

## Analisis Strategi Pemasaran Digital Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

I Putu Manji Apria Suwadharma<sup>a,1</sup>, I Made Bayu Ariwangsa<sup>a,2</sup>, I Gede Gian Saputra<sup>a,3</sup>

[putumanji26@gmail.com](mailto:putumanji26@gmail.com)<sup>1</sup>, [bayuariwangsa@unud.ac.id](mailto:bayuariwangsa@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [igedegiansaputra@unud.ac.id](mailto:igedegiansaputra@unud.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the management of the Hidden Canyon Beji Guwang tourist attraction and evaluate their effectiveness in increasing tourist visits. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews with key stakeholders, and documentation. The focus is on understanding how digital tools are currently utilized and identifying strategic gaps in implementation.*

*The results indicate that digital marketing efforts at Hidden Canyon are still basic and lack professional structuring. The management relies heavily on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok as the primary channels for promotion. However, these platforms are not supported by a clear content strategy, nor are SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) effectively applied. Additionally, the official website lacks regular updates and functionality, which limits its role as an informative and persuasive marketing tool. Digital engagement is mostly passive, encouraging visitors to leave Google Reviews, without follow-up efforts to foster an active online community or interactive feedback channels.*

*The SWOT analysis shows that while Hidden Canyon has strong potential due to its unique natural attractions and community support, it also faces significant weaknesses in terms of digital management and competition from better-promoted destinations. The evaluation using the 7C Framework highlights underperformance in areas such as content, community, and context. Based on these findings, the study concludes that the digital marketing strategy of Hidden Canyon needs to be more targeted, integrated, and adaptive to current digital trends. Enhancing digital capabilities and implementing a cohesive online strategy are crucial for improving visibility, engagement, and ultimately increasing tourist visits.*

**Keywords:** Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Hidden Canyon Beji Guwang, SWOT, 7C Framework

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh dengan cepat sekaligus menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar. Menurut Yoeti (2008) pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan dan peningkatan perekonomian karena kepariwisataan memiliki kaitan yang sangat erat dengan semua sektor ekonomi sehingga pariwisata dapat memberikan banyak kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Jika dilihat lebih luas pariwisata dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya yang sifatnya sementara dan dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya dan alam (Putri:2020). Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan menyatakan adanya pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat dalam menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global (Ethika, 2016)

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan dan nilai yang berwujud

beragam seperti, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia merupakan salah satu sasaran bagi wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata atau tourist attraction merupakan salah satu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan maupun calon wisatawan saat mengunjungi daerah tertentu Yoeti (1985: 181). Menurut Keslur (2003) daya tarik wisata dibagi menjadi delapan jenis salah satunya yaitu wisata minat khusus. Wisata minat khusus memiliki suatu kaitan dengan pertualangan dimana wisatawan dapat merasakan tantangan dan suatu hal fisik yang dapat menguras tenaga karena kegiatan yang ada di kawasan wisata minat khusus yaitu seperti tracking, hiking, pendakian gunung dan rafting di sungai (Fandeli:2000). Menurut Fandeli dalam sudana (2013) kriteria yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menetapkan suatu kawasan wisata menjadi salah satu bagian dari kawasan wisata minat khusus yaitu: Learning atau pariwisata yang mendasar pada unsur belajar, rewarding dimana pariwisata dapat memasukan unsur pemberian penghargaan, enriching pariwisata yang memasukkan peluang pengkayaan pengetahuan antara wisatawan dengan masyarakat, adventuring dimana pariwisata yang dirancang dan dikemas dengan konsep wisata petualangan.

Wisata minat khusus telah menjadi tren pada sektor pariwisata di Bali saat ini. Wisata minat khusus merupakan bentuk perjalanan wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan agar mendapat pengalaman yang berbeda dari tempat wisata konvensional, dengan demikian wisata minat khusus ini cenderung menghindari tempat – tempat yang sudah banyak dikunjungi. Dengan demikian wisata minat khusus ini dapat dijadikan sebagai salah satu pariwisata alternatif yang membantu terjadinya pemerataan perekonomian dan menghindari terjadinya pariwisata massal yang dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, sosial dan budaya. Identik yang terdapat pada wisata minat khusus yang ada di pulau Bali yaitu dengan kondisi keindahan alamnya, budaya, tradisi, sejarah serta kehidupan masyarakat lokalnya (Wijana:2020).

Salah satu daya tarik wisata minat khusus di Bali yang memiliki kondisi identik dengan keindahan alam, budaya, tradisi, sejarah serta kehidupan masyarakat lokalnya yang harmonis adalah Desa Guwang, Gianyar. Dimana Desa Guwang memilih konsep wisata minat khusus sebagai pembangunan pariwisata dan salah satu daya tarik wisata yang ditawarkan di Desa Guwang yaitu Daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang, daya tarik wisata ini merupakan salah satu daya tarik wisata minat khusus yang menjadi daya tarik wisata yang ada di Bali. Daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang ini berada di hilir sungai Desa Guwang yang bermuara ke pantai Ketewel, tepatnya daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang ini terletak sekitar 14km dari kota Denpasar bertempat di Banjar Wangbung, Jl. Sahadewa Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Tempat ini menawarkan pengalaman yang menantang dengan disuguhkan keindahan alam yang unik seperti jalur yang berkelok, tebing batu yang eksotik dan terdapat air terjun kecil di sepanjang sungai yang berada tersembunyi di dalam ngarai.

Dampak dari strategi pemasaran digital sangat baik bagi perkembangan suatu daya tarik wisata, mulai dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, memperkenalkan keindahan yang dimiliki oleh daya tarik wisata, memudahkan wisatawan untuk mencari referensi daya tarik wisata yang ada di Bali dan memudahkan pengelola untuk menjangkau pemasaran wisata kepada wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di suatu daya tarik wisata sangatlah berdampak positif terhadap perkembangan daya tarik wisata dan perekonomian, suatu daya tarik wisata harus memiliki jumlah target wisatawan setiap bulan maupun setiap tahunnya agar memiliki tolak ukur dalam melakukan penguatan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan,

dalam pemasaran pariwisata tak luput juga dengan penguatan sistem pemasaran pariwisata dan membuat pemasaran yang kreatif dan inovasi untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan dan konsistensi dalam mempromosikan daya tarik wisatawan agar tidak terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang diakibatkan oleh faktor kurangnya informasi terkini yang dimiliki oleh daya tarik wisata.

Terdapat beberapa faktor permasalahan pada strategi pemasaran digital yang kurang maksimal dan efektif dilakukan terhadap pengelola daya tarik wisata Hidden Canyon dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya faktor permasalahan terhadap pemasaran digital yang kurang efektif dapat menyebabkan daya tarik wisata hidden canyon kurang terlihat oleh calon pengunjung seperti kurangnya penentuan target audiens yang tepat, kurangnya konsistensi dalam pemasaran digital seperti kurangnya permintaan review atau 5 ulasan yang diabadikan oleh wisatawan mengenai kesan dan pesan yang dialami oleh wisatawan setelah berkunjung melalui media digital yang dimiliki oleh daya tarik wisata hidden canyon. Hal ini dapat menyebabkan faktor kurangnya informasi terkini mengenai daya tarik wisata hidden canyon yang mengakibatkan terjadinya penurunan minat kunjung wisatawan serta rendahnya brand awareness yang dapat membuat masyarakat kurang mengenal daya tarik wisata Hidden Canyon sehingga mengakibatkan potensi pengunjung tidak terjangkau secara optimal.

