Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata
Volume 22 Nomor 2 Mei 2026
e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 01-18
DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v22i2.700
Available online at: https://stiepari.org/index.php/gemawisata

Perancangan Model Pemasaran *Eco-Spiritual Tourism* Pura Goa Giri Putri Nusa Penida Kabupaten Klungkung melalui Sosial Media

I Gede Rama Wirayuda[1*], I Made Trisna Semara[2], Firman Sinaga[3]
[1-3]Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Korespondensi penulis : ramawirayuda16@gmail.com[*]

Abstract: *Pura Goa Giri Putri is one of the spiritual tourism destinations located in Nusa Penida District, Klungkung Regency. This temple is situated at an altitude of approximately 150 meters above sea level and has a total length of about 262 meters. Pura Goa Giri Putri offers sacred spiritual value and unique natural features, yet it has not received optimal exposure in the digital realm. This study aims to design a marketing model for the eco-spiritual tourism of Pura Goa Giri Putri, Nusa Penida, Klungkung Regency, by utilizing social media as an effective promotional tool. A qualitative approach was employed in this research, with data collected through in-depth interviews with temple managers, tourism office representatives, community leaders, and tourists. The data collection techniques included participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted using a qualitative descriptive method supported by SWOT analysis. The findings reveal that the primary strengths of this tourist attraction lie in its spiritual significance and natural uniqueness within the Pura Goa Giri Putri cave. The main weakness is the limited digital promotion. Opportunities include the growing trend of spiritual tourism and the increasing use of social media, while the main threat is competition from other destinations that are more digitally prominent. Based on the SWOT analysis, a digital marketing strategy was formulated through social media, emphasizing the creation of strong visual and narrative content, collaboration with tourism influencers, and the optimization of platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok. This marketing strategy in the form of a social media-based marketing model is expected to serve as a reference for promoting and marketing the existence of Eco-Spiritual Tourism at Pura Goa Giri Putri, especially in the island region of Nusa Penida.*

Keywords: *Eco-Spiritual Tourism, Marketing Model, Tourist Attraction.*

Abstrak : Pura Goa Giri Putri Merupakan salah satu destinasi wisata spiritul di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Pura ini berada pada ketinggian sekitar 150 meter di atas permukaan laut dan memiliki panjang total kurang lebih 262 meter. Pura Goa Giri Putri merupakan salah satu destinasi wisata spiritual yang memiliki nilai sakral dan keunikan alamiah, namun belum sepenuhnya mendapatkan eksposur maksimal di ranah digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model pemasaran eco-spiritual tourism Pura Goa Giri Putri Nusa Penida Kabupaten Klungkung melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Pendekatan Kualitatif digunakan dalam penelitian ini, Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola pura, dinas pariwisata, tokoh masyarakat, dan wisatawan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama daya tarik wisata ini terletak pada nilai spiritual dan keunikan alami yang ada di dalam Pura Goa Giri Putri gua, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan promosi digital. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren wisata spiritual dan meningkatnya penggunaan media sosial, sementara ancaman utamanya adalah persaingan dengan destinasi lain yang lebih populer secara digital. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang menekankan pada pembuatan konten visual dan naratif yang kuat, kolaborasi dengan influencer pariwisata, serta optimalisasi platform seperti Instagram, YouTube, dan tiktok. Strategi Pemasaran berupa model pemasaran melalui sosial media diharapkan menjadi acuan dalam mempublikasikan dan memasarkan keberadaan Eco-Spiritual Tourism Pura Goa Giri Putri di wilayah kepulauan khususnya di Nusa Penida.

Kata Kunci: Model Pemasaran, Eco-Spiritual Tourism, daya Tarik wisata, Pura Goa Giri Putri

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini akan Membahas mengenai Perancangan Model Pemasaran Eco-Spiritual Tourism Pura Goa Giri Putri Nusa Penida Kabupaten Klungkung Melalui Sosial Media, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Memiliki kekayaan budaya yang sangat

Received: Maret 01, 2025; Revised: April 15, 2026; Accepted: Mei 20, 2026; Published: Mei 31, 2026

beragam dan unik, sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Bali, Klungkung menawarkan berbagai tradisi dan warisan budaya yang masih dilestarikan hingga saat ini. Keberadaan tradisi-tradisi ini tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal tetapi juga internasional, yang ingin merasakan pengalaman budaya yang autentik. Pemerintah kabupaten klungkung yang dalam hal ini dinas pariwisata, telah menyadari pentingnya pengembangan pariwisata berbasis budaya untuk meningkatkan perekonomian daerah.

Di Kabupaten Klungkung khususnya di Nusa Penida tidak hanya terkenal dengan keindahan pantainya tetapi di Nusa Penida juga terdapat beberapa tempat yang cocok untuk mencari ketenangan seperti melukat dan bermeditasi. Salah satunya adalah Pura Goa Giri Putri, terletak di Desa Adat Karangsari, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Tempat ini dikenal sebagai lokasi spiritual yang menarik bagi para pengunjung yang mencari pengalaman eco-spiritual tourism. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai ekologis dan spiritual. Pura ini memiliki sejarah yang panjang dan kaya, yang berakar dari tradisi Hindu di pulau tersebut. Nama "Giri Putri" sendiri mengandung makna simbolis; "Giri" berarti bukit atau gunung, sedangkan "Putri" merujuk pada perempuan cantik, yang dalam konteks Hindu melambangkan kekuatan Tuhan dengan sifat keibuan. Menurut catatan sejarah, serta wawancara jero mangku gede I Nyoman Dunia, Pura Goa Giri Putri dipercaya sebagai tempat turunnya Dewa Siwa dan Dewi Uma ke bumi. Dalam Babad Nusa Penida, diceritakan bahwa pada tahun Saka 50, Dewa Siwa turun ke Gunung Puncak Mundhi bersama Dewi Uma dan pengikutnya.

