

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BADAN OTORITA BOROBUDUR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
NUSANTARA PASCA PANDEMI COVID-19**

**( Studi Kasus : Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah )**



**OLEH**

**LALA KUMALA**

**NIM. 519101197**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BADAN OTORITA BOROBUDUR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
NUSANTARA PASCA PANDEMI COVID-19**

**( Studi Kasus : Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah )**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH  
LALA KUMALA  
NIM. 519101197**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BADAN OTORITA BOROBUDUR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
NUSANTARA PASCA PANDEMI COVID-19**

**( Studi Kasus : Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah )**



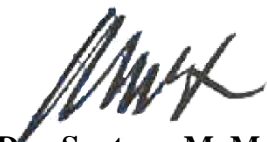
**OLEH**

**LALA KUMALA**

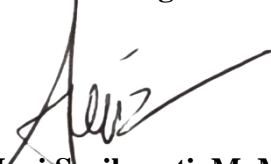
**NIM. 519101197**

**Telah disetujui oleh:**


**Pembimbing I**

  
**Drs. Santosa, M. M.**  
**NIDN. 0519045901**

**Pembimbing II**

  
**Dra. Heni Susilawati, M. M.**  
**NIDN. 0505026202**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pariwisata STP AMPTA Yogyakarta**

  
**Arif Dwi Saputra, S. S., M. M.**  
**NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BADAN OTORITA BOROBUDUR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
NUSANTARA PASCA PANDEMI COVID-19**

( Studi Kasus : Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah )

**SKRIPSI**

Oleh:

**LALA KUMALA**

**NIM. 519101197**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
pada tanggal: 28 November 2023

**TIM PENGUJI**

Penguji Utama : **Nikasius Jonet Sinangjoyo, S. Sos., M. Si**

**NIDN. 0518117401**



Penguji I : **Drs. Santosa, M. M.**

**NIDN. 0519045901**



Penguji II : **Dra. Heni Susilawati, M. M.**

**NIDN. 0505026202**



Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



**Drs. Prihatno, M. M.**

**NIDN. 0526125901**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

**Nama : Lala Kumala**

**NIM : 519101197**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Badan Otorita Borobudur dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19” Studi Kasus di Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung yang dirujuk adalah benar telah tercantum dengan jujur dan lengkap dalam daftar pustaka.
2. Jika ternyata di kemudian hari dinyatakan skripsi saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka saya siap menerima konsekuensi sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku jika terbukti adanya pelanggaran terhadap integritas akademik.

Demikian surat pernyataan keaslian skripsi ini saya buat dengan sebenarnya dan penuh tanggung jawab tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 05 Desember 2023

Yang menyatakan,



**Lala Kumala**  
**NIM. 519101197**

## MOTTO

*“ Orang yang berhenti berusaha tidak akan pernah menang,  
namun Pemenang tidak akan pernah berhenti untuk terus berusaha. ”*

**( *Think and Grow Rich* Edisi Abad ke-21, Napoleon Hill (2019) )**

*“ Bukan Pengacara yang menguasai semua undang-undang, tetapi  
mereka yang mempersiapkan Perkara dengan baik lah yang akan Menang.  
Jika Perkara Anda disiapkan dan disajikan dengan seksama, maka Kemenangan  
Anda sudah didapat ketika permainan baru saja dimulai. ”*