Berikut terdapat data jumlah kunjungan wisatawan di provinsi Bali, Kabupaten Gianyar dan di daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang:

#### 1. Kunjungan Wisatawan di Hidden Canyon Beji Guwang

Tahun	Bali	Gianyar	Hidden Canyon
2022	2,155,747	1.208.852	-
2023	19.527.385	4.037.655	12.960
2024	11.606.618	4.037.655	9443
April 2025	3.890.401	-	1822

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan pada tabel 1. terdapat fenomena terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2023, namun pada tahun 2024 telah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali hingga bulan April 2025, namun jumlah kunjungan wisatawan

pada Kabupaten Gianyar telah terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023, namun pada tahun 2023 sampai 2024 masih tetap sama atau tidak adanya peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, selain itu pada tabel tersebut terdapat data jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang, dimana pada tahun 2023 sampai april 2025 telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat drastis pada daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang. Dalam penurunan angka jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang diakibatkan karena beberapa faktor salah satunya yaitu seperti faktor cuaca, kegiatan adat atau budaya serta kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Untuk mencapai target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang pengelola harus dapat memiliki acuan atau pendataan dalam melihat efektivitas strategi pemasaran digital, dimana tindakan ini merupakan salah satu bagian dari penguatan promosi yang berkelanjutan agar dapat melakukan pemasaran secara efisien dan tepat sasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan dilakukannya pendataan pada efektivitas strategi pemasaran digital di daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang pengelola dapat mengetahui penyebab kurangnya efektivitas yang dihasilkan terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata hidden canyon dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam perkembangan era digital pada saat ini pengelola Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang melakukan pemasaran digital seperti melalui media website. Strategi pemasaran berbasis digital ini sangat efektif dilakukan dalam mempromosikan daya tarik wisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung dan membagikan berbagai potensi daya tarik wisata yang dimilikinya, pemasaran berbasis digital ini tidak hanya dapat mengenalkan suatu daya tarik wisata namun juga dapat menyebarkan keindahan pariwisata secara luas dan pemasaran pariwisata berbasis ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dengan adanya fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang diakibatkan oleh efektivitas strategi pemasaran digital pada daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang dengan demikian penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan"

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata Hidden Canyon Beji Guwang, Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Terletak sekitar 14 km dari Denpasar, lokasi ini terbentuk secara alami akibat erupsi Gunung Batur 29.000 tahun lalu dan menawarkan berbagai produk wisata petualangan seperti Canyon Trekking Adventure, Village Cycling Tour, hingga Canyon Swing.

Penelitian ini penting karena adanya penurunan kunjungan wisatawan sejak 2024 hingga April 2025. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran digital dan faktor cuaca. Oleh karena itu, pengelola perlu mengidentifikasi strategi digital yang belum optimal agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada strategi pemasaran digital berdasarkan lima komponen menurut Wati et al. (2020), yaitu: 1) *Website*, 2) *Social Media Marketing*, 3) *Search Engine*, 4) *Email Marketing*, 5) *Iklan Online*. Serta menganalisis efektivitas menggunakan 7C Framework (Santoso, 2014): *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik *purposive sampling*. Informan utama meliputi:

1. I Made Yoga Antara (Manajer Hidden Canyon)
2. Komang Pintel (pelaku biro perjalanan)
3. Wisatawan yang pernah berkunjung

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan didukung dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Strategi yang dirumuskan mencakup strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital Hidden Canyon Beji Guwang secara berkelanjutan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Guwang merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Secara geografis Desa Guwang terletak pada dataran rendah dengan elevasi rata-rata sekitar 50 meter di atas permukaan laut, luas wilayah Desa Guwang sekitaran 343 hektar, desa ini dialiri oleh dua sungai utama yaitu sungai Beji dan sungai Wos yang berperan penting terhadap sistem irigasi dan juga sebagai bagian dari daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. Letak Desa Guwang sangat strategis karena berada di jalur pariwisata antara Denpasar dan Ubud serta berbatasan dengan Desa Batuan di utara, Desa Batubulan di barat dan Desa Ketewel di selatan.



### 1. Ikon Desa Guwang

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

*Hidden Canyon Beji* Guwang merupakan salah satu daya tarik wisata yang dimiliki oleh desa Guwang, Sukawati. *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki keindahan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh daya tarik wisata lainnya, maka dari itu *Hidden Canyon Beji* Guwang merupakan salah satu bagian dari wisata minat khusus yang dimiliki oleh Desa Guwang. *Hidden Canyon Beji* Guwang menawarkan pengalaman wisata petualangan dengan menyusuri aliran sungai, memanjat bebatuan besar dan menyusuri celah-celah sempit di antara dinding tebing yang menjulang. Selain daya tarik geologisnya, *Hidden Canyon Beji* Guwang juga memiliki nilai spiritual yang tinggi karena di area *Hidden Canyon* terdapat Pura *Beji* Guwang yang airnya sebagian besar digunakan oleh masyarakat setempat untuk keperluan upacara keagamaan.

Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki empat komponen produk pariwisata atau biasa disebut 4A, yang didalamnya terdapat atraksi, aksesibilitas, akomodasi dan ancillary, yaitu:

#### a. *Attraction* (Atraksi)

Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki sejumlah atraksi utama yang menjadikannya unik dan menarik bagi wisatawan seperti formasi bebatuan yang berpola alami dan menakjubkan menjadi daya tarik visual yang khas dan sangat fotogenik yang dapat menjadikannya tempat favorit untuk fotografi alam.



### 2. Hidden Canyon Beji Guwang

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

Gambar 2. merupakan salah satu atraksi utama yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang yaitu tracking atau menyusuri sungai dan

tebing bebatuan dengan panduan lokal. Wisatawan harus berjalan, mendaki dan sesekali berenang melintasi aliran sungai yang dangkal yang dapat memberikan sensasi petualangan yang menantang namun memberikan kesan yang menyenangkan, selain itu keindahan alamnya yang alami dikelilingi oleh pepohonan, suara gemericik air dan suasana yang tenang jauh dari hiruk-pikuk kota.

#### b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang terletak di Desa Guwang, Kecamatan Sukwati, Kabupaten Gianyar, Bali berdasarkan aksesibilitas menuju daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang tergolong cukup baik dari segi transportasi umum maupun pribadi dengan jarak yang dapat ditempuh sekitar 30- 45 menit dari Kota Denpasar dan 20-25 menit dari kawasan Ubud.



### 3. Aksesibilitas Hidden Canyon Beji Guwang

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

Gambar 3. menunjukkan aksesibilitas menuju daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki kondisi yang sudah beraspal halus dan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat termasuk mobil wisata atau minibus, selain itu di sepanjang jalan menuju lokasi juga terdapat beberapa papan petunjuk sederhana yang dapat membantu mengarahkan wisatawan menuju pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang.

