

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN OBJEK WISATA TEBING BREKSI PASCA PANDEMI

Citra Safira¹, Yofiendi Indah Indainanto², Faiz Albar Nasution^{3*}

Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang^{1,2}
Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara³

Email: citrasafira@usm.ac.id¹, yofiendi@usu.ac.id², faiz@usu.ac.id^{3*}

ABSTRACT: Pandemi Covid 19 menyebabkan terjadinya perubahan besar di semua sektor, termasuk pariwisata. Kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan kunjungan langsung wisatawan ke objek wisata menjadi turun secara signifikan akibat adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar. Pemanfaatan teknologi informasi berbasis digital menjadi salah satu cara pihak pengelola objek wisata dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini membahas tentang penerapan media digital sebagai bagian dari strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Tebing Breksi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam bentuk analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, thread*). Sumber pengumpulan datanya adalah primer, yakni wawancara dengan pihak pengelola, dan sekunder melalui observasi di media sosial dan website resmi Tebing Breksi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Tebing Breksi memanfaatkan website, media sosial, dan aplikasi *Visiting Yogyakarta* sebagai media pemasaran digital, baik dalam bentuk informasi hingga reservasi. Pihak pengelola menggunakan teknik pemasaran digital seperti mengunggah gambar dan video di media sosial serta teknik *story telling* di website resmi, meskipun website ini jarang diperbaharui. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ancaman dari pesaing- pesaing potensial mengingat Kawasan Wisata Tebing Breksi juga memiliki banyak objek wisata lain.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Analisis SWOT, Pariwisata Tebing Breksi

Abstract: The Covid 19 pandemic caused significant changes in all sectors, including tourism. Tourism activities related to direct tourist visits to tourist objects have decreased significantly due to government policies regarding large-scale social restrictions. Utilization of digital-based information technology is one way for tourism object managers to carry out digital-based marketing communications. This study discusses the application of digital media as part of a digital marketing strategy to increase tourist visits to the Breksi Cliff tourist attraction using a qualitative descriptive approach in the form of a SWOT analysis (*strength, weakness, opportunity, thread*). The source of data collection is primary, namely interviews with the manager, and secondary through observations on social media and the official Breksi Cliff website. The study results show that Breksi Cliff Tourism utilizes websites, social media, and the *Visiting Yogyakarta* application as digital marketing media, both in the form of information and reservations. The management uses digital marketing techniques such as uploading pictures and videos on social media and storytelling techniques on the official website, even though this website still needs to be updated. This is done to reduce threats from potential competitors considering that the Breksi Cliff Tourism Area also has many other tourist objects.

Keywords: *Digital Marketing*, SWOT Analysis, Breksi Cliff Tourism

1. PENDAHULUAN

Pandemi yang terjadi memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjungan diobjek wisata Tebing Breksi. Kondisi

tersebut membuat objek wisata tersebut mengalami penurunan wisatawan dalam berkunjung. Dampak tersebut

*Corresponding Author: Faiz Albar Nasution (faiz@usu.ac.id)

mempengaruhi berbagai aktivitas wisata baik yang melibatkan kemitraan seperti jasa penyewaan dan pedangan. Selain karena ketakutan dalam berkunjung, penutupan tempat wisata untuk mengurangi dampak penyebaran virus menjadi salah satu dampak menurunnya minat wisatawan. Tebing Breksi akan ditutup selama empat bulan pada awal tahun 2020, dibuka kembali pada Juli – November 2020 dengan kunjungan minimal yaitu 10-20%, dan meningkat secara bertahap pada November 2021 (Jogja.suara.com, 2022). Kunjungan wisatawan ke Tebing Breksi bisa mencapai 5.000 orang - 10.000 orang per hari sebelum pandemi, namun kini hanya sekitar 500 orang per hari (Yanti, 2021). Artinya, untuk menarik wisatawan diperlukan proses promosi yang tepat. Pengunjung mencapai 7.000 selama liburan pada periode Mei 2022, yang bertepatan dengan hari libur. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2022, 65.984 wisatawan mengunjungi berbagai tempat wisata di Bumi Sembada selama liburan Natal 2022. Tebing Breksi menerima 5.327 pengunjung yang mayoritas datang dalam rombongan besar (Syarifudin, 2022b). Wisatawan domestik menyumbang sekitar 99,04% dari semua pengunjung atau sebesar 0,96% lainnya merupakan wisatawan mancanegara dengan total 61.065 kunjungan (Syarifudin, 2022a).