Dari peristiwa ini lahirlah nama Nusa Penida yang berasal dari istilah "Dukuh Jumpungan," yang berarti manusia pandita. Sejak sebelum tahun 1990-an, Goa Giri Putri hanya dikenal sebagai objek wisata lokal yang ramai dikunjungi saat hari raya Galungan dan Kuningan. Namun setelah kunjungan Gubernur Bali saat itu, Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, ide untuk menjadikan goa ini sebagai tempat pemujaan mulai berkembang. Sejak saat itu dibangunlah pelinggih-pelinggih (tempat pemujaan) di dalam goa untuk menghormati berbagai dewa. Goa ini memiliki panjang sekitar 310 meter dan ketinggian mencapai 150 meter di atas permukaan laut. Di dalam goa terdapat enam pelinggih utama yang digunakan untuk berbagai upacara pemujaan. Masyarakat setempat percaya bahwa air suci yang ada di dalam goa memiliki kekuatan penyembuhan dan sering digunakan dalam ritual-ritual keagamaan.

Keberadaan Goa Giri Putri tidak hanya menjadi pusat spiritual bagi umat Hindu tetapi juga menjadi salah satu tujuan wisata spiritual di Nusa Penida. Setiap tahunnya, pura ini dipadati oleh para pemedek dari berbagai daerah yang datang untuk melakukan

persembahyangan dan memohon berkah kepada Tuhan. Eco-spiritual tourism adalah konsep pariwisata yang mengintegrasikan elemen ekologi dan spiritualitas dalam pengalaman wisata, tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga pada pencarian makna dan pengalaman spiritual yang mendalam bagi para pengunjung Pratiwi (2017). Dalam konteks Goa Giri Putri di Nusa Penida, eco-spiritual tourism menawarkan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada keindahan alam, tetapi juga pada kedalaman spiritual yang dapat ditemukan di dalam gua suci ini seperti melukat dan meditasi. Para pengunjung datang untuk merasakan ketenangan dan kedamaian, serta untuk terhubung dengan tradisi dan budaya local. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan koneksi yang lebih dalam dengan alam dan pencarian makna dalam kehidupan, terutama di tengah kesibukan dan stres kehidupan modern.

Melalui Sosial Media Kemajuan pengembangan teknologi sangat berdampak serta berperan penting untuk membantu dan meringankan kehidupan masyarakat, salah satunya di sektor industry pariwisata. Wisatawan sekarang sangat pintar didalam menentukan pilihannya, yang mana mereka harus melihat google review terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan mereka. Terbukti bahwa teknologi bisa mempengaruhi & menciptakan cara seorang dalam melakukan aktivitas wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali dari perjalanannya. Teknologi adalah salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang pada analisis PESTEL (Politic, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal). Rizkinaswara (2019) Adapun tahapan penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata antara lain: Perencanaan (Planning): Online Reservations, saat seseorang melakukan perjalanan, reservasi tiket pesawat hingga penginapan mayoritas menggunakan online reservation.

Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang online reservation memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat di era digital ini. Dalam perjalanan (On The Road): Mobile Phone> The best Co-pilot, hadirnya smartphone menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan smartphone yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke tempat tersebut, tempat makan khassuatu daerah, hingga tempat belanja oleh-oleh. Setelah Perjalanan (Post-Trip): Sharing is Living, Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini share/posting kegiatan menjadi kebiasan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat sedang melakukan perjalanan wisata.

Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau

layanan online dan melalui saluran. Sosial media juga dapat dimanfaatkan sebagai tools pemasaran dalam lingkup pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dari suatu produk Moriansyah (2015). Selain untuk meningkatkan brand awareness, sosial media juga dapat digunakan untuk menarik target pasar secara lebih cepat dan efisien sehingga dapat meningkatkan kunjungan Trirahayu (2019). Oleh karena itu, membuat spot- spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan.

Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone. Bukan hanya itu saja, saat ini semua dituntut untuk serba cepat, mudah, dan aman, termasuk soal pembayaran. banyak sektor pariwisata yang beralih ke sistem pembayaran cashless environment, atau pembayaran digital menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Jadi, dengan pesatnya perkembangan teknologi sektor pariwisata terus berupaya untuk bergerak cepat mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga dapat menciptakan tren pariwisata baru pasca pandemi COVID-19. Penggunaan teknologi diyakini bisa meningkatkan preferensi wisatawan sekaligus menciptakan daya tarik sendiri.

Mengacu pada salah satu program prioritas yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital sudah menjadi salah satu senjata andalan pariwisata Indonesia dalam upaya menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi. Promosi pariwisata di Indonesia saat ini sudah menggunakan digital marketing. Para pelaku industri pariwisata melakukan pemasaran melalui digital lantaran masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet di mana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevandiaplikasikan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi pariwisata buat pencitraan yang baik. Seiring dengan meningkatnya antusiame wisatawan akan berwisata, yang diikuti oleh pengembangan objek wisata di Indonesia yang kian viral di berbagai media sosial, maka para pengelola objek wisata harus melakukan fungsi pemasaran yang lebih baik lagi agar lebih terkenal dan banyak dikunjungi, sehingga tujuan mensejahterakan masyarakat melalui kepariwisataan dapat tercapai. Setiap daerah di bali sedang gencar-gencarnya membenahi serta mengembangkan objek wisata yang ada di daerahnya masing- masing.