#### c. *Amenity* (Fasilitas Pendukung)

Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang saat ini telah dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung dasar untuk menunjang kenyamanan dan kebutuhan wisatawan selama berkunjung pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang.



### 4. Fasilitas Pendukung Hidden Canyon Beji Guwang

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)



Berdasarkan gambar 4. di area pintu masuk telah tersedia loket tiket dan tempat parkir luas yang mampu menampung kendaraan roda dua maupun roda empat, selain itu toilet umum, tempat bilas dan loker juga telah tersedia dan berada dalam kondisi yang cukup bersih serta dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung sebelum maupun setelah menjelajahi kawasan *canyon*. Selain itu di area atas sebelum tracking terdapat restoran atau warung makan yang menawarkan makanan dan minuman lokal bagi pengunjung yang ingin beristirahat setelah menyelesaikan aktivitas tracking, serta terdapat pemandu wisata lokal yang dapat membantu mendampingi pengunjung menyusuri sungai dan tebing sempit demi menjaga keselamatan dan mengarahkan wisatawan untuk melewati medan yang cukup ekstrim.

d. *Ancillary* (layanan penunjang)

Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* telah menyediakan beberapa layanan penunjang yang dapat membantu untuk mendukung kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan selama berada di kawasan daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.



5. Layanan Penunjang Hidden Canyon Beji Guwang  
(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat dokumentasi salah satu layanan penunjang utama yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yaitu keberadaan pemandu lokal atau *tour guide* yang disiapkan untuk menemani wisatawan menyusuri jalur sungai dan tebing, keberadaan para pemandu ini tidak hanya membantu dari segi navigasi medan yang menantang tetapi pemandu local ini juga memberikan penjelasan mengenai karakteristik alam dan budaya sekitar yang ada di daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. Selain adanya pemandu daya tarik wisata *Hidden Canyon* juga memiliki layanan penunjang lainnya seperti penyewaan alat pelindung seperti sandal anti slip dan dray bag serta terdapatnya penjaga parkir dan petugas keamanan yang membantu kelancaran keluar masuknya kendaraan.

Namun berdasarkan data yang tertera pada tabel

1. yang menyatakan bahwa terjadinya penurunan

jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dari tahun 2024 hingga bulan april 2025, faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan selain dari faktor cuaca penurunan ini juga terjadi dikarenakan adanya faktor hambatan dan kendala dalam strategi pemasaran digital yang dialami oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon* seperti kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang pemasaran digital, kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media digital yang menjadi faktor utama pada kendala pemasaran digital yang dilakukan pengelola serta kurangnya analisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola untuk mengukur efektifitas strategi pemasaran digital pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian untuk mengidentifikasi atau menganalisis faktor terjadinya penurunan pada jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya penulis melakukan analisis strategi pemasaran digital daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dengan menggunakan beberapa nilai atau komponen yang terkandung pada digital marketing menurut Wati,dkk (2020), serta penulis juga melakukan analisis efektifitas strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dengan menggunakan 7 komponen atau nilai yang terdapat pada 7C Framework menurut Santoso (2014).

Dalam mencapai keberhasilan daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di setiap tahunnya tidak luput atas baiknya kinerja pemasaran melalui media digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dapat melakukan pemasaran melalui media digital secara konsisten dan efektif dengan pengaplikasian strategi *digital marketing* yang tepat. Selain itu memiliki sumber daya manusia yang mampu mengaplikasikan atau berkompeten dalam bidang pemasaran terutama di bidang pemasaran digital juga sangat berpengaruh terhadap efektifitas pemasaran digital yang dapat memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya pengaplikasian strategi *digital marketing* secara aktif dan konsisten serta terdapatnya sumber daya manusia yang mampu mengaplikasikan dan berkompeten dalam bidang pemasaran digital dapat menjadi tujuan keberhasilan untuk mempromosikan potensi yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon* agar dapat dikenal oleh calon wisatawan serta dapat mengkait

minat calon wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon* melalui strategi pemasaran digital, pengelola dapat menerapkan lima komponen yang terkandung dalam strategi *digital marketing* yang berupa *Website*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, iklan secara *online*.

Berikut ini terdapat tabel uraian analisis *digital marketing* yang dilakukan oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

## 2. Analisis Strategi Digital Marketing Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang

No	Strategi Digital Marketing	Hasil analisis strategi digital marketing
1	Website	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki website digital</li> <li>2. Kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengaplikasikan media digital secara konsisten</li> <li>3. Kurangnya informasi cuaca dan jam oprasional terkini setiap harinya pada media website</li> </ol>
2	Social Media Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah melakukan pemasaran melalui media Instagram, Facebook dan TikTok</li> <li>2. Kurangnya penyampaian informasi terkait cuaca dan jam oprasional melalui sosia media</li> </ol>
3	Search Engine atau Mesin Pencari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah menerapkan SEO (<i>search engine optimization</i>) dengan penambahan kata Bali pada website digital yang dimiliki</li> <li>2. Belum adanya penerapan SEM (<i>Search engine marketing</i>) dikarenakan keterbatasan anggaran atau dana yang dimiliki.</li> </ol>
4	Email Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum melakukan pemasaran melalui media email hanya melalui media whatshap dan sosial media yang tersedia</li> </ol>

5	Iklan secara <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah pernah beriklan pada sosial media melalui <i>Instagram Ads</i> namun</li> <li>2. masih belum tepat sasaran sesuai target pasar yang diinginkan</li> </ol>
---	----------------------------	---

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 2 terdapat beberapa analisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya pengaplikasian strategi *digital marketing* yang baik dan konsisten pada pemasaran melalui media digital selain dapat meningkatkan visibilitas website atau sosial media yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon* hal ini juga dapat berdampak baik terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pemasaran produk yang efektif.

*Website* dalam *digital marketing* merupakan salah satu perencanaan dan pengelolaan pada situs web secara terarah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital seperti meningkatkan visibilitas barand, menarik audiens, mendorong interaksi serta dapat menghasilkan konvresi seperti pesanan, penjualan dan pendaftaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyampaikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media *website* pengelola telah memiliki *website* digital yaitu [www.balihiddencanyon.com](http://www.balihiddencanyon.com) dengan desain visual *website* yang menarik dan dapat memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai produk, sejarah, pemesana tiket pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, namun dalam pengelolaan *website* digital daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* masih belum terkelola secara maksimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mampu dan dapat memahami dalam bidang pemasaran khususnya media digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mr Max selaku wisatawan mengenai *website* digital yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* Mr. Max masih belum menemukan informasi kepastian mengenai cuaca dan oprasional buka atau tutupnya daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* di setiap

harinya.



