

OPTIMASI GOOGLE PROFIL BISNIS UNTUK BRANDING DESTINASI: STUDI KASUS DESA AGROWISATA NGANGGRING (PENDEKATAN LOGICAL FRAMEWORK)

Optimization of Google Business Profile for Destination Branding: A Case Study of Nganggring Agrotourism Village Using the Logical Framework Approach

Reza Yulias Yanuar^{1*}, Kasno Pamungkas¹, Evi Novianti¹

¹ Magister Pariwisata Berkelanjutan/Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Jalan Dipati Ukur No.35 Kota Bandung Jawa Barat, 40132

ABSTRAK

Agrowisata berbasis masyarakat di Indonesia telah memperoleh legitimasi formal melalui keputusan menteri yang mengklasifikasikan destinasi wisata sepanjang kontinum, mulai dari perintis hingga mandiri. Namun, di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, peningkatan status administratif tersebut tidak selalu diikuti oleh pertumbuhan jumlah wisatawan. Data wawancara dari Dinas Pariwisata Sleman menunjukkan bahwa sejumlah destinasi yang pernah berstatus “mandiri” atau “berkembang” kini menjadi tidak aktif, bahkan beberapa destinasi yang sebelumnya “maju” mengalami kemunduran ke tahap perintis akibat stagnasi kunjungan. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *Google Profile Business*, dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata di Desa Agrowisata Nganggring. Dengan menggunakan pendekatan *Logical Framework Approach (LFA)* partisipatif, penelitian melibatkan para pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pengelolaan promosi digital. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2024 dipengaruhi oleh pola musiman, ketidakteraturan jadwal promosi, dan keterbatasan penjangkauan digital. *Google Profile Business* terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena hemat biaya yang mendukung pengambilan keputusan wisatawan melalui fitur ulasan, citra interaktif, dan pencarian berbasis lokasi yang berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan sebesar 30%. Kebaruan studi ini terletak pada perumusan model pengoptimalan *Google Profile Business* yang mengintegrasikan konten lokal, seperti agrowisata salak dan edukasi susu kambing Etawa, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra destinasi. Penelitian ini juga merekomendasikan integrasi *Google Profile Business* dengan media video pendek serta penguatan literasi digital pengelola sebagai strategi kunci menuju pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Agrowisata, Google Profile Business, Keterlibatan Lokal, Pemasaran Digital, Pariwisata Berkelanjutan

ABSTRACT

Community-based agrotourism in Indonesia has gained formal legitimacy through ministerial regulations that classify tourist destinations along a continuum ranging from pioneering to independent. However, in Sleman Regency, Yogyakarta, this administrative elevation has not always been followed by an increase in tourist numbers. Interview data from the Sleman Tourism Office indicate that several destinations previously categorized as “independent” or “developing” have become inactive, and some that were once “advanced” have regressed to the pioneering stage due to stagnant visitation. This study evaluates the effectiveness of digital marketing strategies, particularly the utilization of Google Business Profile, in enhancing visibility and tourist appeal in Nganggring Agrotourism Village. Using a participatory Logical

Framework Approach (LFA), the research engages stakeholders in planning and managing digital promotion efforts.

The findings show that fluctuations in tourist visits throughout 2024 were influenced by seasonal patterns, irregular promotional schedules, and limited digital outreach. Google Business Profile has proven to be an effective digital marketing strategy due to its cost efficiency, as it supports tourists' decision-making through review features, interactive imagery, and location-based search, which have contributed to a 30% increase in visitor numbers.

The novelty of this study lies in the development of a Google Business Profile optimization model that integrates local content—such as salak agrotourism and Etawa goat milk education—to improve user engagement and strengthen destination image. The study also recommends integrating Google Business Profile with short-form video media and enhancing the digital literacy of destination managers as key strategies for achieving sustainable tourism.

Keywords: *Agrotourism, Google Business Profile, Local Engagement, Digital Marketing, Sustainable Tourism*

@ 2025 Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
Halaman Jurnal, <https://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id/index.php/J-Agr-Sosekpenyuluhan/article/view/677>

Received 25 September 2025

Accepted 28 December 2025

Published Online 31 December 2025

* Email Korespondensi: yanuar24002@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Desa agrowisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang mengangkat potensi lokal—baik alam, budaya, maupun kearifan lokal—untuk menciptakan pengalaman otentik bagi wisatawan. Menurut Nuryanti (1993), desa wisata adalah bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi aspek penting untuk memperkenalkan potensi desa kepada khalayak luas, membentuk citra positif, dan menarik minat kunjungan secara berkelanjutan. Teori pemasaran destinasi juga menekankan pentingnya strategi promosi yang terarah dan berkelanjutan untuk membangun citra dan daya saing destinasi wisata (Kotler et al., 2017).

Pemerintah dalam upaya mendorong pengembangan agrowisata berbasis masyarakat, telah merancang berbagai kebijakan strategis yang dituangkan dalam bentuk regulasi formal. Regulasi-regulasi ini tidak hanya menjadi dasar hukum pengembangan desa agrowisata, tetapi juga menjadi acuan dalam memberikan insentif dan pengakuan terhadap capaian masing-masing desa agrowisata. Regulasi kebijakan saat ini menunjukkan bahwa pertumbuhan desa agrowisata akan mendapatkan penghargaan dengan diberikannya surat keputusan dengan level yang berbeda dari desa wisata rintisan hingga desa wisata mandiri. Di sisi lain, Dinas Pariwisata Sleman mengungkapkan bahwa banyak sekali desa agrowisata yang tidak berjalan dengan baik setelah dikeluarkan Surat Keputusan baik di level desa agrowisata yang berpredikat sudah maju bahkan ada salah satu desa agrowisata berpredikat mandiri mendapat surat keputusan terbaru di tahun 2024 ini menjadi desa agrowisata rintisan.

Fenomena dengan adanya regulasi kebijakan tahapan predikat desa agrowisata, ternyata masih banyak kendala di lapangan dalam proses pertumbuhannya. Bahwa surat keputusan naiknya predikat desa agrowisata tidak serta merta berbanding lurus dengan peningkatan kunjungan wisatawan. Secara konsep desanya baik dari segi atraksi budaya, atraksi alam dan atraksi sosial kemasyarakatan dengan kesiapan kunjungan wisatawan mendapatkan apresiasi yang bagus (Suansri, 2003). Desa agrowisata dengan berbagai tingkat predikat secara regulasi surat keputusan seharusnya tidak hanya menyiapkan internal saja tetapi harus mulai memfokuskan energi untuk meningkatkan kunjungan dengan teknik marketing yang benar. Desa agrowisata harus mulai melakukan riset pola pemasaran yang sesuai untuk mendatangkan pengunjung secara stabil dan bahkan eksponensial dalam proses mendorong pertumbuhan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi agrowisata membangun citra dan menjangkau wisatawan. Strategi pemasaran konvensional kini bergeser ke arah digital marketing yang mengandalkan *platform daring*, salah satunya adalah *Google Profile Business* yang terintegrasi media sosial. Platform ini memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan informasi, meningkatkan visibilitas di pencarian Google, serta membangun interaksi langsung dengan wisatawan. Di tengah persaingan antar destinasi, pemanfaatan *Google Profile Business* menjadi peluang strategis untuk *branding* destinasi, terutama bagi desa agrowisata yang memiliki potensi lokal namun minim promosi digital.

Media sosial yang fiturnya di design sangat memudahkan digunakan berbagai kalangan umur membuat semakin banyak penggunaannya. Hal ini berbanding lurus dengan mudahnya konten terdistribusi yang dihasilkan. Konten tentang pariwisata akan dengan mudah tersampaikan kepada masyarakat yang dikemas sangat baik dengan fitur media sosial yang dimiliki. Dalam kebutuhan dunia pariwisata, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat baik dalam *digital marketing*. *Digital marketing* sangat mudah berkembang dengan fitur yang ada di media sosial. Iklan pariwisata dapat dijalankan di media sosial baik secara organik maupun secara berbayar.

