu satu tahun. Selain itu, berdasarkan Gabriela Simões & Carlos de Oliveira (2022) dalam penelitian yang berjudul *Impact of Social Media Marketing on Rural Tourism Development*. Penelitian ini fokus pada dampak pemasaran media sosial, seperti Instagram dan Facebook, dalam mengembangkan desa wisata. Dengan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran influencer, desa-desa wisata mengalami peningkatan kunjungan hingga 60%. Konten yang dikemas secara estetis menarik perhatian lebih banyak wisatawan generasi muda, yang akhirnya meningkatkan penghasilan desa melalui pariwisata.

Selanjutnya pada penelitian Juan Hernández & Marta Pérez (2023) *Enhancing Tourism Competitiveness Through Digital Marketing Strategies in Rural Areas*, Studi ini menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing desa wisata di daerah pedesaan. Desa wisata yang mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran konten dan optimasi media sosial, mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, hingga 45% dalam waktu 18 bulan. Para peneliti juga mencatat peningkatan partisipasi masyarakat lokal dalam pariwisata sebagai dampak dari peningkatan pengunjung. Berdasarkan Rujukan-rujukan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi marketing dan pengembangan desa wisata berbasis digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penggunaan teknologi digital, baik melalui situs web, media sosial, aplikasi mobile, maupun pemasaran influencer, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas desa wisata, memperluas jangkauan ke pasar wisatawan yang lebih luas (baik domestik maupun internasional), meningkatkan kunjungan dan kepuasan wisatawan, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Beranjak dari hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Marketing Dan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital Di Kabupaten Lombok Utara. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana desa wisata di Lombok Utara dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata yang lebih maju dan inklusif di Kabupaten Lombok Utara, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan desa wisata di daerah lain.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang sebelumnya, maka pendekatan yang sesuai adalah kualitatif-deskriptif. Metode kualitatif ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana desa wisata di Kabupaten Lombok Utara memanfaatkan teknologi digital. Data yang diperlukan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Selanjutnya teknik pengumpulan pada penelitian ini ialah observasi lapangan, studi dokumentasi dan wawancara dan yang terakhir Proses analisis data tersebut dilakukan dalam 4 (empat) tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Desa Wisata Senaru

Desa Wisata Senaru, yang terletak di Kabupaten Lombok Utara, merupakan destinasi yang memadukan pesona alam dan kekayaan budaya. Desa ini menjadi pintu gerbang utama menuju jalur pendakian Gunung Rinjani, salah satu gunung tertinggi dan paling ikonik di Indonesia. Selain itu, Senaru menawarkan berbagai daya tarik wisata yang layak untuk dieksplorasi.

a. Keindahan Alam yang Memikat

Senaru dikenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan. Air terjun seperti Sendang Gile dan Tiu Kelep menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana segar dan keindahan air terjun yang alami. Hutan lebat dan udara sejuk di sekitar Senaru menambah daya tarik bagi pecinta alam.



Gambar 1. Air Terjun Sendang Gile

Sumber : data primer (diolah)

b. Kekayaan Budaya dan Tradisi

Selain alamnya, Desa Senaru juga kaya akan tradisi budaya yang masih dijaga hingga kini. Pengunjung dapat melihat kehidupan sehari-hari masyarakat lokal yang masih memegang teguh adat Sasak. Rumah adat tradisional dan ritual budaya sering menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih jauh kearifan lokal Lombok Utara.

c. Pusat Edukasi dan Ekowisata

Senaru juga mulai berkembang sebagai pusat ekowisata. Banyak program yang bertujuan mendidik wisatawan tentang pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Homestay dan penginapan berbasis masyarakat memberikan pengalaman autentik, sekaligus membantu meningkatkan ekonomi lokal.

d. Aktivitas Wisata

- 1) Pendakian Gunung Rinjani: Senaru adalah titik awal yang populer untuk para pendaki.
- 2) Eksplorasi Air Terjun: Sendang Gile dan Tiu Kelep menawarkan pengalaman yang tak terlupakan.
- 3) Wisata Budaya: Mengunjungi rumah adat dan belajar tentang tradisi Sasak.

