

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi upaya pemasaran digital BOB pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur Highland telah memberikan dampak secara berkala. BOB mampu memaksimalkan kekuatan *omni-channel marketing* dan menyelenggarakan *event* promosi sebagai *marketing tools* dalam memasarkan daya tarik wisata di Borobudur *Highland* selama tiga tahun terakhir (2020-2022). BOB terus berupaya melaksanakan beragam kegiatan pemasaran digital berdasarkan tugas dan peran dari dua divisi, yaitu Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara dan Divisi Komunikasi Publik. Kedua divisi ini saling berkaitan dalam menyusun strategi pemasaran digital Borobudur *Highland* sehingga tidak dapat dipisahkan dan selalu bersinergi; dan
2. Efektivitas dari implementasi strategi pemasaran digital BOB pasca pandemi Covid-19 dinilai mampu dijadikan sebagai alat stimulus dan memberikan dampak positif dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*. Hal ini terlihat dari ketercapaian target pengunjung yang ditetapkan pada setiap *event*

promosi BOB. Indikator keberhasilan peningkatan tercermin dalam keseluruhan data analisis *insights* media sosial BOB dimana pemasaran digital BOB dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *Awareness* para pengikut media sosial sehingga mampu memicu *Interest* dan *Desire* target wisatawan untuk menstimulus *Action* dengan berkunjung ke Borobudur *Highland*. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu yang sejalan dengan implementasi Strategi Pengembangan Pemasaran Kawasan Pariwisata Borobudur Tahun 2024-2029 mendatang.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan, maka dapat disusun beberapa langkah penting sebagai bahan pertimbangan untuk peningkatan performansi strategi pengembangan pemasaran BOB kedepannya, sebagai berikut:

1. Optimalisasi program pemasaran digital untuk mempromosikan *Destination Branding Borobudur Highland* melalui jalinan kerjasama dengan *Pentahelix Stakeholders* di seluruh kawasan Zona Otoritatif dan Koordinatif BOB;
2. Mengadakan forum partisipatif bagi seluruh *stakeholders* dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata BOB secara nasional untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke destinasi wisata kawasan Zona Otoritatif BOB;

3. Mempersiapkan forum diskusi koordinatif untuk menampung aspirasi dari berbagai agen *marketer* di setiap kawasan Zona Otoritatif dan Koordinatif BOB secara luas;
4. Meningkatkan SDM baik secara kuantitatif maupun kualitatif agar kinerja dan produktivitas organisasi semakin berkembang menjadi lebih efektif, efisien, dan optimal; dan
5. Memperluas jangkauan segmentasi pasar dengan mengencarkan pola pemasaran BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) melalui media *offline/online* secara berkala, intens dan masif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Badan Otorita Borobudur. (2021). *Panduan Penyusunan Pola Perjalanan Wisata Kawasan Pariwisata Borobudur*. Yogyakarta: Direktorat Pemasaran Pariwisata & Direktorat Industri Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisataan BOB.
- Badan Otorita Borobudur. (2021). *Laporan Kinerja Pemerintah Tahun Anggaran 2021 Badan Pelaksana Otorita Borobudur*. Yogyakarta: Badan Otorita Borobudur.
- Badan Otorita Borobudur. (2022). *Laporan Kinerja Pemerintah Tahun Anggaran 2022 Badan Pelaksana Otorita Borobudur*. Yogyakarta: Badan Otorita Borobudur.
- Badan Otorita Borobudur. (2022). *Laporan Tahunan Badan Pelaksana Otorita Borobudur Tahun Anggaran 2022*. Yogyakarta: Badan Otorita Borobudur.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kemendparekraf / Baparekraf. (2021). *Borobudur Trail of Civilization (BToC)*. Jakarta Pusat: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://anyflip.com/vgptw/yjfh/>
- Kemendparekraf / Baparekraf. (2021). *Storytelling Book Borobudur Trail of Civilization (BToC)*. Jakarta Pusat: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://anyflip.com/vgptw/aaer/>
- Kemendparekraf / Baparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Jakarta Pusat: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://www.Kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/TrenPariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks. Kotler, Philip.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, H. (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nasrullah, S. S., dkk. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.

Pemkab Kulon Progo. (2022). *Majalah Binangun Edisi IV April 2022 Pages 1-50*. Kulon Progo: Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. <https://fliphtml5.com/eyvdw/cdug/basic>

Rochiyardi, A. (2021). *Ide dan Pemikiran Inspiratif untuk Kepariwisataaan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.

B. Jurnal

Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (*Mix Method: Exploratory Sequential Design*). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342-350.

Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 22-31.

Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428.

Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota dan Pemukiman*, 56-68.

Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52-62.

Hanifah, H. S. (2021). Peran *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: *Store Atmosfer Variable Moderating*. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.

Hasan, A. (2017). *Power Relationship Marketing* dalam Bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(1).

- Hasan, A., & Hatibie, I. K. (2014). Pengaruh *Electronical Marketing* terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde. *Jurnal Media Wisata*, 12(2).
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai *Variable Interventing* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.
- Nasution, F. A., Safira, C., & Indainanto, Y. I. (2023). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 2(1), 38-47.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA Volume 11 Nomor 2 Februari 2017*: 46 – 53.
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam *Branding Wonderful* Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(3).
- Putri, E. R. W. E., Kurniawati, E., & Apriadi, D. W. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Aktivitas Sosial-Ekonomi Masyarakat Kawasan Wisata Songgoriti. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 148-164.
- Santosa, S. (2004). Menyikapi Bisnis Jasa Pariwisata melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Media Wisata*, 2(2), 151-148.
- Saputra, A. D., Susilawati, H., & Hermawan, H. (2019). Perbedaan Persepsi dan Harapan Wisatawan Lokal dengan Wisatawan Asing terhadap Kualitas Layanan di Candi Borobudur. *Jurnal Media Wisata*, 17(2).
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Septemuryantoro, S. A. (2020). Pengembangan Potensi Budaya Ekowisata melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Candirejo Borobudur Jawa Tengah. *Jurnal Media Wisata*, 18(2), 210-222.
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas Perusahaan dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata*, 12(2).
- Simabur, L. A. (2020). Model Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: *Promotion Mix* Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Media Wisata*, 18(2), 251-262.

- Simanullang, P. (2022). *Art Network Strategy, Digitalization for Management Efficiency and Tourists: Bah Koh Samet Island, Chumphon Province, Thailand. Jurnal Media Wisata*, 20(2), 264-270.
- Sugesti, S. S. (2021). Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 19(2), 198-205.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 641-660.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Yulianto, A. (2015). Strategi Pemasaran PT. TWC dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. *Jurnal Media Wisata*, 13(2).

C. Skripsi

- Mike, P. (2021). Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro (*Doctoral dissertation*, IAIN Metro).
- Rizqy, W. R. N. (2023). Implementasi Strategi *Wonderful Indonesia* Sebagai Nation Branding Dalam Kunjungan Wisatawan Australia Ke Indonesia 2020–2022 (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Safitrihanjani, R. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target Pendapatan pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (*Doctoral dissertation*, UPN Veteran Yogyakarta).

Taufiq, F. S. (2023). Strategi *Wonderful* Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral Dissertation*, Universitas Bosowa).

D. Undang-Undang

Dewan Perwakilan Rakyat RI. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Presiden Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 46 Tahun 2017 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Borobudur*. Jakarta: Sekretariat Negara.

E. Internet

Indeed. (2022). “*What are Informative Advertisements? (plus Examples)*”. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/informative-advertisements> (diakses 10 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB).

Digital School of Marketing (2023). “*What is Above The Line and Below The Line Advertising?*”. <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-is-above-the-line-and-below-the-line-advertising/> (diakses 04 Desember 2023, pukul 14.30 WIB).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). “*Wisatawan Nusantara*”. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisatawan%20nusantara> (diakses 10 Februari 2023, pukul 21.30 WIB).

Kemenparekraf / Baparekraf. (2021). “*Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*”. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas> (diakses 11 Februari 2023, pukul 11.30 WIB).

F. Lain-lain

Badan Otorita Borobudur. (2022). *PPT Materi Laporan Bulanan PPID Badan Pelaksana Otorita Borobudur periode September 2023*. Yogyakarta: Divisi Komunikasi Publik BOB.

Badan Otorita Borobudur. (2023). *PPT Materi Laporan Bulanan Akun Media Sosial Badan Otorita Borobudur periode September 2023*. Yogyakarta: Direktorat Keuangan, Umum, dan Komunikasi Publik BOB.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

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

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

A. Wawancara *Ex-Direktur* Pemasaran Pariwisata BOB

Nama :

Jabatan :

Hari, Tanggal :

Waktu :

Tempat :

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana mekanisme kerjasama pemasaran digital baik secara internal maupun eksternal BOB?
2. Apa saja tugas setiap pemasar yang berperan besar dalam pembuatan konten digital pada media sosial BOB?
3. Apakah di BOB ada divisi khusus yang bertugas memasarkan dan mempromosikan Borobudur *Highland*? Jika ada, apakah Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara dan Mancanegara juga termasuk?
4. Apakah di BOB juga membuat Laporan Data *Insights* media sosial BOB di setiap tahunnya?
5. Apa saja program pemasaran yang telah dilakukan oleh BOB untuk meningkatkan eksposur USP Borobudur *Highland* melalui media sosial?
6. Apa saja daya tarik wisata yang dijadikan sebagai USP Borobudur *Highland*?
7. Sejak kapan pelaksanaan *event* di Borobudur *Highland* ini mulai dilakukan?

