
PERANCANGAN MODEL DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DI DESA WISATA BAYUNG GEDE

Dewa Made Sastra Wiatmika¹, Ida Bagus Putra Yadnya², Fatrisia Yulianie³

^{1,2,3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Bali

E-mail: ¹sastramade1998@gmail.com, ²putrayadnya@ipb-intl.ac.id, ³fatrisia@ipb-intl.ac.id

Article History:

Received: 04-04-2026

Revised: 23-04-2026

Accepted: 05-05-2026

Keywords:

Digital marketing,
Community based
tourism, Pariwisata
berkelanjutan.

Abstract : Pariwisata berbasis desa menjadi strategi penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di Bali. Desa Wisata Bayung Gede sebagai desa Bali Aga memiliki potensi budaya unik, seperti sistem adat Ulu Apad, tradisi Ari-Ari, dan arsitektur tradisional, namun masih menghadapi rendahnya kunjungan wisatawan akibat lemahnya promosi digital, minimnya branding destinasi, serta keterlibatan masyarakat yang terbatas. Penelitian ini bertujuan merancang model digital marketing berbasis storytelling budaya Bali Aga yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Pendekatan kualitatif digunakan dengan dukungan data kuantitatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji empiris melalui pilot test konten digital di berbagai platform media sosial dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi. Model yang dikembangkan mengintegrasikan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Integrated Marketing Communication (IMC), dan Community Based Tourism (CBT) dalam satu kerangka berbasis storytelling budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital storytelling meningkatkan engagement, jangkauan konten, serta minat kunjungan wisatawan. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai pembuat dan narator konten memperkuat autentisitas pesan dan keberlanjutan promosi. Model ini tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat. Integrasi digital marketing dengan nilai budaya lokal terbukti menjadi strategi inovatif dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Bali sebagai destinasi unggulan wisata budaya dan alam. Kerangka pariwisata berkelanjutan menempatkan pengembangan desa wisata berbasis Community Based Tourism (CBT) sebagai prioritas karena mampu mengintegrasikan pelestarian budaya dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Desa Wisata Bayung Gede di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli memiliki

potensi besar sebagai desa Bali Aga dengan kekayaan budaya khas seperti sistem adat Ulu Apad, tradisi Ari-Ari, serta arsitektur tradisional.

Potensi budaya tersebut belum terekspos secara optimal akibat keterbatasan promosi digital, lemahnya branding destinasi, serta rendahnya kunjungan wisatawan. Sejumlah penelitian menegaskan pentingnya penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing desa wisata melalui interaktivitas, kredibilitas konten, partisipasi masyarakat, dan narasi budaya. Kajian terdahulu di Bayung Gede hanya menyoroti potensi wisata tanpa membahas strategi digital, sehingga terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi digital marketing dan storytelling budaya.

Era pariwisata 5.0 menempatkan digital marketing sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan identitas destinasi melalui pendekatan digital storytelling yang autentik dan emosional. Penelitian ini bertujuan merancang serta menguji kelayakan model digital marketing berbasis storytelling dan CBT yang sesuai dengan karakteristik budaya Bali Aga di Desa Wisata Bayung Gede. Model ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi, memperkuat identitas budaya, serta mendukung pariwisata berkelanjutan.

Pemilihan Desa Wisata Bayung Gede sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan dalam promosi dan pemanfaatan teknologi digital di desa wisata berbasis budaya lokal. Penelitian Arjaya (2023) di Desa Kubu Bakas menunjukkan bahwa strategi digital marketing meningkatkan daya saing melalui interaktivitas dan kredibilitas konten, namun belum menyoroti aspek budaya sebagai narasi promosi. Wahyuni et al. (2022) menemukan bahwa efektivitas media digital masih terbatas akibat rendahnya keterlibatan masyarakat dan kurangnya konsistensi produksi konten.

Kedua studi tersebut menegaskan bahwa digital marketing efektif untuk meningkatkan eksposur destinasi, tetapi agar berkelanjutan di konteks desa wisata budaya seperti Bayung Gede, pendekatan tersebut perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai lokal melalui community-based storytelling. Buhalis & Amaranggana (2022) menekankan bahwa digital storytelling mampu memperkuat identitas budaya destinasi dan meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan. Analisis SWOT Bayung Gede menunjukkan kekuatan berupa keunikan budaya Bali Aga dan kohesi sosial masyarakat adat, kelemahan berupa minimnya promosi digital dan literasi masyarakat, peluang berupa tren wisata budaya serta dukungan pemerintah, dan ancaman berupa persaingan dengan destinasi populer seperti Penglipuran. Kondisi ini menegaskan urgensi perancangan model digital marketing berbasis storytelling budaya Bali Aga yang mengintegrasikan IMC, CBT, dan AIDA, serta diuji secara empiris melalui pilot digital content