Tak terkecuali Nusa penida, sebuah pulau kecil yang terletak di tenggara pulau bali dengan julukan The Blue Paradise Island dan Telur Emasnya Pulau Bali papar I Nyoman Suwirta bupati klungkung periode tahun 2013-2023. Untuk menarik minat wisatawan yang

berkunjung diperlukan media promosi yang tepat, disini perancang menggunakan video promosi media sosial sebagai media utama yang menarik untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan menunjukan ciri khas dan kegiatan berlibur yang belum di kenal masyarakat luas serta mampu memberikan informasi secara tepat untuk para wisatawan. Promosi menggunakan media video dipilih karena dinilai lebih efektif. Menurut statistik Wyzowl, konten video untuk pemasaran mulai dipakai oleh 63% bisnis. Dari 82% bisnis tersebut menilai strategi yang paling penting adalah dengan melakukan video marketing atau pemasaran dengan video. Studi menunjukkan sebuah explainer- video memberikan hasrat untuk membeli sebuah produk tersebut kepada 74% pengguna yang menontonnya. Suprobo (2017). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, TikTok, Facebook, Telegram, Youtube, dan lain-lain. Karena melalui media sosial inilah tempat yang bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi, sehingga banyaknya update status serta postingan yang dimiliki adalah salah satu bentuk jika ingin dikenal secara luas. Sayangnya saat ini, pengelola Pura Goa giri Putri belum mengoptimalkan cara tersebut untuk menarik jumlah wisatawan yang ingin berkunjung dikarenakan SDM yang masih rendah serta promosi pariwisata Nusa penida saat ini masih terkesan sendiri-sendiri dan kurang terintegrasi.

Lemah serta kurangnya promosi melalui platform digital dan media sosial yang dilakukan menjadikan salah satu tantangan utama bagi Pura Goa Giri Putri. Bali dikenal dengan banyak tempat wisata spiritual dan budaya lainnya, seperti Pura Besakih, Tanah Lot dan Goa Lawah. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, Pura Goa Giri Putri harus berjuang untuk menonjol di antara destinasi lain tersebut. Tanpa strategi pemasaran yang efektif untuk menyoroti keunikan dan nilai spiritual dari pura ini, pengunjung mungkin lebih memilih tempat lain yang lebih dikenal. Menurut Jero Mangku Gede Nyoman Dunia, Untuk data jumlah kunjungan wisatawan secara rinci belum ada secara lengkap, namun berdasarkan asumsi jero mangku Gede I Nyoman Dunia mengatakan tercatat Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan asing dan lokal di Pura Goa Giri Putri Nusa Penida pada tahun 2021: Sekitar 10.000 pengunjung, Tahun 2022: Sekitar 25.000 pengunjung dan Tahun 2023: Sekitar 35.000 pengunjung.

Kurangnya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terpadu, minimnya pemanfaatan media sosial oleh pengelola maupun pemangku kepentingan dalam menyebarluaskan informasi wisata berbasis nilai-nilai lokal, rendahnya brand awareness terhadap keunikan wisata spiritual Pura Goa Giri Putri di kalangan wisatawan generasi digital, serta belum adanya model pemasaran yang secara spesifik mengintegrasikan konsep ekowisata, spiritualitas, dan media sosial dalam satu kerangka terpadu, menjadi permasalahan

utama yang mendasari perlunya perancangan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi destinasi ini. Situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pariwisata berbasis nilai-nilai spiritual lokal dengan metode pemasaran modern yang dibutuhkan oleh pasar pariwisata digital saat ini. Tanpa upaya pembaruan strategi pemasaran, Pura Goa Giri Putri berisiko tertinggal dalam persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Keberadaan media sosial sebagai platform komunikasi global dapat menjadi sarana strategis untuk membangun narasi wisata yang autentik, edukatif, dan inspiratif. Oleh karena itu, diperlukan suatu rancangan model pemasaran digital berbasis eco-spiritual yang tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga menjaga nilai-nilai kesakralan, memberdayakan masyarakat lokal, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

2. METODE

Metode kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam makna, persepsi, serta pengalaman para pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata berbasis spiritual dan ekologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik bagaimana potensi wisata Pura Goa Giri Putri dapat dikemas menjadi daya tarik yang unik dan bernilai spiritual, sekaligus memerhatikan aspek kelestarian lingkungan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 4 informan yakni, pengelola pura I Nyoman Dunia, Wisatawan Ary Wahyuni, tokoh masyarakat I Nyoman Patis, dan pelaku pariwisata local I Kadek Wahyu Indra Lesmana, serta observasi langsung terhadap aktivitas wisata di lokasi. Data juga diperoleh dari dokumentasi serta analisis konten media sosial untuk mengetahui bagaimana wisata ini dipromosikan dan diterima oleh khalayak. Metode kualitatif dipilih karena mampu menangkap nuansa budaya lokal, nilai-nilai spiritual masyarakat, serta dinamika sosial yang memengaruhi strategi pemasaran. Hasil analisis data kualitatif ini akan menjadi dasar dalam merancang model pemasaran yang sesuai dengan karakter eco-spiritual tourism, serta efektif diterapkan melalui media sosial sebagai sarana promosi yang menjangkau audiens yang lebih luas secara autentik dan beretika.

Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan secara mendalam dan kontekstual realitas sosial, persepsi, pengalaman, dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku wisata di Pura Goa Giri Putri. Analisis SWOT dipilih karena merupakan alat strategis yang efektif untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan pemasaran destinasi wisata. Dengan

demikian, pemilihan kedua pendekatan ini diyakini mampu menghasilkan model pemasaran yang tidak hanya strategis, tetapi juga berakar pada realitas lokal serta relevan dengan dinamika media sosial dan kebutuhan wisatawan masa kini.