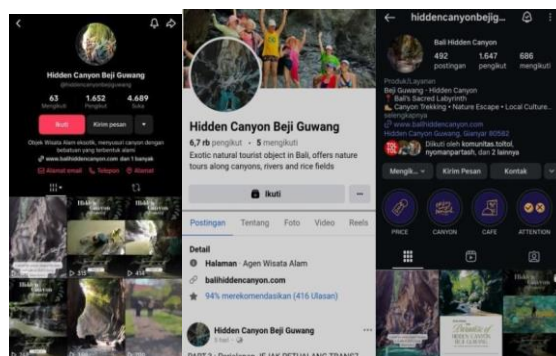
6. Website Hidden Canyon Beji Guwang  
(Sumber: balihiddenecanyon.com, 2025)

Berdasarkan gambar 6. merupakan tampilan *website* yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* untuk melakukan pemasaran digital melalui media *website*, selain itu *website* tersebut terdapat beberapa kontak customer service yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi mengenai pemesanan tiket daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

*Social media marketing* merupakan salah satu bagian dari *digital marketing* yang merujuk pada pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu produk, jasa atau brand melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan youtube dengan bertujuan untuk membangun visibilitas, menciptakan engagement dan mendorong tindakan seperti pembelian dan kunjungan.

Dari hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* memilih menggunakan media sosial Instagram, TikTok dan Facebook sebagai alat pemasaran, namun pada saat ini pengelola memfokuskan pemasaran melalui media Instagram sedangkan untuk pemasaran melalui media TikTok dan Facebook pengelola hanya melakukan pemostingan ulang konten yang telah diposting pada akun media sosial Instagram daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Komang Pintil selaku biro perjalanan wisata mengenai *sosial media marketing* daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan pengelola masih belum maksimal terutama dalam menyampaikan informasi mengenai waktu operasional dan situasi cuaca terkini pada daya tarik wisata *Hidden Canyon* masih jarang diabadikan, sehingga beberapa wisatawan dan *tour guide* harus menghubungi pengelola untuk menanyakan mengenai waktu operasional dan informasi terkini.



7. Akun Media Sosial Hidden Canyon Beji Guwang  
(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 7. menunjukkan tiga akun media sosial yang digunakan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial yaitu melalui media Instagram, TikTok dan juga Facebook, pemasaran digital melalui media sosial ini dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi *search engine* atau mesin pencari dalam digital marketing merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan perangkat sebuah situs web atau konten digital hasil mesin pencarian digital seperti Google, Bing dan Yahoo. Strategi mesin pencari terbagi menjadi dua jenis yaitu SEO dan SEM, *search engine optimization* (SEO) merupakan salah satu strategi organik yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat secara alami di mesin pencari sedangkan *search engine marketing* (SEM) merupakan salah satu strategi secara berbayar dengan menampilkan iklan di halaman hasil pencarian seperti Google Ads.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa strategi *search engine* yang digunakan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam pemasaran digital yaitu menggunakan *search engine optimization* (SEO) dengan cara menambahkan kata kunci Bali pada penamaan website serta bekerja sama dengan beberapa *tour guide* dalam memasarkan produk atau konten yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon*, namun dengan adanya keterbatasan anggaran atau dana yang dimiliki pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yang mengakibatkan pengelola belum bisa melakukan strategi *search engine marketing* (SEM) dalam memaksimalkan pemasaran digital.

Strategi *email marketing* merupakan salah satu bagian dari strategi *digital marketing* yang menggunakan email sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi, informasi dan komunikasi langsung kepada calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada, strategi ini bertujuan untuk



membangun hubungan dalam jangka panjang serta mendorong tindakan seperti kunjungan, pembelian atau pendaftaran layanan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa strategi *email marketing* yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon* masih belum maksimal dan terfokus dikarenakan sebagian besar komunikasi dan pemasaran digital yang dilakukan pengelola yaitu melalui media whatsapp dan beberapa media sosial yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mr Max selaku wisatawan mengenai strategi *email marketing* yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa Mr Max tidak mendapatkan pesan email mengenai promosi daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, melainkan Mr Max mengetahui daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* melalui Google Maps.

Strategi iklan secara online dalam *digital marketing* merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan produk jasa atau brand melalui media digital secara berbayar seperti Google Ads, iklan di media sosial seperti facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads, YouTube Ads hingga iklan display pada website yang memiliki tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tertarget dan sesuai dengan perilaku pengguna internet secara efisien dan terukur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* sudah sempat melakukan beriklan secara online namun hanya sekali dan dilakukan melalui media sosial instagram Ads dikarenakan pada percobaan pertama beriklan melalui online masih belum tepat sasaran sesuai target yang diinginkan dikarenakan keterbatasan anggaran atau dana yang mengakibatkan kurangnya jangkauan periklanan secara online yang tepat sesuai target pasar yang diinginkan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. Dengan demikian kini pengelola berfokus pada kolaborasi terhadap beberapa influencer untuk membantu mempromosikan daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mr Max selaku wisatawan menyatakan bahwa Mr Max belum melihat iklan online mengenai daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, namun Mr max hanya sempat melihat beberapa postingan yang ada di google maps dan di website yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan.**

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* pada era digital saat ini, memperhatikan kerangka kerja pemasaran berbasis *7C Framework* sangat penting bagi pengelola dalam melakukan pemasaran melalui media digital secara efektif. Dengan memperhatikan efektifitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menjadikan the *7C Framework* sebagai panduan dan rancangan dalam web pemasaran digital yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan efektifitas website atau strategi pemasaran digital yang digunakan oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, pengelola harus memperhatikan tujuh elemen yang terkandung dalam kerangka kerja pemasaran digital berbasis the *7C Framework* yaitu meliputi Kontek (*Context*), konten (*Content*), Komunitas (*Community*), Kustomisasi (*Cuztomization*), Komunikasi (*Communication*), Koneksi (*Connection*), Komersial (*Commerce*). Dengan memperhatikan elemen yang terdapat pada the *7C Framework* sebagai panduan dan rancangan pada strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dapat meningkatkan visibilitas dan efektifitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* secara jangka panjang atau berkelanjutan. Berikut ini terdapat tabel yang berisi hasil uraian analisis efektifitas strategi pemasaran digital yang penulis dapatkan pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dengan menggunakan tujuh nilai yang terkandung dalam the *7C Framework*:

3. Data Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* Menggunakan *7C Framework*



NO	7C Framework	Hasil analisis 7C Framework
1	Konteks ( <i>Context</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah membuat tampilan visual website yang menarik dan sesuai dengan penggambaran suasana <i>Hidden Canyon</i>.</li> <li>2. Dapat mempermudah wisatawan dalam menemukan informasi dan pemesanan tiket.</li> <li>3. Kurangnya informasi terkini mengenai jam oprasional dan kondisi air yang dibagikan</li> </ol>
2	Konten ( <i>Content</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemasaran melalui media konten video dan foto namun lebih dominan pada pemasaran video konten</li> <li>2. Kurangnya pembuatan konten informasi mengenai jam oprasional dan kondisi cuaca dan air setiap harinya</li> </ol>
3	Komunitas ( <i>Community</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyarankan wisatawan untuk mengisi google review mengenai pesan dan kesan wisatawan setelah melakukan aktivitas tracking</li> </ol>
4	Kustomisasi ( <i>Cuztomization</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum melakukan kustomisasi (<i>Cuztomization</i>) dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital dan kurangnya anggaran</li> <li>2. Kurangnya penentuan segmen pasar yang tepat sesuai kriteria wisatawan yang dapat melakukan tracking pada daya tarik wisata <i>Hidden Canyon</i></li> </ol>
5	Komunikasi ( <i>Communication</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah mencantumkan kontak service di beberapa akun media sosial dan website untuk memudahkan wisatawan dalam berinteraksi atau</li> </ol>

