



Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Wisata Pura Uluwatu

Ni Putu Widya Anggreni^{1*}, Made Ayu Jayanti Prita Utami², Laily Fauziah³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: niputuwidya269@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Management Board of the Uluwatu Temple Tourism Area in increasing tourists' visit intention, identify the obstacles encountered during its implementation, and examine the optimization efforts undertaken to improve marketing effectiveness. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review involving seven purposively selected informants consisting of management staff and tourists. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and triangulation to ensure data validity. The findings indicate that digital marketing has been implemented through Instagram, TikTok, and Facebook by promoting tourist attractions, cultural performances, and destination information. Based on the AIDA model, the strategy has succeeded in attracting tourists' attention and generating interest. However, its implementation has not yet been fully optimized due to inconsistent content uploads, limited audience engagement, and inadequate human resources. To address these issues, the management has developed several optimization efforts, including establishing a content calendar, improving content quality, increasing interaction with followers, enhancing staff competencies, and maximizing social media features. These strategies are expected to strengthen digital promotion and contribute to sustainable growth in tourists' visit intention. The results of this study provide practical recommendations for tourism destination managers in developing more effective digital marketing strategies.*

Keywords: AIDA Model; Digital Marketing; Social Media; Tourist Visit Intention; Uluwatu Temple.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis upaya optimalisasi yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah diterapkan melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook dengan memanfaatkan konten promosi destinasi wisata. Berdasarkan model AIDA, strategi tersebut mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat wisatawan, namun implementasinya belum optimal karena masih terkendala konsistensi unggahan konten, rendahnya interaksi dengan audiens, serta keterbatasan sumber daya manusia. Upaya optimalisasi dilakukan melalui penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas konten, penguatan interaksi dengan pengikut, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan fitur media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Minat Berkunjung Wisatawan; Model AIDA; Pura Uluwatu.

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penciptaan lapangan kerja. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam, baik wisata alam, budaya, maupun religi, sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Bali sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki daya tarik yang tidak hanya berasal dari keindahan alam, tetapi juga kekayaan budaya dan tradisi yang masih terjaga. Salah satu

destinasi yang menjadi ikon wisata budaya dan religi di Bali adalah Kawasan Wisata Pura Uluwatu yang menawarkan panorama alam, nilai historis, serta pertunjukan Tari Kecak sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi destinasi wisata dari metode konvensional menjadi berbasis digital. Penerapan *digital marketing* memberikan peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai *platform* media sosial. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan penyampaian informasi dalam bentuk foto, video, maupun konten kreatif yang mampu membangun citra destinasi serta meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana promosi destinasi. Berbagai konten mengenai panorama alam, aktivitas wisata, serta pertunjukan Tari Kecak dipublikasikan untuk memperkenalkan daya tarik Kawasan Wisata Pura Uluwatu kepada masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi, implementasi strategi tersebut belum berjalan secara optimal. Frekuensi unggahan konten masih belum konsisten, tingkat interaksi dengan audiens relatif rendah, serta pertumbuhan pengikut pada media sosial mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya mampu membangun *engagement* yang kuat dengan calon wisatawan.

Fenomena tersebut juga didukung oleh data kunjungan wisatawan yang menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2025. Setelah mengalami peningkatan dari 155.055 wisatawan pada tahun 2021 menjadi 1.777.416 wisatawan pada tahun 2024, jumlah kunjungan menurun menjadi 1.690.006 wisatawan pada tahun 2025. Penurunan tersebut memang tidak dapat diartikan sepenuhnya sebagai dampak dari strategi *digital marketing*. Namun, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan minat kunjungan wisatawan di tengah persaingan promosi destinasi wisata yang semakin kompetitif (Annisa Putri Jusaldi, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan minat maupun jumlah kunjungan wisatawan pada suatu destinasi. Akan tetapi, sebagian besar penelitian hanya membahas pengaruh *digital marketing* secara umum atau berfokus pada satu media sosial tertentu. Penelitian mengenai strategi *digital marketing* yang memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook secara terpadu pada destinasi wisata budaya dan religi seperti Kawasan Wisata Pura Uluwatu masih relatif terbatas. Selain itu,

penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji implementasi strategi promosi digital menggunakan pendekatan *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* untuk menganalisis proses terbentuknya minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama pelaksanaannya, serta menganalisis upaya optimalisasi yang dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi digital destinasi wisata serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran pariwisata (Dewi, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, maupun destinasi wisata kepada masyarakat secara lebih luas, efektif, dan interaktif. Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital, pengelola destinasi wisata dapat menyampaikan informasi secara cepat, membangun komunikasi dengan calon wisatawan, serta meningkatkan daya tarik destinasi melalui penyajian konten yang menarik. Dalam sektor pariwisata, *digital marketing* berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus membentuk citra positif suatu destinasi wisata (Puryanti et al., 2024).

Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* yang berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Ketiga *platform* tersebut memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, video, maupun konten interaktif yang mampu menarik perhatian calon wisatawan. Selain memperkenalkan daya tarik destinasi, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan.

Penelitian ini menggunakan model *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* sebagai landasan untuk menganalisis efektivitas strategi *digital marketing*. Model AIDA menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya perhatian (*attention*), kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*), diikuti keinginan (*desire*), hingga akhirnya mendorong tindakan (*action*). Dalam konteks pariwisata, model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana konten promosi digital mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun ketertarikan terhadap destinasi, menumbuhkan keinginan untuk

berkunjung, serta mendorong keputusan melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Pura Uluwatu (Dina Jamsari, 2026).

Minat kunjungan wisatawan merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi setelah memperoleh informasi dan memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi yang diterima, daya tarik destinasi, pengalaman wisatawan lain, serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Semakin menarik dan informatif konten yang disampaikan melalui media digital, semakin besar peluang terbentuknya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Halim et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat maupun jumlah kunjungan wisatawan. Nasution et al. (2023) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Tebing Breksi. (Tadius et al., 2022) juga menemukan bahwa kolaborasi komunitas dalam promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Penelitian (Herlambang & Brahmanto, 2026) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam menarik minat kunjungan wisatawan, sedangkan (Dharmawan & Girginer, 2025) menjelaskan bahwa konten visual dan interaksi melalui media sosial berpengaruh terhadap persepsi serta minat wisatawan terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dengan menggunakan model AIDA untuk mengidentifikasi efektivitas strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya optimalisasi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian dilaksanakan di Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu yang berlokasi di Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Lokasi penelitian dipilih karena Kawasan Wisata Pura Uluwatu merupakan salah satu destinasi wisata unggulan

di Bali yang telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui berbagai media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Sugiyono, 2019).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang terdiri atas satu orang manajer pengelola, dua orang staf divisi *marketing* dan komunikasi, dua orang staf pengelola kawasan wisata, serta dua orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Pura Uluwatu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, literatur ilmiah, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* pada Kawasan Wisata Pura Uluwatu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai implementasi strategi *digital marketing*, kendala yang dihadapi, serta upaya optimalisasi yang dilakukan oleh pengelola. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi digital melalui media sosial, sedangkan dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk melengkapi data penelitian (Nuryani et al., 2022).

Analisis data mengacu pada model (Miles et al., 2016) yang meliputi proses kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil observasi dan dokumentasi sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu dengan melibatkan tujuh informan yang terdiri atas satu orang manajer pengelola, dua orang staf divisi *marketing* dan komunikasi, dua orang staf pengelola kawasan wisata, serta dua orang wisatawan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model Miles (Miles et al., 2016). Pembahasan difokuskan pada strategi *digital marketing* yang diterapkan, analisis berdasarkan model AIDA, kendala yang dihadapi, serta upaya optimalisasi yang dilakukan oleh pengelola.

Strategi *Digital Marketing* yang Diterapkan oleh Pengelola Kawasan Wisata Pura Uluwatu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu telah menerapkan strategi *digital marketing* sebagai media utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan tiga *platform* media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Ketiga media sosial tersebut dipilih karena memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga mampu menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas (Izzah Nur Masyithoh, 2024).

Instagram menjadi media promosi yang paling aktif digunakan oleh pengelola. Konten yang dipublikasikan berupa dokumentasi panorama tebing Uluwatu, pertunjukan Tari Kecak, aktivitas wisatawan, keindahan matahari terbenam, hingga informasi mengenai harga tiket dan jam operasional. Selain mengunggah foto, pengelola juga memanfaatkan fitur *Instagram Reels* untuk menampilkan video singkat yang mampu menarik perhatian pengguna. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan konten visual dipilih karena dinilai lebih efektif dalam memperkenalkan daya tarik destinasi dibandingkan penyampaian informasi dalam bentuk teks. Selain Instagram, pengelola juga memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang menyasar kelompok wisatawan muda. Konten yang diunggah berupa video pendek yang menampilkan suasana kawasan wisata, keindahan alam, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan ketika berkunjung. Penyajian video yang lebih dinamis memberikan pengalaman visual yang menarik sehingga mampu memperluas jangkauan promosi. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa frekuensi unggahan pada TikTok masih belum dilakukan secara konsisten sehingga jumlah interaksi yang diperoleh masih relatif rendah (Mezmir, 2020).