Upaya dalam melakukan promosi di Tebing Breksi dengan memberikan berbagai paket wisata turut menarik wisatawan. Namun kunjungan wisatawan

yang mayoritas rombongan besar menempatkan wisata tersebut menjadi salah satu tujuan wisata bersama. Meskipun rombongan kecil turut berkunjung. Sebagai sektor objek wisata yang sangat berpengaruh untuk tujuan wisata. Penting memperhatikan proses pemasaran yang terjadi. Hal tersebut sangat berpengaruh besar melatarbelakangi proses pengambilan keputusan bersama untuk memutuskan berkunjung. Tidak sedikit informasi berkembang didasari pengalaman berkunjung, cerita antar wisatawan dan paparan informasi digital.

Keinginan untuk mengisi ruang di era digital yang segala aktivitasnya saling terhubung menyebabkan perilaku wisatawan dalam mengakses informasi mengalami pergeseran. Ketika orang mengambil keputusan pembelian, mereka selalu mencari informasi di media sosial terlebih dahulu melalui rekomendasi yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya (Cahyono, 2016; Ayutiani & Putri, 2018; Retnasary et al., 2019; Romadhan & Rusmana, 2017; Arisandi & Pradana, 2018). Kondisi tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung dengan ulasan dari wisatawan baik foto, video dan komentar. Kondisi ini yang menempatkan perhatian khusus pengelola wisata dalam mengembangkan digital marketing sebagai media promosi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 77 persen penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet. Pada tahun 2022, diperkirakan ada sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia (Dewi, 2022).

Dengan banyaknya pengguna digital di Indonesia ini berpotensi menjadi sarana ideal dalam melakukan promosi. Namun, Dengan pengguna internet yang sebesar itu tentu menjadi hal yang sulit ketika pengelaaan digital marketing dalam mempromosikan pariwisata tidak maksimal dan bagaimana internet digital tersebut dapat melakukan publikasikan yang diterima orang banyak dan meningkatkan interkasi digital baik melalui media sosial dan web. Menarik melihat Strategi penerapan digital marketing melalui pendekatan analisis SWOT dalam upaya menarik wisatawan dan Bagaimana Pengelola objek wisata Tebing Breksi memanfaatkan digital dalam melakukan promosi.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti yang berjudul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi”.

2. KERANGKA TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penggunaan media digital atau internet untuk

memasarkan merek atau produk. Proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan disebut sebagai pemasran digital (Kannan, 2017). Dengan demikian, menciptakan dan mengkomunikasikan kepada klien dan pemangku kepentingan terhadap aktivitas, organisasi, sebagai prosedur pemasaran digital. Media sosial banyak digunakan saat ini, khususnya dalam komunikasi pemasaran mulai dari Instagram hingga Tiktok (Sumarsono et al, 2021)

Analisis SWOT

Analisis SWOT sangat penting untuk memahami perkembangan organisasi. Pada tahap perencanaan strategis, banyak organisasi melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi dan memeriksa sumber daya yang ada, baik internal maupun eksternal, serta untuk menyelidiki tren dan pola yang mungkinberdampak positif atau negatif terhadap bisnis (Namugenyi et al., 2019).

Memahami perkembangan membutuhkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuan disebut sebagai kekuatannya. Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat keberhasilan organisasi. Aspek eksternal peluang yang membantu organisasi mencapai tujuannya tidak hanya mencakup aspek lingkungan yang positif,

tetapi juga peluang untuk menjembatani kesenjangan dan meluncurkan inisiatif baru. Ancaman adalah faktor lingkungan eksternal yang menjadi hambatan atau hambatan potensial terhadap tujuan organisasi (Aldehayyat & Anchor, 2008; Fleisher & Bensoussan, 2003; Lee & Lin, 2008; Shrestha et al., 2004; Benzaghta et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan penggunaan digital marketing di Tebing Breksi. Penelitian deskriptif untuk mengetahui keberadaan variabel bebas, berfokus pada satu atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono, 2017). Informan kunci melalui pengelola wisata Tebing Breksi dan literatur konten digital Tebing Breksi digunakan untuk mengumpulkan data primer. Informasi ini meliputi pernyataan, postingan, interpretasi, dan diskusi tentang kegiatan pemasaran digital di objek wisata Tebing Breksi. Data sekunder diperoleh dari studi penelitian yang melengkapi data primer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Politik Bisnis dalam Pengembangan Wisata Tebing Breksi.