**( *Advocacy Philosophy* dalam buku *Think and Grow Rich* Edisi Abad ke-21,  
Napoleon Hill (2019) )**

*“ Do Good Things, Purify Your Soul, and Be Yourself. “*

**( Lala Kumala, 2021 )**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan spesial untuk keluarga saya, yaitu kepada Ibu, Kakak, dan Adik tersayang yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, perhatian, pengertian, kasih sayang dan cintanya untuk penulis. Tidak lupa, skripsi ini juga saya persembahkan kepada pihak berjasa yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir, yakni kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno, M. M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memfasilitasi penulis untuk bisa mengenyam dunia perkuliahan dengan baik;
2. Bapak Drs. H. Bakri, M. M., selaku *Mentor* yang telah senantiasa membantu penulis dalam mengkaji topik penelitian skripsi dari awal hingga akhir penyusunan;
3. Bapak Dr. Agus Rochiyardi, M. M., selaku *Ex-Direktur* Pemasaran Pariwisata BOB yang telah berkenan menyediakan waktu memberikan informasi secara lengkap serta membantu dalam penelitian;
4. Almarhum Ayahanda, terima kasih sudah mendidik anakmu ini dengan penuh cinta dan penuh makna selama 12 tahun, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang baik hati dan tidak sombong; dan
5. Seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan dorongan semangat dan terbuka untuk berbagi dengan penulis serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Strata 1 (S1) Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah “Strategi Pemasaran Digital BOB dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19” studi kasus di Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara implementasi strategi pemasaran digital BOB yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19 secara berkala dan upaya-upaya yang telah dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata Borobudur *Highland* sebagai objek wisata berskala Internasional.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang terlibat serta mendukung kelancaran selama proses penyusunan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada seluruh pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada yang terhormat:



1. Bapak Drs. Santosa, M. M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan bijaksana dan membantu dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
2. Ibu Dra. Heni Susilawati, M. M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar selama memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
3. Bapak Nikasius Jonet Sinangjoyo, S. Sos., M. Si, selaku Penguji Utama dan Dosen Pembimbing Akademik (PA) program studi Sarjana (S1) Pariwisata kelas D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan pembahasan skripsi secara menyeluruh serta bimbingannya selama 4,5 tahun menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta;
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S. S., M. M., selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mengarahkan selama pengajuan judul skripsi; dan
5. Seluruh Saudara/i responden yang telah berkenan memberikan data penelitian berupa wawancara dan bahan analisis lainnya.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu dan Saudara/i yang telah disebutkan dapat memperoleh kemakmuran dari Tuhan Yang Maha Esa. Sekali lagi, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas seluruh kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, sehingga penulis pun mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik untuk menempuh gelar S1 Pariwisata (S. Par). Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Skripsi ini belum bisa dikategorikan sebagai penelitian yang sempurna, maka dari itu peneliti mempersilakan bagi pembaca yang ingin memberikan kritik dan saran melalui alamat email berikut: [lalakumalakuncoro1771@gmail.com](mailto:lalakumalakuncoro1771@gmail.com) demi perkembangan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 05 Desember 2023



**Lala Kumala**

**NIM. 519101197**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Teorisasi .....	9
1. Pariwisata .....	9
2. Pemasaran Digital .....	9
3. Strategi Pemasaran.....	14
4. Wisatawan Nusantara.....	18
5. Pandemi Covid-19.....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Metode dan Desain Penelitian .....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Teknik Cuplikan atau Subjek Penelitian .....	26
D. Sumber Data .....	27
E. Metode Pengumpulan Data .....	28
F. Uji Keabsahan Data .....	30
G. Metode Analisis Data .....	31
H. Alur Penelitian .....	33
I. Jadwal Penelitian .....	36

