**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI DIGITAL PADA DINAS PARIWISATA SLEMAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

**(*Qualitative Descriptive Study of Digital Communication Strategies at Sleman Tourism Office to Enhance Tourist Interest*)**

**GUSTI IRAWADI SUMADILAGA**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : gustiirsumadilaga@gmail.com

# ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi yang semakin cepat telah memberikan banyak perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi serta melakukan interaksi. Dinas Pariwisata Sleman sebagai Lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan destinasi produk wisata di Sleman guna untuk meningkatkan minat wisatawan akan tujuan wisata harus mampu dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan platform digital layaknya media sosial. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengungkapkan perilaku seseorang ataupun kelompok sebagaimana dan apa adanya sehingga data yang diperoleh dari observasi dan wawancara sangat mendalam. Mengungkap bagaimana Dinas Pariwisata Sleman memanfaatkan digital dalam Upaya meningkatkan minat wisatawan, Digitalisasi menjadi ranah Dinas Pariwisata Sleman untuk menerapkan strategi komunikasi sehingga dapat memperlihatkan pemahaman terhadap target audiens dan tren-tren yang ada di dalam masyarakat. Dinas Pariwisata Sleman sebagai pemangku kepentingan pariwisata Sleman harus memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan serta pengembangan destinasi- destinasi wilayah Sleman. mengikuti perkembangan tren, arus teknologi informasi dan perkembangan era digital yang serba cepat, dalam era digital yang terus berkembang dinas pariwisata Sleman perlu terus beradaptasi guna mengikuti perkembangan teknologi komunikasi informasi. Mereka harus tetap up-to-date dengan tren terkini, teknik memasarkan di era digital, dan platform-platform baru yang muncu. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan minat wisatawan.

**Kata Kunci** : Platform Digital, Strategi Komunikasi Digital, Dinas Pariwisata Sleman.

***Qualitative Descriptive Study of Digital Communication Strategies at Sleman Tourism Office to Enhance Tourist Interest***

**GUSTI IRAWADI SUMADILAGA**

*Study Program of Communication Science, Faculty of Communication Science and Multimedia, Mercu Buana University Yogyakarta*

Email:gustiirsumadilaga@gmail.com

# ABSTRACT

*The rapid development of digitalization has significantly altered consumer behaviors in accessing information and engaging in interactions. The Sleman Tourism Office, responsible for promoting tourism destinations in Sleman, aims to boost tourist interest in these destinations by adapting to the advancements in information technology and digital platforms, much like social media. This research employs a qualitative descriptive approach to uncover the genuine behaviors of individuals or groups through in- depth data gathered from observations and interviews. It aims to reveal how the Sleman Tourism Office utilizes digital tools to enhance tourist interest. Digitalization has become the domain of the Sleman Tourism Office, enabling the implementation of communication strategies that showcase an understanding of target audiences and prevalent trends within society.As a pivotal stakeholder in Sleman's tourism sector, the Sleman Tourism Office bears the responsibility of promoting and developing the region's destinations. Keeping pace with the rapidly evolving trends, the flow of information technology, and the ever- changing digital era, the Sleman Tourism Office must continuously adapt to stay abreast of technological advancements in communication. Staying current with the latest trends, marketing techniques in the digital era, and emerging platforms is crucial. This adaptability enables them to leverage existing opportunities to enhance tourist interest*.