Politik dapat diartikan sebagai ooritas pengalokasian. Menurut Deliarnov (2006), arti politik dan ekonomi menjadi mirip dalam motode alokasi. Politik adalah cara membuat keputusan tentang produksi dan

distribusi sumber daya, bukan hanya struktur formal pemerintahan. Konteks ini menempatkan proses mengalokasikan sumber tambang menjadi objek wisata membutuhkan proses pengambilan keputusan untuk menarik sektor bisnis. Proses pengambilan tersebut berkaitan dengan tata kelola regulasi dan pemasaran. Keberhasilan pengembangan objek wisata terletak pada pemasaran dengan strategi yang halus, partisipatif dan akomodatif terhadap kebutuhan dan perbedaan segmen pasar (Doriza & Muhidin, 2016).

Proses tersebut membutuhkan pemikiran politik dalam menggerakkan masyarakat dan memikirkan pengembangan. Menurut informan dalam melibatkan masyarakat membutuhkan usaha untuk menggerakkan masyarakat dalam terlibat pengembangan.

'Di awal memang kesulitan untuk mengajak masyarakat dalam membangun minat untuk sama-sama membangun Tebing Breksi, dan membutuhkan kesabaran yang ekstra, dengan semangat untuk meningkatkan dan mengelola Tebing Breksi. Seiring berjalannya waktu dengan adanya berbagai promosi mampu mengundang minat pengunjung, masyarakat mulai mengambil untung dari memanfaatkan biaya parkir bisa membiayai masyarakat yang minat untuk membangun Tebing Breksi sebagai objek wisata'.

Pengerakan partisipasi tidak hanya terlibat dalam proses pengelola fisik, melainkan dalam proses promosi. Masyarakat sekitar aktif memposting spot - spot wisata di Tebing Breksi dimedia sosial pribadi agar menarik minat masyarakat berjunjung. Langkah tersebut mampu meningkatkan interkasi didunia digital. Kondisi tersebut memberikan pengaruh luas terhadap

postingan-postingan yang memberikan pengetahuan terhadap wisatawan. Prinsip gotong royong dalam pengelola wisata menjadi dasar, setiap pengelola dan masyarakat sekitar terlibat aktif dalam mengembangkan tempat wisata. Respon postingan dari masyarakat tersebut diharapkan menarik perhatian wisatawan. Pemanfaatan partisipasi tersebut mendorong sinergi antara, pengelola, masyarakat, dan wisatawan.

Pengelola wisata Tebing Breksi sejauh ini memiliki media digital diantaranya; Instagram (@tebingbreksi_official), Facebook (Tebing Breksi), Tiktok (Tebingbreksi_official), Youtube (TebingBreksi_official) dan Web (www.TebingBreksi.com).

Analisis SWOT Digital Marketing Wisata Tebing Breksi

Analisis SWOT yang mencakup *Strengths* (kekuasaan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam penerapan *digital marketing* di objek wisata Tebing Breksi. Perkembangan *digital* menempatkan pengelola dalam situasi yang mengarahkan mengembangkan pemasaran digital. Langkah tersebut yang memberikan akses bagi calon wisatawan untuk mengembangkan informasi digital mulai dari platform dan konten.

Analisis SWOT dalam melihat penerapan digital marketing di Tebing Breksi merupakan bagian dari strategi memprioritas

dalam mengembangkan objek wisata. Beragam media digital yang digunakan Tebing Breksi dalam melakukan pemasaran digital meliputi Website dan Media Sosial. Hasil Analisis SWOT penerapan digital marketing di menunjukkan;

1. Kekuatan (Strength), Daya tarik Tebing Breksi Tebing Breksi merupakan bekas penambangan batuan. Keberhasilan dalam merubah bekas tambang menjadi objek wisata memberikan pemandangan menarik tentang dinding Tebing dengan ornament patahan yang artistic. Kondisi ini memperkuat Tebing Breksi menjadi lokasi favorit foto-foto, baik dalam bentuk dokumentasi wisata dan prewedding, wedding, dan event. Selain, keindahan tebing, pengelola menyediakan dengan naik jeep yang ditawarkan di kawasan ini. dengan melintasi Tebing Breksi, Arca Gupolo, Batu Papa, Candi Barong, Tebing Banyunibo, Spot Riyadi, Candi Banyunibo, Candi Ijo dan Selo Langit. Suasana objek wisata yang sangat cocok menikmati suasana sunset bersama keluarga di Gala Dinner. Keunggulan tempat strategis itu, sangat ideal untuk *posting* di lini masaseperti media sosial. Pengelola menyebut aktif memberi informasi *spot* wisata dan kegiatan event di media web dan paling sering di Media Sosial Instagram. Respon cepat pengelola dalam menawarkan paket wisata dan kegiatan di Media sosial insagaram menarik antesi pengguna media sosial untuk

berkunjung. Pengelola juga memberikan respon cepat kepada pengguna instagram dengan memberikan informasi melalui highlight atau sorotan di media sosial instagram, kolom komentar dan membalas *direct message*.