e. Pull Strategy Desa Wisata Senaru

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Desa Senaru sudah memanfaatkan basis digital sebagai media promosinya. Tetapi hal tersebut masih memiliki kendala-kendala, yakni adminnya masih merangkap jabatan, dan jarang update, sehingga dalam pelaksanaannya belum bisa berjalan secara maksimal. Selain itu, hasil observasi peneliti menemukan bahwa pengelolaannya belum terintegrasi dalam bentuk paket-paket yang dapat menambah waktu tinggal wisatawan. Dalam menarik perhatian wisatawan, desa wisata senaru belum menentukan segmen pasar tertentu, yaitu promosi berlaku umum kepada semua usia. Berikut adalah implementasi pull strategy berbasis digital marketing yang dilakukan Desa Wisata Senaru berdasarkan observasi peneliti:

1) Optimalisasi Media Sosial

Desa Senaru memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan daya tarik wisata:

- a) Konten Visual Berkualitas: Gambar dan video profesional yang menampilkan keindahan air terjun, jalur pendakian Rinjani, dan kehidupan budaya Sasak. Konten ini menarik perhatian target audiens dan mendorong engagement.
- b) Cerita Autentik: Menggunakan fitur cerita atau reels untuk membagikan pengalaman wisatawan yang mengunjungi Senaru, menciptakan kesan autentik dan relatable.
- c) Hashtag Strategis: Penggunaan hashtag seperti #SenaruExperience atau #DiscoverSenaru membantu meningkatkan visibilitas di platform digital.

2) Website Resmi dan Blog

Desa Senaru mengembangkan website resmi yang informatif dan ramah pengguna:

- a) Informasi Lengkap: Menyediakan panduan lengkap tentang destinasi, penginapan, paket wisata, dan kontak pemandu lokal.
- b) Blog Inspiratif: Artikel tentang pengalaman wisata di Senaru, tips mendaki Gunung Rinjani, dan cerita budaya Sasak, menarik calon wisatawan yang mencari informasi sebelum bepergian.

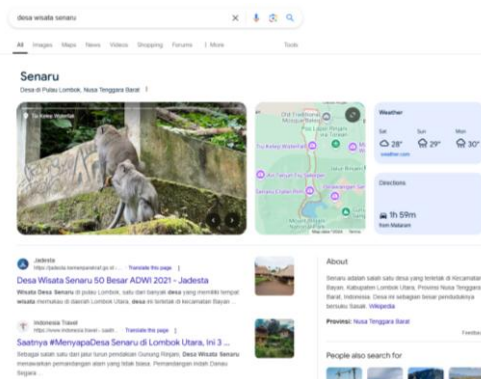


Gambar 2. Website Rinjani Trekking Adventure yang dikelola Pokdarwis Senaru
Sumber: <https://trekkingrinjaniadventures.com>

3) Pemasaran Berbasis Mesin Pencari (SEO dan SEM)

Desa Senaru mengoptimalkan konten digital untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari:

- a) SEO (Search Engine Optimization): Artikel dan konten digital menggunakan kata kunci seperti "Desa Wisata Senaru," "pendakian Rinjani," dan "wisata Lombok Utara" untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian.
- b) SEM (Search Engine Marketing): Iklan berbayar di Google Ads memastikan Senaru muncul di hasil pencarian utama, menjangkau audiens yang lebih luas.



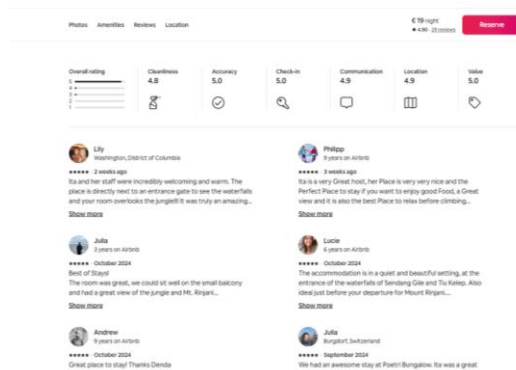
Gambar 3. Hasil pencarian dengan kata kunci "Desa Wisata Senaru" muncul di halaman pertama
Sumber : google.com

4) Platform Booking Daring

Senaru bekerja sama dengan platform seperti Airbnb, Booking.com, dan

TripAdvisor untuk memudahkan calon wisatawan menemukan penginapan dan aktivitas:

- a) Ulasan Positif: Mendorong wisatawan untuk meninggalkan ulasan positif tentang pengalamannya di platform tersebut, meningkatkan reputasi digital.
- b) Promosi Paket Wisata: Menawarkan paket wisata terpadu yang dapat dipesan langsung melalui platform daring.