Iklan secara tidak berbayar adalah iklan yang dijalankan tidak menggunakan biaya yang ditarik oleh perusahaan pemilik *platform* sosial media tersebut. Iklan organik sangat bergantung kepada kualitas konten yang dihasilkan. Semakin bagus konten yang dihasilkan semakin cepat terdistribusi dengan baik ke pemirsa. Iklan secara berbayar adalah iklan yang berjalan akan dikenakan biaya oleh pemilik media sosial tersebut. Iklan berbayar juga tergantung kualitas konten yang dihasilkan tetapi dalam hal ini secara waktu dan jangkauan distribusi ke pemirsa lebih cepat dan lebih luas. Dalam hal ini tentunya iklan secara berbayar akan lebih banyak dana yang dibelanjakan untuk mencapai performa terbaik.

Pemasaran digital memegang peran strategis dalam pengembangan desa agrowisata karena mampu menjembatani keterbatasan akses dan anggaran promosi. Platform seperti *Google Profile Business*, media sosial, serta situs resmi desa agrowisata memungkinkan informasi tersebar secara cepat, interaktif, dan murah. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), pencarian informasi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan modern. Melalui konten visual, ulasan pengunjung, serta respons langsung dari pengelola, pemasaran digital mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, digitalisasi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan dan konsumsi produk/jasa wisata yang ditawarkan desa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Logical Framework Approach* (LFA) untuk mendorong keterlibatan pemangku kepentingan di Desa Agrowisata Nganggring dalam proses perencanaan, sehingga membantu menciptakan konsensus dan meningkatkan akuntabilitas pencapaian digital marketing melalui *Google Profile Business*. LFA diterapkan secara sistematis melalui empat langkah utama: (1) *analisis pemangku kepentingan* untuk mengidentifikasi peran, kepentingan, dan kebutuhan aktor lokal; (2) *analisis masalah* untuk memetakan akar permasalahan terkait rendahnya optimalisasi digital; (3) *analisis tujuan* untuk merumuskan kondisi ideal dan capaian yang ingin dihasilkan dari optimalisasi *Google Profile Business*; serta (4) *penyusunan matriks kerangka logis (logframe)* yang memuat tujuan, indikator terukur, asumsi, dan rencana kegiatan yang menjadi dasar implementasi strategi pemasaran digital. Melalui prosedur LFA ini, penelitian memberikan gambaran komprehensif tentang cara mengoptimalkan platform Google Profil Bisnis sebagai alat digital marketing di Desa Agrowisata Nganggring. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan metode optimasi *Google Profile Business* berbasis LFA, yang sebelumnya belum banyak diulas dalam studi-studi yang cenderung membahas digital marketing secara umum atau hanya menyoroti manfaat *Google Profile Business* tanpa mekanisme perencanaan yang terstruktur.

Dalam merancang strategi pemasaran digital untuk pariwisata berbasis masyarakat, berbagai studi terdahulu menjadi rujukan penting untuk memahami dinamika perilaku wisatawan dan efektivitas kanal digital. Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi pedesaan, meningkatkan niat kunjungan wisatawan, dan memperkuat keberlanjutan destinasi (Rodrigues et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dalam menarik wisatawan ke pariwisata berbasis masyarakat serta memperpanjang siklus hidup destinasi. Lebih lanjut, konsep green influencer marketing telah diteliti dan menunjukkan potensi untuk diterapkan dalam inisiatif pariwisata berbasis masyarakat guna menarik wisatawan yang peduli lingkungan, memperkuat citra ramah lingkungan, dan mendukung keberlanjutan pariwisata melalui pendekatan pemasaran yang autentik dan personal (Kılıç & Gürlek, 2023).

Diterbitkan oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

Penelitian lain menyoroti bahwa kredibilitas sumber informasi digital tentang destinasi secara signifikan memengaruhi perilaku bertanggung jawab wisatawan terhadap lingkungan. Hal ini membuka peluang strategis bagi pariwisata berbasis masyarakat untuk menyampaikan narasi keberlanjutan melalui saluran digital yang kredibel (Qiu et al., 2023). Sejalan dengan itu, pendekatan digital yang dirancang dengan baik dapat mendorong perilaku wisatawan yang selaras dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, dan hal ini sangat relevan untuk pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat (Liu, Jiang, & Gan, 2021).

Dalam konteks pemasaran destinasi, beberapa penelitian menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran, termasuk media digital, sangat dipengaruhi oleh kekuatan ekuitas merek yang berbasis pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dalam menjaga konsistensi *positioning* merek secara digital guna meningkatkan kepuasan wisatawan domestik (Matiza & Slabbert, 2023). Selain itu, eksplorasi terhadap potensi metaverse dalam pemasaran destinasi telah membuka peluang baru untuk menawarkan pengalaman virtual yang menarik sebagai bagian dari promosi digital yang inovatif dan imersif (Sánchez-Amboage et al., 2023).

Penelitian lain mengungkapkan bahwa kombinasi antara iklan berbayar dan komunikasi *word-of-mouth digital* dapat memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Hal ini menyajikan strategi efektif bagi pelaku pariwisata berbasis masyarakat dalam memperluas jangkauan promosi mereka (Beşirova, 2024). Media sosial, sebagai alat dalam pemasaran digital, juga diakui memiliki keunggulan dalam hal jangkauan audiens, biaya rendah, dan interaktivitas tinggi—karakteristik yang sangat relevan untuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (Zakiah et al., 2020). Lebih lanjut, keterlibatan pengunjung dalam pemasaran berbasis media sosial telah diteliti dan terbukti memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan calon wisatawan. Ini dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan merek pariwisata berbasis masyarakat (Lestari, 2024). Dalam konteks yang sama, ekuitas merek destinasi dan keaslian telah terbukti berkontribusi terhadap niat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, strategi digital yang menekankan identitas autentik sangat potensial untuk meningkatkan daya tarik destinasi berbasis masyarakat (Kumail et al., 2022).

Seiring dengan berkembangnya isu keberlanjutan dan digitalisasi dalam pariwisata, sejumlah literatur lain juga memberikan kontribusi signifikan. Misalnya, Eran et al. (2001) dalam studi kualitatif dan kuantitatif mengidentifikasi enam strategi pemasaran daring untuk mitigasi krisis yang relevan dengan konteks pandemi. Nicola et al. (2020) melalui pendekatan kuantitatif, merancang sistem respons terhadap overtourism untuk meredam dampak negatifnya. Simon et al. (2009) mengeksplorasi aksesibilitas wisata bagi lansia dan penyandang disabilitas, menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menciptakan pasar wisata yang inklusif. Sementara itu, Dung Le et al. (2018) menyarankan pola experiential marketing dalam pengelolaan pengalaman wisatawan secara lebih mendalam. Shalini et al. (2022) menunjukkan bagaimana virtual reality dapat menjadi sarana promosi pariwisata berkelanjutan yang inovatif. Díaz (2024) menyoroti bagaimana pelaku bisnis wisata memanfaatkan Google Business Profile untuk mengoptimalkan fitur ulasan dan keterlibatan pelanggan.

Kerangka kompetisi destinasi, Wang et al. (2020) meneliti bagaimana pengalaman wisatawan mempengaruhi persepsi daya saing dan keaslian dalam pariwisata kreatif. Vinzenz et al. (2019) menekankan pentingnya pemasaran hotel yang ramah lingkungan bagi konsumen dengan orientasi biosferik. Lojo et al. (2020) mengungkapkan ketidaksesuaian antara citra destinasi aktual dengan citra yang dipasarkan, serta urgensi visualisasi yang autentik. Dalam studi promosi berbasis digital, Tanford et al. (2020) mengkaji strategi media sosial untuk mempromosikan praktik hotel ramah lingkungan. Bramwell (2009) dan Lane (2009) memberikan wawasan mengenai pariwisata pedesaan berkelanjutan serta perbedaan antara agrowisata dan pariwisata pedesaan. Pesonen et al. (2010) menggambarkan potensi pariwisata pedesaan sebagai bagian dari tren pariwisata kesehatan yang inklusif.