3. HASIL DAN DISKUSI

Analisis SWOT (IFAS/EFAS)

Tabel 1. IFAS/EFAS

IFAS / EFAS	S (Strength) **Faktor-faktor Internal :** Lokasi strategis dan unik (dalam gua alami) Nilai spiritual yang tinggi dan sacral Didukung oleh komunitas adat dan desa Sudah dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara Lingkungan masih asri dan alami	W (Weakness) **Faktor-faktor Kelemahan Internal :** Akses jalan menuju lokasi masih sempit Kurangnya promosi melalui digital Belum ada panduan wisata tetap Pengalaman pengunjung belum maksimal Fasilitas wisata belum lengkap Misal toilet, area istirahat Kurangnya tenaga kerja terlatih di bidang pariwisata Pelayanan belum profesional
O (Opportunities) **Faktor-faktor Peluang Eksternal :** Tren wisata spiritual dan eco-tourism meningkat Dukungan program pemerintah Potensi pengembangan media sosial sebagai promosi Minat wisatawan asing terhadap budaya lokal Kolaborasi dengan travel agent dan influencer Untuk meningkatkan kunjungan	**Strategi SO :** . Mengoptimalkan promosi digital berbasis kekuatan spiritual dan keunikan gua melalui media sosial, YouTube, dan website wisata. . Mengembangkan paket wisata spiritual dan eco-tourism yang memanfaatkan lingkungan alami dan nilai adat setempat. . Menjalin kerja sama dengan travel agent dan influencer untuk meningkatkan exposure di pasar wisatawan spiritual global.	**Strategi WO :** . Mengembangkan dan memperbarui fasilitas wisata (penerangan, toilet, jalur aman) melalui program bantuan pemerintah atau CSR. . Meningkatkan kapasitas digital marketing dengan pelatihan kepada pengelola dan komunitas 8ocal. . Membuat panduan kunjungan berbasis edukasi (leaflet, signage, QR code interaktif) untuk mengisi kekosongan informasi bagi wisatawan. . Melibatkan pemuda 8ocal dalam promosi dan pengelolaan wisata melalui

	. Memperkuat peran adat local dan pemangku dalam memperkenalkan budaya Bali secara autentik kepada wisatawan. . Memanfaatkan program pemerintah (seperti desa wisata, CHSE) untuk mendapatkan dukungan anggaran dan pelatihan SDM.	pelatihan digital dan pelayanan pariwisata. . Mengintegrasikan budaya 10ocal ke dalam paket wisata, seperti workshop canang, tari, atau upacara sederhana.
T (Threat) **Faktor-faktor Ancaman Eksternal :** Persaingan dengan objek wisata lain di Nusa penida. Kerusakan lingkungan akibat *over-tourism.* Fluktuasi jumlah wisatawan (cuaca, ekonomi). Kurangnya kontrol terhadap perilaku pengunjung Ketergantungan pada musim liburan	**Strategi ST :** . Meningkatkan kesadaran wisatawan tentang nilai kesakralan pura melalui media edukatif (video, banner, petunjuk perilaku). . Menetapkan batas kunjungan (carrying capacity) untuk menjaga kesucian dan kelestarian lingkungan gua. . Mengembangkan manajemen wisata berbasis komunitas yang local terhadap fluktuasi kunjungan dan tantangan musim. . Mendorong sertifikasi local wisata spiritual untuk menambah legitimasi dan melindungi dari komersialisasi berlebihan. . Menggunakan popularitas digital sebagai media pengingat konservasi dan pelestarian nilai budaya.	**Strategi WT :** . Menyusun local manajemen risiko dan regulasi kunjungan untuk menghadapi over-tourism dan fluktuasi musim. . Membentuk tim pengelola pariwisata yang professional, termasuk pelatihan keamanan, kebersihan, dan layanan pengunjung. . Mengembangkan 10ocal10 informasi terpadu yang membantu pengunjung merencanakan kunjungan secara tertib dan edukatif. . Melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kondisi lingkungan dan fasilitas wisata. . Melakukan edukasi dan penegakan etika wisata agar pengunjung menghormati nilai-nilai local dan budaya pura.

Faktor Internal (Strength and Weakness) (IFAS)

Tabel 2. Faktor Internal

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
No	**Kekuatan (S)**			
1	Lokasi strategis dan unik (dalam gua alami)	0.10	3.75	0.37
2	Nilai spiritual yang tinggi dan sacral	0.10	3.75	0.37
3	Didukung oleh komunitas adat dan desa	0.11	4	0.44
4	Sudah dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara	0.10	3	0.30
5	Lingkungan masih asri dan alami	0.07	3	0.21
Total				**1.69**
No	**Kelemahan (W)**			
1	Akses jalan menuju lokasi masih sempit	0.08	3.50	0.28
2	Kurangnya promosi melalui digital	0.09	3.25	0.29
3	Belum ada panduan wisata tetap	0.11	2.75	0.30
4	Fasilitas wisata belum lengkap Misal toilet, area istirahat	0.11	2.75	0.30
5	Kurangnya tenaga kerja terlatih di bidang pariwisata	0.09	3	0.27
Total				**1.44**

Faktor Eksternal Threat and Opportunitty

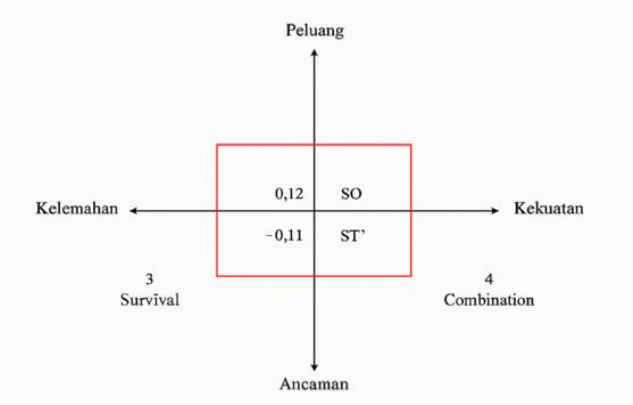
Tabel 3. Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
No	**Peluang (O)**			
1	Tren wisata spiritual dan eco-tourism meningkat	0.09	2.50	0.22
2	Dukungan program pemerintah	0.09	2.75	0.24
3	Potensi pengembangan media sosial sebagai promosi	0.11	3	0.33
4	Minat wisatawan asing terhadap budaya lokal	0.08	3	0.24
5	Kolaborasi dengan travel agent dan influencer Untuk meningkatkan kunjungan	0.09	2.25	0.20
Total				**1.23**
No	**Ancaman (T)**			
1	Persaingan dengan objek wisata lain di Nusa penida.	0.09	2.50	0.22
2	Kerusakan lingkungan akibat *over-tourism.*	0.09	2.75	0.24
3	Fluktuasi jumlah wisatawan (cuaca, ekonomi).	0.10	3	0.30
4	Kurangnya kontrol terhadap perilaku pengunjung	0.09	4	0.36