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum BOB .....	37
1. Profil BOB .....	37
2. Tugas Pokok dan Fungsi BOB .....	39
3. Tugas Otoritatif dan Koordinatif BOB .....	41
4. Susunan Organisasi Pelaksana BOB .....	45
5. Struktur Organisasi BOB .....	49
6. Sasaran Strategis BOB .....	51
B. Gambaran Umum Borobudur <i>Highland</i> .....	52
1. Profil Borobudur <i>Highland</i> .....	52
2. Latar Belakang Terbentuknya Borobudur <i>Highland</i> .....	62
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	70
1. Strategi Pemasaran Digital BOB Pasca Pandemi Covid-19.....	70
2. Identifikasi Upaya Strategi Pemasaran Digital BOB Pasca Pandemi Covid-19.....	91
3. Analisis Efektivitas dan Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Digital BOB Pasca Pandemi Covid-19.....	110
4. Kendala BOB dalam Pemasaran Digital Borobudur <i>Highland</i> Pasca Pandemi Covid-19 beserta Solusinya.....	134
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>139</b>
A. Kesimpulan .....	139
B. Saran .....	140
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>142</b>
A. Buku .....	142
B. Jurnal .....	143
C. Skripsi .....	145
D. Undang-Undang .....	146
E. Internet .....	146
F. Lain-lain .....	146
 <b>LAMPIRAN .....</b>	 <b>147</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian .....	36
Tabel 4.1 Susunan Tugas dan Fungsi Pelaksana BOB per. 04 Juli 2023.....	46
Tabel 4.2 Hasil Luaran Strategi <i>Advertising</i> BOB.....	87
Tabel 4.3 Informasi akun <i>Instagram</i> yang dikelola BOB.....	115
Tabel 4.4 Solusi dari Kendala Internal dan Eksternal BOB dalam Pemasaran Digital pasca pandemi Covid-19 .....	136
Tabel 5.1 Transkrip Wawancara bersama lima Wisnus <i>Glamping De Loano</i> .....	173

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Logo resmi BOB .....	37
Gambar 4.2 Peta Lokasi Kawasan Otoritatif BOB di Pulau Jawa .....	41
Gambar 4.3 Peta Lokasi Kawasan Otoritatif BOB .....	41
Gambar 4.4 Peta Persebaran DTW Unggulan di Borobudur-Yogyakarta.....	42
Gambar 4.5 Peta Persebaran DTW Unggulan di Solo-Sangiran.....	43
Gambar 4.6 Peta Persebaran DTW Unggulan di Semarang-Karimunjawa .....	44
Gambar 4.7 Bagan Struktur Organisasi BOB per. 05 Oktober 2023 .....	49
Gambar 4.8 Ilustrasi <i>Landscape</i> Borobudur <i>Highland</i> .....	52
Gambar 4.9 Pintu Masuk menuju Borobudur <i>Highland</i> di Desa Nglingsgo.....	54
Gambar 4.10 Pemandangan Hutan Pinus <i>Glamping De Loano</i> .....	55
Gambar 4.11 Siluet ikon Borobudur <i>Highland</i> di <i>Glamping De Loano</i> .....	57
Gambar 4.12 Potret peserta BOB <i>Downhill Competition 2023</i> .....	58
Gambar 4.13 Pemetaan Lokasi Zona Otorita BOB.....	59
Gambar 4.14 Potret Borobudur <i>Highland</i> setelah diresmikan.....	62
Gambar 4.15 Pemandangan pintu masuk <i>Glamping De Loano</i> .....	63
Gambar 4.16 Ilustrasi <i>Amphitheater</i> Borobudur <i>Highland</i> .....	64
Gambar 4.17 Pemandangan Bukit Menoreh, Purworejo, Jawa Tengah .....	66
Gambar 4.18 Gambaran <i>Master Plan</i> Zona Otoritatif BOB .....	67
Gambar 4.19 Logo resmi <i>De Loano Glamping</i> BOB. ....	75
Gambar 4.20 Logo <i>Destination Branding</i> Provinsi Jawa Tengah .....	77
Gambar 4.21 Dokumentasi <i>Press Conference</i> BOB <i>Launching</i> Tari Soledo Gelangprojo .....	78
Gambar 4.22 Panduan Penyusunan Pola Perjalanan Wisata Kawasan Pariwisata Borobudur .....	90
Gambar 4.23 FGD Penyusunan Strategi Pengembangan Pemasaran Kawasan Pariwisata Borobudur Tahun 2024-2029.....	93
Gambar 4.24 <i>Press Conference</i> Penandatanganan Perjanjian Kerjasama SV UGM dengan BOB.....	95
Gambar 4.25 <i>Press Conference</i> BOB Akhir Tahun 2022.....	96
Gambar 4.26 Contoh <i>Feeds</i> BOB berkolaborasi dengan IG Kemenparekraf RI.....	99
Gambar 4.27 BOB <i>Talk</i> dengan topik Strategi <i>Digital Marketing</i> BOB.....	103
Gambar 4.28 Poster <i>Webinar</i> Genposting berkolaborasi dengan BOB .....	104
Gambar 4.29 FGD Digitalisasi Bisnis BOB di Galeri Prawirotaman, Yogyakarta ....	106
Gambar 4.30 FGD Pemasaran Digital Ekonomi Kreatif BOB di Hotel <i>Royal</i> Ambarrukmo, Yogyakarta .....	107
Gambar 4.31 <i>Coaching Clinic</i> Pemasaran Digital BOB di Wonosobo .....	108
Gambar 4.32 <i>Data Analytics Insights Official Account Instagram</i> BOB.....	114
Gambar 4.33 Beranda <i>Official Account Instagram</i> BOB.....	115
Gambar 4.34 Beranda <i>Instagram</i> BOB <i>Forest Run</i> .....	115
Gambar 4.35 Beranda <i>Instagram</i> BOB <i>Java Blues</i> .....	116

