

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyak aspek kehidupan, termasuk industri perjalanan dan pariwisata, telah mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan teknologi dan internet. Pada tahun 2022, terdapat 4,9 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau sekitar 63,5% dari populasi dunia, menurut angka dari Hootsuite dan We Are Social. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. (Amalia et al., 2023). Perkembangan ini menunjukkan betapa pesatnya transformasi digital di masyarakat, menciptakan peluang baru bagi industri-industri yang bergantung pada teknologi untuk beradaptasi dan berkembang. Dalam hal ini, sektor pariwisata juga merasakan dampak signifikan dari adopsi teknologi digital, di mana internet menjadi salah satu pilar utama dalam memfasilitasi komunikasi, promosi, dan transaksi dalam dunia pariwisata (Yusri, 2020).

Sektor pariwisata, sebagai salah satu penggerak utama ekonomi global, turut mendapatkan manfaat dari kemajuan teknologi. Pada tahun 2019, industri pariwisata menyumbang 10,4% PDB dunia, menurut laporan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), menciptakan lebih dari 300 juta lapangan kerja di seluruh dunia (Sabon et al., 2018). Digitalisasi pariwisata membantu meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan platform daring untuk reservasi, pemasaran digital, hingga interaksi langsung dengan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital, termasuk media sosial dan aplikasi perjalanan, memiliki peran kunci dalam membentuk keputusan wisatawan, serta memperluas jangkauan destinasi wisata ke audiens yang lebih luas (Sabon et al., 2018).

Perkembangan ini juga mempengaruhi pola konsumsi wisatawan, di mana mereka kini lebih bergantung pada internet untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan memesan layanan. Teknologi telah memungkinkan adanya personalisasi pengalaman wisata yang lebih baik melalui penggunaan data besar (big data) dan kecerdasan buatan (AI), yang memudahkan industri pariwisata dalam menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi individu (Shanti Pujilestari, 2021). Diperkirakan bahwa bisnis pariwisata akan terus tumbuh seiring

meningkatnya penggunaan teknologi, dengan internet menjadi faktor utama dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan di sektor ini. Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor pariwisata, terutama di tempat-tempat seperti Bali yang memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, sektor pariwisata menyumbang lebih dari 50% terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Bali, menjadikannya sektor kunci dalam perekonomian daerah (BPS Bali, 2023). Pemasaran digital telah muncul sebagai salah satu strategi paling sukses untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, termasuk jangkauannya yang luas, keterjangkauannya, dan kapasitasnya untuk menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada calon wisatawan (Atmaja, 2023).

Salah satu lokasi yang mungkin belum terdampak oleh pariwisata massal adalah Desa Tembok, yang terletak di Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Bagi wisatawan yang mencari kedamaian dan pengalaman yang sesungguhnya, komunitas ini menyediakan keindahan alam yang menakjubkan, termasuk pantai berpasir hitam, terumbu karang yang bersih, dan suasana pedesaan yang damai. Bersamaan dengan keindahan alamnya, Desa Tembok juga merupakan rumah bagi sejumlah besar artefak budaya yang dilestarikan secara lokal, seperti kerajinan tangan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, upacara adat, dan ukiran Bali. Desa Tembok memiliki banyak potensi untuk berkembang sebagai objek wisata budaya dan alam karena kekhasannya.

Berbeda dengan tempat wisata Bali terkenal lainnya seperti Ubud atau Kuta, Desa Tembok masih sangat sepi pengunjung, meski potensinya sangat besar. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya jumlah kunjungan adalah kurangnya optimalnya strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran digital. Memanfaatkan platform daring seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan sangat penting untuk menarik minat wisatawan di era digital yang semakin berkembang ini. Saat ini, wisatawan sering menggunakan internet untuk

mencari tempat, jadi penting bagi desa kecil untuk meningkatkan kehadiran daringnya dengan konten asli dan rencana pemasaran yang efektif.

Salah satu kendala terbesar bagi Desa Tembok untuk menarik lebih banyak wisatawan adalah teknik pemasaran digitalnya yang kurang dimanfaatkan. Meskipun beberapa desa wisata di Bali telah menggunakan teknologi digital secara efektif untuk menonjolkan keunikannya, Desa Tembok belum sepenuhnya menerapkan taktik ini. Membuat situs web resmi desa yang menonjolkan objek wisata lokal, memanfaatkan media sosial secara maksimal, dan bekerja sama dengan agen perjalanan daring (OTA) dapat menjadi cara yang berguna untuk membuat dusun ini tampak lebih menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Desa Tembok dapat memaksimalkan potensinya sebagai destinasi wisata yang memberikan pengalaman unik dan lebih asli daripada tempat wisata utama di Bali dengan menerapkan rencana pemasaran digital yang tepat..

Di era digital, salah satu elemen utama dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas destinasi wisata adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran digital sangat penting untuk menampilkan kekhasan lokasi, menarik calon wisatawan, dan memungkinkan komunikasi langsung antara wisatawan dan pengelola destinasi. Pemasaran digital tidak hanya mencakup media sosial, tetapi juga melibatkan berbagai taktik lain seperti penggunaan situs web yang efektif, optimisasi mesin pencari (SEO), email marketing, hingga iklan digital yang dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditargetkan (Kindzule-Millere & Zeverte-Rivza, 2022). Mengingat hal ini, Desa Tembok memiliki peluang fantastis untuk membuat rencana pemasaran digital yang akan meningkatkan pariwisata dan meningkatkan ekonomi lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al.,(2024) menunjukkan bagaimana visibilitas destinasi di mata calon wisatawan domestik dan mancanegara dapat ditingkatkan secara signifikan dengan menerapkan pendekatan pemasaran digital terpadu. Menurut penelitian tersebut, media sosial, konten orisinal, dan SEO situs web semuanya dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang memilih untuk mengunjungi lokasi yang belum dijelajahi secara signifikan. Dengan budaya dan lingkungannya yang khas, Desa Tembok dapat menggunakan pemasaran digital

untuk membangun identitas merek yang kuat dan menarik wisatawan yang mencari pemandangan alam yang masih alami dan pengalaman asli.