Gambar 4. Ulasan positif wisatawan
Sumber : Airbnb.com

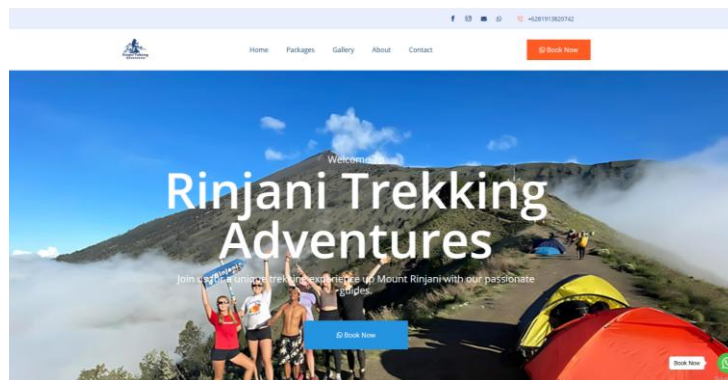
Pull strategy berbasis digital marketing memungkinkan Desa Wisata Senaru untuk menarik wisatawan secara proaktif dengan cara yang relevan dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial, SEO, kolaborasi dengan influencer, dan platform daring, Senaru berhasil menciptakan brand awareness yang kuat, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan tetapi juga memperkuat posisi Senaru sebagai destinasi wisata unggulan di Lombok Utara.

f. Push Strategy Desa Wisata Senaru

Push strategi yang dilakukan oleh Desa Wisata Senaru adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada mendorong produk atau layanan mereka ke pasar melalui berbagai saluran distribusi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan wisatawan terhadap potensi wisata yang ada di desa tersebut. Berikut adalah hasil observasi dan wawancara yang berhasil dirangkum dan dielaborasi oleh peneliti dalam push strategi di Desa Wisata Senaru

1) Kerjasama dengan Agen dan Operator Wisata

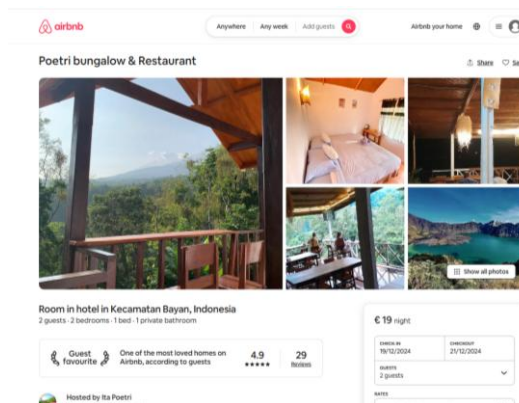
Desa Wisata Senaru menjalin kemitraan dengan agen perjalanan dan operator wisata untuk mempromosikan paket wisata mereka. Agen-agen ini berperan sebagai perantara yang menawarkan destinasi Senaru kepada wisatawan domestik maupun internasional.



Gambar 5. Kerjasama dengan Agen dan Operator Wisata
Website Rinjani Trekking Adventure

Sumber : <https://rinjanitrekkingadventures.com>

- a) Promosi Langsung kepada Pengunjung: Promosi dilakukan melalui kegiatan seperti pameran pariwisata, festival budaya, atau bazar yang menampilkan produk lokal, atraksi wisata, dan seni budaya khas Senaru.
- b) Distribusi Materi Promosi: Materi promosi seperti brosur, pamflet, dan video profil desa disebarluaskan ke hotel, bandara, terminal, atau tempat strategis lainnya untuk menarik perhatian wisatawan.
- c) Pemberdayaan Pelaku Usaha Lokal: Para pelaku usaha lokal, seperti pemandu wisata, pengrajin, dan penyedia homestay, didorong untuk menawarkan layanan mereka secara proaktif kepada pengunjung.