8. Menurut Bapak, apakah strategi pemasaran digital BOB sudah efektif sebagai alat stimulus dalam menumbuhkan keinginan berwisata ke Borobudur *Highland*?
9. Bagaimana BOB mengantisipasi tantangan ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang terjadi di setiap pelaksanaan *event* di Borobudur *Highland*?
10. Upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pihak BOB dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang seringkali terjadi?
11. Apa saja upaya konkrit yang telah dilakukan Bapak untuk memasarkan USP Borobudur *Highland* secara digital?
12. Apakah BOB memiliki data kunjungan wisatawan nusantara selama 3 tahun terakhir (2020 s.d. 2022)?
13. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan tren konten media sosial BOB sendiri saat ini?
14. Apakah BOB pernah mengundang *content creator* yang berasal dari target pasar Borobudur *Highland* sendiri?
15. Menurut Bapak, apakah pemasaran digital BOB telah efektif dan efisien dilakukan untuk menghemat biaya promosi dengan membuat akun *event* BOB secara terpisah?
16. Apa fokus utama BOB yang membedakan dengan *stakeholders* DPSP Borobudur lainnya?
17. Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas publikasi konten pemasaran digital BOB untuk menjangkau wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19?

B. Wawancara Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara BOB

Nama :

Jabatan :

Hari, Tanggal :

Waktu :

Tempat :

Daftar Pertanyaan :

1. Sejak kapan BOB melakukan pemasaran digital melalui media platform *online* dan menjadi bagian dari promotor destinasi wisata Borobudur *Highland*?
2. Divisi apa yang berperan besar terutama dalam mempromosikan pemasaran digital BOB untuk segmentasi wisatawan nusantara?

3. Bagaimana mekanisme kerjasama pemasaran digital BOB baik secara internal maupun eksternal? Apakah selama ini promosinya hanya berfokus pada Divisi Komunikasi Publik atau ada media lain yang juga ikut dilibatkan?
4. Apa saja tugas dari setiap personil Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara yang berperan besar dalam pembuatan konten digital pada media sosial BOB?
5. Sejauh ini melihat perkembangan BOB mulai dari sebelum dan pasca pandemi, Apakah pemasaran digital yang telah dilakukan BOB ini sudah efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*?
6. Apa saja program pemasaran digital yang telah dilakukan selain dari *event* promosi untuk meningkatkan eksposur USP dari Borobudur *Highland*?
7. Apa saja upaya yang telah dilakukan dari BOB dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang seringkali dialami terutama selama pandemi Covid-19?
8. Apa saja upaya konkrit yang telah dilaksanakan BOB untuk memasarkan objek wisata yang ada di Borobudur *Highland*?
9. Apakah pemasaran digital BOB ini telah dinilai efektif dan efisien terutama dengan menggunakan *event* promosi sebagai *marketing tools* Borobudur *Highland*?
10. Menurut Bapak, bagaimana sistem manajerial divisi dalam mengarahkan tim direksi untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan BOB?
11. Sebagai Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara, bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan tren media dan berita yang sering marak di tengah masyarakat tentang *misleading* Borobudur *Highland* dengan Candi Borobudur? Apakah promosi Borobudur *Highland* ini sudah digencarkan maksimal oleh BOB melalui media digital?
12. Upaya apa saja yang diterapkan BOB dan Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital yang *impactful* dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*?
13. Bagaimana pandangan Bapak terhadap jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari sebelum hingga pasca pandemi Covid-19 di Borobudur *Highland*? Apakah secara konsisten meningkat atau mungkin pernah mengalami penurunan?
14. Apa saja indikator yang digunakan Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara untuk mengukur efektivitas publikasi konten pemasaran digital dalam mendatangkan kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* sejauh ini?
15. Seperti yang Bapak sampaikan di beberapa *event* Borobudur *Highland* bahwa pernah mengundang *public figure* untuk mendukung promosi acara, Apakah ada upaya lain yang telah dilakukan untuk meningkatkan *event exposure* selain bekerjasama dengan pihak eksternal?

C. Wawancara Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB

Nama :

Jabatan :

Hari, Tanggal :

Waktu :

Tempat :

Daftar Pertanyaan :

1. Apa saja tugas, peran, dan tanggung jawab yang Bapak pegang sebagai bagian dari Divisi Komunikasi Publik BOB?
2. Apa saja tugas dari setiap personil Divisi Komunikasi Publik yang berperan besar dalam pembuatan konten promosi *Borobudur Highland* pada media sosial BOB?
3. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai tren konten media sosial BOB sekarang? Apakah konten-konten media sosial BOB sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi para *audience* media sosial BOB pada umumnya?
4. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai desain, tema serta tren konten media sosial BOB sekarang? Kemudian, apa saja tujuan yang ingin dicapai oleh Divisi Komunikasi Publik BOB dengan adanya implementasi pemasaran digital melalui media sosial?
5. Upaya konkrit apa saja yang telah diterapkan Divisi Komunikasi Publik dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang *impactful* untuk meningkatkan keinginan berwisata ke *Borobudur Highland*?
6. Apakah BOB dari dulu hingga saat ini telah berupaya menindaklanjuti setiap usulan positif maupun negatif yang muncul dari komentar *audience* di media sosial BOB?
7. Bagaimana upaya Divisi Komunikasi Publik dalam memaksimalkan konten media sosial BOB untuk mempromosikan *Borobudur Highland* sejak tahun 2019 hingga saat ini?
8. Kendala apa saja yang dialami selama mempromosikan *Borobudur Highland* melalui berbagai media sosial BOB selama pandemi Covid-19?
9. Bagaimana mekanisme kerjasama Divisi Komunikasi Publik baik secara internal maupun eksternal BOB dalam mempromosikan *Borobudur Highland* melalui media sosial? Siapa saja pihak internal dan eksternal yang ikut terlibat?
10. Bagaimana Divisi Komunikasi Publik berupaya meningkatkan eksposur konten promosi *Borobudur Highland* seluas-luasnya untuk menarik minat kunjungan wisatawan nusantara?
11. Dalam menggaet massa tentunya setiap *event* membutuhkan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai ikon *influencer/content creator* untuk

mengoptimalkan jangkauan target pasar yang ingin dituju, siapa saja *public figure* yang pernah diundang oleh BOB dalam kegiatan promosi *Borobudur Highland*?

12. Apa saja proses yang dilalui Divisi Komunikasi Publik dalam menciptakan konsep strategi konten promosi atau pemasaran digital BOB yang selalu *update* dan menyesuaikan tren masa kini?
13. Menurut Bapak, apakah manajemen media sosial BOB sudah diaktifkan secara optimal mulai dari *Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook*, hingga *Website*? Apakah pemasaran digital BOB sudah dinilai efektif dan efisien dengan menggunakan *event* promosi sebagai *tools marketing*?
14. Menurut Bapak, bagaimana mengarahkan tim direksi untuk mencapai target pemasaran agar wisatawan nusantara tertarik berkunjung ke *event* promosi ini selama melaksanakan tugas sebagai Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB?
15. Sebagai Kepala Divisi Komunikasi Publik, bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan respon netizen yang sering marak di tengah masyarakat tentang *misleading Borobudur Highland* dengan Candi Borobudur? Apakah promosi Borobudur *Highland* ini sudah digencarkan secara maksimal melalui media sosial BOB?
16. Apa saja indikator yang digunakan Divisi Komunikasi Publik dalam mengukur tingkat efektivitas publikasi konten promosi dalam menjangkau wisatawan nusantara berkunjung ke *Borobudur Highland* selama pandemi Covid-19 berlangsung mulai tahun 2020 – 2022?