Gambar 4.36 Beranda <i>Instagram</i> BOB <i>Downhill Competition</i> .....	116
Gambar 4.37 Beranda <i>Official Account TikTok</i> BOB.....	117
Gambar 4.38 Data <i>Analytics Insights TikTok Account</i> BOB .....	118
Gambar 4.39 Beranda <i>Channel Youtube</i> BOB.....	119
Gambar 4.40 Data <i>Analytics Insights Channel Youtube</i> BOB.....	120
Gambar 4.41 Beranda <i>Twitter (X)</i> BOB.....	121
Gambar 4.42 Data <i>Analytics Insights Twitter (X)</i> BOB.....	122
Gambar 4.43 Beranda <i>Official Website</i> BOB .....	123
Gambar 4.44 Data <i>Insights Official Website</i> BOB.....	124
Gambar 4.45 Tampilan dua Beranda <i>Fanpage Facebook</i> BOB yang terbaru (kiri) & pertama (kanan) .....	125
Gambar 4.46 Grafik Data Kunjungan Wisnus di Provinsi DI Yogyakarta tahun 2020 – 2022 .....	128
Gambar 4.47 Grafik Data Kunjungan Wisnus di Provinsi Jawa Tengah tahun 2020 – 2022 .....	130
Gambar 4.48 Grafik Data Kunjungan Wisnus di Kabupaten Purworejo tahun 2020 – 2022 .....	132
Gambar 5.1 Surat Permohonan Penelitian untuk Direktur Pemasaran Pariwisata BOB .....	177
Gambar 5.2 Surat Permohonan Penelitian untuk Kepala Divisi BOB terkait.....	178
Gambar 5.3 Surat Izin Tanggapan Permohonan Penelitian Skripsi dari BOB .....	179
Gambar 5.4 Lembaran Bimbingan Skripsi Peneliti .....	180
Gambar 5.5 Foto Bersama <i>Ex-Direktur</i> Pemasaran Pariwisata BOB .....	181
Gambar 5.6 Foto Bersama Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara BOB .....	181
Gambar 5.7 Foto Bersama Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB (kiri) & Admin Media Sosial BOB (kanan).....	181
Gambar 5.8 Foto Bersama peserta <i>Intern</i> BOB setelah wawancara sebagai Wisnus Borobudur <i>Highland</i> .....	181
Gambar 5.9 <i>Main Lobby</i> Kantor BOB sebagai lokasi wawancara.....	182
Gambar 5.10 Potret lokasi <i>Booth</i> BOB saat ATF 2023 di <i>Jogja Expo Center</i> .....	182
Gambar 5.11 Foto Bersama dengan empat wisnus Borobudur <i>Highland</i> .....	182
Gambar 5.12 Foto Bersama Panitia <i>Event</i> BOB <i>Java Blues Festival 2023</i> .....	182
Gambar 5.13 Potret menikmati pemandangan alam di <i>Glamping De Loano</i> .....	182
Gambar 5.14 <i>Ticket Band</i> penonton <i>Event</i> BOB <i>Java Blues Festival 2023</i> .....	182

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	147
Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara .....	153
Lampiran 3. Dokumen Penelitian .....	177
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian .....	181