Gambar 6. Pengusaha lokal menawarkan layanan
penginapan di platform daring Airbnb

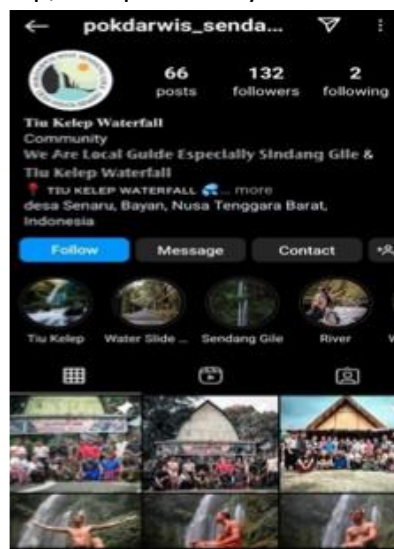
Sumber: Airbnb.com

- d) Meningkatkan Fasilitas Wisata: Push strategi juga mencakup penyediaan fasilitas yang memadai, seperti jalur trekking yang nyaman untuk ke Gunung Rinjani, sehingga wisatawan dapat menikmati pengalaman wisata dengan lebih baik dan merekomendasikannya ke orang lain.



Gambar 7. Jalur pendakian melalui pintu Senaru
Sumber : data primer (diolah)

- e) Promosi Melalui Media Sosial dan Digital: Selain promosi langsung, Desa Wisata Senaru juga memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan daya tarik desa, baik itu keindahan alam, seperti air terjun Sendang Gile dan Tiu Kelep, maupun budaya lokal.



Gambar 8. Media sosial yang dikelola Pokdarwis
Sumber : [www.instagram.com](https://www.instagram.com/pokdarwis_senda...)

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa push strategi yang dilakukan oleh Desa Wisata Senaru bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata melalui berbagai saluran promosi dan distribusi, seperti kerjasama dengan agen wisata, promosi langsung, pemberdayaan pelaku usaha lokal, serta pemanfaatan media sosial dan digital. Strategi ini tidak hanya membantu mendatangkan wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi desa dengan melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan sektor pariwisata. Dengan pendekatan ini, Desa Wisata Senaru mampu memaksimalkan potensi alam dan budayanya untuk menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal di tingkat nasional maupun internasional.

g. Pass Strategy Desa Wisata Senaru

Pass strategy dalam konteks pemasaran Desa Wisata Senaru adalah pendekatan yang bertujuan untuk memastikan wisatawan memiliki pengalaman positif selama berada di desa tersebut sehingga mereka secara sukarela merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Strategi ini mengandalkan kepuasan wisatawan sebagai sarana promosi tidak langsung.

- 1) Peningkatan Kualitas Pengalaman Wisata: Desa Wisata Senaru berfokus pada memberikan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan.
- 2) Trekking ke Gunung Rinjani dengan panduan yang ramah dan berpengetahuan luas.
- 3) Pengalaman budaya seperti menonton tarian tradisional atau mengikuti kegiatan adat lokal.



Gambar 9. Pengalaman Budaya menonton tarian dan mengikuti kegiatan adat lokal

Sumber: data primer (diolah)

- 4) Pelayanan yang Prima: Pelaku wisata lokal, seperti pemandu, pemilik homestay, dan pengelola restoran, dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Wisatawan yang merasa dihargai cenderung merekomendasikan desa ini kepada orang lain.
- 5) Promosi dari Mulut ke Mulut: Wisatawan yang puas dengan fasilitas, keindahan alam, dan keramahan masyarakat desa akan membagikan cerita positif kepada teman, keluarga, atau melalui ulasan online. Ulasan di platform seperti TripAdvisor atau Google Maps menjadi alat penting dalam pass strategy.
- 6) Penyediaan Suvenir Otentik: Desa ini menjual suvenir khas seperti kerajinan lokal atau produk tradisional, yang tidak hanya menjadi kenang-kenangan bagi wisatawan tetapi juga mempromosikan budaya desa secara tidak langsung saat barang tersebut dilihat oleh orang lain.
- 7) Media Sosial dan UGC (*User-Generated Content*): Pengelola desa mendorong wisatawan untuk mengunggah foto atau video pengalaman mereka di media sosial dengan tagar tertentu. Konten yang dibuat oleh pengguna ini menjadi promosi gratis yang sangat efektif.

- 8) Membangun Komunitas Wisatawan Loyal: Desa Wisata Senaru menjaga hubungan baik dengan wisatawan melalui newsletter atau komunitas online, sehingga mereka merasa terhubung dan termotivasi untuk berbagi pengalaman baiknya.
- 9) Pemeliharaan Keberlanjutan Lingkungan dan Budaya: Dengan menjaga keasrian lingkungan dan keaslian budaya, Desa Wisata Senaru dapat memastikan wisatawan merasakan keunikan yang otentik, sehingga mereka terinspirasi untuk merekomendasikan desa ini sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Berdasarkan keterangan dari kepala desa maupun Masyarakat, desa wisata Senaru sangat teguh dalam menerapkan sapta pesona.