NO	7C Framework	Hasil analisis 7C Framework
		<ol style="list-style-type: none"> <li>berkomunikasi dengan pengelola</li> <li>2. Melakukan interaksi atau komunikasi melalui media ulasan antar wisatawan dan pengelola</li> </ol>
6	Koneksi ( <i>Connection</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun koneksi melalui google review dan Instagram dengan membalas komentar dari wisatawan</li> <li>2. Membagikan foto dan vidio agar wisatawan tertarik untuk berkunjung</li> </ol>
7	Komersial ( <i>Commerce</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya penggunaan transaksi secara digital</li> <li>2. Sistem booking pada website digital masih belum bisa dilakukan transaksi secara <i>online</i></li> </ol>

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

### Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Konteks (*Context*)

Kontek (*Kontext*) adalah sebuah penentuan tata letak, tampilan, visual, struktur dan nuansa dari sebuah website atau platform digital yang dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna secara optimal. Dengan adanya penentuan kontek yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah digunakan bagi pengguna, membangun kesan professional dan terpercaya serta dapat mempermudah pengunjung untuk menemukan informasi penting atau melakukan tindakan seperti membeli, menghubungi dan melakukan pendaftaran.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon* menyatakan bahwa dalam memberikan pengalaman wisatawan secara optimal pengelola telah membuat website digital yang menarik dengan pemilihan warna hijau yang dapat memberikan nuansa sejuk dan alami, selain itu pada website tersebut sudah terdapat beberapa informasi seperti kontak service, alamat dan beberapa paket wisata yang dimiliki *Hidden Canyon*, selain itu wisatawan juga dapat melakukan pemesanan paket wisata yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon* melalui media website tersebut

sehingga dapat mempermudah wisatawan dalam melakukan pemesanan.

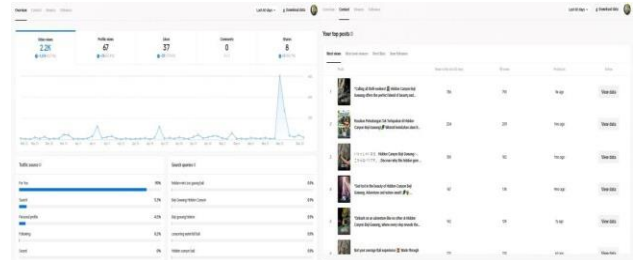
Berdasarkan hasil wawancara dengan Komang Pintil selaku biro perjalanan wisata mengenai tampilan atau konteks visual website digital yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* sudah menarik namun masih terdapat beberapa kurangnya penyampaian informasi mengenai situasi dan kondisi daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* setiap harinya, serta masih belum ada kepastian mengenai jam buka dan tutup daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* ketika cuaca atau debit air naik sehingga kedepannya dapat menjadi faktor penyebab penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

### Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Konten (*Content*)

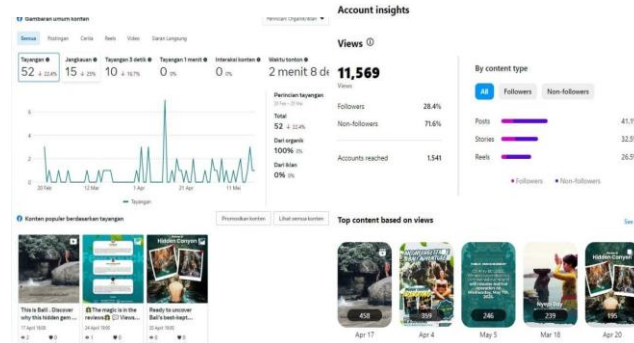
Konten (*Content*) merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam digital marketing, dimana konten merupakan salah satu bentuk materi digital yang berupa gambar, video, audio dan grafik yang di dalamnya mengandung kesan yang menarik, mengedukasi atau menghibur audiens. Dengan demikian konten merupakan salah satu hal yang menjadi inti utama pada *digital marketing* karena dengan adanya konten menjadi alasan mengapa pengunjung datang ke sebuah platform digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menyatakan bahwa strategi pemasaran konten dalam pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yaitu melalui pembuatan video dan foto konten, namun dalam pemasaran konten sebagian besar pengelola memaksimalkan pembuatan video konten yang berkolaborasi dengan beberapa influencer agar daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dapat dikenal lebih luas oleh calon wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mr Max selaku wisatawan daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* mengenai konten digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* tidak terlalu buruk bagi Mr Max namun terdapat beberapa faktor kekurangan seperti masih belum adanya pembuatan konten mengenai situasi dan kondisi aktifitas keseharian yang ada di daya tarik wisata *Hidden Canyon* serta masih minimnya penyampaian informasi mengenai jam buka dan tutupnya daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. Berikut terdapat beberapa dokumentasi data jumlah *views* atau *insight* yang dihasilkan dari video konten yang diposting pada akun media sosial yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*:



8. *Insight* TikTok *Hidden Canyon Beji Guwang* (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)



9. *Insight* Instagram dan Facebook *Hidden Canyon Beji Guwang* (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)

Dapat dilihat pada gambar 8. dan 9. terdapat data jumlah *insight* postingan konten yang didapatkan dari tiga akun media sosial yang digunakan pengelola dalam melakukan pemasaran digital, namun berdasarkan data tersebut terdapat minimnya jumlah *insight* yang dihasilkan dari akun media sosial facebook dan tiktok yang dimiliki oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon* selain itu data jumlah *insight* yang dihasilkan dari akun media sosial Instagram juga belum berdampak secara maksimal dikarenakan minimnya jumlah like coment dan views yang didapatkan dari postingan konten yang dibagikan melalui akun media sosial tersebut. Dengan demikian pemasaran digital melalui media konten masih belum maksimal dan efektif dilakukan dikarenakan kurangnya pembuatan konten yang menarik, professional dan kurang tepat sasaran.

### Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Komunitas (*Community*)

Dalam pemasaran digital *community* adalah salah satu fitur atau ruang digital yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi, berbagai pengalaman, memberi pendapat, atau mendiskusikan sesuatu yang berkaitan dengan produk, jasa atau brand. Tujuan dengan adanya komunitas ini brand dapat membangun hubungan yang kuat antara sesama pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari ekosistem merek, dengan demikian manfaat yang dapat dihasilkan brand dari komunitas ini yaitu dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagai sarana promosi alami, mendapatkan insight dan feedback secara langsung, serta dapat mengurangi biaya beriklan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, bahwasanya pengelola menerapkan strategi komunitas (*Community*) dalam strategi pemasaran digital hanya sekedar meminta wisatawan untuk mengisi kolom ulasan yang tersedia di akun Google yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon*. Namun untuk membangun komunitas yang aktif pengelola juga dapat mengajak pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka berupa foto atau video dan juga dapat mengadakan kegiatan komunitas seperti kontes foto, virtual tour atau gathering pengunjung loyal. Berikut terdapat data jumlah ulasan dari platform media digital yang digunakan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*:

#### 4. Jumlah Ulasan Platform Digital Hidden Canyon Beji Guwang

No.	Platform digital yang digunakan	Jumlah ulasan	Waktu terakhir ulasan
1	Klook.id	58 ulasan	8 november 2024
2	Traveloka	35 ulasan	24 april 2025
3	Google.com Hidden Canyon	932 ulasan	14 mei 2025
4	Tiqets	3 ulasan	8 november 2023
5	Agoda	10 ulasan	April 2025
6	Tripadvisor	47 ulasan	April 2024
7	Viator	51 ulasan	April 2024

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat data jumlah ulasan yang dilakukan oleh wisatawan pada platform digital yang digunakan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun pada data tersebut terdapat minimnya jumlah ulasan pada platform digital selain itu sebagian besar ulasan yang dilakukan oleh wisatawan sebagian besar rentan waktunya yang cukup lama, hal ini dapat menjadi faktor terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang diakibatkan karena minimnya informasi terkini

mengenai testimoni dari wisatawan terhadap calon wisatawan berikutnya.

#### Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Kustomisasi (*Cuztomization*)

Kustomisasi pada *7C Framework* merupakan salah satu platform digital seperti website, aplikasi dan media sosial yang digunakan untuk menyesuaikan konten dan pengalaman berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pengguna individu. Kustomisasi pada pemasaran digital sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan brand serta dapat mengurangi bounce rate karena konten yang disajikan lebih relevan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dinyatakan bahwa penerapan konsep kustomisasi (*Cuztomization*) pada pemasaran digital daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* belum sepenuhnya terlaksana dikarenakan terdapat beberapa hambatan dan kendala seperti kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman terkait pemasaran khususnya pada media digital serta kurangnya pendanaan dalam melakukan pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Komang Pintil selaku biro perjalanan wisata mengenai penentuan segmen pasar yang dilakukan pengelola dalam pemasaran digital atau kustomisasi bahwasanya sebagian besar penentuan segmen pasar dalam pemasaran digital masih belum maksimal seperti penentuan kriteria wisatawan yang dapat melakukan tracking pada daya tarik wisata *Hidden Canyon*, selain itu hal ini juga sangat penting dilakukan demi keselamatan dan citra nama daya tarik wisata *Hidden Canyon* dimata wisatawan dikarenakan tantangan dan resiko yang didapatkan dari adventure tourism cukup besar.

#### Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Strategi Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi (*Communication*) merupakan salah satu interaksi dua arah antara sebuah merek atau brand dan audiensnya melalui sebuah media digital dengan bertujuan untuk membentuk kesan pertama yang kuat terhadap brand, mengumpulkan informasi dari audiens untuk perbaikan produk atau layanan, serta dapat meningkatkan konversi dengan menjawab keraguan dan pertanyaan calon pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* di atas menyatakan bahwa strategi komunikasi (*Communication*) yang dilakukan daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yaitu dengan mencantumkan beberapa nomor kontak

whatshap yang terhubung langsung dengan *customer service* yang dapat digunakan oleh wisatawan dalam melakukan komunikasi terkait informasi daya tarik wisata *Hidden Canyon* hingga wisatawan dapat melakukan pemesanan tiket secara online melalui media whatshap yang telah terhubung langsung dengan *customer service* daya tarik wisata *Hidden Canyon*. Selain menggunakan media whatshap pihak pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* juga berupaya berinteraksi atau berkomunikasi dengan wisatawan melalui media ulasan yang disarankan oleh pengelola terhadap wisatawan untuk mengisi ulasan di beberapa akun seperti di *google review* untuk membagikan kesan dan pesan serta keseruan wisatawan setelah berkunjung pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan konversi dengan menjawab keraguan dan pertanyaan calon wisatawan serta untuk dapat menggait dan memberikan informasi terkini terhadap calon wisatawan.

#### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Koneksi (Connection)**

Koneksi (*Connection*) pada *7C Framework* merupakan salah satu proses yang dapat menghubungkan pengguna dengan platform digital yang dimiliki oleh brand secara teknis emosional agar para pengguna dapat mengakses, berinteraksi dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan brand atau produk. Komunikasi ini merupakan salah satu fondasi yang utama agar komunikasi, konten, komunitas dan komponen lainnya dalam strategi digital marketing dapat berjalan secara lancar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* mengenai koneksi (*Connection*) strategi pemasaran digital daya tarik wisata *Hidden Canyon* menyatakan bahwa pihak pengelola sudah membangun koneksi terhadap wisatawan dengan melalui platform digital yang digunakan pengelola untuk melakukan pemasaran secara digital seperti *google review* dan Instagram dengan cara memberikan komunikasi yang aktif dalam membalas komentar dari wisatawan, selain itu pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* juga membagikan foto dan video agar wisatawan merasa lebih dekat dan tertarik untuk berkunjung pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

#### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Komersial (Commerce)**

Komersial (*Commerce*) merupakan salah satu semua aktivitas transaksi komersial secara digital yang terjadi antara brand dan pelanggan mulai dari proses pencarian produk, pesanan, pembayaran hingga layanan purnajual, *commerce* ini juga merupakan salah

satu bagian inti dari aktivitas bisnis di ranah digital hal ini menekankan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian atau transaksi di platform digital yang dimiliki brand.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Made Yoga Antara selaku manajer daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* mengenai komersial atau transaksi online yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* masih belum terlaksana karena sebagian besar wisatawan dan usaha travel yang melakukan pemesanan melalui media website masih belum bisa melakukan transaksi atau pembayaran secara langsung melalui media online, melainkan setelah wisatawan melakukan pemesanan ketika wisatawan sudah sampai di lokasi *Hidden Canyon* wisatawan harus menyelesaikan administrasi pembayaran terlebih dahulu sebelum melakukan traking atau menyusuri sungai *Hidden Canyon*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Komang Pintil selaku biro perjalanan wisata mengenai sistem pembayaran atau komersial yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* masih belum adanya sistem pembayaran secara online dikarenakan sebagian besar wisatawan atau travel guide melakukan transaksi secara offline atau langsung ketika berada di daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*.

#### **Analisis SWOT Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan.**

Berdasarkan hasil analisis efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* berdasarkan komponen yang terkandung dalam kerangka kerja pemasaran digital berbasis *the 7C Framework* yang kemudian dilakukan dengan analisis SWOT untuk melihat dan mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*. Dimana pada bagian faktor internal daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dapat memahami kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yang berasal dari dalam atau dapat dikendalikan, sedangkan berdasarkan faktor eksternal daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* memiliki peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang didapatkan dari luar. Dimana dalam faktor internal dan eksternal berdasarkan SWOT yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini untuk dapat mengetahui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*, selain itu penggunaan matriks SWOT dalam



penelitian ini juga dapat membantu menentukan suatu strategi yang dapat digunakan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dalam pemasaran digital yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strength- Opportunities*), WO (*Weaknesses- Opportunities*), ST (*Strength- Threats*), WT (*Weaknesses- Threats*).