5	Ketergantungan pada musim liburan	0.11	3	0.33
Total				**1.45**

Berdasarkan hasil pembobotan yang didapat dari analisa internal dan eksternal pada tabel, maka hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut :

a. Skor Total Kekuatan : 1.69
b. Skor Total Kelemahan : 1.44
c. Skor Total Peluang : 1.23
d. Skor Total Ancaman : 1.45



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap daya tarik wisata Eco-Spiritual Tourism Pura Goa Giri Putri, diperoleh koordinat strategis sebesar (0,12; -0,11). Koordinat ini dihasilkan melalui penghitungan selisih antara skor total kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta skor total peluang dan ancaman untuk faktor eksternal, masing-masing dibagi dua. Secara matematis dijabarkan sebagai berikut:

a. Koordinat Internal = (Skor Kekuatan – Skor Kelemahan) : 2 =
(1,69 – 1,44) : 2 = 0,12
b. Koordinat Eksternal = (Skor Peluang – Skor Ancaman) : 2 =
(1,23 – 1,45) : 2 = -0,11

Dengan hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

a) **Nilai X = 0,12** menunjukkan bahwa kekuatan (strengths) Pura Goa Giri Putri sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Hal ini menandakan bahwa destinasi ini memiliki potensi internal yang dapat dikembangkan, meskipun selisihnya masih tergolong kecil.
b) **Nilai Y = -0,11** menunjukkan bahwa ancaman (threats) dari lingkungan eksternal lebih besar daripada peluang yang dimiliki. Ini mencerminkan adanya tantangan atau tekanan dari faktor eksternal yang harus dihadapi dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata ini.

Dengan koordinat ini, posisi daya tarik wisata Pura Goa Giri Putri berada dalam Kuadran III pada matriks SWOT. Kuadran III dikenal sebagai wilayah strategi *Strength–Threat* (ST), yang menunjukkan bahwa walaupun destinasi ini memiliki sejumlah kekuatan internal yang signifikan, seperti kekayaan nilai-nilai spiritual, budaya lokal yang masih lestari, serta partisipasi aktif dari masyarakat dalam menjaga keberlangsungan kawasan suci, namun destinasi ini dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal yang cukup kuat dan berpotensi menghambat pengembangan.

Strategi ST1: Memanfaatkan Nilai Kesucian dan Keunikan Gua untuk Membangun *Brand Awareness* yang Kuat

Strategi ST1 merupakan bentuk pemanfaatan kekuatan utama *(Strength)* destinasi Pura Goa Giri Putri yakni nilai kesucian spiritual dan keunikan geografis gua untuk menghadapi tantangan kompetisi antar destinasi wisata di Bali. Strategi ini bertujuan membangun *brand awareness* yang kuat melalui pendekatan promosi digital berbasis keunikan dan nilai budaya lokal. Pura Goa Giri Putri adalah destinasi yang sangat unik dan istimewa karena terletak di dalam gua alami dengan akses masuk sempit dan luas di dalamnya. Secara spiritual, pura ini dianggap sebagai tempat suci dan menjadi tempat upacara penting bagi umat Hindu. Keunikan ini tidak dimiliki oleh sebagian besar pura lain di Bali, sehingga berpotensi menjadi diferensiasi utama dalam pemasaran wisata spiritual. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diangkat secara optimal dalam media digital. Saat ini, promosi Pura Goa Giri Putri masih terbatas pada unggahan tidak resmi dari wisatawan atau pemandu lokal yang tidak konsisten dan kurang menyampaikan nilai sakral secara utuh. Oleh karena itu, strategi ST1 diarahkan untuk mengelola dan mengemas narasi keunikan gua serta nilai spiritualnya menjadi identitas merek destinasi *(destination branding)* yang kuat, khususnya di media sosial. Beberapa langkah implementasi strategi ini meliputi:

1) Pembuatan konten visual di media sosial yang bersifat profesional berupa foto dan video dengan narasi edukatif tentang sejarah pura, prosesi upacara, dan makna spiritual gua.

2) Penyusunan *storytelling digital* yang mengaitkan kisah-kisah mistis, nilai filosofi Hindu, serta pengalaman spiritual dari pengunjung ke dalam konten promosi di *Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook.*

3) Pemanfaatan simbol-simbol lokal, seperti ornamen pura, aksara Bali, dan suara gamelan, dalam kampanye visual untuk membangun identitas budaya yang kuat dan otentik.

4) Kolaborasi dengan *influencer spiritual dan travel blogger*, khususnya yang memiliki segmentasi *audiens* yang tertarik pada wisata rohani, *slow tourism*, atau wisata budaya.

Dengan pendekatan ini, Pura Goa Giri Putri tidak hanya dikenal sebagai tempat wisata biasa, tetapi sebagai destinasi spiritual yang sakral dan unik, yang menghadirkan pengalaman batiniah serta nilai-nilai budaya yang mendalam. Hal ini penting dalam membangun citra positif dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain yang lebih komersial atau massal. *Brand awareness* yang terbentuk melalui strategi ini akan memperluas jangkauan *audiens*, meningkatkan minat kunjungan berkualitas *(quality tourism)*, serta mendukung kelestarian nilai lokal di tengah gempuran globalisasi dan pariwisata massal. Dengan demikian, strategi ST1 tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga sebagai upaya pelestarian identitas dan makna spiritual dari Pura Goa Giri Putri dalam jangka panjang.