Leung (2013) menelaah sistem pariwisata yang diperkuat melalui media sosial. Canovi et al. (2019) mengungkap pandangan pelaku wine tourism terhadap efektivitas media sosial dalam promosi daring. Dalam aspek keberlanjutan, Font et al. (2017) menekankan desain produk hijau dan komunikasi persuasif sebagai pilar penting. Lin (2024) menggarisbawahi pentingnya pengalaman personal dan ketertarikan terhadap budaya dalam membentuk niat kunjungan ulang. Pomering et al. (2011) menyatakan bahwa meskipun pemasaran dan keberlanjutan sering kali berseberangan, kolaborasi keduanya memungkinkan strategi yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Gregory et al. (2017) mengevaluasi intervensi pemasaran sosial dan lingkungan dalam pengelolaan warisan budaya.

Studi-studi tersebut menyediakan dasar yang kuat bagi penelitian ini. Namun, hanya sedikit yang secara khusus membahas optimalisasi *Google Profile Business* dalam konteks pengembangan pariwisata

berkelanjutan berbasis masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki bagaimana penggunaan strategis Google Business Profile dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan mendorong praktik berkelanjutan di Desa agrowisata Nganggring.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Desa Agrowisata Nganggring. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa sifat data penelitian membutuhkan pemahaman yang mempertahankan keutuhan objek sebagai satu kesatuan terintegrasi. Mengacu pada Creswell (2014), penelitian kualitatif dipakai untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial; oleh karena itu pemaparan data dilakukan secara deskriptif berdasarkan fakta lapangan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan investigasi yang mendalam dan komprehensif terhadap proses pemasaran digital dalam konteks pengembangan desa agrowisata, serta bertujuan mengungkap makna, menyelidiki proses, dan mencapai pemahaman yang kaya terhadap praktik pemasaran daring di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu melalui berbagai sumber: observasi partisipatif di lokasi, telaah dokumen, analisis konten *Google Profile Business* dan media sosial, wawancara mendalam, serta diskusi kelompok terfokus (FGD). Wawancara dilaksanakan kepada wisatawan dan masyarakat lokal yang pernah berkunjung ke Desa Agrowisata Nganggring (116 responden, laki-laki dan perempuan) menggunakan kuesioner digital yang memuat pertanyaan tentang karakteristik demografis, persepsi terhadap daya tarik agrowisata, pengenalan platform *Google Profile Business* dan media sosial, serta pengalaman selama kunjungan. FGD melibatkan lima peserta kunci yang berperan langsung dalam pengelolaan dan promosi daring: Ketua Desa Agrowisata (Aziz Putra), Manajer Media Sosial (Aziz Putra), Pengelola *Google Business Profile* (Nur Muhammad Huda), Kreator Konten (Nur Muhammad Huda), dan Editor Foto & Video (Adi Rahmat). Penggunaan kuesioner digital dipilih untuk memudahkan distribusi dan memperluas jangkauan responden sekaligus mempercepat proses pengolahan data.

Untuk menilai kinerja pemasaran, penelitian menggabungkan metrik digital dan indikator dampak ekonomi. Analisis metrik digital meliputi tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan kualitas ulasan pada *Google Business Profile*, sedangkan dampak ekonomi diukur melalui perubahan jumlah kunjungan wisatawan, pertumbuhan pendapatan pelaku pariwisata, dan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat. Tahapan analisis data mengikuti enam langkah menurut Creswell (2014): (1) mengorganisasi dan menyiapkan data, (2) membaca keseluruhan data untuk memperoleh gambaran umum, (3) pengkodean data secara rinci, (4) pengembangan tema atau kategori, (5) penyajian hasil dalam bentuk narasi, dan (6) interpretasi makna data—semua diterapkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam atas fenomena pemasaran digital di Desa Agrowisata Nganggring.

Penelitian ini juga menerapkan pendekatan partisipatif *Logical Framework Approach* (LFA) dalam perencanaan intervensi digital untuk mendorong konsensus pemangku kepentingan dan meningkatkan akuntabilitas pencapaian. Namun, beberapa batasan perlu dicatat agar hasil penelitian diposisikan sesuai konteksnya. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu lokasi (Desa Agrowisata Nganggring), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan langsung ke agrowisata lain. Kedua, fokus kajian terbatas pada pemanfaatan *Google Profile Business* sebagai strategi pemasaran digital—platform lain seperti Instagram, TikTok, situs web, atau OTA tidak dibandingkan secara komparatif. Ketiga, analisis data kunjungan dan kinerja digital mengacu pada periode tahun 2024, sehingga pola multi-tahun atau tren jangka panjang tidak tercakup. Keempat, meskipun LFA partisipatif digunakan sebagai kerangka perencanaan, penelitian tidak melibatkan metode kuantitatif lanjutan seperti *web analytics* skala besar, sentiment analysis otomatis, atau pemodelan statistik yang lebih kompleks. Selain itu, sumber data primer banyak berasal dari wawancara *purposif* dan observasi, sehingga hasil lebih menekankan aspek visibilitas digital dan dinamika kunjungan daripada evaluasi ekonomi-sosial yang sepenuhnya komprehensif. Batasan-batasan ini disadari dan direkomendasikan sebagai titik awal untuk penelitian lanjutan yang lebih luas dan komparatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa agrowisata Nganggri yang terletak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, telah resmi diakui sebagai desa wisata melalui SK Bupati Sleman No.56/Kep.KDH/2022 pada tahun 2022. Hingga tahun 2025, statusnya masih bertahan sebagai desa wisata berpredikat "Maju". Predikat ini mencerminkan potensi dan upaya pengembangan desa dalam bidang pariwisata, baik dari segi atraksi, amenitas, maupun aksesibilitas yang mendukung kunjungan wisatawan. Potensi utama yang dimiliki desa agrowisata Nganggri adalah wisata edukasi kambing etawa dan salak dengan segala produk olahannya. Desa agrowisata Nganggri telah mendapatkan pengakuan formal dan memiliki potensi wisata yang cukup menjanjikan, jumlah kunjungan ke Desa agrowisata Nganggri belum mampu memenuhi harapan untuk mendukung konsep keberlanjutan ekonomi bagi para pengelola. Rendahnya angka kunjungan ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya menjadikan pariwisata sebagai sumber penghasilan yang stabil dan berkelanjutan bagi masyarakat desa.

Grafik 1 Jumlah Pengunjung Desa Agrowisata Nganggri Tahun 2024



Sumber : Data Wawancara Dengan Informan (2025)

Pada tahun 2024, jumlah pengunjung Desa agrowisata Nganggri mengalami fluktuasi yang signifikan setiap bulan. Pada Januari, tercatat sebanyak 65 orang mengunjungi desa ini, kemudian meningkat tajam menjadi 155 orang pada Februari dan mencapai puncaknya di Maret dengan 308 pengunjung. Namun, tidak ada data pengunjung yang tercatat pada bulan April dan Juni. Pada Mei, jumlah pengunjung kembali tinggi dengan total 229 orang. Memasuki Juli, angka ini menurun drastis menjadi 74 orang, diikuti oleh peningkatan moderat pada Agustus dengan 111 pengunjung. Pada September, jumlah kunjungan kembali menurun dengan hanya 45 orang. Data ini menunjukkan pola yang tidak konsisten, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, pola pemasaran atau agenda desa (Dokumentasi Desa agrowisata Nganggri, 2024).

Penanggungjawab desa agrowisata Nganggri, Aziz Putra mengatakan bahwa semakin hari kunjungan wisatawan ke desa agrowisata belum mencapai hasil yang maksimal. Ketika ditemui di kantor Operasional Desa agrowisata Nganggri, Aziz Putra mengatakan bahwa pemasaran desa agrowisata masih menjadi hambatan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Desa agrowisata sebaiknya menggunakan layanan gratis *Google Profile Business* sehingga memungkinkan sebuah bisnis atau desa agrowisata bisa membuat dan memelihara profil yang muncul di Google Penelusuran dan Maps, memfasilitasi visibilitas dan keterlibatan yang lebih baik dengan calon pelanggan.

Diterbitkan oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

Pentingnya *Google Profile Business*

- Visibilitas: Bisnis dapat mengelola bagaimana mereka tampil secara online, yang sangat penting untuk menarik pelanggan lokal (Díaz, 2023).
- Interaksi Pelanggan: Platform ini memungkinkan pelanggan untuk meninggalkan ulasan, yang secara signifikan dapat memengaruhi reputasi bisnis dan kepuasan pelanggan (Díaz, 2023).