### Analisis Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Berdasarkan strategi ini dapat bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang untuk memanfaatkan yang tersedia agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu seperti:

1. *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki daya tarik visual yang menarik dan unik sehingga dapat dijadikan sebuah konten yang dapat dijadikan promosi pada media digital. Menurut Ningrum, dkk (2023) menyatakan bahwa dengan melakukan promosi yang rutin di media digital dengan membagikan tampilan dan cara postingan yang menarik akan dapat membantu meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
2. Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat membagikan hasil review atau ulasan yang positif pada media sosial dan juga website untuk dapat meningkatkan citra nama daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang pada wisatawan. Menurut Coban (2012) dalam Hanif, dkk (2016) menyatakan bahwa dengan adanya penilaian positif dari wisatawan terhadap citra suatu destinasi wisata dapat memungkinkan wisatawan untuk bersedia berkunjung kembali dan dapat membuat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi terkait terhadap orang lain.
3. Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat berkolaborasi dengan travel influencer dalam menjangkau target pasar yang tepat dan lebih luas. Menurut Ayesha, dkk (2023) menyatakan bahwa dengan adanya kolaborasi dengan beberapa influencer dapat membantu membangun kesadaran merek,
4. Mendorong penjualan produk dan dapat meningkatkan interaksi terhadap konsumen.

### Analisis Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini ditujukan untuk mengatasi kelemahan internal dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dengan cara memanfaatkan peluang dari luar atau eksternal yaitu seperti:

1. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat memanfaatkan beberapa platform digital untuk melakukan pemasaran seperti Google, traveloka, media sosial dan platform digital lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa dengan adanya pemanfaatan platform digital dapat membantu perusahaan dalam mempresentasikan produk yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan secara signifikan.
2. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat meningkatkan kapasitas atau pengetahuan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki mengenai digital marketing, dikarenakan dengan seiringan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sistem pemasaran berbasis digital sangat wajib dikuasai oleh sektor pariwisata, pemahaman potensi dan segmentasi pasar untuk mencapai suatu keberhasilan dalam branding. Andreani, dkk (2023)
3. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat melakukan kerjasama terhadap Dinas Pariwisata dalam membantu mempromosikan produk dan pelatihan mengenai pemasaran digital, karena Dinas Pariwisata memiliki suatu peranan penting dalam mendorong masyarakat bagi industri pariwisata, selain itu pemberdayaan masyarakat seperti keikutsertaan dalam pengelolaan destinasi wisata, keterampilan agar dapat memiliki kualitas dalam berdaya saing serta pelatihan mengenai promosi terhadap produk lokal yang dimiliki. Hapukh dan Oktaviana (2024)

### Analisis Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini difokuskan untuk mengurangi ancaman yang dimiliki daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu seperti:

1. Daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat menggunakan suatu keunikan yang dimiliki pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dalam meningkatkan brand awareness yang lebih kuat, hal ini sangat berkaitan dengan konsep daya tarik wisata menurut Yoeti (2009) terkait empat unsur yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu seperti *natural attraction*, *build attraction*, *cultural attraction* dan *social attraction*.
2. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat membuat suatu konten kreatif yang dapat meningkatkan jumlah like dan view yang dihasilkan dari konten tersebut agar dapat meningkatkan visibilitas media sosial yang dimiliki. Menurut Rhodes (1961) menyatakan kreatifitas konten dapat dimengerti melalui komponen empat huruf kreatif yaitu seperti

*person, process, product* dan *press* atau media yang dapat dikembangkan.

3. Pengelola dapat membuat atau menentukan sistem transaksi secara online agar dapat memudahkan wisatawan dalam membeli produk dan mempermudah pendataan wisatawan melalui media digital. Menurut Meliza, dkk (2024) menyatakan bahwa dengan adanya digitalisasi pada sistem pembayaran dapat memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata, meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan dalam pengelolaan bisnis pariwisata.

#### **Analisis Strategi WT (*Weakness-Threats*)**

Strategi ini membantu menghindari resiko dan kelemahan sekaligus agar strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang lebih terukur dan aman. yaitu seperti:

1. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat membuat tim pengelolaan pemasaran digital tetap dari masyarakat lokal yang memiliki tugas khusus dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Menurut Indrayani dan Setyawina (2018) dengan adanya keterlibatan masyarakat dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan suatu destinasi yaitu dengan cara masyarakat dapat berpartisipasi dalam tahap pelaksanaan, sebagai pemandu wisata, keikutsertaan dalam mempromosikan objek wisata terhadap wisatawan, serta dengan tahap pengawasan.
2. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat membuat suatu kalender konten digital dengan secara berkala, karena kalender konten merupakan suatu hal yang sangat penting dan berguna dalam membantu admin sosial media, selain itu dengan adanya kalender konten ini dapat menyusun suatu perencanaan dan penjadwalan dalam mengatur waktu dan isi yang akan di posting. Ruswanti (2020).
3. Pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang dapat membuat jadwal konten yang berisikan informasi mengenai musim dan cuaca yang terbaik bagi wisatawan untuk berkunjung pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang. Dikarenakan hal ini sangat berkaitan terhadap keselamatan dan keamanan pengunjung serta citra nama daya tarik wisata seperti keadaan cuaca, musim, bencana alam dan lainnya, dengan demikian seorang manajer atau pengelola harus dapat mengelola input dan output dari sebuah organisasi. Suharto (2016).

Berdasarkan hasil analisis SWOT efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki modal dan potensi visual serta keunikan yang kuat pada daya tarik wisatanya, namun belum adanya dukungan oleh strategi pemasaran digital yang profesional dan terstruktur. Dengan adanya penguatan manajemen konten, kolaborasi digital dan pelatihan teknis terhadap pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara signifikan.

#### **4. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang melalui promosi difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menonjolkan konten visual, namun belum didukung oleh perencanaan konten jangka panjang, pada bagian Website sudah tersedia, tetapi belum dimaksimalkan fungsinya, selain itu Strategi SEO dan SEM belum diterapkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai *digital marketing*, serta interaksi dengan audiens atau wisatawan masih terbatas pada permintaan ulasan di Google, tanpa pengelolaan komunitas digital yang aktif. Dengan demikian pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang telah melakukan beberapa strategi pemasaran digital berdasarkan komponen yang terkandung pada *digital marketing* menurut Wati, dkk (2020) namun terdapat beberapa komponen yang belum terlaksana yang diakibatkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten dalam pemasaran digital.