Strategi ST2: Mendorong Keterlibatan Komunitas Adat dalam Pengawasan Perilaku Wisatawan

Strategi ST2 merupakan bentuk pemanfaatan kekuatan sosial-budaya lokal untuk menghadapi potensi ancaman dari luar, khususnya perilaku wisatawan yang tidak sesuai dengan norma dan nilai spiritual kawasan. Dalam konteks pengelolaan *eco-spiritual tourism*, keterlibatan komunitas adat menjadi unsur penting untuk menjaga keberlanjutan dan kesucian Pura Goa Giri Putri. Sebagai pura kahyangan jagat dan memiliki nilai spiritual yang tinggi bagi masyarakat Hindu Bali kawasan ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga simbol keseimbangan antara manusia, alam, dan roh leluhur. Namun, meningkatnya arus wisatawan yang tidak seluruhnya memahami makna spiritual pura dapat menimbulkan ancaman berupa pelanggaran etika, seperti berpakaian tidak sopan, berperilaku tidak pantas, atau mengambil gambar di area suci.

Untuk menghadapi ancaman tersebut, strategi ST2 menekankan pentingnya mendorong keterlibatan aktif komunitas adat, seperti bendesa adat, pecalang, dan pengurus pura dalam pengawasan dan pengelolaan perilaku wisatawan. Komunitas lokal memiliki legitimasi sosial dan kultural untuk menegakkan aturan adat dan menjaga nilai kesakralan pura. Mereka juga memahami konteks lokal secara menyeluruh, sehingga lebih efektif dalam memberikan edukasi dan pengawasan.Beberapa bentuk implementasi strategi ini meliputi :

- Penugasan pecalang atau petugas adat secara terjadwal untuk mengawasi aktivitas wisatawan dan memberikan peringatan secara persuasif.
- Pelatihan singkat untuk pengurus adat terkait komunikasi pariwisata, etika pelayanan, dan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi secara digital.
- Pelibatan komunitas dalam pembuatan konten edukatif, seperti video pendek tentang etika kunjungan, yang dapat diunggah melalui kanal resmi media sosial pura atau desa adat.
- Koordinasi rutin antara pengelola wisata dan komunitas adat, untuk menyusun panduan perilaku yang berbasis awig-awig (aturan adat) serta mekanisme sanksi ringan jika ada pelanggaran.
- Pemasangan papan informasi berbasis adat yang menjelaskan larangan dan imbauan secara sopan, menggunakan bahasa Bali, Indonesia, dan Inggris.

Keterlibatan komunitas adat bukan hanya sebagai pengawas, melainkan juga sebagai pemangku kepentingan utama dalam konservasi nilai budaya dan spiritual. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *community-based tourism* yang menekankan pada partisipasi lokal dalam setiap aspek pengelolaan pariwisata. Selain menjaga kesucian pura, strategi ini juga berkontribusi dalam penguatan posisi komunitas lokal dalam struktur ekonomi dan sosial pariwisata, sehingga wisata tidak hanya menguntungkan pihak luar, tetapi juga memberi manfaat langsung bagi Masyarakat adat yang telah menjaga kawasan tersebut secara turun-temurun. Dengan implementasi ST2 secara konsisten, keselarasan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian nilai-nilai lokal dapat terwujud. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra destinasi *eco-spiritual* yang beretika, berkelanjutan, dan berbasis budaya local khususnya di Pura Goa Giri Putri.

Strategi ST3: Menyusun Materi Edukatif tentang Etika Wisata di Kawasan Spiritual melalui Platform Media Sosial dan Papan Informasi Digital

Dalam pengembangan model pemasaran *eco-spiritual tourism* Pura Goa Giri Putri Nusa Penida, strategi ST3 merupakan langkah penting untuk menjaga keberlanjutan destinasi di tengah meningkatnya arus kunjungan wisatawan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan nilai kesucian pura dan potensi digital untuk menghadapi ancaman perilaku wisatawan yang kurang memahami etika berwisata spiritual. Sebagai kawasan suci yang berfungsi sebagai tempat persembahyangan umat Hindu, Pura Goa Giri Putri memiliki nilai sakral yang sangat tinggi. Namun, fakta lapangan berdasarkan observasi peneliti menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang belum memahami atau belum mendapatkan informasi yang cukup tentang tata krama dan norma berkunjung ke pura. Hal ini dapat mengancam kesakralan pura serta

menimbulkan ketegangan sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. Untuk itu, penyusunan materi edukatif menjadi solusi strategis.

Strategi ST4: Mengembangkan Kemitraan dengan Stakeholder Pariwisata untuk Memperkuat Daya Tahan Destinasi dari Fluktuasi Wisatawan Musiman

Pura Goa Giri Putri sebagai destinasi wisata berbasis *eco-spiritual tourism* memiliki tantangan serius dalam menghadapi fluktuasi kunjungan wisatawan yang bersifat musiman. Ketergantungan terhadap musim liburan, kondisi cuaca, serta tren wisata jangka pendek dapat memengaruhi stabilitas kunjungan dan keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi ST4 diarahkan untuk mengembangkan kemitraan yang inklusif dengan stakeholder pariwisata sebagai upaya memperkuat daya tahan destinasi.Kemitraan ini bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana memperkuat sistem pendukung pengelolaan pariwisata agar lebih adaptif, kolaboratif, dan berkelanjutan. *Stakeholder* yang dimaksud meliputi unsur pemerintah, swasta, masyarakat adat, pelaku industri pariwisata, akademisi, hingga media sosial atau platform digital. Adapun hal yang dapat dilakukan yaitu :

- Kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata

  Kemitraan strategis dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung diperlukan untuk penguatan kapasitas promosi, pelatihan pengelolaan digital, serta bantuan fasilitas fisik. Dengan menjadikan Pura Goa Giri Putri sebagai bagian dari destinasi unggulan berbasis budaya dan spiritual, promosi dapat diperluas melalui program pemerintah seperti calendar of event, festival budaya, dan paket wisata tematik.
- Sinergi dengan Pelaku Wisata dan Industri Kreatif