D. Wawancara Wisatawan Nusantara Borobudur *Highland* (5 orang)

Nama Lengkap :

Usia/Umur :

Jenis Kelamin :

Status Pekerjaan :

Asal Instansi :

Lokasi Asal :

Hari, Tanggal :

Waktu :

Tempat :

Daftar Pertanyaan :

1. Berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke Borobudur *Highland*?
2. Apa yang memotivasi Bapak/Ibu mengunjungi Borobudur *Highland*?
3. Apa yang memotivasi Bapak/Ibu mengunjungi Borobudur *Highland*?
4. Sumber informasi mana yang Bapak/Ibu peroleh untuk mendapatkan informasi wisata yang ada di Borobudur *Highland*?
5. Media sosial BOB mana yang Bapak/Ibu ikuti sebelumnya?
6. Apa hal yang membuat Bapak/Ibu sangat tertarik untuk berkunjung ke Borobudur *Highland* dan objek wisata sekitarnya?
7. Sebagai wisatawan nusantara, elemen apa yang membuat Borobudur *Highland* sangat menarik untuk dikunjungi?
8. Bagaimana kesan Bapak/Ibu setelah melakukan kegiatan wisata dan berkunjung di Borobudur *Highland*?
9. Setelah berkunjung, apakah Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan kunjungan kembali ke Borobudur *Highland* suatu saat nanti?
10. Terkait daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Borobudur *Highland*, apakah ekspektasi Bapak/Ibu sudah sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang ditawarkan melalui media sosial BOB?
11. Apakah Bapak/Ibu puas dengan layanan dan pengalaman yang didapatkan selama berkunjung ke Borobudur *Highland*?
12. Menurut pendapat Bapak/Ibu, media sosial BOB mana yang sangat unggul dalam mempromosikan Borobudur *Highland*?
13. Menurut pendapat Bapak/Ibu, bagaimana penyajian konten di media sosial BOB apakah sudah disajikan dengan menarik?
14. Apa saja manfaat yang Bapak/Ibu peroleh dan dapatkan semenjak mengikuti media sosial BOB?
15. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran digital yang dilakukan BOB sebagai promotor Borobudur *Highland*?
16. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait aksesibilitas informasi yang disajikan media sosial BOB tentang Borobudur *Highland*? Jika berkenan, mohon jelaskan Kelebihan, Kekurangan, Peluang, dan Ancamannya!
17. Apa harapan yang Bapak/Ibu ingin dapatkan setelah mengikuti media sosial BOB)?
18. Apa saja saran ataupun masukan untuk BOB selaku pengelola Borobudur *Highland* dalam memasarkan daya tarik wisata yang ada di Borobudur *Highland* agar berupaya menjangkau lebih banyak pengunjung kedepannya?

Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

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

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

A. Wawancara *Ex-Direktur* Pemasaran Pariwisata BOB

Nama : Dr. Agus Rochiyardi, S. Si., M. M.
 Jabatan : Direktur Pemasaran Pariwisata BOB (2018 – 2023)
 Hari, Tanggal : Senin, 14 Agustus 2023
 Waktu : 10.30 – 12.45 WIB
 Tempat : Pakuwon *Mall* Yogyakarta
 Keterangan : L (Lala) & I (Informan)

L : Bagaimana mekanisme kerjasama pemasaran digital baik secara internal maupun eksternal BOB?

I : Mekanisme kerjasama pemasaran digital BOB selalu bekerjasama dengan *stakeholders* yang ada. Secara internal bekerjasama dengan partnership media seperti mitra pertelevisian dan *broadcasters*. Secara eksternal, kita selalu bekerjasama dengan GenPI karena merekalah komunitas yang aktif dalam *social media marketing*. Selain itu, kita juga selalu menjalin kolaborasi dengan Kemenpareraf Pusat untuk mengangkat setiap event yang diselenggarakan di Borobudur *Highland*. Jadi selain bekerjasama dengan GenPI Nasional, kita selalu meminta publikasi di semua media sosial milik Kemenparekrif Pusat. Artinya kita lapor ke *Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia* untuk meng-*upload* di *Instagram* atau *Facebook* sehingga bisa jalan bersama.

L : Apa saja tugas setiap pemasar yang berperan besar dalam pembuatan konten digital pada media sosial BOB?

I : Secara fungsional IYA, jadi mereka pernah membuat beberapa *short video* Yang menggambarkan tentang bagaimana Borobudur *Highland* juga melakukan dan merespon Covid-19. Terus banyak sih beberapa *short video* yang dibuatkan oleh Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara. Termasuk juga bikin *short video* yang terkait dengan lokasi-lokasi di 3 DPN BOB. Jadi begini, di BOB itu dibedakan antara Divisi *Marketing* dengan Divisi Komunikasi Publik. Divisi Komunikasi Publik itu lebih mengkomunikasikan berbagai macam kegiatan yang diselenggarakan oleh BOB kepada publik. Divisi ini tidak ada tuntutan untuk mendatangkan tamu ataupun pengunjung. Tujuannya adalah untuk meng-*cover* supaya bisa diinformasikan kepada khalayak, seperti *Press Conference* itu yang menyelenggarakan adalah Divisi Komunikasi Publik. Tapi kalau tugas membuat iklan dan konten pemasaran, itu masuk tugasnya dalam Divisi Marketing.

L : Apakah di BOB ada divisi khusus yang bertugas memasarkan dan mempromosikan Borobudur *Highland* ? Jika ada, apakah Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara dan Mancanegara juga termasuk, Pak ?

I : Ya, sebenarnya mereka melakukan keduanya hanya saja fokusnya berbeda-beda. Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara berfokus pada wisatawan nusantara (wisnus), sedangkan Divisi Pemasaran Mancanegara berfokus pada wisatawan mancanegara (wisman).

L : Apakah di BOB juga membuat Laporan Data *Insights* media sosial BOB di setiap tahunnya ?

I : Perkembangan pertumbuhan audiens di media sosial itu dipegang sepenuhnya oleh Divisi Komunikasi Publik. Jadi merekalah yang mengelola seperti *Instagram* dan seluruh media sosial resmi milik BOB.

L : Apa saja program pemasaran yang telah dilakukan oleh BOB untuk meningkatkan eksposur USP Borobudur *Highland* melalui media sosial?

I : Sebenarnya kita menyelenggarakan event BOB *Downhill*, BOB *Forest Run*, dll itu dalam rangka untuk menguatkan USP Borobudur *Highland* dengan pemasaran berbasis event (*event based marketing*). Karena wilayah kawasan Borobudur *Highland* ini hutan *countryside*, makanya kita memperkuat di event-event wisatanya untuk memasarkan USP.

L : Apa saja daya tarik wisata yang dijadikan sebagai USP Borobudur *Highland*?

I : Borobudur *Highland* memiliki beberapa daya tarik wisata. Pertama, daya tarik wisata alam yaitu memiliki vegetasi yang didominasi oleh pohon pinus

dengan ketinggian sekitar 900 meter di atas permukaan air laut. Sehingga kalau jam 3 sore, itu sudah mulai dingin, apalagi di saat malam atau pagi itu sangat terasa suhu dinginnya karena berada di daratan yang tinggi. Kemudian kontur tanah disana juga menjadi kekuatan tersendiri bagi daya tarik wisata Borobudur Highland sebagai daya tarik *sport tourism* di *countryside*. Kedua, daya tarik wisata budayanya disana ada atraksi Perguruan Silat Merpati Putih Purworejo, diantaranya: Tari Soreng milik Magelang, Tari Lengger Tapeng milik Kulon Progo, Tari Ndolalak milik Purworejo, dan Tari Soledo yang merupakan gabungan dari ketiga tarian yang mewakili 3 Kabupaten Gelangprojo (Magelang – Kulon Progo – Purworejo). Tari Soledo merupakan tari tradisional yang diciptakan untuk menjaga komunikasi di antara 3 Kabupaten Gelangprojo supaya tidak terjadi saling *claim* nantinya. Dari namanya Tari Soledo merupakan singkatan dari Tari Soreng, Lengger Tapeng, dan Ndolalak (Soledo). Yang menciptakan Tari Soledo adalah para kreator-creator dari 3 Kabupaten itu, jadi kita kumpulkan untuk kita buat tarian itu. Tarian ini sekarang sering dipakai untuk berbagai macam tarian penyambut tamu, jadi setiap event tari itu akan selalu ditampilkan.

L : Sejak kapan pelaksanaan *event* di Borobudur *Highland* ini mulai dilakukan ?

I : Tahun 2019 awal, itu saat kita meresmikan *Glamping De Loano* pada tanggal 14 Februari 2019 telah diresmikan oleh Menparekraf RI Bpk. Arief Yahya. Sejak waktu itu, prasasti yang ditandatangani ada dua yaitu untuk *Glamping De Loano* dan Borobudur *Highland*. Jadi, Borobudur *Highland* itu secara keseluruhan sedangkan *Glamping De Loano* itu adalah salah satu unit wisata di dalamnya.

L : Menurut Bapak, apakah strategi pemasaran digital BOB sudah efektif sebagai alat stimulus dalam menumbuhkan keinginan berwisata ke Borobudur *Highland*?

I : Jadi begini, kita pada saat itu sedang dalam fase *launching*. Itu dalam rangka untuk meningkatkan *awareness*, karena memang produk kita pada saat itu belum bisa dijual sehingga yang kita lakukan adalah bagaimana meningkatkan *awareness* masyarakat. Yang dimaksud *awareness* ini adalah pemahaman tentang produk wisata yang ada di Borobudur *Highland*. Jadi *awareness* masyarakat itu semuanya kita tingkatkan pada saat memasuki masa *launching*. Pemasaran yang dapat kita lakukan pada saat itu adalah dengan mengadakan acara *Talk Show* beberapa kali di saluran TV, *webinar*, *press conference*, dan mengadakan *event*.

L : Bagaimana BOB mengantisipasi tantangan ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang terjadi di setiap pelaksanaan event di Borobudur *Highland* ?

I : *Glamping De Loano* itu sebenarnya belum pernah kita buka reservasi karena kita belum mendapatkan sertifikat pembangunan seperti Sertifikat BLU. Borobudur *Highland* saat ini masih dimanfaatkan untuk keperluan teman-teman BOB seperti rekan-rekan dari Kabupaten Gelangprojo untuk penyelenggaraan *event* Pokdarwis dikarenakan masih dalam tahap pembangunan. Antusiasme masyarakat juga terus meningkat secara berkala dan telah terbukti dari jumlah pengikut di *Instagram* BOB yang saat ini sudah mencapai lebih dari 25.000 *followers*.

L : Upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pihak BOB dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang seringkali terjadi?

I : Tantangan utama yang dihadapi BOB adalah betapa sulitnya mengedukasi masyarakat untuk membedakan antara Borobudur *Highland* dan Candi Borobudur karena adanya *misleading* masyarakat yang selalu mengidentifikasi setiap tempat yang mengandung kata “*Borobudur*” otomatis disamakan dengan Candi Borobudur. Selain itu, untuk yang lain-lain relatif tidak begitu sulit karena di era globalisasi ini sangat menudahkan untuk mempromosikan lewat digital. Sebenarnya terbentuknya Borobudur *Highland* dibuat untuk mengatasi dekonsentrasi pengunjung ke Candi Borobudur. Maka dari itu, perlu Borobudur *Highland* karena jaraknya hanya sekitar 12 km dari Candi Borobudur. Ini bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk melakukan dekonsentrasi pengunjung di Candi Borobudur. Kita di setiap kesempatan *meeting* yang melibatkan masyarakat luas selalu mengenalkan kembali tentang proyek Borobudur *Highland*, informasi apapun itu kita gaungkan kembali kepada masyarakat supaya tidak *misleading* lagi dalam menangkap informasi. Jadi saat ini, itu yang terus kami upayakan adalah memasarkan *event* Borobudur *Highland* dalam meningkatkan *awareness* masyarakat.

L : Apa saja upaya konkrit yang telah dilakukan Bapak/Ibu untuk memasarkan USP Borobudur *Highland* secara digital?

I : Upaya yang telah kita lakukan kalau program khususnya itu kita melakukan pemasaran dan promosi di media *mainstream* dan media sosial secara bersamaan. Misalnya bagaimana kita semasang iklan di Harian Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Harian Tribun, dll. Kita lakukan secara bersamaan ke seluruh media pemasaran yang disajikan dengan materi yang sama melalui media digital.

L : Apakah BOB memiliki data kunjungan wisatawan nusantara selama 3 tahun terakhir (2020 s.d. 2022)?

I : Tidak ada, karena data-data yang dimiliki BOB saat ini hanyalah Laporan *Event* Borobudur *Highland*. Selebihnya, data kunjungan wisatawan nusantara bisa didapatkan di setiap dinas-dinas kabupaten yang ada di kawasan wisata BOB.

L : Bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan tren konten media sosial BOB sendiri saat ini?

I : Trennya memang terutama Generasi *Millennial* itu memiliki kecenderungannya akan selalu menggunakan media sosial, apalagi generasi selanjutnya atau generasi Z (*Screen Age Generation*). Itu sejak mereka lahir saja sudah mulai menggunakan media sosial. Tapi media sosial pun juga terjadi perbedaan-perbedaan. Contohnya anak-anak di bawah Generasi *Millennial* mereka lebih senang TikTok daripada Instagram. Nah itu terkait juga adanya perubahan perkembangan teknologi, adanya 4G menjadi 5G itu kecepatan menjadi sangat tinggi sekali sehingga daya tariknya untuk menyesuaikan dengan selera tren generasi Z yaitu dengan membuat akun TikTok BOB. Makanya, kata kuncinya adalah bagaimana *content marketing* itu menjadi salah satu strategi pemasaran yang bagus. Karena trennya akan mengarah kesana terus, kita tidak tahu sampai berapa lama perubahan tren media sosial ini akan terus beradaptasi tapi pastinya akan ada perubahan-perubahan lainnya yang terjadi.

L : Apakah BOB pernah mengundang *content creator* yang berasal dari target pasar Borobudur *Highland* sendiri?

I : Nah, itu alasannya mengapa kita menyelenggarakan lomba *content creator* di Borobudur *Highland*. Kita pernah mengundang *content creator* yang merupakan artis dan penyanyi *pop soul* di event *Java Blues BOB*. Diantara dari mereka punya pengalaman menjadi *influencer social media* dan termasuk juga berkomunikasi dengan komunitas GenPI Nasional melalui kerjasama di media sosial.

L : Menurut Bapak, apakah pemasaran digital BOB telah efektif dan efisien dilakukan untuk menghemat biaya promosi dengan membuat akun event BOB secara terpisah?

I : Ya, kadang-kadang kita membuat media sosial untuk *event*, misalnya waktu saya masih menjabat kita membuat akun *Instagram event BOB Jawi Majinasi*, Jawi Majinasi itu kita membuatnya pertama kali diselenggarakan di Kota Lama Semarang. Terus yang kedua kita bikin di Benteng Vredeborg dan sampai sekarang akun *Instagram*-nya pun masih ada dan diteruskan. Sebenarnya tujuannya membuat akun-akun *Instagram event BOB* adalah supaya kita bisa mengevaluasi dan *me-monitoring* seberapa jauh minat dari masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan BOB selama ini.

L ; Apa fokus utama BOB yang membedakan dengan *stakeholders* DPSP Borobudur lainnya?

I : Fokus BOB adalah memberdayakan perekonomian masyarakat kawasan DPSP Borobudur, bukan untuk mencari profit. Kedua adalah untuk memberdayakan potensi pariwisata yang ada di kawasan DPSP Borobudur agar

dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik meskipun BOB belum tentu mendapatkan untung dari pelaksanaan event-event di Borobudur *Highland*.

L : Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas publikasi konten pemasaran digital BOB untuk menjangkau wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Borobudur *Highland* pasca pandemi Covid-19?

I : Esensi *marketing* itu adalah bagaimana strategi bisa *matching* dengan segmentasi pasar yang ditargetkan. Kemudian dari masyarakat itu yang bisa kita targetkan yang mana. Jadi Indikator Keberhasilannya adalah dari hasil survei antusiasme masyarakat pasca mengunjungi objek wisata dan event di Borobudur *Highland* itu dapat dianalisis dan dijadikan sebagai strategi alternatif untuk pengembangan pemasaran BOB agar tidak terjadi *misleading*. Selain itu, koordinasi antar *stakeholders* pun juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital BOB. Setiap unsur *Pentahelix Stakeholders* selalu dilibatkan dalam setiap aktivitas BOB. Acuan BOB dalam setiap melaksanakan *event* adalah komunitasnya. Semisal kita menyelenggarakan *event* namun tidak ada komunitasnya maka BOB akan kesulitan. Jadi kalau sudah ada komunitasnya, maka BOB tinggal perlu mengakselerasikannya.

B. Wawancara Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara BOB

Nama : Ricky Haris Fadhila, S. M.
 Jabatan : Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara BOB (2022–sekarang)
 Hari, Tanggal : Senin, 05 Juni 2023
 Waktu : 15.00 – 16.00 WIB
 Tempat : Kantor Badan Otorita Borobudur (BOB)
 Keterangan : L (Lala) & Informan (I)

L : Sejak kapan BOB melakukan pemasaran digital melalui media platform *online* dan menjadi bagian dari promotor destinasi wisata Borobudur *Highland*?

I : Sebenarnya kegiatan kita sudah dimulai tahun 2019. Tahun 2019 merupakan tahun *launching* pertamanya *Glamping De Loano* atau Borobudur *Highland*. Jadi kita di Borobudur *Highland* menyediakan akomodasi yang bernama *Glamping De Loano* yang diresmikan pada tanggal 14 Februari 2019. Kebetulan waktu itu saya belum hadir di BOB karena saya baru datang di BOB pada tahun 2020. Hanya saja karena berbenturan dengan regulasi yang ada, waktu itu BOB

belum boleh untuk membuka. Jadi kalau ada orang yang mau menginap *Glamping De Loano* pun belum bisa dioperasikan secara keseluruhan. Tapi hingga saat ini, sudah ada aktivitas menginap disana. Kemudian tahun 2019-2020, kita mengadakan event musik biru pertama kalinya di *Glamping De Loano* dengan mengundang Addie M.S disana dan *event* itu kita lakukan promosinya juga secara *online*. Tapi promosi kita masih berfokus pada eventnya. Kemudian juga ternyata ada regulasi yang tidak memungkinkan kita untuk beraktivitas berjualan disana karena turunan peraturannya belum sampai. Akhirnya, baru di tahun inilah kita bisa menetapkan tarif harga tiket masuk ke Borobudur *Highland*. Sebenarnya sejak tahun 2019, kita sudah melakukan promosi mulai dari video promosi *Glamping De Loano* kemudian saat pandemi pun kita juga buat video pengenalan proyek Borobudur *Highland* di *Youtube*. Itu juga kita buat untuk mengingatkan kembali. Sebenarnya untuk para calon wisatawan kita sudah ada, cuma karena pandemi ditambah regulasi belum diturunkan alhasil masih ditutup sementara waktu. Sampai hari ini pun kita belum menerapkan transaksi pembelian atau reservasi di *Glamping De Loano*. Kalau ada orang ingin menginap di lebih diarahkan ke pihak kerjasama. Jadi misalkan ada perusahaan apa yang mau menginap di *Glamping De Loano*, kita akan barter dengan memberikan testimoni baik untuk menambahkan *review* positif di *Glamping De Loano*. Hitungannya masih gratis, tapi untuk makanan dan lain-lain mereka yang akan *provide* masing-masing. Seperti itu tentang BOB menjadi promotor Borobudur *Highland*. Memang belum semuanya kita buat materi promosi dikarenakan kita lebih fokus menunjang 3 Kabupaten yang menjadi pendukung wilayah Zona Otoritatif BOB.

L : Divisi apa yang berperan besar terutama dalam mempromosikan pemasaran digital BOB untuk segmentasi wisatawan nusantara?

I: Selain Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara, yang pertama mungkin adalah Direktorat Komunikasi Publik. Dimana sebenarnya Divisi Komunikasi Publik itu memproduksi konten-konten media publik yang dimiliki BOB dan materi substansif yang lebih mengarah ke informasi umum kegiatan BOB. Seiring berjalannya waktu, Divisi Komunikasi Publik memang sangat membantu dalam mempromosikan sesuatu yang ada di wilayah Zona Otoritatif dan Koordinatif. Jadi tidak hanya pemasaran disitu yang hadir, Divisi Komunikasi Publik juga berperan penting karena mereka sebagai admin semua media publik milik BOB, seperti : *Website, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dan Facebook*. Kedepannya, pemasaran juga akan membuat satu kanal promosi seperti *Instagram* khusus untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Zona Otoritatif BOB. Jadi kalau kegiatan pimpinan dan kelembagaan adalah tugas dari Divisi Komunikasi Publik. Hanya saja untuk materi promosi, seperti *event* di Borobudur *Highland* akan diproduksi oleh Divisi Pemasaran Pariwisata BOB.

L : Bagaimana mekanisme kerjasama pemasaran digital BOB baik secara internal maupun eksternal? Apakah selama ini promosinya hanya berfokus pada Divisi Komunikasi Publik atau ada media lain yang juga ikut dilibatkan?

I : Ya, karena kita juga butuh media publik, seperti: media cetak, media *online* dan media TV. Semua media tersebut juga ikut membantu kita dalam mempromosikan beragam kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh BOB. Kemudian juga kita bekerjasama dengan instansi pendidikan, contoh para akademisi dari ISI Yogyakarta dalam membuat, memproduksi konten atau muatan promosi yang bersifat promotor. Karena mereka punya Fakultas Media Seni Rekam, kita bekerjasama dengan mereka untuk memproduksi materi-materi promosi BOB. Kemudian juga dari media TV, kita juga bekerjasama dengan Jogja TV, dan TVRI dengan menyelenggarakan kegiatan sejenis *Talk Show* dan sejenisnya. Selain itu, kita juga menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan seperti Dinas-dinas terkait secara keseluruhan untuk kerjasama media pemasaran itu sendiri ini. Jadi secara keseluruhan, kita sudah bekerjasama dengan seluruh pemangku kepentingan dan berusaha untuk memaksimalkan keterlibatan *Pentahelix Stakeholders*, mulai dari: Pemerintah, Akademisi, Media, Komunitas Masyarakat, dan *Travel Agent* yang juga menjadi *stakeholders* kita dimana turut membantu mempromosikan di layar baik untuk zona otoritatif maupun koordinatif.

L : Apa saja tugas dari setiap personil Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara yang berperan besar dalam pembuatan konten digital pada media sosial BOB?

I : Saat ini memang kita semua berperan dalam pembuatan konten pemasaran karena jumlah staf atau SDM yang kita miliki di pemasaran tidak terlalu banyak. Jadi di pemasaran itu ada dua Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara dan Mancanegara. Kemudian di setiap divisi dibagi menjadi divisi yang dikhususkan untuk *event* sama divisi yang memang untuk memproduksi materi promosi. Dalam pembuatan kita bekerjasama dengan pihak ketiga, seperti akademisi, media dan komunitas yang bergerak di bidang seni perekaman atau fotografi. Jadi bisa dibilang hampir semuanya karena jumlah staf pemasaran hanya ada empat orang di setiap divisinya. Selain membuat konten, kita buat event dan satu tim pemasaran turun semua jadi satu sehingga tidak ada pembagian khusus ketika ada event. Secara teknis kita bisa terjun langsung sama seperti Div. Pemasaran Mancanegara karena saat ini baru diadakan satu staf fungsional untuk berfokus dalam pembuatan konten di divisi masing-masing. Kalau di Div. Pemasaran konten pemasaran yang telah kita taruh bisa ditemukan di bandara atau di tempat-tempat yang cukup strategis untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Jadi tidak ada spesialisasi staf atau *person-in-charge* yang memang memiliki tugas khusus.

L : Sejauh ini melihat perkembangan BOB mulai dari sebelum dan pasca pandemi, Apakah pemasaran digital yang telah dilakukan BOB ini sudah

efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*?

I : Sebelum pandemi memang aktivitas juga belum banyak karena kondisi yang tidak memungkinkan. Cuman memang ada satu kegiatan yang memang mendatangkan cukup banyak peserta, yaitu *event* Musik Biru atau *Java Blues*. Itu ada sekitar 400 peserta yang hadir untuk menyaksikan Orkestra dari Addie M. S. Kemudian tahun 2020, kita buat event Enduro di Borobudur *Highland* dan antusiasmenya dan animonya juga cukup baik. Setelah itu, kita buat BOB *Forest Run* dimana kita sudah mengaktifasikan kembali event-event yang bisa diselenggarakan pasca pandemi 2022 dan dihadiri sekitar 400 peserta. Dibandingkan sebelum dan sesaat pandemi, karena aktivitas kita belum terlalu banyak dan kondisinya baru terbentuk jadi berjalan sekitar 2 tahun itu kita masih di tahap koordinasi. Jadi baru mulai di tahun 2021-2022 yang lebih banyak melakukan promosi.

L : Apa saja program pemasaran digital yang telah dilakukan selain dari event promosi untuk meningkatkan eksposur USP dari Borobudur *Highland*?

I : Ya, dengan kita mendatangkan wisatawan ke wilayah koordinatif jadi wisatawan yang mengunjungi Borobudur *Highland* dapat menginap dan berwisata. Ini semua merupakan perpanjangan tangan BOB untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada di wilayah Jawa Tengah-Yogyakarta melalui pembangunan Borobudur *Highland*. Segala macam bentuk pemasaran itu memang perlu kita tingkatkan, jadi dengan event Borobudur *Highland*. Harapannya, kita bisa menarik minat wisatawan nusantara untuk menginap di Glamping De Loano. Kita ikut berpartisipasi dengan membuat video promosi yang akan kita tampilkan di lokasi transportasi dan aviasi dimana disana merupakan tempat strategis yang mempunyai sirkulasi pergerakan wisatawan yang tinggi. Kita juga lagi proses untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan dalam penyusunannya pun kita bekerjasama dengan Puspar UGM supaya kita bisa tahu langkah-langkah kedepannya untuk mencapai target pasar Borobudur *Highland*. Harapannya bisa tidak hanya regional saja, tapi bisa mencakup skala nasional dan internasional. Jadi kita minta dukungan dari pusat untuk bisa mendatangkan event internasional yang bisa dibilang meriah di Borobudur *Highland*. Itu tadi tentang langkah yang diambil untuk mempromosikan daya tarik wisata Borobudur *Highland*.

L : Apa saja upaya yang telah dilakukan dari BOB dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang seringkali dialami terutama selama pandemi Covid-19?

I : Kita sering mengalami hambatan selama pandemi untuk komunikasi pemasarannya. Upaya yang sudah kami lakukan adalah dengan mengadakan event dengan lingkup nasional secara penuh di Borobudur *Highland*. Event BOB menjadi salah satu aktivitas yang kita upayakan untuk memperkenalkan

Borobudur *Highland* khususnya secara regional yang mencakup seluruh Indonesia. Jadi sebenarnya kemarin setelah melaksanakan event BOB Downhill 2022 antusiasme yang kami terima cukup baik karena memang ada peserta dari 11 provinsi yang bisa didapatkan tidak hanya di regional Jawa Tengah-DIY. Tapi di luar Pulau Jawa pun juga bisa tahu bahwa tentang event ini. Itu event promosi yang memang kita jadikan sebagai *marketing tools* untuk mempromosikan wilayah kita. Selain itu, kita juga mengupayakan untuk membuat film pendek dalam rangka mengenalkan wilayah sekitar Zona Otoritatif BOB untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat lokal setempat. Harapannya, akomodasi *Homestay* yang ada di kawasan Borobudur *Highland* bisa terbantu dengan adanya event yang dilaksanakan BOB.

L : Apa saja upaya konkrit yang telah dilaksanakan BOB untuk memasarkan objek wisata yang ada di Borobudur *Highland* ?

I : Tahun ini kita belum memproduksi materi konten khusus untuk Borobudur *Highland*. Namun, video promosi yang akan diproduksi tahun ini adalah untuk investasi untuk menggaet minat para investor agar mau berinvestasi di proyek Borobudur *Highland*. Selain event promosi, kita belum bisa menjual banyak dari objek wisata Glamping De Loano maupun Borobudur *Highland*.

L : Apakah pemasaran digital BOB ini telah dinilai efektif dan efisien terutama dengan menggunakan event promosi sebagai *marketing tools* Borobudur *Highland*?

I : Sejauh ini, menurut kami ini sudah cukup baik karena dilihat dari sisi *event* dan jumlah pengunjung / pesertanya juga sudah mulai meningkat *awareness* terhadap Borobudur *Highland*. Mungkin menurut beberapa peserta masih menganggap ini masih di Jogja karena jalurnya masih di kawasan Perbukitan Menoreh padahal dua langkah sedikit sudah masuk wilayah Kabupaten Purworejo. Jadi saya pikir entusiasme masyarakat dengan adanya promosi melalui *event* sudah maksimal dan cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi. Apalagi jika kelas *event*-nya menuju nasional, kita akan mempromosikannya melalui kanal-kanal yang berskala nasional. Walaupun memang saat ini masih hanya melibatkan media lokal atau regional seperti Kompas, Metro, dll. Harapan untuk kedepannya nanti, kita bisa mengundang serta melibatkan lebih banyak media secara langsung untuk memasarkan *event* di Borobudur *Highland*.

L : Menurut Bapak, bagaimana sistem manajerial divisi dalam mengarahkan tim direksi untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan BOB?

I : Untuk menjumlahkan secara keseluruhan target wisnus yang sudah berkunjung di setiap event promosi selama ini tentunya akan susah dan belum pernah kami lakukan sebelumnya. Jadi mungkin kalau berkacamata sebagai tim direksi intinya dengan adanya event, Direktorat lain akan mendukung untuk

kelengkapan acara. Kemudian Divisi Komunikasi Publik berperan penting untuk membantu dan dedikasi publikasi konten kegiatan baik yang akan, sedang dan setelah dilaksanakan jadi saling berkaitan antara satu sama lain. Harapannya dengan adanya Event Promosi tersebut bisa mendatangkan potensi bisnis dan investasi.

L : Sebagai Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara, bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan tren media dan berita yang sering marak di tengah masyarakat tentang *misleading* Borobudur *Highland* dengan Candi Borobudur? Apakah promosi Borobudur *Highland* ini sudah digencarkan maksimal oleh BOB melalui media digital?

I : Ya, memang di luar mungkin masih banyak yang berpikir demikian karena nama lembaga kita ada kata “Borobudur”-nya. Upaya yang mampu membedakan antara BOB dengan Pengelola Candi Borobudur dirasa memang belum efektif karena adanya masyarakat atau bahkan lembaga yang masih menganggap bahwa kita ini mengelola Candi Borobudur, padahal sebenarnya tidak. Itu menjadi PR kami, khususnya Divisi Komunikasi Publik agar lebih sering lagi menyampaikan konten narasi atau materi yang menjelaskan bahwa BOB hakikatnya tidak mengelola Candi Borobudur. Seperti pada saat *Press Conference* penentuan tarif HTM Borobudur *Highland* kemarin, secara tidak langsung masyarakat bisa membedakan antara tugas dan fungsi BOB dengan PT. TWC. Makanya walaupun nantinya Borobudur *Highland* sudah beroperasi 100%, otomatis promosi kita juga akan lebih gencar dibandingkan dengan yang sudah dilakukan sekarang. Jadi saat ini kita masih di posisi *Branding* dan *Advertising*, belum masuk di tahap *Selling*. Sebenarnya, dengan seiring berjalannya waktu masyarakat akan butuh waktu untuk mengubah persepsi tentang Borobudur *Highland* dan kaitan eratnya dengan Candi Borobudur. Meskipun sulit untuk memisahkannya karena keduanya merupakan satu kesatuan DPSP Borobudur.

L : Upaya apa saja yang diterapkan BOB dan Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital yang *impactful* dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland*?

I : Sebenarnya dari strategi pemasaran yang sedang kita susun sekarang bisa menghasilkan strategi yang harus dilaksanakan. Memang saat ini kita belum bisa beroperasi untuk masuk ke tahap *Selling* dikarenakan kita belum bisa beroperasi secara penuh di *Glamping De Loano* masih dalam masa pembangunan juga. Jadi, walaupun secara masif orang mau datang sekarang belum ada tempatnya. Untuk saat ini yang bisa diupayakan adalah lebih mengarah pada *soft-selling* potensi wisata melalui event promosi BOB. Kemudian kita bantu mempromosikan ke daerah-daerah sekitar kita di daerah kawasan KSPN Borobudur. Mungkin minimal 50% akomodasi sudah ada jadi kita bisa lebih masif lagi dalam mempromosikan Borobudur *Highland* kepada wisatawan nusantara.

L : Bagaimana pandangan Bapak terhadap jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari sebelum hingga pasca pandemi Covid-19 di Borobudur *Highland*? Apakah secara konsisten meningkat atau mungkin pernah mengalami penurunan?

I : Menurut saya, justru mengalami kenaikan karena selalu diaktivasi dengan mengadakan event promosi. Masalahnya bukan karena pandeminya, tapi karena keterbatasan aktivitasnya. Oleh karena itu, aktivitas setelah pandemi ini kita buat *event* untuk menarik kunjungan wisatawan. Maka dari itu, di setiap event promosi kita membuat *Instagram eventual account* yang digunakan khusus untuk mempublikasikan postingan kegiatan event promosi yang dijadikan sebagai skema media komunikasi publik BOB.

L : Apa saja indikator yang digunakan Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara untuk mengukur efektivitas publikasi konten pemasaran digital dalam mendatangkan kunjungan wisatawan nusantara ke Borobudur *Highland* sejauh ini?

I: Meskipun saat ini belum ada indikatornya, jadi kita menggunakan target market sebagai indikator keberhasilannya. Secara *real*, terkait apa yang kita promosikan masih berdasarkan pada jumlah pesertanya. Sejauh ini, untuk mencapai angka target tertentu seringkali tercapai. Oleh sebab itu, kita masih menunggu susunan strategi pemasaran yang sedang dirancang bersama Puspar UGM.

L : Seperti yang Bapak sampaikan di beberapa event Borobudur *Highland* bahwa pernah mengundang *public figure* untuk mendukung promosi acara, Apakah ada upaya lain yang telah dilakukan untuk meningkatkan *exposure* event selain bekerjasama dengan pihak eksternal?

I: Ya, selain *endorser* atau *buzzer*. *Endorser* sejati kita adalah para peserta event dan kita juga meminta Menparekraf RI, Bapak Sandiaga Salahuddin Uno untuk membantu dalam mempromosikan setiap kegiatan BOB. Beliau berjasa dalam membagikan *video-taping* kemudian mempromosikan di akun *Instagram* beliau yang dikolaborasikan dengan media sosial milik Kemenparekraf RI, seperti *Wonderful* Indonesia / *Pesona* Indonesia. Kebetulan dalam beberapa waktu yang lalu, Pak Menteri datang jadi kita dapat dukungan juga dari mereka baik melalui video maupun hadir langsung dalam pembukaan event BOB. Selain mengundang dari Kementerian Pusat, kita juga telah berupaya mengundang para tokoh-tokoh pemerintah setempat untuk berkenan hadir pada pembukaan event BOB lainnya sebagai bentuk promosi.

C. Wawancara Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB

Nama : Yusuf Hartanto, M. A.

Jabatan : Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB (2018- Sekarang)

Hari, Tanggal : Senin, 18 September 2023

Waktu : 10.00 – 11.30 WIB

Tempat : Kantor Badan Otorita Borobudur (BOB)

Keterangan : L (Lala) & Informan (I)

L : Apa saja tugas, peran, dan tanggung jawab yang Bapak pegang sebagai bagian dari Divisi Komunikasi Publik BOB?

I : Sebenarnya tugas, peran dan tanggung jawab Divisi Komunikasi Publik BOB mulai berjalan sejak tahun 2019, diawali dengan *launching Glamping De Loano* atau *Borobudur Highland*. *Borobudur Highland* ada akomodasi yang kita sebut *Glamping De Loano*. Tanggal peresmian *Glamping De Loano* yaitu pada tanggal 14 Februari 2019. Saat itu saya masih belum berada di BOB, karena saya hadir di BOB pada tahun 2020. Walaupun sudah diresmikan, *Glamping De Loano* ini memang belum sempat dibuka untuk umum karena berbenturan dengan regulasi pertanahan yang ada. Singkat cerita, waktu itu BOB belum boleh membuka destinasi wisatanya karena regulasi hak kepemilikan tanah yang terjadi di kawasan tersebut. Kemudian tahun 2019-2020, kita mengadakan *Event Musik Biru BOB* pertama kali yang dihadiri oleh Addie M.S disana dan itu kita lakukan promosinya juga secara *online* dengan fokus promosi *event*. Jadi *Instagram* juga dulu ada untuk mempromosikan *Glamping De Loano* hingga saat ini. Kemudian juga kita punya regulasi yang tidak memungkinkan kita untuk beraktivitas menjual disana karena turunan peraturannya belum sampai. Akhirnya di tahun 2023 ini kita menetapkan tarif masuk *Glamping De Loano* beserta peraturannya seperti *event* yang kita proses penyusunannya. Jadi saat ini *Glamping De Loano* sudah siap beroperasi. Kesimpulannya, disini kami bertugas dalam menyajikan informasi internal maupun eksternal BOB, memaksimalkan jangkauan media sosial BOB, membuat konten informatif BOB, dan menyajikan informasi perkembangan destinasi wisata yang kami kelola yakni *Borobudur Highland*.