Efektivitas strategi pemasaran digital pada daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang belum berjalan secara efektif. berdasarkan 7C Framework menunjukkan bahwa sebagian besar elemen seperti Context, Content, dan Community telah dimulai namun masih memerlukan penguatan, sementara elemen seperti Customization, Communication, Connection, dan Commerce masih belum dijalankan secara maksimal karena keterbatasan SDM, anggaran, dan pengelolaan digital yang belum profesional. Selain itu berdasarkan analisis SWOT, *Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki kekuatan dalam keunikan visual alam dan partisipasi masyarakat lokal, serta peluang besar dari tren wisata petualangan dan berkembangnya platform digital. Namun kelemahan seperti kurangnya pelatihan, tidak adanya iklan digital berbayar yang tepat sasaran, dan tidak tersedianya sistem pembayaran online, menjadi hambatan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Hal ini juga

diperburuk oleh ancaman persaingan destinasi wisata lain dan fluktuasi minat wisatawan berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amandawati, S. E. (2021). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata di Hidden Canyon Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. *Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023*, 7, 21326-21335.
- Apriliyanti, H. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *VOL. 12 (1) 2020, 12*, 145-153.
- Anggraeni, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. *Vol. 12 No 2, 2024, 12*, 235-240.
- Anom, R. d. (2018). Potensi Hidden Canyon Beji Guwang Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Desa Guwang Kecamatan Sukawati, Gianyar. *Vol. 5 No 2, 2018, 5*, 269-273.
- Benjamin, M. O. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *VOL. 12 NO.2 OKTOBER 2021, 12*, 107-121.
- Brahmanto, H. H. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Volume 15, Nomor 2, November 2017, 15*, 588-600.
- Budhi, S. (2024). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Tingkat Pendidikan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto di Provinsi Bali. *Volume 5, Nomor 2, Desember 2024, 5*.
- Darmayanti, O. H. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Vol. 3, No.2, Mei 2023, 3*.
- Ethika. (2016). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Di Kabupaten Selemam. *Vol. 1, No. 2 (2016), 1*, 133-158.
- Fitriadi, S. S. (n.d.). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. 1-11.
- Hikmah, N. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Kota Makassar. *Vol. 7, Nomor 2 | Juli - Desember, 2018, 7*, 203-211.
- Hapukh, O. (2024). Analisis Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Lokal. 639-647.
- Jayaningsih, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Vol 3, No. 1, Februari 2019, 3*, 1-15.
- Kawatu, M. L. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanongan. *Vol.8 No.3 Juli 2020, 8*, 400-410.
- Kholik, B. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Vol. 2 No. 2 Juli-Desember 2023, 2*, 422-429.
- Khairunnisa. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022, 5*, 98-102.
- Laitera, N. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *KRITIS, Vol. XXXI No. 2, 2022: 150 - 171*, 150-171.
- Lenaini. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39, 6*, 33-39.
- Mahendrayani, S. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Vol.5 No 2, 2018, 5*, 240-247.
- Marindra, M. (2024). Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung. *Vol. 12 No 1, 2024, 12*, 187-201.
- Meliza, J., Pramudita, A., Syahfitri, I., Heis, S., & Ariesa, Y. (2024). Pengaruh Digitalisasi Informasi Desa Wisata Dan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Sumatera Utara. *Senashtek 2024, 2(1)*, 359-364.
- Ningrum, M. J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Vol 6. No 1. Mei 2023, 6*, 225-241.
- Nurul, F. A. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Vol.2, No.4 April 2024, 2*, 1-15.
- Nurul, F. N. (2024). Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang. *Vol.2, No.4 April 2024, 2*, 1-15.
- Paradina, M. W. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal. *Vol. 4, No. 1 Juni 2021, 4*, 13-22. 89
- Pratiwi, R. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Vol 6 No 1, Januari 2023, 6*, 881-898.

- Putri. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Vol 3, No 1 Juni 2019*, 3, 39-55.
- Putri. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Vol 21 Jilid 1 Tahun 2020*, 21, 43-49.
- Putri, R. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Vol. 7/ No. 1/Januari-2023*, 7, 224-234.
- Qomaruddin, D. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Vol. 1, No.2 : 2024 / p.77-84*, 1, 77-84.
- Riani. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Vol.2 No.5 Oktober 2021*, 2, 1469 - 1474.
- Ruswanti. (2020). STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN KALENDER KONTEN (STUDI KASUS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA). *Volume 12 No 2 - 2020*, 12, 71-75.
- Rival, P. (2023). Karakteristik Wisatawan Mancanegara Di Industri Perhotelan. *VOL. 3NO.2 2023*, 3, 1-17.
- Saputra. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru (Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali). *Vol. 20 No. 1 – Maret 2021*, 20, 18-25..
- Suharto. (2016). STUDI TENTANG KEAMANAN DAN KESELAMATAN PENGUNJUNG HUBUNGANNYA DENGAN CITRA DESTINASI (STUDI KASUS GEMBIRA LOKA ZOO). *Volume 14, Nomor 1, Mei 2016*, 14, 287-304.
- Setiawan, J. H. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok. *Volume 8 Nomor 3 Tahun 2024*, 8.
- Sasikirana, D. K. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Vol. 3 No. 2 Mei 2024*, 3, 166-177.
- Sastrawan, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. *Vol. 12 No 2, 2024*, 12, 235-240. 90
- Sejahtri. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Volume 10, Nomor 3, 2022*, 10, 228-236.
- Setiawan, S. (2016). Karakteristik Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Kata Di Kota Pariaman, Sumatera Barat. *Vol. 4 No. 1, 2016*, 4.
- Sinaga, S. A. (2023). Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara. *Vol. 11 No 1, 2023*, 11, 167-173.
- Siregar, Z. (2023). Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *Vol.10, No.2 April 2023*, 10, 688-695.
- Sulistyafani, S. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai. *Vol. 9 No 1, 2021*, 9, 96-104.
- Sunarta, S. d. (2018). Dampak Pengembangan Hidden Canyon Beji Guwang Sebagai Destinasi Wisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal Di Desa Guwang Kecamatan Sukawati Gianyar. *Vol. 6 No 1, 2018*, 6, 100-109.
- Supada. (2023). Strategi Social Media Marketing dengan 7C Framework Interface Costumer. *Volume 1 (1) (2023)*, 1, 90-100.
- Suprpto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Volume 4 No 3 Oktober 2019*, 4, 1049-1060.
- Suryawan, M. d. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *Vol. 5 No 2, 2018*, 5, 240-247.
- Suwarti, K. (2019). Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. *Vol.12, No.2, Desember 2019*, 12, 43-49.
- Syarifah, M. A. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *Volume 6 Issue 1, June 2024*, 6, 37-55.
- Timpal, P. P. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Vol.1, No. 2, 2021*, 1, 1-10.
- Wijana. (2020). Potensi Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang Di Desa Guwang, Gianyar Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Volume 2 Nomor 2, Juni 2020*, 2, 83-100.
- Weda. (2023). DAMPAK KETERLIBATAN DAN DUKUNGAN MASYARAKAT PADA WISATA SPIRITUAL DI BALI-INDONESIA. *Volume 9 Nomor 2 (2023)*, 9, 376-386. 91
- Yandi, M. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Vol. 1, No. 1, January 2023*, 1, 14-27.
- Yanti. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Volume 11 Nomor 1, Meret 2020*, 11, 16-26.



- Yasa, P. M. (2025). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pengangguran di Provinsi Bali. *Volume 21 Nomor 1 Januari 2025*, 21, 256-270.
- Yuristiadhi, S. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Vol. 2, No. 2, Desember 2017*, 2, 32-41.
- Zalogo. (2019). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Sorake. *Vol. 4 No. 2 September 2019*, 4, 23-34.