Pass strategy yang dilakukan Desa Wisata Senaru berfokus pada menciptakan kepuasan wisatawan melalui pengalaman wisata yang berkualitas, pelayanan ramah, dan daya tarik lokal yang unik yang diimplemetasikan melalui sapta pesona. Hal ini mendorong wisatawan untuk mempromosikan desa secara sukarela, baik melalui cerita langsung maupun ulasan online, sehingga meningkatkan popularitas destinasi tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Strategi ini memperkuat citra positif desa sebagai tujuan wisata yang menarik dan berkesan.

2. Desa Bayan

a. Pull Strategy Desa Bayan

Pull Strategy dalam pemasaran desa wisata adalah pendekatan yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan dengan cara membangun ketertarikan dan kebutuhan calon pengunjung secara alami, tanpa mengandalkan promosi langsung yang bersifat persuasif. Strategi ini berfokus pada penguatan citra dan daya tarik desa wisata (brand equity), sehingga wisatawan terdorong untuk mencari informasi dan memutuskan berkunjung atas inisiatif mereka sendiri.

Dalam praktiknya, desa wisata Bayan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan situs web untuk menampilkan keunikan dan keindahan desa, seperti budaya lokal, produk khas, pemandangan alam, serta kegiatan komunitas. Melalui konten visual yang menarik, strategi ini tidak hanya memikat perhatian calon pengunjung tetapi juga membangun loyalitas dengan memberikan pengalaman yang memuaskan. Interaksi dengan wisatawan di media sosial, seperti menanggapi komentar atau pesan, juga menjadi bagian dari strategi ini untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap desa wisata. Intinya, pull strategy bertujuan agar wisatawan tertarik dan terinspirasi untuk datang ke desa wisata tanpa dorongan promosi langsung, melainkan melalui penciptaan daya tarik yang kuat dan berkelanjutan.



Gambar 10. Website lembaran bayan memuat potensi desa wisata Bayan
Sumber: www.lembaran-bayan.id

Dalam situs lembaran bayan diatas, turis-turis yang datang sebelumnya dapat mengakses berbagai informasi berharga yang ditawarkan oleh pegiat pariwisata Bayan. Disana (website) tersedia beberapa informasi seperti jenis-jenis wisata dan budaya leluhur yang masih terawat hingga hari ini. Selain itu, dalam website tersebut turis ataupun para peneliti yang peduli terhadap pariwisata Bayan secara khusus dapat mengakses informasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan masyarakat setempat bersama beberapa pegiat pariwisata maupun para peneliti-peneliti universitas-universitas yang ada di tingkat nasional maupun internasional.

b. Push Strategi Desa Wisata Bayan

Push Strategy dalam konteks Desa Wisata Bayan di Lombok Utara adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada mendorong informasi tentang desa wisata kepada calon wisatawan melalui promosi langsung. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti agen perjalanan, kemitraan dengan operator tur, kampanye promosi langsung di pameran wisata, serta distribusi materi promosi seperti brosur, video, atau iklan. Dengan strategi ini, Desa Wisata Bayan proaktif menyampaikan keunggulan dan daya tariknya kepada target pasar untuk memastikan wisatawan mendapatkan informasi yang jelas dan menggugah minat.

c. Pass Strategi Desa Wisata Bayan

Pass Strategy dalam konteks Desa Wisata Bayan, Lombok Utara, adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan sebagai medium utama untuk menyebarkan informasi tentang destinasi. Strategi ini berfokus pada membangun pengalaman wisata yang memuaskan sehingga wisatawan secara sukarela membagikan cerita, ulasan, atau rekomendasi kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di platform digital seperti media sosial atau situs ulasan perjalanan. Pass Strategy mengandalkan kekuatan “word of mouth” (WOM) dan testimoni wisatawan untuk menarik pengunjung baru secara organik, sekaligus membangun reputasi jangka panjang bagi desa wisata.

Berikut ini Gambaran ketersediaan petunjuk (informasi) terkait peta wisata di Desa Bayan, Lombok Utara.