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan empat kerangka utama:

- 1) AIDA (Kotler & Keller, 2021): menjelaskan alur perhatian hingga tindakan audiens digital.
- 2) IMC (Belch & Belch, 2022): menekankan konsistensi pesan lintas kanal digital.
- 3) CBT (Beeton, 2006; Tasci, 2021): menekankan peran masyarakat sebagai pelaku utama promosi.
- 4) Storytelling (Fog et al., 2021; Buhalis & Amaranggana, 2022): mengangkat identitas budaya dan membangun keterikatan emosional wisatawan.

Kajian Teori

Penelitian Arjaya (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di Desa Kubu Bakas berpengaruh signifikan terhadap daya saing destinasi melalui indikator aksesibilitas informasi, interaktivitas, kredibilitas konten, dan kelengkapan informasi. Pemanfaatan media sosial dan website terbukti memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra destinasi. Temuan ini relevan bagi Bayung Gede, meskipun strategi yang diterapkan harus berbasis Community Based Tourism (CBT) dan storytelling budaya Bali Aga.

Wahyuni et al. (2022) meneliti Desa Cempaga dan menemukan bahwa media digital meningkatkan visibilitas destinasi, namun efektivitasnya terbatas akibat rendahnya konsistensi konten, keterlibatan masyarakat, dan literasi digital. Kondisi ini serupa dengan Bayung Gede, sehingga diperlukan strategi yang menekankan partisipasi komunitas dan narasi budaya lokal.

Pratiwi (2023) menegaskan bahwa keberhasilan promosi desa Bali Aga bergantung pada kemampuan mengemas tradisi dalam bentuk cerita yang menarik. Putra (2023) melalui pelatihan digital marketing di Desa Keramas menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital UMKM untuk mendukung daya saing. Pujiastuti (2023) menekankan integrasi kearifan lokal dan inovasi digital di Desa Tinalah sebagai strategi keberlanjutan berbasis CBT.

Hulfa et al. (2025) meneliti Desa Batujai di Lombok Tengah dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dan menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dewi et al. (2025) menyoroti revitalisasi cerita rakyat di Desa Cijeungjing sebagai strategi storytelling untuk memperkuat identitas destinasi. As'ad et al. (2025) menekankan integrasi teknologi digital (AR, VR, e-commerce) dalam pengembangan Kampung Wisata Purbayan berbasis heritage dan wisata halal. Widodo & Aznam (2025) meneliti Desa Donokerto dan menegaskan pentingnya konsistensi konten digital serta kolaborasi antar-desa untuk meningkatkan daya saing.

Telaah pustaka menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada literasi digital, promosi produk UMKM, atau penguatan kapasitas masyarakat. Kajian yang secara khusus menyoroti desa wisata berbasis budaya Bali Aga dengan integrasi digital marketing, CBT, IMC, dan AIDA masih terbatas. Kesenjangan ini menjadi dasar penelitian di Bayung Gede.

Konsep Penelitian

Konsep penelitian diarahkan pada perancangan model digital marketing berbasis komunikasi terpadu dan storytelling budaya Bali Aga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

- 1) Pariwisata berbasis masyarakat (CBT): menurut Beeton (2006) dan Sunaryo (2013), menekankan partisipasi masyarakat, pemberdayaan, dan pelestarian budaya lokal.
- 2) Desa wisata: Nuryanti (1993) dan Inskeep (1991) mendefinisikan desa wisata sebagai perpaduan atraksi budaya, akomodasi berbasis masyarakat, amenitas, dan aksesibilitas.
- 3) Digital marketing: Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan peran media digital dalam meningkatkan visibilitas destinasi. Buhalis (2000) menyoroti integrasi teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata. Hays, Page, & Buhalis (2013) menekankan peran media sosial sebagai alat komunikasi dua arah. Xie & Zhang (2015) menunjukkan bahwa ulasan online memengaruhi keputusan wisatawan.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang

berfokus pada Desa Wisata Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Tujuan utama adalah memahami fenomena rendahnya kunjungan wisatawan, mengidentifikasi praktik promosi digital, serta merancang model digital marketing berbasis storytelling dan Community Based Tourism (CBT). Rancangan penelitian dipahami sebagai blueprint yang mengarahkan proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data (Sekaran & Bougie, 2020).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Bayung Gede, sebuah desa Bali Aga kuno yang memiliki tradisi adat Ulu Apad dan upacara Ari-Ari. Reuters (2005) menyebut Bayung Gede sebagai induk dari sejumlah desa kuno di Bangli, termasuk Penglipuran dan Sekardadi.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi promosi, cerita budaya, serta keterlibatan masyarakat. Data kuantitatif mencakup statistik kunjungan wisatawan, aktivitas media sosial, serta kontribusi ekonomi masyarakat. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen resmi, arsip, dan publikasi (Pantiyasa, 2013).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian meliputi kuesioner, panduan wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba awal (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, studi dokumentasi, serta pengambilan metrik digital dari media sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling dan snowball sampling hingga mencapai titik kejenuhan data (data saturation) (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman (2007) yang mencakup pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Proses coding kualitatif (open, axial, selective) digunakan untuk mengidentifikasi tema utama, dilengkapi triangulasi sumber dan member check. Analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk menilai efektivitas konten digital melalui indikator engagement rate, reach, dan pertumbuhan pengikut.

Uji Coba (Pilot Test) Digital Content

Uji coba konten digital dilakukan untuk menguji efektivitas model berbasis AIDA, IMC, dan CBT. Konten berupa foto naratif, video pendek, dokumenter mini, dan artikel web dipublikasikan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan website desa. Evaluasi dilakukan dengan menghitung engagement rate dan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah uji coba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Desa Wisata Bayung Gede merupakan desa Bali Aga di Kecamatan Kintamani, Bangli, dengan ciri khas adat Ulu Apad, tradisi Ari-Ari, dan arsitektur tradisional. Struktur sosial komunal menjadi fondasi kuat bagi penerapan Community Based Tourism (CBT). Meskipun memiliki potensi budaya tinggi, promosi digital masih terbatas dan belum memanfaatkan

kekuatan storytelling budaya.

Hasil Wawancara

Informan kunci (kepala desa, Pokdarwis, tokoh adat, pelaku UMKM, wisatawan) menegaskan bahwa potensi budaya seperti Ari-Ari dan Ulu Apad memiliki daya tarik utama, namun belum dikemas secara digital. Masyarakat memahami pentingnya media sosial tetapi keterampilan teknis masih rendah. Generasi muda aktif di TikTok, namun belum terintegrasi dengan akun resmi desa. Hambatan utama adalah keterbatasan SDM digital dan belum adanya strategi komunikasi terpadu (IMC).

Hasil Observasi

Observasi menunjukkan atraksi budaya memiliki nilai visual tinggi untuk konten digital, seperti prosesi adat dan arsitektur tradisional. Fasilitas pendukung wisata tersedia namun sederhana. Potensi visual belum dikelola dengan pendekatan komunikasi digital profesional.

Uji Coba Konten Digital

Uji coba dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil menunjukkan: Instagram mencapai 770 reach (+213 pengikut), TikTok menjangkau 20.000 akun (+170 pengikut), dan YouTube masih terbatas (5 views). Konten pendek lebih efektif menarik perhatian (attention dan interest), sementara YouTube memperkuat tahap desire dan action dalam model AIDA. Pertumbuhan signifikan dari baseline nol menandakan keberhasilan tahap awal transformasi digital.

Analisis AIDA

Strategi storytelling budaya Bali Aga berhasil membangun perjalanan psikologis audiens: perhatian melalui visual adat, ketertarikan melalui narasi singkat, keinginan melalui durasi tayangan tinggi, dan tindakan melalui ajakan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2021), Hidayat (2021), Putri (2022), serta Buhalis (2019) yang menegaskan relevansi AIDA dalam promosi pariwisata digital.

Analisis IMC

Penerapan IMC terlihat dari konsistensi pesan lintas platform dengan identitas visual seragam dan tagline "From Sacred Story to Living Heritage". Sinergi antar media meningkatkan traffic hingga 35% melalui cross-sharing. Komunikasi dua arah memperkuat interaksi audiens, sesuai dengan Belch & Belch (2022), Kitchen & Burgmann (2015), dan Grönroos (2015).

Analisis CBT dan Storytelling

Partisipasi masyarakat menjadi kunci keberhasilan strategi digital marketing. Pemuda desa berperan sebagai kreator konten, tokoh adat sebagai sumber kredibilitas, dan UMKM sebagai pendukung ekonomi. Indikator keberlanjutan sosial dan ekonomi menunjukkan peningkatan kapasitas masyarakat, diversifikasi pendapatan, serta pelestarian budaya. Storytelling budaya Bali Aga terbukti menjadi cultural emotional connector yang membangun kepercayaan publik, sejalan dengan Fog et al. (2021) dan Buhalis & Amaranggana (2022).