Facebook juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menjangkau pengguna yang masih aktif menggunakan *platform* tersebut. Informasi yang disampaikan melalui Facebook meliputi dokumentasi kegiatan wisata, informasi pelayanan, serta berbagai kegiatan budaya yang berlangsung di kawasan wisata. Akan tetapi, aktivitas promosi pada Facebook masih belum optimal karena pembaruan konten dilakukan dalam interval waktu yang cukup panjang sehingga interaksi dengan pengguna belum berkembang secara maksimal (Nurmadewi et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya bertujuan memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat, tetapi juga membangun citra positif Kawasan Wisata Pura Uluwatu sebagai destinasi wisata budaya dan religi yang memiliki keunikan dibandingkan destinasi wisata lainnya di Bali. Oleh karena

itu, pengelola lebih banyak menampilkan konten yang menonjolkan nilai budaya, keindahan alam, serta pengalaman wisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung (Mushoffa et al., 2023).

Analisis Strategi Digital Marketing Berdasarkan Model AIDA

Analisis strategi *digital marketing* dalam penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi digital mampu membentuk minat kunjungan wisatawan.

Pada tahap *attention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual berupa panorama tebing Uluwatu, pertunjukan Tari Kecak, serta pemandangan matahari terbenam berhasil menarik perhatian calon wisatawan. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi menjadi daya tarik utama yang membuat pengguna media sosial tertarik untuk melihat konten yang dipublikasikan. Selain itu, penggunaan *caption* yang informatif turut membantu memperkenalkan berbagai aktivitas wisata yang tersedia di kawasan tersebut.

Tahap berikutnya adalah *interest*. Setelah perhatian calon wisatawan berhasil diperoleh, pengelola berupaya menumbuhkan ketertarikan melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas, harga tiket masuk, jam operasional, akses menuju lokasi, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, informasi yang tersedia pada media sosial cukup membantu dalam memberikan gambaran mengenai destinasi sebelum melakukan kunjungan. Akan tetapi, kurang konsistennya jadwal unggahan menyebabkan penyebaran informasi belum berlangsung secara optimal sehingga tingkat interaksi dengan audiens masih relatif rendah.

Pada tahap *desire*, konten yang menampilkan pengalaman wisatawan, suasana pertunjukan Tari Kecak, serta panorama alam mampu membangun keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pura Uluwatu. Dokumentasi yang memperlihatkan pengalaman nyata wisatawan memberikan persepsi positif terhadap destinasi sehingga meningkatkan rasa ingin berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan informasi dalam bentuk teks karena mampu membangun daya tarik emosional bagi calon wisatawan. Selain itu, penyajian konten yang autentik dan informatif turut meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang akan diperoleh ketika mengunjungi Kawasan Wisata Pura Uluwatu (Safira, 2025).

Tahap terakhir adalah *action*, yaitu keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian wisatawan mengaku memperoleh informasi mengenai Kawasan Wisata Pura Uluwatu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk datang. Namun demikian, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga

rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan wisatawan lain, serta kemudahan akses menuju lokasi wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* telah memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan berkunjung, meskipun masih dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya (Salsabila et al., 2024).

Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Digital Marketing

Meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan masih terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitas promosi digital. Kendala pertama adalah belum konsistennya jadwal unggahan konten pada setiap *platform* media sosial. Berdasarkan hasil observasi, terdapat periode ketika konten hanya diunggah satu kali dalam satu bulan sehingga penyampaian informasi kepada audiens menjadi kurang optimal (Sanjaya, 2022).

Kendala kedua adalah rendahnya tingkat *engagement*. Interaksi berupa komentar, *likes*, maupun *shares* masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Selain itu, pengelola belum secara maksimal memanfaatkan interaksi dua arah, seperti membalas komentar, membagikan ulang unggahan wisatawan, maupun mengadakan kegiatan interaktif melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi dan jangkauan promosi menjadi kurang optimal sehingga peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon wisatawan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kendala berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pengelolaan media sosial. Aktivitas promosi digital masih menjadi bagian dari tugas tambahan sehingga belum terdapat tenaga khusus yang bertanggung jawab dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas dan konsistensi promosi digital belum optimal (Syukur et al., 2025).

Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu telah melakukan beberapa upaya optimalisasi. Salah satunya adalah menyusun *content calendar* sebagai pedoman dalam menentukan jadwal unggahan konten sehingga publikasi dapat dilakukan secara lebih konsisten. Penyusunan jadwal tersebut diharapkan mampu menjaga keberlangsungan promosi digital dan meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat.

Pengelola juga berupaya meningkatkan kualitas konten dengan menghasilkan foto dan video yang lebih menarik, memperbaiki teknik pengambilan gambar, serta menyusun *caption* yang lebih informatif. Selain itu, pengelola mulai meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui balasan komentar, unggahan ulang konten wisatawan, dan pemanfaatan berbagai fitur

media sosial seperti *Instagram Reels*, *Stories*, dan *live streaming* (Sugiarto, Amin Kiswantoro, Adinoto Nursiana, 2024).