Gambar 11`. Masjid Kuno Bayan
Sumber: data primer (diolah)

Dengan fokus pada pengalaman wisatawan dan kekuatan promosi organik, Pass strategy dapat memperkuat citra Desa Wisata Bayan sebagai destinasi yang unik dan berkesan. Pendekatan ini tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan yang telah berkunjung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing berbasis digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan desa wisata di Kabupaten Lombok Utara. Penggunaan teori push, pull, dan pass memberikan kerangka konseptual yang efektif dalam menganalisis motivasi wisatawan serta efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh pengelola desa wisata. Faktor push, yang mencakup motivasi internal wisatawan seperti keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, relaksasi, serta eksplorasi budaya lokal, dapat diakomodasi melalui pengembangan paket wisata yang autentik, berbasis kearifan lokal, dan berorientasi pada pengalaman (experience-based tourism). Sementara itu, faktor pull yang berkaitan dengan daya tarik eksternal desa wisata, seperti keindahan alam, keunikan budaya, keramahan masyarakat, serta keberadaan konten promosi digital yang menarik, terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan. Adapun faktor pass yang meliputi kemudahan akses, sistem reservasi online, infrastruktur digital, serta pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman, menjadi faktor pendukung penting dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi wisatawan terhadap destinasi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh desa wisata di Kabupaten Lombok Utara, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal kapasitas SDM dan infrastruktur teknologi, telah menunjukkan arah pengembangan yang positif dan berpotensi mendorong peningkatan kunjungan serta kesejahteraan masyarakat lokal.

Transformasi digital menjadi keniscayaan dalam era pariwisata modern, sehingga dibutuhkan upaya yang berkelanjutan, kolaboratif, dan berbasis komunitas dalam mewujudkan desa wisata yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardenas, A. M., & de la Fuente, P. (2020). The role of digital marketing in the development of rural tourism. *Journal of Rural Tourism Development*, 12(3), 45–59.
- Hernandez, J., & Pérez, M. (2023). Enhancing tourism competitiveness through digital marketing strategies in rural areas. *International Journal of Tourism Marketing*, 15(2), 78–91.
- Kurniawan, R., & Safitri, R. (2021). Digital transformation in tourism development: A case study of village tourism in Indonesia. *Indonesian Journal of Tourism and Digital Development*, 7(1), 33–49.
- Marina, S., et al. (2019). Digital marketing strategies for tourism destinations in developing countries. *Journal of Digital Economy and Tourism*, 5(2), 22–38.
- Simões, G., & de Oliveira, C. (2022). Impact of social media marketing on rural tourism development. *Journal of Social Media in Tourism*, 8(4), 101–117.
- Asmara, A. A. (2004). Pola pemasaran yang efektif untuk UKM. Makalah disampaikan pada *Seminar UKM Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global*, Yogyakarta.
- Nasution, A. (2002). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar* (Cet. ke-2). Jakarta: Diadit Media.
- Brannen, J. (1992). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Departemen Perdagangan dan Perindustrian RI. (2008). *Pedoman pembinaan industri kecil, menengah dan koperasi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Dagang Kecil.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jamaludin, A. (2023). Pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi bagi Karang Taruna, UMKM masyarakat lokal dalam strategi pemasaran. *Jurnal Buana Pengabdian*. <https://jurnal.ubpkarawang.ac.id>
- Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan usaha kecil menengah (UKM) berbasis inovasi teknologi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12500–12507. <https://universitaspahlawan.ac.id>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek*

Monopoli. Lembaran Negara Republik Indonesia.

- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U., Pratama, C. W. A., Lubis, A. Y., & Susilawati, S. (2023). Pengembangan produk unggulan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi: Studi kasus Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 292–298. <https://jahe.or.id>
- Neneng, D. W. I. C. (2022). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada UMKM tahu di ...). <https://radenintan.ac.id>
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah*.
- Setiajatnika, E., & Astuti, Y. D. (2022). Potensi produk unggulan daerah dan strategi pengembangannya di Kabupaten Kepulauan Aru. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://ikopin.ac.id>
- Sudarsono. (2001). *Konsep ekonomi: Uang dan bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tugimin. (2004). *Kewarganegaraan*. Surakarta: CV Grahadi.
- Listanti, I. W. (2023). Usaha rakyat di Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah. <https://uinkhas.ac.id>
- Yusanto, A., & Widjajakusuma, A. (2003). *Manajemen strategis perspektif syariah*. Jakarta: Khairul Bayan.