Google Profile Business dalam dunia pemasaran pariwisata belum banyak membahas tentang pemanfaatan fitur didalamnya. Perlu dikembangkan pola untuk melakukan optimasi yang akan berdampak kepada peningkatan kunjungan wisatawan ke desa agrowisata Nganggring Sleman Yogyakarta. Dunia *digital marketing* salah satu variabel yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya marketing. Saat ini cara yang tepat adalah dengan cara *organic marketing strategy* tanpa membayar iklan kepada pemilik platform. Desa agrowisata harus melihat peluang ini dalam memanfaatkan fitur google profil bisnisnya.

Implementasi *Google Profile Business* dalam pemasaran desa agrowisata menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital. Melalui platform ini, desa agrowisata dapat menampilkan informasi lengkap seperti alamat, jam operasional, foto-foto menarik, ulasan pengunjung, serta rute lokasi yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung. *Google Profile Business* juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan melalui fitur ulasan dan tanya jawab, yang secara tidak langsung membangun kepercayaan publik. Dengan optimalisasi profil bisnis yang baik, desa agrowisata dapat memperluas jangkauan promosi secara gratis dan efisien, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Tantangan pemasaran Desa agrowisata Nganggring terletak pada upaya mempertahankan dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan destinasi wisata lain, serta memaksimalkan potensi digital yang ada. Meskipun sudah memanfaatkan *Google Profile Business*, diperlukan strategi lebih lanjut untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon wisatawan. Beberapa indikator yang relevan untuk mengukur kinerja pemasaran desa ini antara lain jumlah dan kualitas ulasan pengunjung di platform digital, intensitas pesan masuk atau pertanyaan dari calon wisatawan, serta dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat lokal. Dengan memantau indikator-indikator tersebut secara berkala, pengelola desa agrowisata dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikan pendekatan untuk hasil yang lebih optimal.

Evaluasi *Google Profile Business* dalam pemasaran desa agrowisata menunjukkan bahwa platform ini sangat efektif dalam meningkatkan eksistensi dan keterjangkauan destinasi oleh wisatawan, termasuk Desa agrowisata Nganggring. Dengan informasi yang terpusat dan mudah diakses, seperti alamat, jam operasional, foto aktivitas wisata, serta ulasan dari pengunjung sebelumnya, *Google Profile Business* membantu membangun kredibilitas dan menarik minat calon wisatawan. Strategi pengelolaan pemasaran yang baik melalui platform ini mencakup pembaruan konten secara rutin, respons aktif terhadap ulasan, serta penggunaan foto dan video yang menarik untuk membangun citra positif. Interaksi yang responsif dan pengalaman positif wisatawan akan mendorong ulasan yang baik dan membuat mereka ingin kembali berkunjung.

Google Profile Business dapat dijadikan alat bedah strategi pemasaran yang efektif bagi desa agrowisata, karena menyediakan data dan fitur yang memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja promosi, seperti jumlah tayangan, ulasan, dan interaksi pengguna. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan pendapatan dari penjualan produk lokal, jasa wisata, dan homestay. Keberhasilan strategi pemasaran melalui *Google Profile Business* sangat ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas sumber daya manusia, terutama dalam hal pengelolaan konten digital, respons terhadap ulasan, serta kemampuan memanfaatkan data untuk perbaikan strategi. Dengan pengelolaan yang profesional dan konsisten, *Google Profile Business* mampu menjadi ujung tombak pemasaran digital yang berkelanjutan dan berdampak luas bagi pengembangan desa agrowisata.

Tabel 1. Logframe Matrix Optimalisasi *Google Profile Business* Desa Agrowisata Nganggring

Komponen	Indikator	Sumber Verifikasi	Asumsi
<i>Goal</i>	Peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan	Data kunjungan 2024–2025	Dukungan pemerintah desa berlanjut
<i>Purpose</i>	Google Profil Bisnis dan media digital berfungsi optimal sebagai kanal pemasaran dengan meningkatkan visibilitas digital, kredibilitas destinasi, dan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan	Interaksi <i>Google Profile Business</i> meningkat 30%	SDM digital tersedia
<i>Output 1</i>	<i>Google Profile Business</i> diperbarui rutin	Frekuensi upload mingguan	Pengelola memahami fitur <i>Google Profil Bisnis</i>
<i>Output 2</i>	Konten kreatif media sosial yang terintegrasi <i>Google Profile Business</i> meningkat	Jumlah foto/video per minggu	Ada konten kreator
<i>Output 3</i>	Brand awareness meningkat	Kueri “Desa Nganggring” naik 50%	Program wisata konsisten
<i>Output 4</i>	SOP konten + jadwal bulanan jadi	Dokumen SOP	Komitmen pengelola
<i>Activities</i>	Pelatihan digital marketing, pembuatan konten, update <i>Google Profile Business</i> , kolaborasi influencer	Jadwal aktivitas promosi	Alokasi waktu pengelola cukup

Penggunaan *Logical Framework Approach (LFA)* dalam penelitian ini menghasilkan struktur perencanaan digital yang sistematis, mencakup penyusunan *problem tree*, *objective tree*, dan *logframe matrix*. Berdasarkan analisis *problem tree*, masalah inti terletak pada rendahnya konversi digital akibat ketidakkonsistenan konten dan minimnya SDM kreatif. Melalui *objective tree*, disusun tujuan strategis untuk meningkatkan efektivitas *Google Profile Business* melalui pembaruan konten rutin dan strategi pencitraan digital. *Logframe* yang dihasilkan memberikan kerangka kerja implementasi dan indikator keberhasilan yang lebih terukur.

Proses persaingan dalam kategori produk pariwisata perlu memahami siklus hidup yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat. Kinerja pemasaran desa agrowisata perlu dianalisis secara kualitatif melalui keberlanjutan kunjungan wisatawan, tingkat keterisian homestay, keberlanjutan pendapatan pelaku wisata, serta pengaruh pencarian digital ke kunjungan langsung. *Benchmarking* dengan Desa Wisata Pentingsari dan Nglanggeran menjadi relevan karena ketiganya memiliki kesamaan dalam mengandalkan potensi alam, edukasi, dan produk lokal sebagai daya tarik utama. Kedua desa tersebut telah berhasil mempertahankan posisi mereka dalam fase pertumbuhan hingga kedewasaan melalui pengelolaan profesional dan promosi digital yang konsisten, terutama lewat *Google Profile Business*. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara status resmi sebagai desa agrowisata yang aktif dan profesional dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, yang sekaligus menjadi pengungkit utama bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Tabel 2 Data Kesiapan *Digital Marketing*

No	Uraian	Ada/Tidak Ada
1	Konten Kreator	tidak
2	Foto Editor	ada
3	Video Editor	ada
4	Facebook	ada
5	Youtube	ada
6	<i>Google Profile Business</i>	ada
7	Tiktok	ada
8	Instagram	ada
9	Whatsapp	ada
10	<i>Customer Service</i>	ada
11	Website	ada
12	Produk Unggulan	ada
13	Program Unggulan	ada

Sumber : Data Wawancara Dengan Informan (2025)

Berdasarkan data kesiapan *digital marketing* (Tabel 1), sebagian besar elemen penting telah tersedia, seperti akun media sosial, website, dan layanan pelanggan. Namun, belum adanya konten kreator menjadi hambatan signifikan dalam pengelolaan konten yang konsisten dan strategis. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, melainkan juga oleh kualitas dan kesinambungan konten yang dikelola.

Tabel 3 Data Aktivitas Digital Marketing

No	Uraian	Dalam 14 Hari
1	Produksi Kalimat Jualan	Tidak ada
2	Produksi Foto	1x
3	Produksi Video	1x
4	Produksi Program <i>Marketing</i>	Tidak Ada
5	Program Manajemen Wisatawan	Tidak Ada
6	Upload di Media Sosial	1x
7	Upload di <i>Google Profile Business</i>	Tidak ada

Sumber : Data wawancara dengan informan (2024)

Wawancara dengan Aziz Saputra, menyebutkan bahwa Desa agrowisata Nganggring telah menunjukkan sejumlah kesiapan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mendukung promosi konten wisatanya. Berdasarkan data kesiapan digital marketing, desa ini telah memiliki akun aktif di berbagai media sosial populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, kehadiran *Google Profile Business* dan website resmi juga menjadi nilai tambah dalam memperkuat visibilitas digital desa. Ketersediaan layanan customer service serta program dan produk unggulan juga menandakan adanya fondasi yang cukup untuk membangun sistem promosi yang terpadu dan profesional.