## ABSTRAK

BOB (Badan Otorita Borobudur) merupakan satuan kerja mandiri di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang dibentuk khusus dalam mengelola dan mempercepat pengembangan DPSP Borobudur. Strategi pemasaran digital BOB dibutuhkan dalam meningkatkan jangkauan media sosial untuk memicu pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui upaya implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan BOB dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara pasca pandemi Covid-19.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian BOB dan studi kasus Borobudur *Highland* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara melalui strategi pemasaran digital. Metode penelitian menggunakan model Triangulasi, yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan analisis. Desain penelitian ini menunjukkan dampak dari strategi pemasaran digital BOB yang dinilai berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* secara berkala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital BOB pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* telah memberikan dampak secara efektif. Berdasarkan tiga pilar pemasaran BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*), BOB mampu memaksimalkan kekuatan *omni channel* dan menyelenggarakan *event* promosi sebagai *marketing tools* dalam memasarkan daya tarik wisata di Borobudur *Highland* selama tiga tahun terakhir terhitung sejak tahun 2020-2022. Kendala yang dihadapi BOB dalam implementasi pemasaran digital sebagian besar dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi maupun ruang gerak yang terbatas selama pandemi Covid-19. Hal ini tentunya cukup menghambat perkembangan BOB dalam mempromosikan Borobudur *Highland* melalui strategi pemasaran digital. Adapun hal yang harus dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan merangkum upaya solutif dari sebab terjadinya kendala internal maupun eksternal yang dialami BOB sebagai wujud pengembangan strategi pemasaran digital pasca pandemi Covid-19 untuk Borobudur *Highland* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Wisatawan Nusantara.**

## **ABSTRACT**

*BOB (Borobudur Authority Agency) is an independent work unit under the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy that was formed specifically to manage and accelerate the development of the DPSP Borobudur. BOB's digital marketing strategy is needed to increase social media reach to trigger growth in the number of domestic tourist visits to the Borobudur Highland. The purpose of this research is to find out the efforts to implement digital marketing strategies carried out by the BOB to increase the number of domestic tourist visits after the Covid-19 pandemic.*

*The research uses a qualitative descriptive method with the research subject of BOB and the case study of the Borobudur Highland in increasing domestic tourist visits through digital marketing strategies. The research method used the Triangulation model, which tests the credibility of the data by comparing data from observations, interviews, and analysis. This research design shows the impact of BOB's digital marketing strategy, which is considered to have a major influence in significantly increasing the number of domestic tourist visits to Borobudur Highland.*

*The results showed that BOB's digital marketing efforts after the Covid-19 pandemic in increasing the number of domestic tourist visits to Borobudur Highland have had an effective impact. Based on the three marketing pillars of BAS (Branding, Advertising, and Selling), BOB can maximize the power of omni-channels and organize promotional events as marketing tools in marketing tourist attractions in the Borobudur Highland for the last three years starting from 2020-2022. The obstacles faced by the BOB in implementing digital marketing are mostly influenced by external factors such as limited conditions and space for movement during the Covid-19 pandemic. This is certainly enough to hinder the BOB's development in promoting the Borobudur Highland through digital marketing strategies. The thing that must be done in overcoming these obstacles is to summarize the solution efforts from the causes of internal and external obstacles experienced by BOB as a form of developing digital marketing strategies after the Covid-19 pandemic for Borobudur Highland to be better known by the wider community.*

**Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Domestic Tourist.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Badan Otorita Borobudur (BOB) mengembangkan Zona Otorita seluas 309 hektar yang merupakan kawasan pariwisata yang bernuansa alam dan berlokasi di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Kawasan ini telah dikembangkan dengan konsep *Culture & Adventure Eco-Tourism*, tentunya dengan mengembangkan aspek kelestarian dan keramahan pada alam. Zona Otorita ini dibangun dengan menyediakan berbagai fasilitas wisata bertaraf Internasional, seperti hotel dengan konsep *Glamorous Camping, Eco Resort, Fine Dining Restaurant, MICE*, dan didukung dengan kawasan di sekitarnya yang sudah mulai berkembang.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Borobudur, cakupan Kawasan Pariwisata Borobudur meliputi tiga cakupan kawasan, yaitu: Borobudur – Yogyakarta dan sekitarnya, Solo – Sangiran dan sekitarnya, serta Semarang – Karimun Jawa dan sekitarnya, Zona Otorita BOB terletak di lokasi yang strategis, karena hanya berjarak 12 km dari Candi Borobudur dan 35 km dari Yogyakarta *International Airport* (YIA). Borobudur *Highland* sebagai Kawasan Otoritatif BOB yang berlokasi di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah berbatasan langsung dengan dua kabupaten, yaitu Kabupaten Kulon Progo (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan Kabupaten Magelang (Jawa Tengah). Sekitar kawasan ini terdapat beberapa desa yang sudah siap dan potensial untuk

dikembangkan menjadi Desa Wisata yang dapat mendukung atraksi wisata bagi Zona Otorita Borobudur. Hal tersebut membuat kawasan ini menjadi potensial, untuk dikembangkan sebagai Kawasan Pariwisata Borobudur.

BOB dibentuk untuk optimalisasi pengelolaan, pengembangan dan pembangunan Kawasan Pariwisata Borobudur melalui langkah-langkah yang terkoordinasi, sistematis, terarah, dan terpadu. BOB memiliki divisi Direksi Pemasaran Pariwisata yang berperan sebagai pemasar kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Borobudur. Tugas dari divisi direksi ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran serta bertanggungjawab memonitoring wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur yang dibagi menjadi dua, yaitu Kawasan Otoritatif dan Kawasan Koordinatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2020), menyatakan secara resmi bahwa wabah *Virus Corona* sebagai krisis kesehatan global (pandemi) telah menyebabkan menurunnya perekonomian global terlebih pada sektor pariwisata. Rendahnya lama kunjungan wisatawan nusantara dan ditambah dengan kondisi pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi para *stakeholders* sektor pariwisata di DPSP Borobudur. Agar kegiatan yang dilakukan oleh BOB dapat diketahui oleh masyarakat luas serta mempermudah dalam melakukan program-program pengembangan Kawasan Pariwisata Borobudur, maka perlu dilakukan langkah konkrit agar daya tarik wisata tetap tumbuh dan berkembang pesat dengan upaya strategi pemasaran digital.

Perkembangan teknologi telah mengubah jalannya perusahaan dalam melakukan komunikasi, pada awalnya komunikasi dilakukan satu arah, namun saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan adanya interaksi inovatif baru antara perusahaan dan pelanggan (Rahim & Clemens, 2012). Akibatnya, kegiatan pemasaran pun dilakukan dengan memanfaatkan jangkauan internet melalui media digital sebagai solusi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan mempertahankan eksistensi destinasi wisata. Pada dasarnya, pemasaran digital ialah sebuah kegiatan pemasaran melalui media digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pembuatan konten pada media sosial adalah inti dari pemasaran digital. Destinasi berusaha memasarkan dirinya menggunakan media sosial dengan cara membuat konten menarik dan berharap pengguna media sosial dapat menyukai dan membagikan konten tersebut (*eMarketing Institute*, 2017). Konten pemasaran digital diartikan sebagai proses pembentukan dan penyampaian sebuah konten yang bernilai dan menarik, sehingga dapat melibatkan target sasaran yang jelas dan memahami target audiensnya dengan tujuan memicu adanya aksi yang menguntungkan dari konsumen. Bentuk-bentuk konten pemasaran digital dapat berupa artikel, *rich media*, *audio* dan *video* dengan menggunakan berbagai macam media seperti *website*, *blog*, media sosial, iklan, dan perangkat elektronik atau digital lainnya.