  Kerja sama dengan travel agent, operator tur, homestay, dan UMKM lokal sangat penting untuk menciptakan alur kunjungan yang konsisten. Pura dapat dijadikan sebagai titik utama dalam paket wisata spiritual-budaya yang terintegrasi dengan destinasi lain di Nusa Penida. Hal ini tidak hanya mendorong kunjungan sepanjang tahun, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi lokal secara menyeluruh.
- Keterlibatan Komunitas Adat dan Tokoh Keagamaan

  Kearifan lokal dan norma adat memiliki peran penting dalam menjaga kesakralan pura. Kemitraan dengan komunitas adat bertujuan untuk menciptakan sistem pengawasan, edukasi, dan pengalaman spiritual yang otentik. Keterlibatan tokoh agama juga dapat meningkatkan kualitas interpretasi wisata, sehingga wisatawan memperoleh pemahaman mendalam dan sikap hormat terhadap nilai-nilai lokal.
- Kerja Sama dengan Akademisi dan Platform Digital

  Lembaga pendidikan tinggi atau peneliti pariwisata dapat menjadi mitra dalam menyusun

strategi promosi berbasis data, membuat riset pengembangan konten edukatif, serta mengevaluasi dampak sosial dan budaya pariwisata. Sementara itu, platform digital seperti Google Travel, TripAdvisor, atau YouTube dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi destinasi dan menjaga eksistensinya di pasar digital global.

Melalui strategi ST4 ini, pengelola Pura Goa Giri Putri tidak hanya mengandalkan kekuatan internal dalam hal kesucian dan budaya lokal, tetapi juga membangun jejaring luas untuk meningkatkan resiliensi destinasi dari tekanan eksternal. Model kolaboratif ini menjadi elemen penting dalam perancangan strategi model pemasaran eco-spiritual tourism berbasis media sosial, yang adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pasar.

Model Pemasaran Melalui Sosial Media *Eco-Spiritual Tourism* Pura Goa Giri Putri Nusa Penida Kabupaten Klungkung

Peneliti melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola pura, UPTD. Dinas Pariwisata Kecamatan Nusa penida, serta wisatawan yang berkunjung ke Pura Goa Giri Putri. Wawancara bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana bentuk pemasaran digital yang telah, sedang, dan seharusnya dilakukan di objek wisata ini. Temuan ini kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan pemasaran digital. Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumentasi terhadap platform media sosial yang digunakan, serta menganalisis aktivitas digital marketing yang telah berjalan.

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Pura Goa Giri Putri

Pura Goa Giri Putri telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi. Namun, penggunaan media sosial ini masih bersifat pasif dan belum dikelola secara profesional. Akun media sosial yang digunakan hanya menampilkan dokumentasi visual kegiatan keagamaan. Berdasarkan observasi peneliti, dulu memang ada akun *Instagram @goagiriputri*, dan terakhir aktif berdasarkan postingan terakhir tanggal 10 april 2017. Namun sekarang sudah tidak aktif lagi, hal ini mengindikasikan memang belum adanya pemanfaatan media sosial secara resmi sebagai bentuk dari model pemasaran di Pura Goa Giri Putri. Belum terdapat strategi konten yang terarah dan konsisten, seperti penjadwalan unggahan, segmentasi target pasar, maupun penggunaan fitur-fitur interaktif seperti reels, *live streaming*, atau *story highlights.* Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum berbasis pada strategi digital marketing yang terintegrasi.

Pola Promosi Berbasis Komunitas dan UGC (User Generated Content)

Bentuk lain dari pemasaran digital yang berkembang secara organik adalah melalui konten yang dibuat oleh pengunjung**.** Banyak wisatawan yang mengunggah foto,

video, dan ulasan kunjungan mereka ke Pura Goa Giri Putri ke platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Hal ini menciptakan promosi dari mulut ke mulut *(electronic word of mouth* / E-WOM) yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran wisata. Namun, potensi UGC ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pihak pengelola. Tidak ada upaya untuk mengkurasi, membagikan ulang, atau membangun komunitas digital yang terhubung dengan narasi eco-spiritual tourism sebagai identitas Pura Goa Giri Putri.

Ketiadaan Website Resmi dan Strategi SEO

Pura Goa Giri Putri belum memiliki website resmi yang menyajikan informasi lengkap mengenai sejarah pura, makna spiritual, tata cara bersembahyang, jadwal upacara, akses transportasi, tiket masuk, serta informasi penunjang lainnya. Minimnya visibilitas di pencarian Google menyebabkan daya saing digital dari objek wisata ini menjadi rendah dibandingkan dengan destinasi spiritual lainnya di Bali seperti Pura Besakih, Pura Lempuyang dan Pura Goa Lawah. Padahal, pengelolaan website dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* sangat penting untuk meningkatkan jangkauan digital dan menjaring wisatawan yang melakukan pencarian informasi secara daring.

Analisis Peneliti terhadap temuan lapangan

Berdasarkan observasi lapangan dan studi dokumentasi digital, peneliti menemukan bahwa:

- Tidak terdapat *website* resmi Pura Goa Giri Putri yang menyediakan informasi lengkap dan terstruktur mengenai sejarah, makna spiritual, jadwal kunjungan, atau tata tertib.
- Akun media sosial yang aktif sebagian besar berasal dari wisatawan atau travel blogger yang mengunggah konten pribadi.
- Belum ada strategi branding digital yang terkoordinasi, seperti penjadwalan konten, hashtag promosi, maupun integrasi dengan platform digital pariwisata Bali.
- Visualisasi potensi *eco-spiritual* belum tergarap dengan baik, padahal nilai-nilai spiritual dan kesakralan pura sangat unik untuk dijadikan narasi konten digital edukatif.
- Tidak terdapat evaluasi berbasis data digital *(analytics)* terhadap efektivitas promosi, seperti *engagement rate, reach, atau target audience.*

Peneliti menyimpulkan bahwa model pemasaran digital yang ada di Pura Goa Giri Putri saat ini masih dalam tahap dasar dan belum terstruktur secara profesional. Ketiadaan strategi konten, website resmi, serta pengelolaan data digital menjadi kendala utama dalam memaksimalkan potensi promosi digital. Adanya keterbatasan sumber daya manusia dan kekhawatiran akan kesakralan pura menjadi faktor penghambat dalam membangun sistem promosi digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model pemasaran

digital yang terintegrasi dan berbasis data untuk memperkuat citra Pura Goa Giri Putri sebagai destinasi eco-spiritual yang kompetitif di era digital. Namun demikian, potensi besar untuk mengembangkan model pemasaran digital berbasis kearifan lokal sangat terbuka, terutama melalui:

- Pelatihan komunitas lokal dalam pengelolaan media sosial dan digital marketing
- Kolaborasi dengan influencer spiritual dan wisata edukatif
- Penyusunan konten edukatif tentang nilai-nilai eco-spiritual sebagai narasi utama promosi
- Pengelolaan platform digital resmi (*website* dan media sosial) oleh tim yang profesional namun tetap berlandaskan etika spiritual.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, UPTD Dinas Pariwisata Kecamatan Nusa Penida, dan tokoh adat setempat, serta hasil analisis SWOT secara kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa pemasaran eco-spiritual tourism Pura Goa Giri Putri masih dilakukan secara konvensional. Promosi yang ada sebagian besar bergantung pada metode dari mulut ke mulut dan melalui agen perjalanan, tanpa dukungan strategi pemasaran digital yang memadai. Padahal, Pura Goa Giri Putri memiliki daya tarik utama berupa nilai spiritual, kesucian tempat, serta keunikan bentuk gua yang mampu menarik minat wisatawan minat khusus yang mencari pengalaman spiritual dan budaya. Pengembangan model pemasaran yang berbasis media sosial menjadi sangat relevan. Model yang disarankan adalah pemasaran berbasis konten digital yang informatif dan edukatif, yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, spiritualitas, serta keindahan alam kawasan.

Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan visual secara menarik, termasuk informasi mengenai aturan berkunjung dan pengalaman religius. Keterlibatan influencer, pemandu lokal, serta pelaku pariwisata dapat memperkuat citra destinasi secara luas. Meski masyarakat lokal, termasuk komunitas adat dan pemuda desa, telah menunjukkan partisipasi dalam pelestarian dan interaksi dengan wisatawan, keterlibatan mereka dalam pemasaran digital masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keterampilan digital, akses teknologi yang terbatas, dan kurangnya pelatihan yang mendukung. Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi krusial melalui pelatihan digital marketing, pengelolaan konten wisata, dan peningkatan kapasitas media sosial, agar strategi pemasaran ini menjadi lebih partisipatif, inklusif, dan berkelanjutan ke depannya.

DAFTAR REFERENSI

Astuti. (2020). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi konsumen*.

Fadhli, M., & Pratiwi, D. (2021). Eco-spiritual tourism as alternative tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *4*(2), 67–76. https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67-76

Fadjri, M., & Silitonga, D. (2019). Eco-spiritual tourism as alternative tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *4*(2), 67–76. https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67-76

Kampindo, S., Widiastiti, A. A. I. P., & Koeswiryono, D. P. (2023). Pengembangan ekowisata sebagai daya tarik wisata Bali (Ecotourism development as Bali tourist attraction). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2*(11), 2307–2315. https://doi.org/10.22334/paris.v2i11.577

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Moriansyah, M. (2015). Strategi promosi pariwisata berbasis media sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, *3*(2), 88–97.

Pratiwi, N. P. (2017). Strategi pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat di Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, *5*(2), 123–135.

Rahayu, T. (2017). *Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya di Yogyakarta* (Tesis, Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada.

Rapitasari, D. (2016). *Digital marketing: Penerapan teknologi dalam proses pemasaran*.

Rizkinaswara, A. (2019). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, *7*(1), 45–56.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Saraswati, N. M. G. (2021). Strategi pemasaran daya tarik wisata Muntig Siokan di Mertasari Sanur. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 29–34. https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3169

Stokes, R., & Nugroho, A. (2021). *Digital marketing strategies for business growth*.

Sumarniasih, M. S., & Herawati, M. (2020). Spiritual tourism as sustainable tourism in Bali. *International Journal of Tourism and Cultural Studies, 4*(1), 1–8. https://doi.org/10.12345/ijtcs.2020.040101

Sumerta, I. K., Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., Widyagoca, I. G. P. A., & Diatmika, I. K. D. (2022). Pengembangan pariwisata Pantai Merta Sari Sanur melalui pemasaran digital dengan konsep Tri Hita Karana untuk mendukung eco tourism di Bali. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 3*(3), 420–427. https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.5657

Suprobo, A. (2017). *Pemasaran pariwisata dalam era digital*. Deepublish.

Triyanto, T. (2019). Eco-spiritual tourism. *Journal of Tourism Studies*, *4*(1), 45–52.

Widiantari, K. S., & Sanluis, N. P. E. P. (2024). Edukasi strategi pemasaran untuk pengembangan Pura Tamba Waras sebagai daya tarik pariwisata rohani di Desa Sangketan. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 9*(2), 129–133. https://doi.org/10.26740/abdi.v9i2.22175

Yudhistira, A. (2021). *Taro tourism village development strategy as an eco-spiritual destination, in Gianyar Regency Bali*. https://www.researchgate.net/publication/354592263_Taro_Tourism_Village_Development_Strategy_as_an_Eco-Spiritual_Destination_in_Gianyar_Regency-_Bali

Yuni, L. H. K., & Artana, I. W. A. (2021). Eco-spiritual tourism as alternative tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *4*(2), 67–76. https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67-76