Adi Rahmat yang bertugas sebagai produksi konten menambahkan bahwa Desa agrowisata Nganggring telah memiliki foto editor dan video editor yang dapat membantu menciptakan materi visual yang menarik untuk dipublikasikan. Adi Rahmat termasuk pemuda pelopor pengurus Pokdarwis. Namun, masih terdapat kekurangan signifikan, yaitu belum adanya konten kreator yang secara khusus bertugas merancang strategi komunikasi dan *storytelling* atau kalimat jualan secara konsisten. Tanpa peran ini, potensi besar dari kanal-kanal digital yang sudah dimiliki berisiko kurang dimaksimalkan, karena konten yang dihasilkan tidak terencana secara berkelanjutan atau kurang relevan dengan target pasar.

Infrastruktur digital yang cukup lengkap dimiliki Desa agrowisata Nganggring sebenarnya memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, agar distribusi konten wisata dapat lebih cepat menjangkau masyarakat luas, perlu ada

peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal manajemen media sosial dan pembuatan konten kreatif. Kolaborasi dengan relawan digital, mahasiswa, atau komunitas kreatif bisa menjadi solusi jangka pendek sambil membangun tim internal yang solid untuk mendukung keberlanjutan promosi wisata berbasis digital.

Tabel 4 Kueri Penelusuran *Google Profile Business* September 2024 - Februari 2025

Bulan	Interaksi Profil Bisnis	Performa Panggilan Telp	Permintaan Rute	Jumlah Klik Situs
Sep-24	125	4	125	2
Oct-24	150	8	140	4
Nov-24	170	4	150	1
Dec-24	100	0	100	3
Jan-25	110	3	110	3
Feb-25	75	2	70	1

Sumber : *Google Profile Business* Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Dalam konteks ekuitas merek (*brand equity*), Desa agrowisata Nganggring saat ini berada pada posisi *brand recall*, yaitu dikenal oleh wisatawan ketika dikaitkan dengan kategori tertentu seperti wisata edukatif atau agrowisata. Namun, desa ini belum mencapai posisi *top of mind* dalam benak wisatawan. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dari data Tabel 3 daftar kueri penelusuran *Google Profile Business* memperlihatkan bahwa pencarian wisatawan menggunakan kueri desa agrowisata Nganggring masih sangat rendah. Untuk meningkatkan kesadaran merek, strategi digital seperti pemanfaatan maksimal *Google Profile Business* menjadi penting untuk memperkuat *brand recognition* dan mempercepat proses *recall*.

Tabel 5 Jumlah Orang Melihat *Google Profile Business* Desa Agrowisata Nganggring

Daftar Kueri Penelusuran	Jumlah Pencarian
Objek Wisata	3744
Wisata Terdekat	786
Wisata	487
Wisata Sleman	377
Wisata Terdekat Dari Lokasi Saya	266
Tempat Menarik	248
Desa Wisata Nganggring	180

Sumber : *Google Profile Business* Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Meskipun *Google Profile Business* telah digunakan oleh pengelola desa sebagai salah satu sarana promosi digital, pemanfaatannya hingga saat ini masih bersifat pasif dan belum dimaksimalkan secara strategis. Data yang tersedia menunjukkan bahwa mayoritas tayangan profil berasal dari pengguna *Google Maps* versi seluler, yang mencapai angka signifikan sebesar 89%. Ini menunjukkan bahwa keberadaan profil bisnis desa agrowisata telah cukup terlihat dalam pencarian lokasi oleh calon wisatawan. Namun, tingginya angka tayangan ini belum diiringi oleh aktivitas lanjutan yang menunjukkan minat nyata dari pengguna, seperti melakukan panggilan telepon, meminta petunjuk arah, atau mengunjungi situs web resmi desa agrowisata.

Rendahnya tingkat interaksi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara visibilitas digital dan keterlibatan pengguna. Artinya, meskipun informasi desa agrowisata sudah tersedia secara daring, hal ini belum berhasil mendorong pengguna untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Kesenjangan ini bisa disebabkan oleh kurangnya konten yang menarik, informasi yang kurang lengkap atau tidak diperbarui secara berkala, serta tidak adanya strategi *Customer Relationship Management* (CRM) digital yang

Diterbitkan oleh,

proaktif. Oleh karena itu, pengelola desa agrowisata perlu mengembangkan pendekatan digital yang lebih interaktif dan responsif untuk meningkatkan engagement, membangun kepercayaan calon wisatawan, serta mengonversi visibilitas menjadi kunjungan nyata.

Tabel 6 Data Interaksi Digital *Google Profile Business* September 2024 - Februari 2025

Sumber Pencarian	Jumlah Pencarian
Google Map - seluler	11274
Google Penelusuran - Seluler	1015
Google Map - Dekstop	250
Google Penelusuran - Desktop	144

Sumber : *Google Profile Business* Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Berdasarkan data Tabel 5 periode September 2024 hingga Februari 2025, total interaksi pengguna dengan Google Profil Bisnis Desa agrowisata Nganggring tercatat sebanyak 696 kali. Grafik performa menunjukkan pola fluktuatif, dengan peningkatan interaksi signifikan pada Oktober 2024 dan puncaknya di November 2024, diikuti oleh penurunan bertahap hingga Februari 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun visibilitas profil digital cukup tinggi, konsistensi dalam keterlibatan pengguna masih rendah. Hal ini dapat dikaitkan dengan kurangnya pembaruan konten, promosi yang tidak berkelanjutan, atau strategi digital yang belum optimal. Sebagaimana dikemukakan oleh Haq dan Rachmat (2019), ulasan pengguna dalam *Google Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan, sedangkan Prasela (2022) menyatakan bahwa review memiliki dampak lebih besar dibandingkan rating dalam memengaruhi minat wisatawan.

Meskipun jumlah tayangan *Google Profile Business* mencapai 11.274 dalam enam bulan, tingkat konversi menjadi tindakan (klik, panggilan, permintaan rute) masih rendah. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), tingginya visibilitas digital tidak otomatis menghasilkan *engagement* tanpa dukungan kualitas konten dan *call-to-action* (CTA) yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan pada jangkauan, tetapi pada kurangnya stimulus digital yang mendorong tindakan pengguna.

Performa fitur panggilan telepon menunjukkan angka yang relatif rendah dan tidak stabil, dengan total hanya 20 panggilan dalam enam bulan. Frekuensi tertinggi terjadi pada Oktober 2024 (8 panggilan), sementara bulan Desember 2024 dan Februari 2025 mencatatkan nol panggilan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dalam profil bisnis belum cukup efektif mendorong tindakan langsung dari pengguna. Untuk meningkatkan konversi, diperlukan penguatan *call-to-action* (CTA) melalui deskripsi layanan yang lebih persuasif, penawaran khusus, dan testimoni pelanggan. Prayudi (2023) menekankan bahwa CTA yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan konversi dan keterlibatan pengguna, sementara ToffeeDev (2025) merekomendasikan optimalisasi fitur-fitur *Google Profile Business* seperti tombol “Hubungi Kami” dan pembaruan informasi secara berkala.

Data permintaan rute menunjukkan total 663 permintaan, dengan tren yang mirip—peningkatan hingga November 2024, lalu penurunan tajam pada bulan-bulan berikutnya. Permintaan rute dapat menjadi indikator minat kunjungan, tetapi tren penurunan mengindikasikan penurunan efektivitas promosi. Untuk mempertahankan daya tarik destinasi, dibutuhkan kontinuitas dalam promosi digital, misalnya melalui kampanye musiman, program khusus liburan, atau pembaruan konten rutin. Nugraha (2018) dan Ningrum et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan promosi online dalam meningkatkan niat berkunjung sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas strategi digital yang diterapkan.