Pemasaran digital selama pandemi Covid-19 telah digencarkan untuk memasarkan daya tarik wisata dan informasi terkini seputar objek wisata DPSP

Borobudur. Begitu pula dengan BOB yang mengelola kawasan DPSP Borobudur, mereka menganggap pemasaran digital sebagai usaha yang paling potensial untuk mempublikasikan sekaligus memasarkan aset wisata yang dimiliki. BOB berusaha menerapkan strategi pemasaran digital terbaik yang dapat merebut dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke DPSP Borobudur juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terhitung semenjak pandemi Covid-19 mereda.

Menurut Rochiyardi (2021:28-29), pandemi ini harus dimaknai sebagai jeda, momentum untuk penguatan internal agar pengelola pada akhirnya dapat melangkah lebih baik dan mampu mengakselerasikan pertumbuhan pariwisata. Kondisi ini telah membuktikan BOB sebagai pemasar destinasi telah berupaya memberikan dampak kepada target pasar melalui implementasi upaya strategik pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke DPSP Borobudur.

Berdasarkan uraian di atas, sehubungan dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke DPSP Borobudur yang telah mengalami peningkatan sejalan dengan implementasi strategi pemasaran digital yang telah diupayakan BOB pasca pandemi Covid-19. Peneliti melihat fakta bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh BOB berperan besar dalam upaya menumbuhkan stimulus keinginan berwisata ke Borobudur *Highland* sehingga mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara pasca pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, peneliti mengkaji penelitian ini sebagai sumbangsih menuangkan

pedoman pemasaran digital bagi pemasar destinasi pariwisata lainnya dengan topik pembahasan yang berjudul, “**Strategi Pemasaran Digital Badan Otorita Borobudur dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19**” studi kasus di Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, fokus masalah penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Digital Badan Otorita Borobudur dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19” studi kasus di Borobudur *Highland*, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Menurut judul ini, peneliti memfokuskan masalah penelitian pada keterkaitan antar dua permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut, yaitu diantaranya:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital BOB dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19?
2. Apa saja dampak efektif dari implementasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh BOB dalam menjangkau wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Peneliti memiliki tujuan penelitian yang beragam menurut fokus utama pembahasan yang diangkat. Berdasarkan fokus permasalahan yang telah diuraikan, tujuan-tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran digital BOB untuk memasarkan daya tarik wisata Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19;
2. Mengidentifikasi upaya strategi pemasaran digital BOB dalam memasarkan Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19;
3. Menganalisis efektivitas dan dampak implementasi strategi pemasaran digital BOB dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19; dan
4. Merangkum kendala BOB dalam pemasaran digital Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19 beserta solusinya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dijadikan sebagai landasan penelitian dan bahan acuan untuk memperluas wawasan penulisan ilmiah yang dibagi berdasarkan manfaat yang dituju peneliti, sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Adapun beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:



- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangsih pemikiran peneliti kepada mahasiswa/i mengenai strategi pemasaran digital destinasi wisata pasca pandemi Covid-19;
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangsih pemikiran peneliti kepada mahasiswa/i mengenai upaya-upaya pemasaran digital dalam mempertahankan eksistensi citra destinasi wisata pasca pandemi Covid-19;
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan acuan penelitian bagi mahasiswa/i Program Studi Strata 1 (S1) Pariwisata;
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil kajian ilmiah sebagai bahan literatur untuk penelitian dengan topik pembahasan yang serupa; dan
- e. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah ilmu pengetahuan terkhususnya pada bidang pemasaran digital destinasi wisata dalam memberikan referensi, bahan wacana, acuan, dan studi pustaka bagi seluruh *civitas academica* Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

## **2. Manfaat Praktis**

Adapun beberapa manfaat praktis dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti;
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana memperkaya ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti tentang strategi pemasaran digital destinasi wisata pasca pandemi Covid-19;
- c. Penelitian ini diharapkan mampu melatih kemampuan analisis peneliti untuk melakukan kajian dalam bentuk karya tulis ilmiah; dan
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana ilmu strategis mengenai sistem manajerial maupun operasional yang mampu diimplementasikan oleh setiap *stakeholders* pariwisata dalam memasarkan daya tarik wisata (DTW) melalui pemasaran digital.