L : Apa saja tugas dari setiap personil Divisi Komunikasi Publik yang berperan besar dalam pembuatan konten promosi *Borobudur Highland* pada media sosial BOB?

I : Sejak tahun 2019, kita berperan membuat konten promosi seperti video profil tentang *Glamping De Loano* melalui kanal *Instagram* dan *Youtube* BOB.

Sebenarnya untuk target pasar wisatawan nusantara kita sudah banyak, namun untuk pembelian seperti turis yang ingin menginap di *Glamping De Loano* selalu kita arahkan ke pihak kerjasama. Jadi kita ada 2 tugas sebenarnya. Tugas pertama adalah Koordinatif. Dengan adanya persebaran wilayah, BOB bertugas untuk melakukan koordinasi, sinkronisasi, sinergi, pembangunan, pengembangan, dan pengawasan yang termasuk di kawasan 3 DPN, meliputi: Semarang - Karimun Jawa, Yogyakarta - Borobudur, dan Solo - Sangiran sekitarnya. Total ketiga DPN tersebut, kurang lebih ada sekitar 35 Kabupaten/Kota yang harus kita jalin ikatan komunikasi dan koordinasinya dengan mengikutsertakan Pemkab/Pemkot dari setiap wilayah. Kita juga bertanggungjawab dalam mengatur pola komunikasi dengan melakukan audiensi dan memaparkan materi-materi promosi untuk wilayah yang masuk ke dalam kawasan 3 DPN tersebut. Meskipun jangkauan wilayah koordinatif kita tidak sampai ke Jawa Barat, tapi kita mendapatkan sedikit wilayah Jawa Timur sebanyak 4 Kabupaten disana. Memang belum semuanya kita persiapkan materi promosi karena fokus kita saat ini lebih ke 3 kawasan DPN yang menjadi penunjang dan pendukung wilayah Zona Koordinatif BOB. Tugas keduanya adalah Otoritatif, dimana kita diberikan lahan sebesar 309 hektar di daerah KSPN Borobudur, yang sekarang kita sebut sebagai *Borobudur Highland*. Cikal bakalnya seperti itu, sambil berkoordinasi di wilayah 3 DPN kita juga punya tugas untuk membangun Zona Otoritatif dan Koordinatif BOB.

L : Bagaimana tanggapan Bapak mengenai tren konten media sosial BOB sekarang? Apakah konten-konten media sosial BOB sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi para *audience* media sosial BOB pada umumnya?

I : Selama kita memproduksi konten dan materi yang sifatnya substansif, BOB sebagai lembaga selalu mengikuti tren dalam publikasi konten media sosial terkini yang ramah dengan generasi muda zaman sekarang ini. Seiring berjalannya waktu, Divisi Komunikasi Publik berperan membantu dalam mempromosikan destinasi wisata yang berada di wilayah kawasan Zona Otoritatif maupun Koordinatif. Jadi tidak hanya pemasaran digital yang dihadirkan, Divisi Komunikasi Publik juga berperan penting dalam manajemen media sosial BOB seperti: *Website, Instagram, Youtube, Tiktok*, dll sebagai admin utama BOB. Nanti kedepannya, Divisi Pemasaran BOB juga akan membuat satu kanal promosi seperti *Instagram* untuk spesialisasi promosi secara khusus di masing-masing wilayah. Kalau kegiatan pimpinan dan kelembagaan itu adanya nanti di Divisi Komunikasi Publik. Namun untuk materi promosi seperti *event* dan kegiatan yang ada di *Borobudur Highland* itu dipegang oleh Divisi Pemasaran BOB.

L : Bagaimana tanggapan Bapak mengenai desain, tema serta tren konten media sosial BOB sekarang? Kemudian, apa saja tujuan yang ingin dicapai oleh Divisi Komunikasi Publik BOB dengan adanya implementasi pemasaran digital melalui media sosial?

I : Menurut saya selaku Kepala Divisi Komunikasi Publik, terkait desain, tema, serta tren paling *update* sudah kami sajikan dalam setiap konten media sosial kami. Jadi secara keseluruhan, saya nilai sudah bagus dan ramah netizen karena kami juga menyusun strategi pemasaran digital dengan menargetkan para Generasi *Millennial* dan *Z* sehingga disesuaikan dengan selera mereka. Upaya ini juga merupakan salah satunya bertujuan untuk memberikan layanan informasi terbaik atas nama BOB beserta keempat Direktoratunya.

L : Upaya konkrit apa saja yang telah diterapkan Divisi Komunikasi Publik dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang *impactful* untuk meningkatkan keinginan berwisata ke *Borobudur Highland*?

I : Ya, karena kita juga butuh media lainnya dalam membantu jangkauan komunikasi pemasaran BOB, ada media cetak, media *online* dan media pertelevisian yang juga ikut membantu kita dalam mempromosikan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh BOB. Kemudian kita bekerjasama dengan para akademisi, contoh ISI (Institut Seni Indonesia) dalam membuat promosi dan memproduksi konten karena mereka punya Fakultas Media Seni Rekam jadi kita bekerjasama dengan mereka untuk memproduksi materi-materi promosi BOB. Kita juga bekerjasama dengan media TV, seperti: Jogja TV, Kompas, dll. Selain itu, kita mengadakan kegiatan *Press Conference* seperti *Talkshow* dan sejenisnya dengan melibatkan media liputan untuk menyebarkan berita kepada masyarakat umum. Di samping itu, kita bekerjasama dengan sektor pemerintahan seperti kedinasan terkait. Secara keseluruhan, untuk kerjasama media sendiri di BOB sudah bekerjasama dengan seluruh *stakeholders*. Kita berusaha untuk memaksimalkan *Pentahelix Stakeholders*, karena ini merupakan salah satu indikator kami sebagai sebuah lembaga pemerintahan yang termasuk dalam bagiannya, dimana kita turut membantu mempromosikan di layar otoritatif maupun koordinatif BOB.

L : Apakah BOB dari dulu hingga saat ini telah berupaya menindaklanjuti setiap usulan positif maupun negatif yang muncul dari komentar *audience* di media sosial BOB?

I : Kami sudah berupaya dalam menindaklanjuti setiap usulan positif maupun negatif dan selalu kooperatif serta koordinatif dengan menanggapi komentar dan saran melalui respons dari semua kalangan umum termasuk para *audience* di media sosial BOB. Upaya kami dalam merespons beragam usulan dari yang netizen harapkan adalah dengan menjawab pertanyaan yang seringkali muncul dan menanggapi kritik serta saran yang diberikan. Salah satu yang seringkali muncul dari pertanyaan netizen adalah tentang aksesibilitas menuju ke lokasi *Borobudur Highland*. Adapun solusi yang kami berikan adalah dengan merancang rute transportasi yang bervariasi disesuaikan dengan preferensi wisatawan dan dominasi lokasi asal mereka yang ingin berkunjung.

L : Bagaimana upaya Divisi Komunikasi Publik dalam memaksimalkan konten media sosial BOB untuk mempromosikan *Borobudur Highland* sejak tahun 2019 hingga saat ini?

I : Saat ini memang dalam penyajian konten kita semuanya berperan karena jumlah staf atau SDM kita di pemasaran tidak terlalu banyak. Jadi di pemasaran itu ada 2 divisi, yaitu ada Pemasaran Nusantara dan Pemasaran Mancanegara. Dari setiap Divisi Pemasaran itu dibagi menjadi divisi yang dikhususkan untuk *event* dan yang bertugas untuk memproduksi konten pemasaran, salah satunya yaitu membuat materi promosi. Berdasarkan keseluruhan SDM di pemasaran, yang terlibat dalam pembuatan atau bekerjasama dengan pihak akademisi dan komunitas adalah yang memang bergerak di bidang kesenian, perekaman atau seni fotografi. Divisi Komunikasi Publik bekerjasama dengan Divisi Pemasaran Pariwisata jadi bisa dikatakan hampir di semua program kami selalu terlibat satu sama lain karena jumlah staf kita dari total divisi hanya terdiri dari 4 staf. Itu pun terdiri dari 1 staf fungsional yang berfokus dalam pembuatan konten di divisi masing-masing. Sedangkan di Divisi Pemasaran Pariwisata BOB mereka tidak ada staf khusus, jadi perbedaannya dengan Divisi Komunikasi Publik kita setiap stafnya memiliki spesialisasi di masing-masing jenis media sosial yang dikelola BOB.

L : Kendala apa saja yang dialami selama mempromosikan *Borobudur Highland* melalui berbagai media sosial BOB selama pandemi Covid-19?