Terakhir, jumlah klik ke situs web melalui GBP hanya mencapai 13 kali dalam enam bulan, dengan titik tertinggi empat klik pada Oktober 2024 dan penurunan menjadi nol pada Februari 2025. Ini mencerminkan lemahnya daya tarik situs web sebagai media informasi utama bagi calon wisatawan. Faktor penyebabnya antara lain desain CTA yang kurang efektif, tampilan profil yang tidak meyakinkan, atau konten situs web yang belum optimal. Padahal, situs web berperan penting dalam memperkuat kredibilitas destinasi dan memberikan informasi menyeluruh. Arini (2024) menekankan bahwa kualitas CTA dan konten produk digital berkontribusi pada keputusan konsumen, sementara Sari dan Patrikha (2024) menambahkan bahwa kualitas konten dan keterlibatan digital secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian. Oleh karena itu, strategi perbaikan konten dan penguatan ajakan bertindak sangat dibutuhkan untuk meningkatkan klik dan konversi pengguna.

Penelitian Prasela (2022) menggarisbawahi bahwa ulasan dan rating pada *Google Maps* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, di mana ulasan memiliki dampak lebih besar dibandingkan rating semata. Oleh karena itu, strategi pengelolaan ulasan dan informasi yang ditampilkan dalam profil bisnis menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi.

Tingginya tayangan profil tidak diikuti oleh peningkatan konversi tindakan pengguna. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *engagement funnel* (Kotler et al., 2017), yang menyatakan bahwa visibilitas harus diikuti oleh ajakan bertindak yang kuat agar pengguna beralih ke tahap evaluasi dan keputusan. Pada *Google Profile Business* Desa Nganggring, konten visual belum optimal dan pembaruan informasi sangat terbatas, sehingga menghambat perpindahan audiens dari tahap *awareness* menuju *action*. Hal ini sesuai dengan temuan Díaz (2023) bahwa kualitas konten *Google Profile Business* memiliki pengaruh signifikan terhadap konversi kunjungan.

Tabel 7 Data Pola Rekomendasi Aktivitas Optimasi Digital Marketing

No	Uraian	Keterangan
1	Memberikan Ulasan	20 kali dalam 7 hari
2	Melengkapi fitur Produk	7 Kali dalam 7 hari
3	Memperbarui Info Terbaru	4 Kali dalam 7 hari
4	Mengaktifkan fitur tanya jawab	Setiap hari
5	Memperluas area layanan	Menambahkan kota terdekat
6	Memperbaharui fitur tambahkan acara	1 kali dalam seminggu
7	Mencari Propek Melalui Google Map	5 Kali
8	Akftif di media sosial	4 kali dalam seminggu

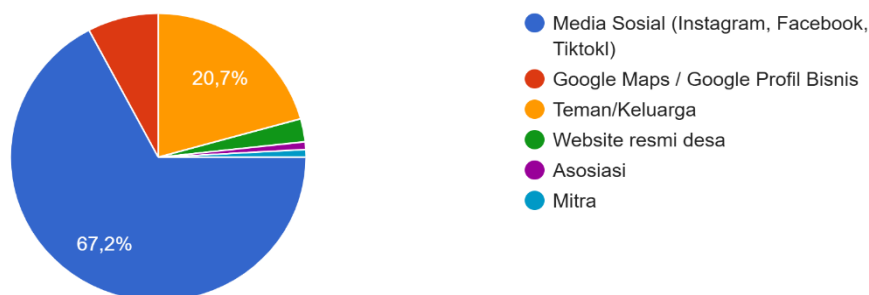
Sumber : Pelatihan peneliti di Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan digital desa agrowisata adalah belum adanya keterlibatan konten kreator lokal, minimnya perencanaan promosi yang terstruktur, serta inkonsistensi dalam pembaruan konten digital. Ketiga faktor ini menyebabkan profil digital desa agrowisata kurang menarik dan kurang mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens daring. Konten yang tidak diperbarui secara rutin dan kurangnya narasi visual yang kuat membuat calon wisatawan kehilangan minat, meskipun informasi dasar telah tersedia di platform seperti *Google Profile Business*.

Berdasarkan Tabel 4.5, direkomendasikan sejumlah aktivitas optimasi organik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas digital presence desa agrowisata. Aktivitas tersebut antara lain mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif, memperbarui informasi secara berkala, mengaktifkan dan merespons fitur tanya-jawab, serta memperluas cakupan layanan yang tersedia di profil digital. Seperti disampaikan oleh Díaz (2023), pengelolaan aktif terhadap fitur *Google Profile Business* terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus memperkuat interaksi dengan calon wisatawan. Dengan strategi digital yang terencana dan berkelanjutan, desa agrowisata dapat membangun citra yang lebih profesional serta meningkatkan potensi kunjungan.

Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Desa Wisata Nganggring?

116 jawaban



Gambar 1 Hasil Optimasi Media Sosial

Sumber : Kuisioner di Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Berdasarkan sumber informasi yang ditampilkan dalam Gambar 1, diketahui bahwa media sosial menjadi saluran utama yang pertama kali memperkenalkan responden pada Desa agrowisata Nganggring. Sebanyak 67,2% responden mengaku mengenal desa agrowisata ini melalui platform digital populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Sementara itu, Google Maps dan *Google Profile Business* berkontribusi sebesar 20,7% sebagai sumber informasi awal, diikuti oleh 7% responden yang memperoleh informasi melalui teman atau keluarga. Hanya sebagian kecil responden yang mengenal desa ini dari situs resmi desa, asosiasi, atau mitra promosi formal. Temuan ini menunjukkan bahwa kanal-kanal komunikasi konvensional belum mampu bersaing secara efektif dengan kekuatan media sosial dan platform digital lainnya.

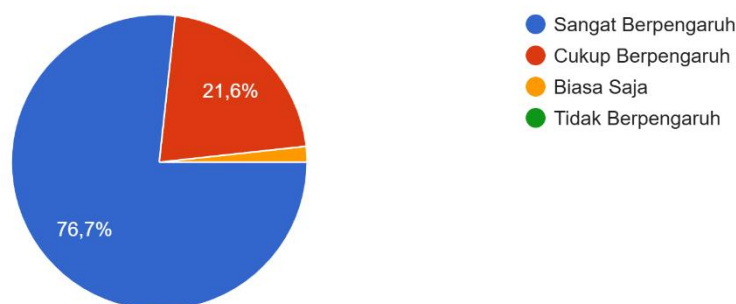
Dominasi media sosial dalam memperkenalkan destinasi wisata menunjukkan pentingnya strategi digital yang terarah dan adaptif dalam promosi desa agrowisata. Kekuatan jejaring *online* tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan daya tarik melalui konten visual dan narasi yang mudah dibagikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola desa agrowisata perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, baik melalui kolaborasi dengan influencer lokal maupun pembuatan konten kreatif yang relevan dan konsisten. Pemanfaatan algoritma platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan dalam membangun citra dan daya saing destinasi wisata lokal di era digital saat ini.

Pada Gambar 2 ditunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden menilai *Google Profile Business* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi Desa agrowisata Nganggring. Sebanyak 21,6% responden lainnya menganggap pengaruhnya cukup signifikan, sementara sisanya menilai pengaruhnya biasa saja. Temuan ini menunjukkan bahwa eksistensi digital yang kuat dan informatif memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi serta mendorong keputusan kunjungan wisatawan. *Google Profile Business*, dengan fitur-fiturnya yang mudah diakses dan interaktif, menjadi salah satu saluran penting dalam menjembatani komunikasi antara destinasi dan calon pengunjung.

Terkait dengan tingkat kepuasan terhadap informasi digital yang tersedia, mayoritas responden, yaitu 70,7%, menyatakan sangat puas terhadap informasi mengenai Desa agrowisata Nganggring yang mereka temukan secara daring. Sebanyak 26,6% lainnya menyatakan cukup puas, sementara hanya sebagian kecil responden yang merasa kurang puas terhadap informasi yang tersedia. Tingginya tingkat kepuasan ini mencerminkan bahwa pengelolaan konten digital—baik dari sisi aksesibilitas, kelengkapan informasi, maupun visualisasi data—telah mampu memenuhi ekspektasi pengguna serta memberikan kepercayaan terhadap destinasi.