Upaya lainnya adalah meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan mengenai pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital. Pengelola juga mempertimbangkan kerja sama dengan *content creator*, *travel influencer*, maupun komunitas pariwisata sebagai langkah untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas *digital marketing*, memperkuat citra Kawasan Wisata Pura Uluwatu, serta mendorong peningkatan minat wisatawan secara berkelanjutan (Shanti N. Ch. Ruata, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi destinasi wisata. Strategi tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui penyajian konten visual mengenai panorama alam, pertunjukan Tari Kecak, serta berbagai informasi mengenai aktivitas wisata. Berdasarkan analisis menggunakan model *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA), strategi yang diterapkan telah mampu membentuk perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Namun demikian, implementasi strategi tersebut belum berjalan secara optimal karena masih terdapat beberapa kendala, antara lain ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten, rendahnya tingkat *engagement* dengan audiens, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial. Untuk mengatasi kendala tersebut, pengelola telah melakukan berbagai upaya optimalisasi melalui penyusunan *content calendar*, peningkatan kualitas konten, penguatan interaksi dengan pengikut, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan fitur-fitur media sosial. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sehingga dapat memperkuat citra Kawasan Wisata Pura Uluwatu dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu disarankan untuk meningkatkan konsistensi publikasi konten, memperkuat interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur media sosial, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja promosi digital agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang *digital marketing* dan kolaborasi

dengan *content creator*, *travel influencer*, maupun komunitas pariwisata dapat menjadi alternatif dalam memperluas jangkauan promosi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi *digital marketing* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga efektivitas setiap media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan dapat diukur secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu yang telah memberikan izin, dukungan, dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian serta memperoleh data yang diperlukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, atas arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, P. J., & Dewi, P. W. (2022). Persepsi wisatawan tentang produk wisata di kawasan makam syekh burhanuddin sebagai daya tarik wisata religi di kabupaten padang pariaman. *Fillgap.id*, 3(2), 93–102.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58–64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Dharmawan, W. P., & Girginer, N. (2025). Exploring the role of social media marketing in shaping Indonesian tourists' interest and perceptions of Turkey as a travel destination. *Journal of Indonesian Economic Research*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.61105/jier.v3i1.198>
- Dina, J., & Febri, A. R. (2026). Analisis tren tingkat pengangguran terbuka (TPT) dan peran sektor pariwisata di Provinsi Bali (2015-2025). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(4), 142–152.
- Halim, M. R., Mattalatta, S., & Junaidin, J. (2019). Pengaruh penerapan manajemen waktu terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelola Keuangan Daerah Kabupaten Pangkep. *Seiko: Journal of Management & Business*, 2(2), 182–188.
- Herlambang, A. T., & Brahmanto, E. (2026). Strategi pemasaran digital wisata Watu Gendong Desa Beji Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul untuk menarik minat kunjungan wisatawan. *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3), 328–338. <https://doi.org/10.65310/aaxjf777>

- Izzah, N. M., & Indah, N. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pariwisata*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display and interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(21), 15–27. <https://doi.org/10.7176/RHSS/10-21-02>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2016). *Activity 64 evaluating qualitative analyses*. SAGE.
- Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Vallen, M., & Musyaffa, I. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Safira, S. P. (2025). Analisis pengaruh aksesibilitas, fasilitas dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Krakatau Park Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1030–1042. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1440>
- Salsabila, S. N., Anshori, M. I., Kamil, A., & Jamilati, N. (2024). Strategi inovatif pengembangan sumber daya manusia dalam industri pariwisata di Bangkalan. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 176–190. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2721>
- Sanjaya, S. (2022). Service quality to customers in food and beverages service departement Ardan Hotel. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 3(1), 68–80.
- Shanti, N. C. R., & Jefri, B. M. (2023). Efektifitas psikoedukasi manajemen waktu pada pegawai Dinas X. *Humanlight Journal of Psychology*, 4(1), 25–33.
- Sugiarto, Kiswantoro, A., Nursiana, A., & Dewi, R. S. (2024). Eksplorasi celah penelitian pariwisata berkelanjutan berbasis manajemen risiko homestay. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 145–170. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.575>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; edisi ke-2). Penerbit Alfabeta.
- Syukur, A., Astuti, W., Sarasati, F., Mazia, L., & Sasetio, J. (2025). Pemanfaatan sosial media marketing sebagai alat pemasaran efektif untuk peningkatan bisnis UMKM. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(1), 60–69. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i01.1225>

Tadius, Y., Candra, A., Wulandari, I., Budiantara, M., & Airawaty, D. (2022). Service community collaboration: Peningkatan minat kunjungan wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul melalui digital marketing. *Jurnal Abdimas BSI*, 5(2), 221–230. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.11664>