

ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN POTENSI WISATA DI DESA WISATA KREBET, KABUPATEN BANTUL

**Safira Nurhaliza¹, Satya Arjuno², Fadil Ramdani³, Lyla Dhia
Maharani⁴, Elita Damayanti A.P⁵, Julia Ratnawulan Skawanti⁶**
¹²³⁴⁵⁶*Strata Satu Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor*
Email Korespondensi: juliaratnawulan@stpbgor.ac.id

Abstract: The motivation of this study is to analyze how the digitization of social media, specifically Instagram, has improved the potential for tourism in Kreet Tourism Village, Bantul Regency. With more than 50 craft studios, this community is well-known for its distinctive wooden batik products. Global issues like the COVID-19 pandemic, however, compelled managers and craftspeople to embrace digital media in order to continue marketing and promoting their products. The Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices are utilized to assess primary and secondary data in this descriptive qualitative study. The results serve as the foundation for SWOT analysis, which is used to formulate a plan. The results of the analysis's observations, digitalization—especially Instagram—is crucial for increasing audience reach, increased tourism, and promoting local economic sustainability. By creating interesting content and maintaining an active Instagram account, Kreet Tourism Village was able to draw in visitors, particularly millennials and Gen Z, which enhanced the village's potential for tourism.

Keywords: Digitalization, Social Media, Kreet Tourism Village, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 5.0, digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Menurut data dari Badan Perencanaan Nasional (2024), sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4,1% terhadap perekonomian pada tahun 2023. Peningkatan ini terutama didorong oleh penyelenggaraan berbagai acara berskala internasional di Indonesia. Pariwisata sebagai salah satu penggerak ekonomi yang penting di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Kemajuan teknologi mempengaruhi keterbukaan pemikiran dan kebebasan berinteraksi, serta mengubah wajah pariwisata (Kartika, 2023). Desa wisata sebagai salah satu produk pariwisata yang semakin diminati, tidak lepas dari arus perubahan ini. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), mencatat bahwa jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 50,8% dari 4.000 desa wisata pada tahun 2022 menjadi 6.032 desa wisata pada tahun 2023. Desa Wisata Krebet di Kabupaten Bantul, merupakan salah satu contoh bagaimana sebuah desa wisata beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan potensi wisatanya.

Desa Wisata Krebet telah dikenal luas dengan kerajinan batik kayu yang unik, menjadikannya destinasi wisata budaya yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa yang terletak di Kecamatan Pajangan, Kelurahan Sendangsari, Kabupaten Bantul ini memiliki lebih dari 50 sanggar kerajinan batik kayu yang memproduksi berbagai produk seni berkualitas. Selain kerajinan, Desa ini juga menawarkan pengalaman

wisata budaya yang beragam, mulai dari lokakarya pembuatan batik kayu, kuliner tradisional, hingga pertunjukan seni lokal yang menambah daya tariknya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir tantangan global seperti pandemi Covid 19 telah memaksa para pelaku wisata untuk berinovasi dan mencari solusi digital dalam pengelolaan serta promosi destinasi wisata. Pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan pengunjung di berbagai destinasi wisata (Asril, 2022). Hal ini juga terjadi pada kunjungan ke desa wisata, pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Krebet yang berdampak langsung pada pendapatan masyarakat lokal. Untuk menghadapi situasi ini, pengelola desa dan para pengrajin mulai beralih ke platform digital sebagai upaya adaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan dan pemasaran produk kerajinannya. Dengan menerapkan berbagai platform digital, seperti media sosial yaitu Instagram, dan media internet berupa website. Desa Wisata Krebet memanfaatkan platform digital sebagai media informasi untuk para wisatawan dan sebagai media promosi. Permasalahan dalam penelitian ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, yang dimana mempengaruhi berbagai sektor, termasuk pariwisata. Desa wisata Krebet, yang dikenal dengan potensi kerajinan batik kayunya, menghadapi tantangan untuk memanfaatkan digitalisasi guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Digitalisasi diharapkan mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan akses informasi, serta meningkatkan layanan bagi wisatawan. Desa Wisata Krebet telah menerapkan beberapa langkah dalam digitalisasi, tetapi dalam tingkat adopsinya masih perlu dievaluasi, termasuk seberapa jauh digitalisasi dimanfaatkan dalam pemasaran online, dan interaksi

dengan wisatawan. Juga digitalisasi ini apakah dapat berdampak pada peningkatan daya tarik serta aksesibilitas sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa pemanfaatan digitalisasi merupakan hal yang penting dalam perkembangan potensi Desa Wisata Kreet. Seiring dengan pola perjalanan kontemporer maka dapat diketahui bahwa wisatawan milenial dan wisatawan generasi z selalu mengedepankan informasi pariwisata digital untuk melakukan perjalanan (Ridla et al., 2023). Maka dari itu, penerapan digitalisasi pada platform digital dianggap penting karena dapat mempengaruhi jumlah kunjungan, peningkatan daya tarik serta aksesibilitas dari desa wisata ini. Upaya untuk mengatasi permasalahan diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana tingkat penerapan digitalisasi dalam promosi dan operasional wisata di Desa Wisata Kreet?
- b. Apakah digitalisasi dalam media sosial instagram memberikan dampak signifikan pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kreet?
- c. Apakah digitalisasi dalam media sosial instagram mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat?

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin menghasilkan promosi pariwisata berbasis digital di Desa Wisata Kreet. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kekuatan (*Strength*) Desa Wisata Kreet yang aktif dalam pemasaran digital, seperti media sosial yaitu Instagram, dan media internet berupa website dalam mempromosikan daya tarik dari desa ini. Hal ini sangat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa di mata wisatawan potensial. Kemudian untuk

mengetahui kemungkinan adanya hambatan/kelemahan (*Weaknesses*) dalam proses digitalisasi desa wisata tersebut. Seperti menghambat efektivitas promosi dan pemasaran digital, keoptimalan dalam penggunaan platform digital untuk promosi wisata, serta menghambat pengaplikasian teknologi digital secara menyeluruh terhadap masyarakat. Selain itu untuk menggali peluang (*Opportunities*) yang muncul dari digitalisasi, seperti peningkatan akses pasar, promosi wisata melalui media sosial, serta peningkatan jumlah wisatawan dengan adanya platform digital. Serta Memetakan ancaman (*Threats*) yang mungkin timbul akibat digitalisasi, misalnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih dulu mengadopsi teknologi digital atau ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Pada platform media sosial Desa Wisata Kreet seperti instagram sudah dibuat sejak November tahun 2016 dan seiring berjalannya waktu ke waktu pertumbuhan jumlah pengikutnya pun kian meningkat. Setelah 8 tahun memiliki akun Instagram sebagai media promosi, kini akun media sosial Desa Wisata Kreet @desawisatakreet telah memiliki 5.919 pengikut. Dengan memiliki jumlah postingan sebanyak 367, ini menandakan bahwa akun ini telah dikelola secara baik dan aktif untuk mengelola konten-konten di Instagram seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds* dan *Instagram Reels*.

KAJIAN LITERATUR SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis untuk dapat mengidentifikasi faktor faktor internal serta eksternal dari sebuah organisasi. Faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (Suriono, 2021). Menurut (Fatimah,

2016) analisis SWOT adalah sebuah instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Jadi, disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang sangat bermanfaat dalam analisis strategi, dimana dalam konteks penelitian ini ditujukan untuk menilai peningkatan potensi wisata melalui digitalisasi, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan dan ancaman yang terdapat di Desa Wisata Krebet.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah seni dan ilmu menemukan, menciptakan, dan menyampaikan nilai menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan pasar target. (Hendarsyah, 2020). Menurut Sawicky (2016) dalam (Aditya & Rusdianto, 2023), pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran guna menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk lebih memenuhi kebutuhan bisnis. Jadi, dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang digunakan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi target pasar. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau audiens potensial serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efisien, dan meningkatkan peluang keuntungan melalui saluran internet.

Transformasi sifat sesuatu dari bentuk fisik dan analog aslinya ke bentuk virtual dan digital dikenal sebagai digitalisasi. (Siregar, 2019). Misalnya, versi digital dari lagu, film, dan musik telah menjadi sangat mudah diakses dalam beberapa tahun terakhir. Beradaptasi dengan kemajuan teknologi daripada menggantikan dokumen asli adalah apa yang dimaksud dengan

digitalisasi. Selain itu, sangat penting untuk menjaga keaslian dokumen asli dan menyimpannya di arsip. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu cara terbaik untuk memenuhi tuntutan peradaban yang semakin berorientasi digital. Seiring dengan munculnya tren digital, perkembangan internet secara progresif mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Misalnya, metode tradisional untuk memesan kamar hotel, paket tur, dan tiket akomodasi semakin digantikan oleh metode digital. (Megantara & Suryani, 2016). Dari perencanaan perjalanan dan *pre on post journey*, calon pelancong dapat dengan cepat mengakses informasi digital tentang tujuan wisata. (Kartini, 2021). Kemenparekraf menegaskan bahwa tren pariwisata digital pasti akan menjadi kemajuan besar bagi industri perjalanan dan ekonomi kreatif Indonesia. karena masyarakat menjadi lebih sadar dan terbuka terhadap kemajuan teknologi sebagai hasil dari pariwisata digital. Karena gaya hidup masyarakat biasanya cepat dan sangat bergantung pada internet, hal ini jelas tidak sulit. Dengan kata lain, Kemenparekraf mengatakan bahwa cara terbaik untuk menarik pengunjung asing dan mendukung pemulihan pariwisata serta ekonomi kreatif Indonesia setelah pandemi COVID-19 adalah dengan mengadopsi teknik pariwisata digital.

Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki kemampuan paling efektif untuk strategi pemasaran digital karena sifatnya yang visual dan memungkinkan penyajian informasi secara kreatif melalui gambar, video, dan teks. Instagram memiliki fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari membangun citra merek hingga menjangkau lebih banyak pengguna. Menurut (Prihatiningsih, 2017) Instagram merupakan media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang,

yakni dalam kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal. Instagram juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan menarik perhatian wisatawan. Pada konteks pariwisata, fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* sangat membantu dalam menyoroti kegiatan lokal, harian, dan wisata secara interaktif dan *real time*. Selain itu, tagar (*hashtag*) dapat membantu untuk menarik pengunjung baru yang memiliki ketertarikan terhadap suatu acara atau liburan tertentu, sementara *geotagging* memudahkan pengunjung untuk memahami lokasi suatu destinasi secara spesifik.

Media Sosial

Media menjadi alat untuk berkomunikasi dengan penerima pesan selama proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih intim, satu lawan satu, dan timbal balik. Media sosial memberi produsen kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan klien mereka, mengetahui preferensi mereka, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat. (Puntoadi, 2011). Menurut (Ardiansah & Maharani, 2021) Media sosial adalah alat atau platform yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial dapat digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran dan sering digunakan untuk mengembangkan profil atau citra diri seseorang. Sementara itu, menurut (Rizky & Dewi Setiawati, 2020) Media sosial adalah perilaku, kebiasaan, dan aktivitas yang banyak dilakukan oleh masyarakat manusia ketika mereka berkumpul secara online untuk bertukar pengetahuan, informasi, dan pandangan menggunakan media percakapan. Sebuah alat berbasis web yang disebut media percakapan memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mengirim, dan mendistribusikan konten teks,

gambar, video, dan/atau audio. (Luttrell, 2016). Perspektif para ahli menunjukkan bahwa media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara dua arah. Media sosial menjadi platform untuk berbagi informasi, keahlian, dan pendapat dalam berbagai format konten, termasuk teks, foto, video, dan audio, selain menjadi alat untuk komunikasi. Media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap cara orang memandang diri mereka sendiri dan merupakan alat strategis yang digunakan oleh bisnis dalam kampanye pemasaran mereka.

Desa Wisata

Desa wisata adalah cara untuk menggabungkan akomodasi, atraksi, dan layanan tambahan ke dalam struktur kehidupan komunitas yang menyatu dengan tradisi dan praktik yang telah lama ada. (Nuryanti, Wiendu. 1993) dalam (Wulandari, 2020). Menurut Hadiwijoyo dalam (Andayani et al., 2017) Desa wisata adalah daerah pedesaan yang menyediakan suasana umum yang mencerminkan keaslian kehidupan pedesaan, termasuk aspek sosial-ekonomi, sosial-budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, kegiatan ekonomi yang menarik dan unik, serta bangunan arsitektur yang khas dan struktur ruang desa. Ini juga memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai komponen pariwisata, termasuk akomodasi, makanan dan minuman, atraksi, dan kebutuhan pariwisata lainnya.

Konsep desa wisata memberikan alternatif bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman wisata yang lebih otentik dan bermakna. Keberadaan desa wisata mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian desa, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Dengan demikian, desa wisata bukan hanya sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga

sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan yang dapat mendukung pembangunan berkelanjutan serta memperkuat identitas budaya setempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong L. J., 2012) dalam buku (Lawang & Susilo, n.d.) yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif”, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer serta data sekunder. Dimana data primer ini dikumpulkan peneliti melalui wawancara terstruktur kepada pihak terkait pengelola desa wisata saat melakukan observasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan data pendukung berupa data sekunder dimana peneliti mengumpulkan data meliputi studi literatur dan dokumentasi.

Instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, baik data kualitatif maupun kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data, seperti buku catatan, panduan interview, alat perekam suara, kamera, dan perangkat lainnya untuk mendukung pengumpulan informasi. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan dua alat utama, yaitu Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan External Faktor Evaluation (EFE). Analisis IFE merupakan alat untuk mengumpulkan, meringkas serta mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di

desa wisata krebet. Sementara itu, EFE digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman di desa wisata krebet (David & David, 2016) dalam (Ridla et al., 2023). Hasil analisis dari kedua matriks ini selanjutnya akan menjadi dasar untuk menyusun strategi menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rachmat, 2014).

Indikator untuk Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kekuatan (*Strengths*):

1. Bagaimana pengelola melihat peran media sosial, seperti Instagram, dalam memperluas promosi Desa Wisata Krebet?
2. Seberapa efektif akun Instagram Desa Wisata Krebet dalam menarik pengunjung? Apa fitur atau konten yang paling berhasil?
3. Apa saja keunggulan utama Desa Wisata Krebet yang membedakannya dari desa wisata lain, khususnya dalam hal pemasaran digital?

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Apa kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan platform digital (misalnya, keterbatasan sumber daya manusia, waktu, atau biaya)?
2. Apakah ada tantangan dalam melatih masyarakat lokal untuk beradaptasi dengan digitalisasi? Jika ya, apa saja?
3. Apakah konten promosi digital sudah mencakup semua atraksi utama Desa Wisata Krebet? Jika belum, apa yang perlu ditingkatkan?

Indikator untuk Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Peluang (*Opportunities*):

- a. Bagaimana digitalisasi membantu menjangkau wisatawan internasional dan generasi muda, seperti milenial dan Gen Z?
- b. Apa saja peluang yang pengelola lihat dari meningkatnya tren digital tourism di Indonesia?
- c. Bagaimana pandangan pengelola terhadap peran pemerintah atau lembaga lain dalam mendukung digitalisasi pariwisata desa?

Ancaman (*Threats*):

1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Desa Wisata Kerebet dalam bersaing dengan desa wisata lain yang lebih mapan secara digital?
2. Bagaimana pengelola mengatasi perubahan cepat dalam teknologi digital agar Desa Wisata Kerebet tetap relevan?
3. Bagaimana ancaman pandemi, seperti COVID-19, memengaruhi strategi digital dan operasional Desa Wisata Kerebet?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (Analisis Faktor Internal)

Analisis internal merupakan proses analisis yang dilakukan pada aspek internal perusahaan (Fikri et al., 2024). Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal mempengaruhi Desa Wisata Kerebet. Selanjutnya, data akan dikelompokkan untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan atau kelemahan perusahaan (Subaktilah et al., 2018), terdiri dari:

Kekuatan (*strengths*)

- a. Keaktifan di media sosial
- b. Fokus pada konten digital
- c. Fleksibilitas dalam menyesuaikan diri
- d. Memiliki paket wisata yang bervariasi

Desa Wisata Kerebet merupakan salah satu desa wisata yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, terutama Instagram. Dengan memanfaatkan platform ini, pengelola dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam,

termasuk wisatawan internasional dan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Strategi yang efektif, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif, dapat meningkatkan kunjungan ke desa wisata ini. Melalui postingan yang menampilkan budaya lokal dan pengalaman unik yang ditawarkan, Desa Wisata Kerebet dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

Konten yang paling banyak menarik perhatian di akun Instagram Desa Wisata Kerebet adalah foto-foto yang menampilkan aktivitas budaya yang autentik, seperti kegiatan pengrajin batik kayu. Selain itu, video pendek yang menggambarkan pengalaman pengunjung juga mendapatkan respons positif. Desa Wisata Kerebet menunjukkan fleksibilitas dan ketangguhan mereka dalam menghadapi tantangan dengan beradaptasi dengan perubahan, seperti beralih ke bisnis lain selama pandemi COVID-19. Faktor kekuatan terakhir adalah Desa Wisata Kerebet menawarkan berbagai paket wisata yang dapat disesuaikan dengan minat pengunjung.

Kelemahan (*weakness*)

- a. Kendala digital
- b. Adaptasi masyarakat lokal
- c. Cakupan konten digital

Faktor yang menjadi kelemahan berdasarkan wawancara penulis yaitu keterbatasan sumber daya manusia, biaya, dan waktu dalam pengelolaan platform digital Desa Wisata Kerebet. Kemudian keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan digitalisasi desa wisata sangat penting. Namun, beberapa anggota masyarakat mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan alat dan platform baru. Dan kelemahan yang terakhir dari desa wisata ini adalah konten promosi digital Desa Wisata Kerebet belum sepenuhnya mencakup semua atraksi utama yang ada. Beberapa potensi, seperti kegiatan tradisional dan festival lokal, masih kurang dipromosikan.

Setelah menganalisis faktor-faktor internal, langkah berikutnya adalah melakukan penilaian terhadap setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan Desa Wisata Kreet. Setelah bobot nilai untuk setiap variabel ditetapkan, dilakukan pemberian peringkat untuk setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang kemudian diproses dalam matriks IFE yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	B	R	S
Kekuatan (strengths)				
1	Keaktifan di media sosial	0,22	4	0,89
2	Fokus pada konten digital	0,15	3	0,44
3	Fleksibilitas dalam menyesuaikan diri	0,11	3	0,33
4	Memiliki paket wisata yang bervariasi	0,19	4	0,74
Kelemahan (weakness)				
5	Kendala digital	0,15	2	0,30
6	Adaptasi masyarakat lokal	0,07	2	0,15
7	Cakupan konten digital	0,11	1	0,11
Total skor IFE				2,96

Sumber:Penulis, 2024

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Subaktillah et al., 2018). Faktor faktor tersebut antara lain:

Peluang (*opportunity*)

- Jangkauan wisatawan
- Tren digital *tourism*
- Dukungan pemerintah dan lembaga

Digitalisasi telah membantu Desa Wisata Kreet dalam menjangkau wisatawan internasional dan generasi muda. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial, desa ini dapat menarik perhatian segmen tersebut. Hal ini penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkenalkan keunikan desa kepada audiens yang lebih luas. Meningkatnya tren digital *tourism* di Indonesia memberikan peluang besar bagi Desa Wisata Kreet. Pengelola dapat memanfaatkan peluang ini dengan berkolaborasi dengan platform pariwisata digital seperti Traveloka atau Agoda untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas desa.

Faktor peluang yang terakhir, adanya peran pemerintah dan lembaga dalam mendukung digitalisasi Desa Wisata Kreet sangat penting. Dukungan ini dapat berupa program pelatihan, pendanaan, atau bantuan teknis yang membantu pengelola dalam mengimplementasikan strategi digital. Dari dukungan tersebut, pengelola dapat lebih mudah mengatasi tantangan yang dihadapi dan memaksimalkan potensi desa wisata.

Ancaman (*threats*)

- Persaingan dengan desa wisata lain
- Perubahan teknologi
- Dampak pandemi

Persaingan dengan desa wisata lain merupakan salah satu ancaman terbesar bagi Desa Wisata Kreet. Dalam era digital, desa wisata lain yang lebih mapan secara digital dapat menarik perhatian wisatawan dengan lebih mudah. Oleh karena itu, Desa Wisata Kreet perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan tersebut. Selain itu, perubahan teknologi juga merupakan ancaman bagi Desa Wisata Kreet. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu terus mengikuti

perkembangan teknologi digital agar tetap relevan.

Terakhir, dampak dari pandemi COVID-19 dua tahun lalu juga merupakan ancaman bagi Desa Wisata Krebet. Pandemi tersebut telah memengaruhi strategi digital dan operasional desa wisata, seperti dengan mengurangi jumlah wisatawan yang datang ke desa. Oleh karena itu, Desa Wisata Krebet perlu mengambil langkah-langkah untuk beradaptasi dengan situasi tersebut.

Setelah menganalisis berbagai faktor strategis eksternal, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan setiap variabel yang tergolong ke dalam peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Proses ini bertujuan untuk memberikan bobot dan peringkat pada masing-masing variabel yang berkaitan dengan peluang dan ancaman Desa Wisata Krebet. Setelah bobot dan peringkat ditentukan untuk setiap variabel, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap peluang dan ancaman tersebut, yang kemudian diolah dalam bentuk Matriks EFE. Hasil analisis yang telah diperoleh pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE

N o	Faktor Strategis Eksternal	B	R	S
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1	Jangkauan wisatawan	0,2 1	4	0, 86
2	Tren digital <i>tourism</i>	0,1 4	3	0, 43
3	Dukungan pemerintah dan lembaga	0,1 8	4	0, 71
Ancaman (<i>threats</i>)				
4	Persaingan dengan desa wisata lain	0,1 8	2	0, 36
5	Perubahan teknologi	0,1 4	2	0, 29
6	Dampak pandemi	0,1 4	1	0, 14

Total skor IFE	1	2, 79
-----------------------	----------	------------------

Sumber:Penulis, 2024

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya melalui media sosial Instagram, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan potensi wisata Desa Wisata Krebet. Pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi telah membantu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan daya tarik wisata, serta mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Dengan keaktifan dan pengelolaan konten yang menarik, akun Instagram Desa Wisata Krebet berhasil menarik perhatian wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital, kurangnya pelatihan masyarakat lokal, dan cakupan konten digital yang belum maksimal. Selain itu, tantangan eksternal seperti persaingan dengan desa wisata lain yang lebih mapan secara digital dan perubahan teknologi yang cepat memerlukan strategi adaptasi yang berkelanjutan.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya tren digital *tourism* dan dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata digital. Untuk menghadapi ancaman, Desa Wisata Krebet disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi digital pengelola dan masyarakat, memperluas kolaborasi dengan platform digital pariwisata, serta menjaga relevansi strategi promosi di tengah dinamika teknologi dan pasar wisata.

Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman

secara strategis, Desa Wisata Krebet memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan berbasis digital di Indonesia.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Asril, S. (2022). ADAPTASI DIGITAL: UPAYA MENGHIDUPKAN KEMBALI ROH MUSEUM. *Warta Pariwisata*, 20(1), 15–17.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fikri, G. A., Marlina, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). STRATEGI MANAJEMEN: ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 1–12.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1).
- Kartika, S. D. (2023). PARIWISATA DIGITAL: DISRUPSI DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK PARIWISATA. *Isu Sepekan*.
- Kartini, R. A. (2021). ANALISIS SWOT TERHADAP STORYNOMICS TOURISM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS KAWASAN WISATA KALI CISADANE, KOTA TANGERANG, BANTEN, INDONESIA). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58.
- Lawang, K. A., & Susilo, A. (n.d.). 116 PUBLICATIONS 469 CITATIONS SEE PROFILE.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Ridla, M., Sawu, M. R., & Kanom, K. (2023). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BERBASIS DIGITAL DAYA TARIK WISATA SENDANG SERUNI DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4(2).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Siregar, Y. B. (2019). *DIGITALISASI ARSIP UNTUK EFISIENSI PENYIMPANAN DAN AKSESIBILITAS*. 4.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS

SWOT: FAKTOR INTERNAL
DAN EKSTERNAL PADA
PENGEMBANGAN USAHA
GULA MERAH TEBU (Studi
Kasus di UKM Bumi Asih,
Kabupaten Bondowoso).
JURNAL AGROTEKNOLOGI,
12(02), 107.

Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT
dalam Identifikasi Mutu
Pendidikan. *ALACRITY :
Journal of Education*, 94–103.

Wulandari, A. (2020). KAJIAN
SEMANTIK PROTOTIPE
TERHADAP ISTILAH “DESA
WISATA.” *SASDAYA: Gadjah
Mada Journal of Humanities*,
4(1).