Selain media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO) juga penting dalam menarik kunjungan ke situs web destinasi. Wisatawan modern cenderung mencari informasi awal tentang tujuan wisata melalui pencarian di internet. Situs web dapat berada di peringkat pertama mesin pencari seperti Google dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, seperti backlinking, pengoptimalan konten, dan penggunaan kata kunci yang relevan. Hal ini meningkatkan kemungkinan calon wisatawan akan melihat situs web tersebut (Riyanto & S.T, 2018). Taktik ini membuat Desa Tembok lebih mudah diakses oleh pengunjung dari seluruh dunia dengan menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk menjangkau pasar yang lebih terspesialisasi, iklan media sosial pada platform seperti Facebook dan Instagram serta iklan berbayar seperti Google Ads dapat digunakan. Manajer dapat menargetkan iklan mereka ke kelompok wisatawan yang khususnya tertarik pada wisata alam, budaya lokal, atau pengalaman autentik berkat kemampuan iklan digital untuk menargetkan demografi secara tepat (Krisprimandoyo, D. A., & Rambey, 2025). Selain itu, pemasaran berbasis email juga dapat dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan calon wisatawan dan memberikan informasi terbaru tentang acara atau promosi di Desa Tembok, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki beberapa teknik pemasaran digital yang berhasil untuk mempromosikan Desa Tembok sebagai destinasi wisata. Diharapkan penelitian ini akan memberikan saran yang dapat diterapkan oleh pengelola desa wisata secara berkelanjutan dengan menelaah secara menyeluruh berbagai strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, SEO, dan iklan berbayar. Jumlah kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan dengan rencana pemasaran digital yang tepat, yang pada akhirnya akan menguntungkan ekonomi lokal dan kesejahteraan Masyarakat (Rachmadi, 2019). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital di Desa Bawah dan menawarkan saran yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata untuk meningkatkan daya saing mereka sebagai destinasi wisata Bali Utara yang diminati.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Efisiensi dan kesulitan penerapan pemasaran digital di Desa Wisata Tembok, Buleleng, menjadi isu utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Kondisi pemasaran digital saat ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap pertumbuhan pariwisata. Meskipun teknologi digital memiliki banyak manfaat, namun terdapat sejumlah kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini, antara lain terkait dengan infrastruktur, sumber daya manusia, dan kendala finansial. Hal ini menyebabkan sulitnya mengoptimalkan pemasaran digital yang seharusnya mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan membuat destinasi wisata menjadi lebih menarik. Melalui optimalisasi pemasaran digital di Desa Wisata Tembok, penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran digital saat ini, mengkaji kendala yang dihadapi, dan memberikan solusi yang tepat untuk mendongkrak jumlah pengunjung.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam pada pokok bahasan yang relevan, maka penelitian ini akan dibatasi pada masalah optimasi pemasaran digital di Desa Wisata Tembok, Buleleng. Lokasi penelitian difokuskan pada desa ini, sehingga hasil analisis dan rekomendasi yang dihasilkan akan berlaku khusus untuk kondisi di Desa Wisata Tembok, dan tidak mewakili desa wisata lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya akan membahas efektivitas pemasaran digital dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya, tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar pemasaran digital yang mungkin juga memengaruhi kunjungan wisatawan. Selain itu, ruang lingkup waktu studi ini dibatasi pada fase implementasi pemasaran digital saat ini; riwayat pemasaran sebelumnya tidak ditinjau.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital apa yang sedang digunakan saat ini untuk mendongkrak pariwisata Desa Wisata Tembok?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengidentifikasi bentuk pemasaran digital di Desa Wisata Tembok?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengevaluasi seberapa baik strategi pemasaran digital Desa Wisata Tembok yang ada dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk mengidentifikasi kendala dalam implementasi pemasaran digital di Desa Wisata Tembok.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan tambahan yang substansial bagi kemajuan pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan pariwisata di lokasi yang kurang dikenal tetapi sangat menjanjikan. Bagi para akademisi, profesional industri perjalanan, dan pihak-pihak berkepentingan lainnya yang ingin membuat rencana pemasaran digital yang sukses untuk industri perjalanan, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber yang bermanfaat. Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi studi pemasaran digital di era pariwisata kontemporer dan meningkatkan teori dan literatur tentang memaksimalkan pemasaran digital dalam menciptakan objek wisata berbasis masyarakat..

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan Desa Wisata Tembok akan memperoleh wawasan dan pengetahuan berharga tentang cara memaksimalkan taktik pemasaran digital yang dapat mendongkrak jumlah pengunjung. Temuan studi ini juga dapat digunakan

sebagai data penilaian oleh pengelola desa wisata untuk membantu mereka membuat dan menyempurnakan rencana pemasaran dan membantu desa mencapai potensi penuhnya dengan menjadi lebih dikenal secara daring. Dengan penerapan strategi yang tepat, Desa Tembok dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata, memperkuat citra destinasi, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