Seberapa besar pengaruh Google Profil Bisnis dalam keputusan Anda untuk mengunjungi Desa Wisata Nganggring?

116 jawaban



Gambar 2 Hasil Optimasi Google Profile Business
Sumber : Kuisioner di Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Pencapaian ini menjadi bukti keberhasilan strategi digital yang diterapkan oleh pengelola desa agrowisata dalam membangun citra positif dan menyampaikan informasi secara efektif melalui platform digital. Kehadiran profil bisnis yang aktif, lengkap, dan mudah ditemukan oleh pengguna terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan pengguna, foto, deskripsi lokasi, hingga navigasi rute menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka.

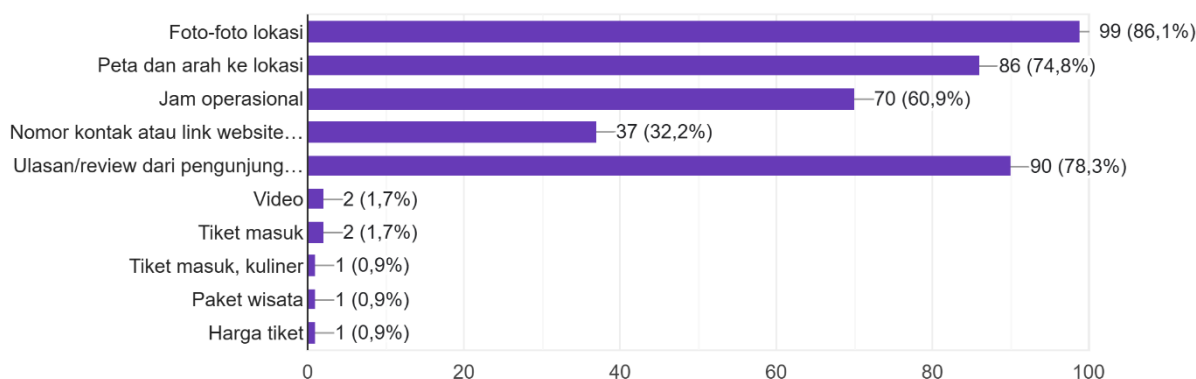
Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat urgensi pengelolaan citra digital destinasi wisata berbasis komunitas. Platform seperti *Google Maps* dan *Google Profile Business* tidak hanya berperan sebagai media informasi, melainkan juga sebagai alat promosi strategis yang mampu meningkatkan eksposur, menarik minat, serta memengaruhi keputusan kunjungan. Oleh karena itu, pengelola desa agrowisata perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian integral dari strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

Desa agrowisata Nganggring telah memiliki kehadiran digital melalui akun aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun demikian, integrasi antara media sosial dan *Google Profile Business* masih belum terbangun secara optimal karena kurangnya aktivitas yang konsisten dan terkoordinasi. Ketidakhadiran sinergi antar platform ini membuat narasi digital desa agrowisata belum mampu membentuk identitas merek yang kuat dan menyatu. Padahal, penguatan identitas digital sangat penting dalam menarik minat wisatawan sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap citra destinasi.

Dalam konteks strategi pemasaran digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya integrasi lintas platform untuk menciptakan pengalaman digital yang konsisten, relevan, dan terpercaya bagi pengguna. Tanpa integrasi yang solid, upaya promosi menjadi terfragmentasi dan sulit mencapai efektivitas yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan komunikasi digital terpadu yang menyelaraskan pesan, visual, serta tautan antar kanal—sehingga *Google Profile Business* dapat memperkuat performa media sosial, dan sebaliknya. Langkah ini juga akan memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi yang konsisten, baik saat mencari melalui mesin pencari maupun menjelajahi konten di media sosial.

Jika ya, fitur apa yang paling membantu dari Google Profil Bisnis? (Boleh pilih lebih dari satu)

115 jawaban



Gambar 3 Fitur Pendukung Keputusan Wisatawan Dalam Mengakses Google Profil Bisnis
Sumber : Kuisisioner di Desa Agrowisata Nganggring (2025)

Gambar 3 menunjukkan visibilitas digital, fitur *Google Profile Business* yang paling membantu responden adalah foto-foto lokasi (86,1%) dan ulasan/review dari pelanggan (78,3%). Selain itu, peta dan arah ke lokasi (74,8%) serta nomor kontak dan tautan ke situs web (78,3%) juga dinilai sangat mendukung keputusan kunjungan. Fitur jam operasional mendapat nilai yang lebih rendah (32,7%), namun tetap memberikan kontribusi informasi penting bagi calon pengunjung. Terkait saran untuk peningkatan efektivitas pemasaran digital, beberapa tema yang muncul antara lain: kebutuhan penambahan area bermain anak, baik di dalam maupun luar ruangan, adanya arena outbond serta tempat kuliner seperti angkringan atau warung makan serta pentingnya pembaruan media digital terkait perkembangan teknologi. Sebagian responden juga menyarankan agar informasi tentang area bermain ditampilkan lebih jelas dalam media promosi. Penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong ketertarikan wisatawan terhadap Desa agrowisata Nganggring serta masukan dari responden terkait penguatan strategi pemasaran digital. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang memungkinkan responden memilih lebih dari satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa daya tarik utama yang paling banyak disebutkan adalah *Eduwisata Kambing Etawa*, dengan 88,8% responden menyatakan hal tersebut sebagai alasan utama kunjungan mereka. Selanjutnya, sebanyak 69,8% responden tertarik pada keindahan alam dan pemandangan desa. Selain itu, atraksi seperti *Eduwisata Pembuatan Produk Olahan Susu* (73%) dan *Eduwisata Pembuatan Pupuk* (58,6%) juga mendapat perhatian yang cukup signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara potensi edukatif dan daya tarik alam menjadi kekuatan utama Desa agrowisata Nganggring. Keunggulan potensi yang dimiliki dapat diangkat dalam strategi pemasaran, yaitu terutama produk lokal seperti salak dan susu kambing etawa. Kedua komoditas ini tidak hanya menjadi daya tarik agrowisata, tetapi juga dapat dikemas sebagai pengalaman edukatif yang unik bagi wisatawan. Melalui Google Profil Bisnis, informasi terkait kegiatan memetik salak, melihat proses pemerahan susu kambing, hingga pelatihan pembuatan produk olahan seperti sabun susu dapat dipromosikan secara luas. Dengan menampilkan potensi khas ini secara konsisten dan menarik, Desa agrowisata Nganggring dapat membangun identitas yang kuat, mendorong loyalitas pengunjung, dan menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

Desa agrowisata Nganggring dibandingkan dengan desa wisata lain seperti Pentingsari dan Nglanggeran, Desa Nganggring memiliki potensi serupa namun belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang berkelanjutan. Kedua desa tersebut berhasil menjaga keberlanjutan kunjungan melalui pengelolaan konten yang profesional dan optimalisasi platform digital, khususnya *Google Profile Business*. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas promosi digital dengan

pertumbuhan jumlah wisatawan. Untuk mencapai tingkat keberhasilan serupa, Desa agrowisata Nganggring perlu meningkatkan kualitas narasi digitalnya dengan mengedepankan pengalaman otentik, keberlanjutan, dan keterlibatan masyarakat. Liu *et al.* (2021) menekankan bahwa pendekatan digital yang dirancang dengan memperhatikan prinsip pariwisata berkelanjutan dapat mendorong perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab, sekaligus memperkuat posisi destinasi di pasar yang kompetitif.

Konteks Desa agrowisata Nganggring dalam penerapan strategi digital branding menawarkan sejumlah peluang yang sangat menjanjikan. Penggunaan media sosial dan Google Profil Bisnis memberikan akses promosi dengan biaya rendah atau bahkan gratis, sangat cocok bagi desa dengan anggaran terbatas. Optimalisasi *Google Profile Business* juga meningkatkan visibilitas desa di mesin pencari, terutama melalui perangkat seluler yang kini menjadi andalan wisatawan modern. Selain itu, digital branding memungkinkan desa untuk menonjolkan identitas lokal seperti agrowisata salak dan kambing etawa, serta membuka jalur interaksi langsung dengan calon pengunjung melalui fitur ulasan atau tanya-jawab. Jangkauan pasar yang luas secara real-time menjadi nilai tambah yang signifikan dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

Namun demikian, sejumlah tantangan juga menghambat efektivitas strategi ini di tingkat desa. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal konten kreator dan manajemen digital. Kegiatan promosi yang tidak konsisten dan belum adanya strategi komunikasi yang terencana memperlemah dampak branding yang dihasilkan. Selain itu, literasi digital pengelola masih rendah, sehingga pemanfaatan fitur-fitur penting dalam platform digital sering tidak optimal. Kurangnya sistem monitoring dan evaluasi juga membuat kegiatan digital branding tidak berbasis data. Ketergantungan pada pihak luar seperti relawan atau mahasiswa turut menjadi ancaman keberlanjutan, karena ketidakterlibatan jangka panjang dapat menyebabkan stagnasi dalam strategi pemasaran digital desa.

Akar masalah rendahnya kinerja digital tidak hanya terletak pada kurangnya sarana, tetapi terutama pada ketidaktersediaan SDM khusus bidang konten. Tabel 1 menunjukkan bahwa desa belum memiliki konten kreator, sehingga aktivitas digital tidak terencana dan tidak konsisten. Hal ini sejalan dengan Prasetyo *et al.* (2023) yang menekankan bahwa kualitas dan kesinambungan konten merupakan variabel penentu efektivitas promosi digital. Ketika SDM digital tidak tersedia, proses branding tidak mampu mempertahankan *engagement* dan gagal mendorong konversi wisatawan.

Adapun desa agrowisata yang menunjukkan performa digital yang mengesankan melalui *Google Profile Business* meskipun tanpa tim khusus untuk optimasi digital disebabkan oleh kualitas atraksi alam dan budaya yang autentik serta pengalaman wisata yang memuaskan, yang mendorong wisatawan secara sukarela memberikan ulasan positif dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Fenomena ini sejalan dengan temuan Jayanti dan Prawiro (2024), yang menyatakan bahwa interaksi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengunjung, secara signifikan mempengaruhi harapan dan pilihan mereka. Dengan demikian, kekuatan utama desa agrowisata tersebut terletak pada kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan, yang secara alami mendorong promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial tanpa memerlukan strategi pemasaran digital yang kompleks.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Desa agrowisata Nganggring telah melakukan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan *Google Profile Business* dengan media sosial. Namun, upaya tersebut masih bersifat sporadis, belum konsisten, dan belum ditopang oleh strategi konten yang kuat. Salah satu kelemahan utamanya adalah belum adanya konten kreator yang secara khusus merancang dan mengeksekusi strategi digital marketing yang berkelanjutan. Meski telah memiliki beberapa infrastruktur digital, aktivitas pemasaran masih kurang intensif dan tidak terkoordinasi dengan baik.

Google Profile Business telah digunakan oleh Desa agrowisata Nganggring sebagai salah satu alat promosi, namun optimalisasinya masih sangat terbatas. Aktivitas seperti pembaruan informasi, penambahan acara, interaksi dengan pengguna (ulasan, tanya-jawab), serta upload konten dilakukan secara tidak konsisten. Berdasarkan analisis performa digital, jumlah tayangan cukup tinggi, namun konversi menjadi interaksi atau kunjungan masih rendah. Ini menunjukkan pentingnya optimalisasi kinerja organik

digital secara terstruktur dengan fokus pada aktivitas harian/mingguan yang konsisten, seperti yang telah direkomendasikan dalam pola aktivitas optimasi *digital marketing*.

Strategi *digital branding* di Desa agrowisata Nganggri memberi peluang besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media sosial yang terintegrasi dengan *Google Profile Business* yang mudah dan murah untuk digunakan. Branding ini membantu desa lebih dikenal, mempromosikan potensi lokal seperti salak dan kambing etawa, serta membangun komunikasi langsung dengan calon wisatawan. Namun, masih ada kendala seperti kurangnya sumber daya manusia yang paham digital, promosi yang belum konsisten, dan minimnya evaluasi. Desa agrowisata Nganggri juga masih bergantung pada bantuan luar, sehingga belum mandiri dalam pengelolaan digital. Agar strategi ini berhasil, perlu peningkatan kemampuan tim desa agrowisata, konsistensi dalam promosi, dan pemanfaatan fitur digital secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Kasno Pamungkas, M.Hum. dan Dr. Evi Novianti, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, dukungan akademik, serta masukan substansial selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal dan dilaksanakan secara mandiri sebagai bagian dari pengembangan akademik dalam lingkup program studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Bramwell, B. (2009). Rural tourism and sustainable development. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 1–6.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Díaz, J. (2023). Google business profile optimization and customer engagement in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101–115.
- Dung Le, T., Tran, Q., & Pham, H. (2018). Experiential marketing in community-based tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 85–94.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Green marketing strategies for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 989–1006.
- Gregory, J., Brown, L., & Smith, P. (2017). Social and environmental marketing interventions in heritage management. *Heritage & Society*, 10(2), 115–130.
- Haq, F., & Rachmat, A. (2019). The influence of Google reviews on tourists' decision-making. *Journal of Tourism Research*, 14(3), 221–233.
- Jayanti, A., & Prawiro, S. (2024). Social media interactions and tourist loyalty in rural tourism. *Tourism and Leisure Studies*, 9(1), 55–70.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). New York: Pearson.
- Kılıç, M., & Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing in sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100–118.
- Kumail, S., Rahman, T., & Noor, A. (2022). Destination authenticity and brand equity in rural tourism. *Tourism Management*, 91, 104–118.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 1–6.
- Leung, D. (2013). Social media in tourism systems. *Tourism Management*, 37, 1–12.
- Liu, Y., Jiang, J., & Gan, S. (2021). Digital approaches to sustainable tourist behavior. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129–146.
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Destination image authenticity: Gaps between perception and marketing. *Tourism Geographies*, 22(4), 1–22.

- Matiza, T., & Slabbert, E. (2023). Customer-based brand equity in community tourism marketing. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(1), 1–12.
- Nuryanti, W. (1993). Concept, perspective and challenges of village tourism. *Tourism Research Journal*, 2(1), 57–63.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2010). Health, wellness and rural tourism. *Tourism Review*, 65(2), 42–51.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. (2011). The contribution of marketing to sustainability. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 147–163.
- Prasela, D. (2022). The influence of online reviews and ratings on tourism intention. *Journal of Tourism Development Studies*, 19(2), 85–98.
- Prasetyo, B., Hartono, S., & Widodo, A. (2023). The role of content quality in digital tourism promotion. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 15(1), 34–47.
- Qiu, H., Li, M., & Song, H. (2023). Credibility of online information and sustainable tourist behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 455–473.
- Rodrigues, C., Santos, M., & Silva, T. (2023). Digital marketing and rural destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 210–227.
- Sánchez-Amboage, E., Torres, R., & Domínguez, J. (2023). Metaverse and immersive destination marketing. *Tourism Review*, 78(3), 556–572.
- Sari, L., & Patrikha, F. (2024). Digital content quality and consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 29(1), 65–74.
- Shalini, R., Kumar, V., & Gupta, A. (2022). Virtual reality as a tool for sustainable tourism promotion. *Journal of Ecotourism*, 21(3), 245–262.
- Simon, J., O'Connell, C., & Ryan, M. (2009). Tourism accessibility for seniors and the disabled. *Tourism Management*, 30(1), 1–9.
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Bangkok: REST Project.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. (2020). Social media strategies for eco-friendly hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1237–1255.
- ToffeeDev. (2025). *Optimizing Google Business Profile features for SMEs*. Jakarta: ToffeeDev Publishing.
- Vinzenz, F., Muller, S., & Koch, T. (2019). Biospheric orientation and eco-friendly hotel marketing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 821–838.
- Wang, Y., Zhang, X., & Lee, C. (2020). Tourist experience and destination competitiveness. *Tourism Economics*, 26(5), 965–982.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Zakiah, S., Putra, I., & Rahayu, D. (2020). The role of social media in digital tourism promotion. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 98–110.