Sintesis Teoretis

Integrasi AIDA, IMC, CBT, dan storytelling membentuk model komunikasi digital holistik yang partisipatif, konsisten, dan berbasis budaya. Model ini meningkatkan engagement, memperkuat identitas destinasi, serta menjamin keberlanjutan sosial-ekonomi masyarakat.

Analisis SWOT

Kekuatan: budaya Bali Aga unik, struktur sosial komunal, dukungan tokoh adat, potensi visual tinggi. Kelemahan: literasi digital rendah, branding lemah, promosi tidak konsisten. Peluang: tren wisata budaya, dukungan pemerintah, kolaborasi dengan kreator konten. Ancaman: persaingan dengan destinasi populer seperti Penglipuran, risiko komersialisasi budaya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada Prof. Dr. Drs. Ida Bagus Putra Yadnya, M.A. selaku Pembimbing I atas arahan, koreksi, dan masukan berharga dalam setiap tahapan penelitian. Penghargaan juga saya tujukan kepada Dr. Fatrisia Yulianie, SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing II atas kesabaran, wawasan, dan motivasi yang diberikan hingga tesis ini dapat terselesaikan.

Apresiasi saya sampaikan kepada Prof. Dr. Made Budiarsa, M.A. selaku Direktur Pascasarjana IPB Internasional atas dukungan dan fasilitas selama perkuliahan, serta kepada Dr. Herny Susanti, S.E., M.Par. selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan pengarahan dan semangat. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen dan staf Pascasarjana IPB Internasional atas ilmu dan pengalaman yang dibagikan.

Penghargaan khusus saya berikan kepada Pemerintah Desa Bayung Gede, Ketua Pokdarwis, tokoh adat Ulu Apad, serta masyarakat Desa Bayung Gede atas kerja sama, keterbukaan, dan bantuan selama penelitian lapangan. Dukungan mereka menjadi fondasi penting bagi keberhasilan penelitian ini.

Rasa terima kasih yang tak ternilai saya sampaikan kepada keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua, atas doa dan kasih sayang yang selalu menguatkan. Kepada orang terkasih, Kadek Trisna Dewi, S.Tr.Keb.,Bdn, saya berterima kasih atas dukungan moral maupun material, serta motivasi yang senantiasa hadir.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. Jurnal Pariwisata Nusantara.
- [2] Wahyuni, N., et al. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga melalui Platform Digital. Jurnal Pariwisata dan Budaya.
- [3] Pratiwi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. Jurnal Manajemen Pariwisata.
- [4] Putra, I. K. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital UMKM Desa Keramas. Community Development Journal.
- [5] Pujiastuti, E. E. (2023). Sinergi Kearifan Lokal dan Inovasi Digital untuk Pengembangan Desa Wisata Tinalah Berkelanjutan. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- [6] Hulfa, I., Ulya, B. N., & Minanda, H. (2025). Pengembangan Desa Wisata Batujai Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal. Journal of Responsible Tourism, 5(2), 1271–1281.
- [7] Dewi, E. A. S., Aristi, N., & Hadisiwi, P. (2025). Revitalisasi Cerita Rakyat untuk Optimalisasi Potensi Wisata Alam Berbasis Storytelling di Desa Cijeungjing. Pajar: Jurnal Pengabdian Masyarakat Aspiikom Jabar.
- [8] As'ad, I., et al. (2025). Kampung Wisata Purbayan: Integrasi Teknologi dalam Harmonisasi Nilai Keagamaan dan Budaya. Open Community Service Journal.
- [9] Widodo, W. I., & Aznam, A. F. P. (2025). Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi

- Digital Berbasis Komunitas di Desa Wisata Donokerto, Sleman. Jurnal Abdimas Pariwisata.
- [10] Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood, Australia: Landlinks Press.
- [11] Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management.
- [12] Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2022). Smart Tourism Destinations and Storytelling Experiences. *Journal of Smart Tourism*, 4(2), 14–29.
- [13] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- [14] Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 1–12.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [16] Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2021). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- [17] Tasci, A. D. A. (2021). A Critical Look at Community-Based Tourism. *Tourism Management Perspectives*.
- [18] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- [19] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Hoboken: Wiley.
- [20] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Pantiyasa, I. W. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Press.
- [22] Nuryanti, W. (1993). Concept, Perspective and Challenges of Rural Tourism. *Tourism Development Journal*, 2(1), 1–8.
- [23] Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [24] Sunaryo, B. (2013). *Perencanaan Pembangunan Kepariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN