



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM EKOWISATA: *LITERATURE REVIEW* DAN IMPLIKASINYA BAGI BADAN OTORITA BOROBUDUR

Oleh

Ghifary Ramadhan<sup>1</sup>, Doddy Wihardi<sup>2</sup>, Gusti Panca<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Budi Luhur

Email: <sup>1</sup>[Ghifary.ramadhan@budiluhur.ac.id](mailto:Ghifary.ramadhan@budiluhur.ac.id), <sup>2</sup>[doddywihardi@budiluhur.ac.id](mailto:doddywihardi@budiluhur.ac.id),  
<sup>3</sup>[Gusti.panca@budiluhur.ac.id](mailto:Gusti.panca@budiluhur.ac.id)

**Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran destinasi wisata, termasuk ekowisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren pemasaran digital dalam ekowisata dengan pendekatan literature review serta mengidentifikasi implikasinya bagi pengelolaan dan pemasaran ekowisata di kawasan Badan Otorita Borobudur. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, serta personalisasi pengalaman wisatawan menjadi strategi utama yang efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Selain itu, digitalisasi memungkinkan pengelola destinasi untuk memanfaatkan big data dan kecerdasan buatan dalam memahami preferensi wisatawan serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa Badan Otorita Borobudur perlu mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi interaktif seperti virtual tourism dan augmented reality untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Kesimpulannya, pemasaran digital dapat menjadi instrumen kunci dalam mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.*

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Ekowisata, Media Sosial, Optimasi Mesin Pencari, Badan Otorita Borobudur

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata (Kaur & Chourasia, 2021; Shin & Xiang, 2020; Wibisono, 2019). Digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan. Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi yang lebih erat antara destinasi dan calon wisatawan. Dalam konteks ekowisata, pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai keberlanjutan, keunikan budaya, serta

pengalaman autentik yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Adyatma et al., 2023).

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar dalam penerapan pemasaran digital adalah kawasan Ekowisata Badan Otorita Borobudur. Kawasan ini memiliki daya tarik yang kuat karena menggabungkan warisan budaya, keindahan alam, dan konsep ekowisata yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta memberdayakan masyarakat lokal. Namun, meskipun memiliki potensi besar, daya saing destinasi ekowisata sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tren penelitian terbaru mengenai pemasaran digital dalam ekowisata



menjadi penting untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif (Ni Putu Ariningsih et al., 2024).

Dalam satu dekade terakhir, penelitian mengenai pemasaran digital dalam ekowisata telah mengalami perkembangan pesat. Berbagai kajian telah mengeksplorasi peran media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis data, serta strategi digital lainnya dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Studi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berhasil dalam ekowisata umumnya memiliki pendekatan berbasis pengalaman, di mana wisatawan tidak hanya diberikan informasi tetapi juga diajak untuk berpartisipasi dalam promosi melalui konten yang mereka buat sendiri (*user-generated content*) (Nam & Kang, 2022).

Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa destinasi yang berkolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *engagement* audiens dan membangun kepercayaan terhadap destinasi tersebut. Badan Otorita Borobudur dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat branding ekowisata mereka dengan menggandeng *influencer* yang memiliki visi keberlanjutan. Selain itu, integrasi strategi pemasaran berbasis data juga menjadi tren yang semakin dominan, di mana destinasi wisata memanfaatkan analisis data dari berbagai platform digital untuk memahami perilaku wisatawan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Namun, pemasaran digital dalam ekowisata juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya mencakup keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah ekowisata, kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat lokal, serta keterbatasan anggaran dalam mengembangkan kampanye pemasaran digital yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan di kawasan Ekowisata Badan Otorita Borobudur harus mempertimbangkan faktor-

faktor ini agar dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Untuk memahami lebih dalam mengenai penerapan pemasaran digital dalam ekowisata, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren penelitian yang telah berkembang dalam 8 tahun terakhir terkait strategi pemasaran digital dalam ekowisata. Dengan meninjau berbagai sumber literatur akademik, laporan industri, dan publikasi terkait, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara optimal dalam konteks ekowisata.

Dalam penelitian ini, terdapat dua pertanyaan utama yang menjadi fokus analisis:

1. Bagaimana tren penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam ekowisata dalam 8 tahun terakhir?
2. Apa saja strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam perencanaan pemasaran ekowisata di kawasan Badan Otorita Borobudur berdasarkan kajian literatur?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam ekowisata serta bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan di kawasan Badan Otorita Borobudur. Hasil tinjauan literatur ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi model pemasaran digital yang telah terbukti sukses dalam destinasi ekowisata lainnya dan mengeksplorasi bagaimana model tersebut dapat diterapkan di kawasan Badan Otorita Borobudur. Kajian ini akan mencakup



berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari strategi media sosial, pemasaran berbasis konten, pemanfaatan teknologi digital, hingga analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Dengan memahami tren penelitian terkini dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling relevan, Badan Otorita Borobudur dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan kawasan ekowisata mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*, yang dirancang untuk mengumpulkan, menyintesis, dan menilai temuan dari berbagai studi secara sistematis dan transparan (Jesson, Matheson, & Lacey, 2011; Lame, 2019). SLR bertujuan untuk meminimalkan bias dan meningkatkan transparansi melalui proses eksplisit dan sistematis dalam setiap langkahnya (Liberati et al., 2009). Metode ini digunakan untuk memahami implementasi strategi pemasaran digital dalam ekowisata.

Penelitian ini mengikuti enam tahapan SLR menurut Xiao dan Watson (2019):

1. Merumuskan masalah penelitian.
2. Mengembangkan dan memvalidasi protokol tinjauan.
3. Mencari literatur.
4. Skrining untuk inklusi.
5. Mengekstrak data.
6. Analisis dan sintesis data.

Tahapan-tahapan ini divisualisasikan dalam diagram proses SLR yang diadaptasi dari Xiao & Watson (2019).

### Merumuskan Masalah Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana tren penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam ekowisata dalam 8 tahun terakhir?
2. Apa saja strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam perencanaan pemasaran ekowisata di kawasan Badan Otorita Borobudur berdasarkan kajian literatur?

### Mengembangkan dan Memvalidasi Protokol Tinjauan

Protokol tinjauan penting untuk mengurangi bias dalam penilaian dan analisis data. Protokol ini mencakup tujuan penelitian, strategi pencarian, pertanyaan penelitian, kriteria inklusi, prosedur penyaringan, strategi ekstraksi data, dan sintesis. Protokol juga menyertakan jadwal untuk memastikan penelitian tetap pada jalurnya (Kitchenham & Charters, 2007).

### Mencari Literatur

Peneliti menggunakan lima basis data utama, yaitu, Springer, Taylor & Francis, Elsevier, Wiley dan basis utama pendukung lainnya yang terjaring pada *google scholar*. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti "*digital marketing*," "*social media marketing*," "*ecotourism*" dengan memanfaatkan logika Boolean (AND, OR).

- *Digital marketing*: "*Digital marketing*" OR "*marketing*" OR "*social media marketing*" OR "*social media*".
- *Implementation*: "*Application*" OR "*execution*" OR "*adoption*".
- *Ecotourism*: "*Ecotourism*" OR "*sustainable tourism*" OR "*green tourism*".

### Skrining untuk Inklusi

Setelah pencarian, peneliti menyaring artikel berdasarkan kriteria inklusi, seperti tahun publikasi (2016–2024), bahasa Inggris, relevansi dengan konteks, dan jenis dokumen (peer-reviewed journal). Proses skrining awal menghasilkan 287 artikel. Setelah menghilangkan duplikasi dan artikel yang tidak relevan, 17 artikel final terpilih untuk analisis mendalam.

**Kriteria inklusi dan eksklusi:**

- **Inklusi:** Artikel berbahasa Inggris, diterbitkan 2016–2024, dari basis data terpilih.
- **Eksklusi:** Artikel non-jurnal, ulasan buku, atau laporan.

**Mengekstrak Data**

Data diekstraksi menggunakan template dasar (Hayden, Boaz, & Bernard, 1999) yang mencakup informasi seperti detail publikasi, teori, metode analisis, dan relevansi penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat

digunakan oleh pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Dengan memahami tren penelitian terkini dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling relevan, Badan Otorita Borobudur dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan kawasan ekowisata mereka.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel Final Paper**

No	Judul Paper	Journal	Tahun	Hasil dan Pembahasan
1	<i>Social media and destination branding: Promoting Sikkim as an Ecotourism destination using facebook</i> (Puja & Amit, 2016)	<i>Journal of Content, Community and Communication</i>	2016	Studi ini menemukan bahwa pemanfaatan Facebook untuk promosi ekowisata di Sikkim masih minim, dengan halaman resmi tidak terhubung ke situs web dan grup terbesar dikelola pengguna tidak resmi. Penelitian ini menekankan perlunya strategi pemasaran media sosial yang lebih serius untuk meningkatkan citra dan daya tarik wisata.
2	<i>The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development</i> (Go et al., 2020)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	2020	Studi ini menganalisis representasi ekowisata di dunia digital melalui foto bergeotag dan data pencarian Google. Hasilnya menunjukkan wisatawan lebih sering mencari konsep ekowisata daripada destinasi spesifik, dengan foto yang menampilkan alam. Penelitian ini menekankan perlunya edukasi dan strategi pemasaran yang lebih aktif serta pemanfaatan data untuk memahami pola perjalanan wisatawan.
3	<i>Role of Social Media Marketing in Ecotourism: Perspectives of Tourists Visiting Totally Protected Areas (TPAs) in Sarawak, Malaysia</i> (Thong et al., 2021)	<i>Studies of Applied Economics</i>	2021	Studi ini menyoroti bahwa aksesibilitas dan kualitas layanan adalah faktor utama dalam daya saing ekowisata. Media sosial berperan dalam mempromosikan infrastruktur, namun tidak memengaruhi hubungan antara aksesibilitas, aktivitas, dan kualitas layanan dengan daya saing. Studi ini merekomendasikan peningkatan kebijakan, keterlibatan komunitas, dan riset lebih lanjut.
4	<i>The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism</i> (Ulfy et al., 2021)	<i>Geojournal of Tourism and Geosites</i>	2021	Studi ini menganalisis dampak iklan media sosial terhadap ekowisatawan di Malaysia menggunakan model TAM. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan informatif dan mudah digunakan meningkatkan niat kunjungan dan kepuasan wisatawan. Penelitian ini terbatas pada cakupan geografis dan sampel tertentu, dengan rekomendasi untuk studi lanjutan yang lebih luas dan menambah variabel seperti interaktivitas.
5	Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata (Ulfy et al., 2021)	Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial	2022	Studi ini menganalisis peran pemasaran digital di media sosial untuk meningkatkan kunjungan ke ekowisata Tangkahan pasca pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kunjungan dan meningkatkan ekonomi lokal (91,3%). Pengelola disarankan untuk meningkatkan kreativitas dalam pemasaran digital.
6	<i>Women's Empowerment in Digital Promotion Strategies for Optimization of Ecotourism Border Areas</i> (Ayustia et al., 2022)	<i>International Conference on Sciences Development and Technology</i>	2022	Penelitian ini membahas pemberdayaan perempuan dalam promosi digital untuk ekowisata di Desa Sebente, Bengkayang. Melalui pelatihan media sosial, perempuan diberdayakan untuk mengelola akun Instagram @setangalestari guna mempromosikan wisata Setanga Lestari. Pemerintah desa memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada pengelola BUMDes dan Karang Taruna untuk meningkatkan kesejahteraan dan promosi ekowisata.



7	<i>The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image</i> (Khan et al., 2022)	<i>Sustainability</i> (Switzerland)	2022	Penelitian ini menganalisis peran digital marketing dalam membentuk perilaku ekowisata di Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan, dan pemasaran digital meningkatkan kesadaran serta tanggung jawab lingkungan. Studi ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam memperkuat citra destinasi dan mendorong wisata berkelanjutan.
8	Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor (Satyarini et al., 2023)	Jurnal Dehasen Untuk Negeri	2023	Artikel ini membahas optimalisasi pemasaran digital di Kampung Ekowisata Ciwaluh, Bogor, dengan program pelatihan yang menghasilkan website Ciwaluh.com, logo, dan promosi online melalui media sosial dan Google Ads. Upaya ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital dan diharapkan menarik lebih banyak pengunjung.
9	Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Sinjai Melalui Pengembangan Ekowisata Pulau Larea Rea (Edukasi Ecoprinting, Outbound Education, dan Digital Marketing) (Mustamin & Nur, 2023)	Jurnal IPMAS	2023	Artikel ini membahas pemberdayaan masyarakat Sinjai melalui pengembangan Ekowisata Pulau Larea Rea. Program ini membantu Pokdarwis Wana Abadi mengatasi masalah manajemen dan pemasaran dengan pendampingan strategis, wisata outbound, edukasi ecoprint, dan promosi digital. Hasilnya, minat wisatawan meningkat, wisata edukatif berkembang, dan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif.
10	<i>Navigating (Eco) Homogenization: Emerging Socio-Cultural Trends and Digital Influences Among Chinese Youth in Ecotourism</i> (Arantes, 2024)	<i>International Journal of Politics, Culture and Society</i>	2024	Artikel ini membahas bagaimana ekowisata di Tiongkok, meski bertujuan melarikan diri dari tekanan sosial, justru memperkuat kapitalisme dan nasionalisme. Penelitian ini menyoroti peran Xiaohongshu dalam membentuk perilaku wisata dan gerakan "lying flat." Ekowisata dapat memperlambat hubungan dengan alam, namun juga mendorong homogenisasi budaya dan komodifikasi lanskap, dengan perlunya aksi kolektif untuk keberlanjutan.
11	<i>Effect of Social Media Marketing on Visit Intention and Willingness to Pay Premium Price for Ecotourism</i> (Sadu et al., 2024)	<i>Journal of Management, Economic, and Financial</i>	2024	Artikel ini membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan dan kesediaan membayar premium untuk ekowisata, menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian di Malaysia menunjukkan bahwa iklan media sosial yang informatif dan fungsional dapat meningkatkan persepsi kemudahan, kegunaan, serta kesediaan membayar lebih. Namun, penelitian ini terbatas pada konteks Malaysia dan grup media sosial tertentu, sehingga temuan perlu diuji lebih lanjut.
12	<i>Digital Marketing Strategy for Mangrove Ecotourism Towards Sustainable Development Goals (SDG) 8.3 (Case Study: Rawa Aopa Watumohai National Park, Southeast Sulawesi)</i> (Salam & Lubis, 2024)	<i>MSJ : Majority Science Journal</i>	2024	Artikel ini membahas strategi pemasaran digital untuk ekowisata mangrove di Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai (TNRAW), mendukung SDG 8.3. Penelitian SWOT menemukan kekurangan fasilitas dan infrastruktur, namun peluang ada pada pemanfaatan media sosial untuk promosi. Rekomendasi mencakup pelatihan rutin, integrasi pemasaran digital dalam kurikulum, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan serta kampanye kesadaran lingkungan untuk pengelolaan ekowisata berkelanjutan.
13	Pendampingan Pengembangan Potensi Wisata, Digital Marketing Dan Pelatihan Pemanfaatan Daun Mangrove Di Ekowisata Hutan Mangrove Perancak, Kabupaten Jembrana (Ni Putu Ariningsih et al., 2024)	Bina Cipta	2024	Penelitian ini membahas pendampingan pengembangan wisata, digital marketing, dan pelatihan pemanfaatan daun mangrove di Ekowisata Hutan Mangrove Perancak, Jembrana. Tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam pemasaran digital dan pemanfaatan mangrove untuk kuliner. Program pengabdian masyarakat oleh Politeknik Negeri Bali bertujuan meningkatkan pengetahuan anggota Pokdarwis dalam pemasaran digital dan pengolahan daun mangrove. Hasil evaluasi menunjukkan kepuasan tinggi dari mitra, dan diharapkan ada program lanjutan untuk mensinergikan pengelola objek wisata demi pengembangan ekowisata berkelanjutan.
14	<i>Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations</i> (Ivasciuc et al., 2024)	<i>Land</i>	2024	Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi unggahan di Facebook lebih berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna dengan destinasi ekowisata di Rumania daripada isi atau formatnya. Penelitian menyarankan peningkatan frekuensi unggahan dan penyesuaian konten dengan audiens, meskipun terbatas pada satu platform dan periode data singkat.





15	<i>The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel</i> (Sumaia Afren, 2024)	<i>World Journal of Advanced Research and Reviews</i>	2024	Penelitian ini menyoroti peran media sosial dalam mempromosikan ekowisata dengan meningkatkan kesadaran tentang kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Digital marketing memungkinkan pengelola ekowisata menampilkan keunikan destinasi, membangun kepercayaan, dan mengedukasi audiens tentang pariwisata berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, ekowisata dapat berkembang dan menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan.
16	<i>The role of digital marketing and electronic word of mouth in restoring tourism visits after the covid-19 pandemic to the mangrove ecotourism Kampung Blekok, Situbondo</i> (Abidin et al., 2024)	<i>Agromix</i>	2024	Penelitian ini membahas peran digital marketing dan eWOM dalam memulihkan kunjungan wisatawan ke ekowisata mangrove Kampung Blekok, Situbondo, setelah pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan eWOM berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan berkunjung, meskipun minat berkunjung hanya sebagai mediator. Penelitian ini menyarankan pengelola Kampung Blekok untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan eWOM guna menarik kembali wisatawan dan beradaptasi dengan tren pariwisata yang bergantung pada media sosial dan promosi daring.
17	Pemasaran Digital Destinasi Ekowisata Pasca Pandemi (Mirat et al., 2024)	Kabillah: <i>Journal of Social Community</i>	2024	Penelitian ini mengkaji pemasaran digital di Desa Wisata Mirat, Majalengka, yang memiliki potensi ekowisata namun promosi di media sosial masih kurang optimal. Tantangan utama adalah kurangnya konten yang menonjolkan aspek ekowisata dan kolaborasi dengan pihak terkait. Penelitian menyarankan pengembangan konten yang lebih beragam dan meningkatkan kolaborasi untuk menarik wisatawan yang tertarik pada ekowisata.

#### Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### Tren Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Digital Dalam Ekowisata Dalam 8 Tahun Terakhir

Berdasarkan data yang dianalisis, tren penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam ekowisata mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2020, jumlah publikasi yang membahas topik ini meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata berbasis ekowisata. Peningkatan ini berhubungan langsung dengan transformasi digital yang semakin merata di sektor pariwisata, didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan aksesibilitas informasi yang lebih luas bagi wisatawan.

Salah satu faktor utama yang mendorong tren ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama bagi destinasi ekowisata untuk menjangkau audiens global dengan lebih cepat dan efektif. Visualisasi destinasi dalam bentuk gambar dan video interaktif memungkinkan

wisatawan untuk mendapatkan gambaran nyata sebelum melakukan kunjungan.

Dampak pandemi COVID-19 juga turut mempercepat adopsi strategi pemasaran berbasis digital dalam ekowisata. Dengan adanya pembatasan perjalanan fisik, banyak destinasi beralih ke pemasaran digital untuk mempertahankan eksistensi mereka. Hal ini termasuk penggunaan virtual tour dan konten berbasis pengalaman yang memungkinkan wisatawan menikmati ekowisata dari jarak jauh sambil tetap mempertahankan keterlibatan mereka terhadap destinasi tersebut.

Selain itu, peningkatan aksesibilitas teknologi digital turut memperluas jangkauan pemasaran ekowisata. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang mencari informasi secara online sebelum bepergian, optimasi mesin pencari (SEO) dan strategi pemasaran berbasis data menjadi kunci dalam menarik minat calon wisatawan. Banyak destinasi mulai mengadopsi pendekatan berbasis big data untuk memahami pola perilaku wisatawan dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.

Dengan berkembangnya berbagai platform digital, ekowisata kini memiliki



.....  
peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi ekowisata di era digital ini.

### **Strategi Pemasaran Digital Yang Dapat Diterapkan Dalam Perencanaan Pemasaran Ekowisata Di Kawasan Badan Otorita Borobudur Berdasarkan Kajian Literatur**

Berdasarkan kajian literatur, strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam pemasaran ekowisata di kawasan Badan Otorita Borobudur mencakup berbagai metode yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Pemanfaatan media sosial dan content marketing menjadi salah satu strategi utama, di mana platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membangun brand dan menarik wisatawan melalui visualisasi destinasi yang menarik. Selain itu, penggunaan influencer dan user-generated content juga semakin banyak diterapkan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik kawasan ekowisata.

Selain media sosial, optimasi mesin pencari atau SEO juga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Dengan meningkatkan peringkat pencarian melalui optimasi website resmi Badan Otorita Borobudur dan menyediakan informasi yang komprehensif dalam bentuk blog atau artikel, wisatawan dapat lebih mudah menemukan informasi mengenai destinasi tersebut. Iklan berbayar melalui Google Ads dan Facebook Ads juga dapat digunakan untuk menargetkan wisatawan potensial berdasarkan minat dan lokasi geografis mereka, serta menerapkan strategi remarketing bagi mereka yang sebelumnya telah mencari informasi terkait Borobudur dan sekitarnya.

Interaksi digital melalui e-CRM juga menjadi elemen penting dalam strategi

pemasaran ekowisata. Dengan menerapkan chatbot atau automated response di media sosial dan website, wisatawan dapat memperoleh jawaban cepat terhadap pertanyaan mereka, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan melalui email marketing dan program loyalitas berbasis digital juga dapat meningkatkan retensi wisatawan dan mendorong kunjungan berulang.

Strategi pemasaran digital yang lebih inovatif seperti *virtual tourism* dan *augmented reality* juga mulai diterapkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Penyediaan pengalaman virtual tur dapat menarik minat wisatawan sebelum kunjungan fisik mereka, sementara teknologi augmented reality dalam aplikasi mobile dapat memberikan pengalaman edukatif yang lebih mendalam di destinasi wisata. Selain itu, aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian dalam pemasaran ekowisata. Kampanye ekowisata yang bertanggung jawab dan pemanfaatan storytelling untuk mengedukasi wisatawan mengenai konservasi lingkungan serta budaya di sekitar kawasan Borobudur dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap pentingnya keberlanjutan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan ekowisata di Badan Otorita Borobudur. Implementasi strategi yang tepat akan membantu meningkatkan jumlah kunjungan serta memperkuat kesadaran wisatawan terhadap pengalaman ekowisata yang unik di kawasan ini. Dengan pendekatan yang berbasis digital, kawasan ekowisata dapat terus berkembang dan menarik minat wisatawan domestik maupun internasional



## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulannya, pemasaran digital telah menjadi elemen fundamental dalam strategi pemasaran ekowisata, dengan berbagai inovasi yang memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau dan berinteraksi dengan wisatawan secara lebih efektif. Tren penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, serta personalisasi berbasis data semakin menguat sebagai pendekatan utama dalam menarik wisatawan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat kesadaran mereka terhadap aspek keberlanjutan ekowisata. Penerapan strategi seperti pemasaran berbasis konten, kampanye media sosial yang interaktif, serta penggunaan kecerdasan buatan dalam memahami preferensi wisatawan menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan industri ekowisata. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, destinasi ekowisata harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, serta pelaku industri digital menjadi kunci dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif untuk ekowisata di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z., Harahab, N., Muhaimin, A. W., Fattah, M., & Isnawati, H. (2024). The role of digital marketing and electronic word of mouth in restoring tourism visits after the covid-19 pandemic to the mangrove ecotourism Kampung Blekok, Situbondo. *Agromix*, *15*(2), 123–138. <https://doi.org/10.35891/agx.v15i2.4491>
- [2] Adyatma, I. W. C., Nida, D. R. P. P., & Suariedewi, I. G. A. A. M. (2023). The Effect of Community Empowerment on the Sustainability of Ecotourism Based Tourism through Moderation of Local Wisdom Variables in Bongkasa Village, Abiansema District. *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(07), 4061–4067. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-21>
- [3] Arantes, V. (2024). Navigating (Eco) Homogenization: Emerging Socio-Cultural Trends and Digital Influences Among Chinese Youth in Ecotourism. *International Journal of Politics, Culture and Society*, *October*. <https://doi.org/10.1007/s10767-024-09491-4>
- [4] Ayustia, R., Nadapdap, J. P., & Hosea, H. (2022). Women's Empowerment in Digital Promotion Strategies for Optimization of Ecotourism Border Areas. *International Conference on Sciences Development and Technology*, *2*(1). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/icosdt/article/view/13962%0Ahttp://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/icosdttech/article/download/13962/6125>
- [5] Go, H., Kang, M., & Nam, Y. (2020). The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(2), 183–202. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0101>
- [6] Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, *13*(4). <https://doi.org/10.3390/land13040432>
- [7] Kaur, S., & Chourasia, S. (2021). HOTEL DIGITAL MARKETING AS A TOOL TO ENHANCE COMPETITIVE EFFECTIVENESS – POST COVID-19 :





- MODEL REVISITED. *Journal of Management & Entrepreneurship*, November.
- [8] Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- [9] Mirat, D. W., Majalengka, K., Barat, J., Pascasarjana, S., Padjadjaran, U., & Riset, B. (2024). Pemasaran Digital Destinasi Ekowisata Pasca Pandemi. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(14).
- [10] Mustamin, M., & Nur, M. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Sinjai Melalui Pengembangan Ekowisata Pulau Larea Rea (Edukasi Ecoprinting, Outbound Education, dan Digital Marketing). *Jurnal IPMAS*, 3(2), 113–123. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.296>
- [11] Nam, J., & Kang, M. J. (2022). Social Media Marketing Strategy. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 14(1), 219–223. <https://doi.org/doi.org/10.7236/IJIBC.2022.14.1.219>
- [12] Ni Putu Ariningsih, I Putu Sagita Jaya Utama, I Komang Ardana, & I Wayan Yudiartawan. (2024). Pendampingan Pengembangan Potensi Wisata, Digital Marketing Dan Pelatihan Pemanfaatan Daun Mangrove Di Ekowisata Hutan Mangrove Perancak, Kabupaten Jembrana. *Bina Cipta*, 3(1), 31–42. <https://doi.org/10.46837/binacipta.v3i1.48>
- [13] Puja, M., & Amit, K. (2016). Social media and destination branding: Promoting Sikkim as an Ecotourism destination using facebook. *Journal of Content, Community and Communication*, 4, 33–40.
- [14] Sadu, I. G. D., Tan, K. R., Setiawan, N. P., & Hendriana, E. (2024). Effect of Social Media Marketing on Visit Intention and Willingness to Pay Premium Price for Ecotourism. *Journal of Management, Economic, and Financial*, 2(4), 140–145. <https://doi.org/10.46799/jmef.v2i4.45>
- [15] Salam, S. I., & Lubis, R. L. (2024). Digital Marketing Strategy for Mangrove Ecotourism Towards Sustainable Development Goals (SDG) 8.3 (Case Study: Rawa Aopa Watumohai National Park, Southeast Sulawesi). *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 383–389. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.99>
- [16] Satyarini, N. W. M., Mulyana, A., Ngarbingan, H. K., Akbara, A. Z., Lanisy, N. A., & Suryantari, Y. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 137–144. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3647>
- [17] Shin, S., & Xiang, Z. (2020). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *E-Review of Tourism Research*, 17(4), 581–591.
- [18] Sumaia Afren. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- [19] Thong, J. Z., Lo, M. C., Ramayah, T., & Mohamad, A. A. (2021). Role of Social Media Marketing in Ecotourism: Perspectives of Tourists Visiting Totally Protected Areas (TPAs) in Sarawak, Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 40(1), 1–19. <https://doi.org/10.25115/eea.v40i1.6601>
- [20] Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M.



- W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among ecotourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 38(4), 997–1004. <https://doi.org/10.30892/gtg.38402-736>
- [21] Wibisono, I. P. (2019). Making Digital Marketing Strategies in the Hotel Industry: Case Study of Implementation of New Wave Marketing on Budget Hotel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v2i2.2748>