2. **Kelemahan (Weaknesses)** dari Wisata Tebing Breksi ini adalah kurangnya modal yang dibutuhkan oleh pihak pengelola. Wisata Tebing Breksi merupakan tempat yang dulunya adalah tempat penambangan dan untuk merubahnya menjadi tempat wisata membutuhkan modal besar untuk membangun sarana dan prasarana yang berkaitan dengan pariwisata. Keterbatasan modal ini mengakibatkan pembangunan sarana dan prasarana menjadi terhambat dan dapat membuat wisatawan menjadi kurang nyaman. Kelemahan lainnya adalah pihak pengelola masih berfokus pada media sosial saja, sedangkan website resminya jarang diperbarui. Fungsi dari website ini adalah sebagai media story telling di mana pihak pengelola dapat membagikan cerita mengenai Tebing Breksi yang nantinya diharapkan menjadi daya tarik masyarakat untuk datang ke Tebing Breksi, namun postingan terakhir pada website tertera bulan Mei 2022 dan postingan Instagram terakhir bulan Desember 2022. Artinya pihak pengelola belum maksimal dalam memanfaatkan media digital dalam pemasaran.

3. **Peluang (Opportunities).** Pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadi perubahan sistem di setiap sektor, termasuk pariwisata. Pihak pengelola Wisata Tebing Breksi melakukan perubahan dalam segi marketing guna menjaga agar objek wisata tidak terbengkalai sekaligus agar roda perekonomian tetap berjalan. Jika sebelumnya kegiatan pengelolaan dilakukan secara konvensional atau hanya berfokus pada kunjungan secara fisik, pada masa pandemi, pengelola mulai fokus ke arah pemasaran *digital*. Pengelola Wisata Tebing Breksi menerapkan sistem reservasi online melalui aplikasi Visiting Jogja dan menambah cara bertransaksi yaitu secara *cashless* dengan menggunakan QRIS. Hal ini menjadi salah satu peluang yang dimiliki oleh pengelola wisata, yaitu mereka dapat mempromosikan tidak hanya sebatas di wilayah regional atau nasional saja, tetapi juga lingkup internasional. Reservasi online menggunakan aplikasi memudahkan calon pengunjung Wisata Tebing Breksi tanpa harus mengantri. Pengelola Wisata Tebing Breksi juga memanfaatkan media sosial sebagai media massa untuk kegiatan promosi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok dengan nama akun @tebingbreksi_official. Selain itu, pengelola juga menggunakan website sebagai media untuk membagikan informasi terkait Wisata Tebing Breksi,

diantaranyadengan membagikan cerita melalui program atau *story telling* di website yang mereka miliki. Hal ini juga memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas sekaligus sebagai bentuk promosi digital. Dengan demikian, peluang yang dimiliki oleh Wisata Tebing Breksi adalah semakin luas jaringan yang akan dijangkau oleh pihak pengelola untuk menjaring wisatawan domestik maupun mancanegara.

- 4. Ancaman (Threats),** Wisata Tebing Breksi terletak di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dimana diwilayah tersebut terdapat banyak objek-objek wisata yang juga sedang gencar dipromosikan seperti Candi Ijo, Obelix, dan lain-lain. Artinya Wisata Tebing Breksi memiliki pesaing potensial. Jika tidak ada inovasi dari pihak pengelola dari segi strategi pemasaran digital yang dilakukan, hal ini bisa menjadi penyebab turunnya jumlah wisatawan yang datang ke Tebing Breksi.

Mengembangkan Desain Promosi dari Wisatawan

Potensi pengembangan promosi melalui lingkungan digital menjadi terbuka lebar. Sebut media sosial Instagram Tebing Breksi dengan total pengikut 17.7 ribu memiliki potensi besar wisatawan mengulas kunjungan. Penting bagi pengelola Tebing Breksi untuk mengelola untuk memutuskan faktor-faktor promosi

penting dalam memperoleh informasi, seperti akses, pengalaman berkunjung, objek wisata, paket wisata dan harga yang harus dikeluarkan wisatawan. Informasi ini penting terlebih, wisatawan menggulas di kolom komentar akan berpengaruh terhadap pengetahuan calon wisatawan.

Membuat konten dengan menarik simpati dan interkatif dengan mengajak wisatawan membagikan momen wisata dengan menandai akun @tebing_breksi_official dan memberi respon balik menjadi fokus yang harus diperhatikan. Usaha membangun komunitas interkasi akan mampu merubah hubungan antara wisatawan dan pengelola, tidak hanya sebatas kunjungan sementara, melainkan mampu memberikan keputusan dalam pengembangan bersama. Langkah tersebut sangat mengandalkan konten interkatif yang diciptakan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Wisata Tebing Breksi ini memiliki kekuatanserta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola agar meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Tebing Breksi. Wisata Tebing Breksi sendiri menawarkan pemandangan unik, yakni dinding tebing dengan ornamen pahatan yang artistik dari kegiatanpertambangan, serta suasana objek wisatayang terletak di dataran tinggi sangat cocok untuk wisatawan bisa menikmati udarasegar dan sunset di sore hari.

Pihak pengelola juga memanfaatkan media sosial dan website sebagai media pemasaran digital memberikan informasi terkait objek wisata kepada calon pengunjung serta kemudahan reservasi. Ini merupakan peluang bagi pihak pengelola untuk dapat meningkatkan wisatawan domestik hingga manca negara. Namun sayangnya, pihak pengelola belum secara maksimal dalam memanfaatkan media digital dalam hal pemasaran. Inilah yang menjadi kelemahan dari Wisata Tebing Breksi karena pihak pengelola hanya berfokus pada media sosial saja sedangkan platform-platform yang lain jarang diperbaharui. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi Wisata Tebing Breksi mengingat lokasi wisata terletak di wilayah yang memiliki banyak objek wisata selain Tebing Breksi. Persaingan dalam hal jumlah pengunjung tidak dapat terhindarkan, jika pihak pengelola Wisata Tebing Breksi tidak secara maksimal memanfaatkan media digital sebagai pemasaran digital.

REFERENCES

- Aldehayyat, J. S., & Anchor, J. R. (2008). Strategic planning tools and techniques in Jordan: awareness and use. *Strategic Change*, 17(7- 8), 281–293.
- Ama.org. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PROfesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Deliarnov. (2006). *Ekonomi Politik*. Penerbit Erlangga.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Doriza, S., & Muhidin, A. (2016). Analisis Pendekatan Politik Ekonomi Dalam Pengembangan Wisata Kota Tua (Studi Kasus Komunitas Historia Indonesia). *EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(1), 112–146.
- Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2003). *Strategic and competitive analysis: methods and techniques for analyzing business competition*.

- Jogja.suara.com. (2022). *Sempat Terpuruk, Kunjungan Tebing Breksi Sudah Meningkat Hampir 100 Persen Sejak Pandemi Covid-19-Suarajogja.id*.
<https://jogja.suara.com/read/2022/03/07/105939/sempat-terpuruk-kunjungan-tebing-breksi-sudah-meningkat-hampir-100-persen-sejak-pandemi-covid-19>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Lee, K., & Lin, S. (2008). A fuzzy quantified SWOT procedure for environmental evaluation of an international distribution center. *Information Sciences*, 178(2), 531–549.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 85, 90.
- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R. R., & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT–AHP method. *Agricultural Systems*, 81(3), 185–199.
- Sugiyono, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sumarsono, H., Supratman, R. G., & Alam, R. A. H. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Akupansi Kunjungan Wisatawan Kedok
- Ombo Gunungrejo. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 323–333.
- Syarifudin, A. (2022a). *Lampau Target, Total Kunjungan Wisatawan di Sleman Tembus 6,5 Juta Orang - Tribunjogja.com*.
<https://jogja.tribunnews.com/2022/12/17/lampau-target-total-kunjungan-wisatawan-di-sleman-tembus-65-juta-orang>
- Syarifudin, A. (2022b). *Libur Natal 2022, Sebanyak 65.984 Pelancong Tercatat Kunjungi Destinasi Wisata di Sleman - Tribunjogja.com*.
<https://jogja.tribunnews.com/2022/12/26/libur-natal-2022sebanyak-65984-pelancong-tercatat-kunjungi-destinasi-wisata-di-sleman>
- Yanti, D. K. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tebing Breksi Turun Drastis Halaman all- Kompas.com*.
<https://travel.kompas.com/read/2021/0>

5/22/143700127/jumlah- kunjungan-
wisatawan-ke tebing-breksi-turun
drastis?page=al