**Keywords:** *Digital platforms, Digital communication strategy, Sleman Tourism Office*

**MATERI DAN METODE**

Pariwisata merupakan bagian penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, pariwisata menjadi sumber pemasukan negara yang signifikan. Informasi terkait dengan pariwisata saaat ini sangat mudah didapatkan dengan adanya komunikasi digital. Berkembangnya media digital seperti Instagram, Facebook dan Twitter dapat menjangkau penonton lebih luas, efektif dan efiesien. Penelitian Alimudin et al. (2019) menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan minat pariwisata Pulau Pari. Selain itu, Karman et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan media Instagram memiliki dampak positif terhadap pengunjung wisata Gunung Luhur sebagai strategi komunikasi digital pemasaran. Salah satu tujuan wisata di Indonesia yang banyak memiliki daya tarik yakni Sleman, Yogyakarta, dengan segala energi daya Tarik alamnya, kekayaan budayanya, serta kreativitas yang luar biasa, sehingga telah mengukir namanya sebagai salah satu surga wisata yang ada di Indonesia. Sleman mempunyai pesona yang menonjol karna terletak dekat dengan pusat kota Yogyakarta, yang kemudian menjadi pintu gerbang untuk para wisatawan yang haus akan pertualangan wisatanya. Destinasi wisata yang luar biasa tersebar di segala sisi Sleman yang menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan untuk siapa juga yang menginjakkan kakinya di sana. Dari alam yang yang amat luar biasa sampai peninggalan budaya yang sangat kaya, Sleman mempunyai segalanya yang mungkin tidak dimiliki oleh beberapa kota di Indonesia.

Dinas Pariwisata Sleman memiliki peran penting dalam mempromosikan kekayaan alam, budaya, dan potensi wisata di daerah tersebut. Di era digital saat ini, strategi komunikasi yang efektif melalui media digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga sebuah keharusan. Namun, meskipun terdapat berbagai platform dan teknik komunikasi digital yang tersedia, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara

mendalam strategi mana yang paling efektif dalam konteks Dinas Pariwisata Sleman. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kualitatif deskriptif yang akan menganalisis dan mendokumentasikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sleman. Pariwisata bukan hanya sekadar industri ekonomi, tetapi juga merupakan sarana penting dalam mempromosikan budaya lokal dan memperkuat hubungan antar komunitas. Di Sleman, yang terletak di Provinsi Yogyakarta, potensi wisata yang beragam serta menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi para wisatawan. Namun, untuk memastikan bahwa kekayaan alam dan budaya ini benar-benar dieksplorasi dan diapresiasi, komunikasi efektif menjadi kunci. Dinas Pariwisata Sleman, sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas promosi dan pengelolaan destinasi wisata di daerah ini, memiliki peran utama dalam mewujudkan tujuan tersebut. Mereka beroperasi di tengah-tengah era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi telah membuka akses tak terbatas ke informasi dan pengalaman. Oleh karena itu, menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif adalah suatu keharusan. Komunikasi digital dalam industri pariwisata menghadirkan fenomena yang mencakup penggunaan media sosial untuk promosi destinasi wisata, ulasan dan rekomendasi wisatawan, kolaborasi dengan influencer, pemesanan dan pembayaran online, serta peta digital dan navigasi. Fenomena ini telah mengubah cara industri pariwisata berinteraksi dengan wisatawan, mempromosikan destinasi, dan menyediakan layanan, memberikan peluang baru untuk interaksi langsung antara destinasi wisata, wisatawan, dan pihak terkait, serta mempengaruhi keputusan perjalanan dan pengalaman wisatawan. Komunikasi digital dalam industri pariwisata juga dihadapkan pada sejumlah permasalahan, termasuk penyebaran informasi yang tidak akurat, masalah privasi dan keamanan data, ketergantungan yang berlebihan pada teknologi, dampak negatif over-tourism dan lingkungan, serta kesenjangan akses dan kesenjangan digital. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan kebijakan yang cermat, tindakan pengamanan data yang kuat, penanganan yang bijaksana terhadap dampak lingkungan, dan upaya untuk memastikan inklusivitas akses digital bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata.

Terdapat berbagai platform dan teknik komunikasi digital yang tersedia, seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan daring. Namun, untuk memaksimalkan dampaknya, diperlukan pemahaman mendalam mengenai strategi mana yang paling tepat/akurat untuk digunakan dalam Dinas Pariwisata Sleman. Inilah titik fokus dari penelitian ini: untuk melakukan studi kualitatif deskriptif yang akan mengidentifikasi, menganalisis, dan mendokumentasikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sleman. Berdasarkan data yang terkait, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mencatat data jumlah kunjungan wisatawan pada Desember 2022 sudah melebihi batas pada tahun 2022 dengan nilai 6,5 juta orang, sementara ditargetkan adalah sebanyak 6 juta kunjungan. Artinya data tersebut mengalami kenaikan dari jumlah target yang ditentukan. Kesuksesan ini kemudian mendesak Divisi Destinasi Kreatif buat terus menghasilkan iklim pariwisata yang sesuai dengan atensi para wisatawan. Dengan menjadi bagian dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman berperan penting dalam mengarahkan serta meningkatkan kemajuan pariwisata yang berkelanjutan di Sleman. Kabupaten Sleman terdiri dari 17 kecamatan, 86 desa, dan 1.212 padukuhan yang mencerminkan keragaman serta kekayaan budaya yang luar biasa, Divisi Destinasi Kreatif Pariwisata yang dasarnya di naungan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mempunyai tanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya, tentu dengan banyaknya keragaman yang ada di Sleman perlu adanya komunikasi serta koordinasi yang saling sinergi untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Dan dengan banyaknya keragaman apakah mudah untuk menjaga pariwisata yang berkelanjutan atau apakah ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Kabupaten Sleman untuk segera memberikan iklim pariwisata yang menjanjikan untuk para wisatawan. Keberhasilan dalam menerapkan strategi komunikasi digital dapat memiliki dampak yang signifikan bagi industri pariwisata di Sleman. Dengan menjangkau audiens global melalui platform digital, potensi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan pariwisata menjadi lebih besar. Lebih jauh lagi, komunikasi yang efektif juga dapat membangun citra destinasi yang kuat, mengundang ulasan positif, dan memotivasi pengunjung untuk merekomendasikan Sleman kepada orang lain. Selain itu, mengadopsi strategi komunikasi digital yang inovatif juga dapat memperkuat kolaborasi antara Dinas Pariwisata Sleman dan pemangku kepentingan lokal lainnya, termasuk pengusaha wisata, komunitas lokal, dan lembaga pemerintah setempat. Kolaborasi yang kuat ini dapat memperkuat infrastruktur pariwisata, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman wisata yang unik. Dengan demikian, apakah Dinas Pariwisata Sleman dapat mempraktikan strategi komunikasi digital terhadap masyarakat sehingga bisa memperluas ? Penelitian ini sangat relevan dengan tren dan dinamika industri pariwisata saat ini. Dengan pertumbuhan pesat teknologi dan penetrasi internet, wisatawan cenderung mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan mereka melalui platform digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi digital menjadi sangat penting bagi lembaga pariwisata seperti Dinas Pariwisata Sleman untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka di mata para wisatawan. Melalui studi kualitatif deskriptif ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan berharga yang dapat mengoptimalkan upaya promosi pariwisata Sleman melalui media digital.

Metode penelitian adalah tahapan prosedur dan teknik yang digunakan untuk merancang, melakukan, dan menganalisis data penelitian. Metodologi penelitian terdiri dari empat tahapan utama, yaitu perencanaan penyusunan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data. Dalam penelitian “Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Digital Pada Dinas Pariwisata Sleman Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan model komunikasi digital pada penelitian ini yaitu menggunakan model model komunikasi digital berbasis ICT (Information Communication Technology) menurut Eric Deeson, yaitu: konsep mulut ke mulut (word of mouth), konsep periklanan (advertising), dan konsep pemasaran langsung (direct marketing).

1. **Strategi komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital**

Di era digital seperti sekarang, strategi komunikasi digital dapat menjadi alat yang sangat efesien untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam upaya meningkatkan minat wisatawan, strategi komunikasi digital memegang peran yang krusial. Dalam media promosi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan seseorang baik itu keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung kembali, salah satunya adalah online word of mouth atau electronic word of mouth (EWOM), yang menyatakan bahwa online word of mouth adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan penyedia jasa dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan konsumen. Di era digital yang terus berkembang, destinasi wisata harus membangun kehadiran online yang kuat. Hal ini dapat dimulai dengan memiliki situs web destinasi yang menarik dan responsif, yang menyediakan informasi penting seperti atraksi wisata, akomodasi, dan transportasi dengan mudah diakses. Selain itu, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun kehadiran online yang kuat. Dengan memposting konten menarik, foto, video, dan cerita yang mempromosikan daya tarik destinasi, mereka dapat menjangkau calon wisatawan secara luas dan membangun keterlibatan yang tinggi. Berdasarkan temuan data, strategi komunikasi digital menjadi fokus Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan destinasi pariwisata di wilayah Sleman. Mereka memanfaatkan platform-platform digital seperti Instagram, situs web, YouTube, dan lainnya untuk menyampaikan informasi dan memperlihatkan pemahaman terhadap target audiens dan tren yang ada di masyarakat. Digitalisasi menjadi bagian penting dalam upaya Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi pariwisata Sleman. Dalam penelitian ini, digunakan tiga model komunikasi digital berbasis ICT, yaitu konsep mulut ke mulut (word of mouth), konsep periklanan (advertising), dan konsep pemasaran langsung (direct marketing). Melalui strategi komunikasi ini, Dinas Pariwisata Sleman bertanggung jawab dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata di wilayah Sleman. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih Sleman sebagai destinasi wisata mereka. Hal ini sesuai dengan penjelasan Priambodo dan Subyanto, bahwa perbincangan di dunia maya banyak di fasilitasi oleh media. Salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media EWOM yaitu situs jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, WhatsApp, dll. Orang-orang yang bergabung dalam salah satu komunitas jaringan sosial tersebut saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal termasuk produk barang dan jasa. EWOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan melalui dunia Internet.

Keputusan konsumen adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali, serta mengkonsumsinya. Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tidak lagi terbatas pada percakapan langsung antara individu, tetapi juga mencakup platform online seperti media sosial, grup chat, dan forum diskusi. Dalam konteks promosi pariwisata Sleman, konsep komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital memainkan peran vital dalam keberlangsungan strategi. Jadi dalam konteks Pariwisata Sleman, komunikasi word of mouth terlebih melalui konsep pemasaran digital mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke tempat Pariwisata Sleman ini. Hal ini karena pemasaran dari mulut ke mulut secara digital sangat cepat tersebar, sehingga banyak pengunjung yang mengetahui tentang Pariwisata Pariwisata yang ada di wilayah Sleman.

Salah satu keunggulan utama dari penyebaran informasi berbasis digital adalah kecepatan. Dalam hitungan detik, satu orang dapat membagikan foto, video, atau ulasan tentang pengalaman positif mereka di Sleman kepada ribuan orang. Informasi ini kemudian dapat dengan cepat menyebar melalui saluran digital, mencapai audiens yang lebih luas daripada jika hanya menggunakan metode tradisional dari mulut ke mulut. Dalam waktu singkat, banyak orang dapat mengetahui tentang daya tarik Sleman, tempat-tempat menarik yang harus dikunjungi, dan pengalaman yang unik. Selain kecepatan, penyebaran informasi berbasis digital juga memiliki jangkauan yang luas. Dalam platform media sosial, misalnya, pengguna dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai negara dan budaya yang mungkin tidak pernah mereka temui secara langsung. Dengan demikian, informasi tentang Sleman dapat mencapai audiens global, menarik minat wisatawan potensial dari berbagai belahan dunia. Ini memberi kesempatan bagi Sleman untuk memperluas basis pengunjungnya dan meningkatkan pendapatan pariwisata. Selanjutnya, pengaruh opinion leader atau pengguna yang memiliki pengaruh di grup chat atau media sosial juga penting dalam mempengaruhi keputusan orang untuk berkunjung ke Sleman. Ketika orang-orang yang dianggap berpengaruh atau memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang destinasi pariwisata membagikan pengalaman positif mereka di Sleman, ini dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Opini dan rekomendasi positif dari mereka dapat menjadi faktor motivasi yang kuat dalam memilih Sleman sebagai tujuan wisata. Dengan demikian, konsep komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital memberikan peluang besar dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi pariwisata Sleman.

Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya, Sleman dapat memperluas jangkauan promosinya, membangun citra positif, dan menarik minat wisatawan potensial dari berbagai belahan dunia. Penting bagi pihak berwenang dan pelaku pariwisata Sleman untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif di ranah digital guna memperoleh manfaat maksimal dari konsep komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital ini.

1. **Strategi komunikasi periklanan berbasis digital**

Periklanan berbasis digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Periklanan berbasis digital memungkinkan pengukuran dan analisis kinerja kampanye yang mendalam, serta kemampuan untuk melakukan optimisasi real-time berdasarkan data yang dikumpulkan. Interaksi dan keterlibatan audiens juga ditingkatkan melalui elemen interaktif dalam iklan. Secara keseluruhan, periklanan berbasis digital memberikan fleksibilitas, pengukuran yang lebih baik, personalisasi, dan targeting yang efektif, memungkinkan dinas pariwisata mencapai hasil pemasaran yang lebih optimal. Strategi periklanan berbasis digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata Sleman melibatkan penggunaan platform digital seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau target audiens yang signifikan. Pengemasan konten iklan menjadi kunci penting dalam menarik perhatian secara efektif. Tim periklanan melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui audiens yang tertarik dengan destinasi Sleman, baik itu anak muda maupun orang tua. Setelah itu, mereka memilih platform yang sesuai dengan tren yang digunakan oleh audiens tersebut. Dengan demikian, strategi yang tepat dapat ditentukan untuk mencapai audiens yang dituju.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Priambodo dan Subyanto salah satu media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi berbasis digital yaitu situs jaringan sosial yang salah satunya adalah Instagram. Dalam pengemasan konten, konten iklan dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens sejak awal, dengan pesan yang jelas yang mendorong mereka untuk ingin tahu lebih banyak. Konsistensi dalam gaya dan brand juga penting agar konten dapat dengan mudah dikenali sebagai iklan dari destinasi Sleman. Pemilihan kata-kata yang menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan juga merupakan bagian penting dari seni copywriting (takarir instagram). Setiap platform media sosial memiliki cara tersendiri untuk menyampaikan pesan, tetapi intinya adalah menciptakan konten yang tidak hanya terlihat menarik secara visual (foto, video, poster), tetapi juga memiliki daya tarik yang membuat orang penasaran dan ingin mengunjungi destinasi Sleman. Strategi periklanan berbasis digital Dinas Pariwisata Sleman juga perlu menentukan target audiens yang tepat untuk setiap kegiatan kampanye iklan digital. Hal ini dilakukan melalui riset dan survei terlebih dahulu untuk memperoleh data mengenai preferensi dan minat audiens. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang mencari informasi melalui platform digital, Dinas Pariwisata Sleman terus mengikuti perkembangan cara orang mencari informasi melalui platform digital. Mereka aktif di media sosial, memiliki website yang baik, dan menghasilkan konten yang sesuai dengan yang dicari oleh orang secara online. Fokus utama mereka adalah menciptakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan minat konsumen online. Dalam upaya untuk tidak ketinggalan, mereka terus memperbarui cara promosi mereka dengan menggunakan teknologi canggih dan menciptakan pengalaman online yang membuat orang penasaran dan tertarik untuk mengunjungi destinasi Sleman.

 Peran media digital memiliki pengaruh terhadap proses promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah dengan menentukan target audiens yang tepat sehingga dapat mendatangkan wisatawan. Untuk menentukan target audiens maka dapat dilakukan melalui media baru dan menggunakan berbagai macam media periklanan, media online, dan event dalam mempromosikan pariwisata. Tujuan target audiens pada periklanan berbasis digital di Dinas Pariwisata Sleman adalah untuk meningkatkan efektivitas kampanye, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, meningkatkan konversi dan kunjungan wisatawan, serta mengoptimalkan anggaran periklanan. Dengan menentukan target audiens yang tepat, Dinas Pariwisata Sleman dapat menyusun konten yang relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan audiens, mengubah audiens menjadi pengunjung nyata, dan mengalokasikan anggaran periklanan secara efisien. Dengan pendekatan ini, Dinas Pariwisata Sleman tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan digital konsumen mereka.

1. **Strategi komunikasi pemasaran langsung berbasis digital**

Strategi pemasaran berbasis digital adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui platform dan kanal digital. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui penggunaan teknologi digital dan media online. Strategi pemasaran berbasis digital mencakup berbagai taktik, seperti penggunaan situs web yang responsif dan menarik, konten multimedia seperti gambar dan video, pemanfaatan media sosial, penargetan iklan online, kampanye email, optimasi mesin pencari (SEO), dan penggunaan analitik digital untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye. Melalui pemasaran berbasis digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat secara langsung dengan konsumen potensial. Mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, memberikan konten yang relevan dan berharga, serta memanfaatkan data pengguna untuk menciptakan pengalaman yang personal dan terukur. Keuntungan dari strategi pemasaran berbasis digital meliputi biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, kemampuan untuk mencapai target audiens secara efektif, fleksibilitas dalam menyesuaikan kampanye, dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sleman memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata di daerah tersebut. Melalui penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, dan platform digital lainnya, mereka dapat mempromosikan destinasi wisata Sleman kepada target audiens yang lebih luas. Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah penggunaan copywriting yang optimal.. Dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, dan platform lainnya maka akan semakin memperluas dan mempercepat tersebarnya informasi dari apa yang sedang di pasarkan. Berdasarkan penjelasan Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Sleman, menyadari pentingnya copywriting dalam menarik perhatian calon wisatawan. Ia telah mencari foto-foto sederhana untuk memulai pembelajaran tentang copywriting dan berencana untuk meningkatkan keterampilannya secara bertahap. Dalam mempromosikan destinasi wisata, copywriting yang baik harus menggunakan kata-kata yang menarik, bahasa yang lugas, dan mampu menggugah emosi. Dengan demikian, copywriting dapat menciptakan minat dan keinginan calon wisatawan untuk mengeksplorasi lebih lanjut destinasi wisata Sleman. Dengan penggunaan seruan aksi yang jelas, copywriting dapat memberikan dampak yang positif terhadap tingkat minat wisatawan. Melalui kata- kata yang tepat, copywriter dapat menimbulkan keinginan dan imajinasi wisatawan, sehingga mereka dapat membayangkan diri mereka menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi atau layanan pariwisata tersebut. Model promosi wisata melalui media sosial dengan penguatan pada teknik copywriting dapat dijadikan pondasi bagi seluruh stakeholder untuk terus menghadirkan gebrakan-gebrakan kreatif dalam mengembangkan industri pariwisata. Dalam rangka mencapai hasil yang efektif dan optimal, Dinas Pariwisata Sleman juga memperhatikan target audiens, gaya penulisan yang sesuai, konsistensi pesan, dan penggunaan bahasa yang menarik.

Dinas Pariwisata Sleman juga mengoptimalkan kekuatan media sosial dengan melakukan kolaborasi dengan akun-akun traveling dan kuliner populer, serta bekerja sama dengan influencer pariwisata atau tokoh lokal yang memiliki pengikut yang banyak. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat mengundang dan mempromosikan destinasi wisata Sleman melalui konten-konten yang informatif dan kreatif. Pengaruh dan rekomendasi dari influencer dapat memberikan efek yang positif terhadap citra dan popularitas tujuan wisata. Selain itu, Dinas Pariwisata Sleman juga menciptakan event-event tahunan seperti Sleman Temple Run dan Ngayojazz. Event-event ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata di Sleman, tetapi juga meningkatkan engagement dan popularitas akun media sosial mereka. Platform digital memungkinkan konten-konten yang dibuat oleh dinas pariwisata menjadi viral dan cepat menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sleman melalui penggunaan copywriting yang efektif, pemahaman target audiens, kolaborasi dengan akun-akun populer, dan event- event tahunan telah berhasil meningkatkan kesadaran, minat, dan popularitas destinasi wisata Sleman. Dengan terus mengembangkan strategi ini dan memanfaatkan potensi platform digital, Sleman dapat terus bersaing dengan destinasi wisata lainnya dan menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Dalam rangka meningkatkan promosi digital, Dinas Pariwisata Sleman dapat melanjutkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan konten video, konten blog dan artikel, teknik SEO, kampanye influencer, kolaborasi dengan industri terkait, pemasaran melalui aplikasi wisata, serta pemasaran melalui media sosial. Konten video dapat memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam, sedangkan konten blog dan artikel dapat memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat kepada calon wisatawan. Dengan menerapkan teknik SEO, situs web dan konten digital Dinas Pariwisata Sleman dapat lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Kolaborasi dengan industri terkait dan kampanye influencer dapat membantu meningkatkan daya tarik dan jangkauan destinasi wisata Sleman. Pemasaran melalui aplikasi wisata dan media sosial juga penting untuk memperluas visibilitas dan interaksi dengan audiens. Dengan menggabungkan strategi ini dan terus memantau hasilnya, Dinas Pariwisata Sleman dapat meningkatkan promosi digital mereka dan menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi wisata Sleman.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan pada hasil penelitian, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Strategi komunikasi digital dari mulut ke mulut berbasis digital telah membawa perubahan kearah yang dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Sleman sebagai destinasi pariwisata. Adapun strategi komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Sleman seperti halnya meningkatkan minat wisatawan terhadap Sleman sebagai destinasi pariwisata dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web, Dinas Pariwisata Sleman mengirimkan informasi yang menarik dan membangun keterlibatan dengan audiens melalui platform digital seperti media sosial dan situs web, melakukan komunikasi dari mulut ke mulut online word of mouth (EWOM), sehingga memberikan ulasan positif dan rekomendasi dari pengunjung, menerapkan opinion leader sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk memilih Sleman sebagai tujuan wisata.

Dinas Pariwisata Sleman meningkatkan minat wisatawan melalui strategi periklanan berbasis digital, yaitu strategi periklanan berbasis digital yang sesuai dengan tren dan perkembangan zaman. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan YouTube, sehingga mampu menjangkau target audiens yang jauh semestinya dan mengemas konten iklan dengan cara yang menarik dan informatif. Strategi ini memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Sleman sebagai destinasi pariwisata. Dinas Pariwisata Sleman dapat menentukan target audiens yang tepat dan mengoptimalkan konten serta platform yang sesuai berdasarkan penelitian dan riset terlebih dahulu. Dengan pendekatan ini, Dinas Pariwisata Sleman berhasil meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, mengubah audiens menjadi pengunjung nyata, serta mengalokasikan anggaran periklanan dengan

efisien. Dinas Pariwisata Sleman juga aktif mengikuti perkembangan cara orang mencari informasi melalui platform digital dan terus memperbarui cara promosi mereka.

Dinas Pariwisata Sleman menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang berguna dalam meningkatkan minat wisatawan. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan konten video, blog, dan artikel untuk memperlihatkan keindahan destinasi wisata Sleman, strategi pemasaran lain yaitu menjalin kerja sama dengan influencer pariwisata dan industri terkait. Dinas Pariwisata Sleman menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, dan aplikasi wisata, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan pengalaman virtual yang menarik. Dinas Pariwisata Sleman secara konsisten memantau dan menganalisis hasil kampanye, menjaga konsistensi pesan dan branding, dan bekerja sama dengan dinas pariwisata terkait. Dinas Pariwisata Sleman menggunakan data dan analitik, serta mengoptimalkan layanan pelanggan digital dalam melakukan strategi pemasaran.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu meningkatkan kolaborasi dengan influencer pariwisata dan pelaku industri terkait. Dinas Pariwisata Sleman dapat memperluas jaringan kerja sama dengan influencer dan pelaku industri pariwisata yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan platform digital lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka, Sleman dapat mendapatkan lebih banyak eksposur dan rekomendasi positif yang dapat meningkatkan minat wisatawan. Memperkuat penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran pariwisata. Dina Pariwisata Sleman harus terus memantau dan mengadopsi teknologi terbaru seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik kepada wisatawan potensial. Penggunaan teknologi ini dapat membantu Sleman membedakan diri dari destinasi pariwisata lainnya dan menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman yang unik. Dan terus meningkatkan analisis data dan penggunaan analitik. Dinas Pariwisata Sleman perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam menganalisis data dan memanfaatkannya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku dan preferensi wisatawan, Sleman dapat menyesuaikan konten dan kampanye pemasaran mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alimudin, Muhammad dan Desak Made Dharmawati. “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (*Mix Method: Exploratory Sequential Design*).” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 6.1 (2022): 342-350.

Karman, Chaerun N Damayanti, dan Amri Dunan. “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19.” *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9.1 (2022): 48-63.

Ahmad Syarifudin. (17 Desember 2022). Lampaui Target, Total Kunjungan Wisatawan di Sleman Tembus 6,5 Juta Orang , [https://jogja.tribunnews.com/2022/12/17/lampaui-target-total-kunjungan-wisatawan-](https://jogja.tribunnews.com/2022/12/17/lampaui-target-total-kunjungan-wisatawan-di-sleman-tembus-65-juta-orang) [di-sleman-tembus-65-juta-orang.](https://jogja.tribunnews.com/2022/12/17/lampaui-target-total-kunjungan-wisatawan-di-sleman-tembus-65-juta-orang) 4 Oktober 2023, pukul 08.44

Aziz, Muhammad Hilmy. "Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC)." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 14.1 (2023): 37-49.

Arwiedya, Mochamad Ridzky, and Sugiarto Sugiarto. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2011.

Reza Jalilvand, Mohammad, and Neda Samiei. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran." *Marketing Intelligence & Planning* 30.4 (2012): 460-476.

Dikutip dalam Priambodo, Galih, and Mattheus Subyanto. "Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek." *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14.1 (2017), 13-15.

Hennig-Thurau, Thorsten, et al. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?." *Journal of interactive marketing* 18.1 (2004): 38-52.

Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin. "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews." *Elsevier-Journal of Business Research* 63.12 (2010): 1336- 1341.

Fauzy, Hendra. *Model Komunikasi Pemasaran Digital Di Era Pandemi Covid 19: Analisa Social Media Advertising, Electronic Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Dimediasi Brand Image (Studi Kasus Supermarket Hypermart Di Kota Tangerang)*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2022.

Priambodo, Galih, and Mattheus Subyanto. "Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek." *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14.1 (2017), 13.

Sudirman, Faturachman Alputra, Wa Ode Dina Sarma, and Fera Tri Susilawaty. "Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO:* *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 5.3 (2020): 174-185.

Sudirman, Faturachman Alputra, Wa Ode Dina Sarma, and Fera Tri Susilawaty. "Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 5.3 (2020): 174-185.

Raharjana, Destha Titi, and Heddy Shri Ahimsa Putra. "Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang." *Jurnal Nasional Pariwisata* 12.2 (2020): 140-151.

Erkan, Ismail, and Chris Evans. "The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption." *Computers in human behavior* 61 (2016): 47-55