I : Sebelum pandemi memang aktivitas juga belum banyak karena saat pandemi hanya ada satu kegiatan yang memang mendatangkan cukup banyak peserta, yaitu *Event Musik Biru*. *Event* ini jika ditotal ada sekitar 400 peserta yang berpartisipasi. Waktu itu, kita menghadirkan acara pertunjukkan Orkestra dari musisi terkenal Indonesia, yaitu Addie M.S. Kemudian pada tahun 2020 kita mengadakan Kompetisi Sepeda Enduro di lokasi *Borobudur Highland*. Entusiasmenya juga cukup baik pada saat itu. Kendala yang dialami dalam mempromosikan *Borobudur Highland* melalui berbagai media sosial BOB adalah karena pandemi yang mulai marak pada tahun itu. Jadi kita baru beraktivitas menyelenggarakan *event* lagi pada tahun 2021. Animonya juga cukup baik, setelah itu kita buat BOB *Forest Run* dengan tujuan mengaktifkan kembali *event* BOB yang bisa dilaksanakan pasca pandemi. BOB *Forest Run* ada sekitar 400 peserta yang ikut meramaikan kegiatan tersebut. Jadi, saya pikir karena aktivitas saat ini sudah mulai berjalan dan pandemi telah dinyatakan telah selesai di tahun 2022 akhir sehingga animopasar dalam menyambut *event* semakin meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2019, aktivitas kita tidak terlalu banyak karena kondisinya BOB baru terbentuk dan mulai berjalan sekitar 2 tahun. Setelah diresmikan pun, BOB masih dalam masa berkoordinasi dengan setiap pemerintah di 3 DPN. Bisa dikatakan mulai tahun 2021-2022 lebih banyak kegiatan tapi kalau untuk promosinya kita lebih banyak mengaktifkannya dengan *event* promosi untuk mendatangkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke *Borobudur Highland*.

L : Bagaimana mekanisme kerjasama Divisi Komunikasi Publik baik secara internal maupun eksternal BOB dalam mempromosikan *Borobudur Highland* melalui media sosial? Siapa saja pihak internal dan eksternal yang ikut terlibat?

I : Baik, jadi mekanisme kerjasama kami dalam menarik wisatawan nusantara untuk berminat mengunjungi *Borobudur Highland* adalah dengan menjalin kerjasama otoritatif dan koordinatif dengan pemerintah kabupaten/kota yang ada di seluruh wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Dengan adanya *event* yang diselenggarakan di *Borobudur Highland*, harapannya kita bisa mengundang wisatawan untuk berminat *staycation* atau bermalam di wilayah ini. Supaya bisa lebih lama, jadi salah satunya kita ikut berpartisipasi dengan menyediakan akomodasi di *Borobudur Highland* yaitu *Glamping De Loano*. Selain itu, kedepannya kita akan coba menampilkan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif lagi untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada di *Borobudur Highland*. Kita juga bekerjasama dengan Puspar UGM supaya kita bisa mengetahui apa saja langkah-langkah konkrit yang pas untuk target pasar kita kedepannya. Di samping kita membuat *event*, harapannya target pasar kita bisa menembus pasar nasional jadi tidak hanya skala regional saja namun hingga skala internasional. Kita minta dukungan dari Kemenparekraf pusat untuk bisa mendatangkan *event* berskala internasional yang tergolong mewah agar diadakan di *Borobudur Highland*. Bisa disimpulkan, untuk kerjasama internal kami sudah bekerjasama dengan media sosial BOB dan seluruh SDM BOB. Kerjasama eksternal yang sudah kami lakukan adalah menjalin kolaborasi dengan Dinas-dinas terkait, GenPI Nasional atau Kab/Kota terkait, Pokdarwis terkait, Komunitas Masyarakat terkait, Kemenparekraf, Kemenkomarvest, Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo dan Flores (BPOLBF), Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT), Poltekar binaan Kemenparekraf, dan Universitas sekitar Jawa Tengah – DI Yogyakarta.

L : Bagaimana Divisi Komunikasi Publik berupaya meningkatkan eksposur konten promosi *Borobudur Highland* seluas-luasnya untuk menarik minat kunjungan wisatawan nusantara?

I : Upaya salah satunya yaitu dengan mengadakan *event* promosi sebagai bagian dari pemasaran destinasi *Borobudur Highland*. Dengan gelombang rasionalnya, secara penuh *event Borobudur Highland* merupakan salah satu aktivitas promosi yang kita upayakan untuk memperkenalkan daya tarik wisata dalam skala regional pada umumnya. Setelah mengadakan *event BOB Downhill* kemarin, antusiasmenya diterima dengan cukup baik oleh wisatawan yang tertarik dan terdata dihadiri oleh peserta yang terdiri dari 11 provinsi yang berbeda. Tidak hanya di regional wilayah Jawa Tengah – DI Yogyakarta saja, di luar Pulau Jawa pun banyak yang mengetahui adanya *event* ini. Jadi memang tujuan dari pelaksanaan *event* ini dijadikan sebagai alat promosi *Borobudur Highland*. Kita juga mengupayakan untuk membuat film pendek dalam rangka

memperkenalkan wilayah sekitar *Borobudur Highland*. Dari zona kita, kerjasama ini juga turut membantu teman-teman rakyat yang tinggal di lokasi sekitar kawasan wisata untuk berpartisipasi dalam pembuatan film pendek tersebut. Sebenarnya itu beberapa upaya yang telah kita coba aktivasikan kembali untuk menggaungkan *event-event* yang bisa menghadirkan wisatawan nusantara. Harapannya masyarakat lokal setempat merasakan dampak ekonomi dari adanya proyek *Borobudur Highland* ini sehingga warga sekitar terbantu dengan adanya *event* yang diselenggarakan oleh BOB. Sehubungan dengan beragam upaya kami dalam meningkatkan eksposur konten promosi *Borobudur Highland* secara luas untuk menarik minat kunjungan wisatawan, kami juga telah memanfaatkan media sosial BOB secara merata untuk memasarkan DTW *Borobudur Highland*, mulai dari *platform: Tiktok, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, WhatsApp, Website, dan Telegram*. Selain media sosial, kita juga telah bekerjasama dengan media periklanan, seperti: *Jogja Harian, Kompas, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jogja 24, dll.*

L : Dalam menggaet massa tentunya setiap *event* membutuhkan KOL (Key Opinion Leader) sebagai ikon *influencer/content creator* untuk mengoptimalkan jangkauan target pasar yang ingin dituju, siapa saja *public figure* yang pernah diundang oleh BOB dalam kegiatan promosi *Borobudur Highland*?

I : Ya, di setiap kesempatan kita sudah sering mengundang beberapa *public figure* yang memiliki pengaruh cukup besar dalam menggaet massa untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke *Borobudur Highland*, diantaranya ada: Sandiaga Uno (Mas Menteri Kemenparekraf), Kepala Dinas terkait, Direktur Deputi Kemenparekraf, Addie M.S, *After Shine Band, Fourtweenty*, dan musisi musik *Blues* nusantara lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Untuk detail lengkap nama-nama musisinya bisa dicek di poster *event Blues Java Festival* di media sosial kami. Selain itu, kita juga menggunakan beragam media kerjasama seperti *buzzer* dan *endorser* untuk memberikan testimoni selama berwisata di *Borobudur Highland*.

L : Apa saja proses yang dilalui Divisi Komunikasi Publik dalam menciptakan konsep strategi konten promosi atau pemasaran digital BOB yang selalu *update* dan menyesuaikan tren masa kini?

I : Selain dari *Glamping De Loano*, untuk mempromosikan *Borobudur Highland* kita juga memproduksi materi konten promosi. Mulai dari membuat strategi konten promosi dan memaksimalkan potensi *digital marketing* BOB, kita juga melakukan promosi investasi untuk menggaet calon investor supaya tertarik berinvestasi di *Borobudur Highland*. Di sisi lain, karena kita belum bisa menjual beragam aktivitas wisata di *Glamping De Loano, Borobudur Highland*. Saat ini beberapa investor sudah mulai tertarik untuk berinvestasi di *Borobudur Highland*, salah satunya ada dari *Resort Developer* di Kalimantan yang ingin membuat *resort* ala versi perumahan *villa* di area Perbukitan Menoreh sekitar

Borobudur Highland. Model Investor seperti inilah yang bisa mengembangkan *Resort* atau *Hotel* di kawasan dataran tinggi yang memiliki kontur berbeda-beda sehingga harapannya calon investor yang tertarik nantinya mempunyai *concern* terhadap aspek ini. Kedua, seperti *Glamping* yang kita ketahui memiliki kesamaan dengan akomodasi Kabin yang berada di tengah hutan. Harapannya, model calon investor seperti itu yang kami targetkan untuk memiliki kesempatan berinvestasi di *Borobudur Highland*. Selain dari segi akomodasi, kami juga tidak menutup kemungkinan bagi calon investor yang tertarik mengembangkan atraksi permainan atau daya tarik wisata lainnya yang dapat diaplikasikan di *Glamping De Loano*. Jadi kesimpulannya, proses yang dilalui Divisi Komunikasi Publik dalam menciptakan konsep strategi konten promosi atau *digital marketing* BOB yang *update* dan menyesuaikan tren masa kini adalah dengan melakukan analisis tren, melaksanakan R&D (*Research & Development*), analisis pasar, dan Monev (*Monitoring & Evaluation*).

L : Menurut Bapak, apakah manajemen media sosial BOB sudah diaktifkan secara optimal mulai dari *Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, hingga Website*? Apakah pemasaran digital BOB sudah dinilai efektif dan efisien dengan menggunakan *event* promosi sebagai *tools marketing*?

I : Sejauh ini, menurut kami sudah cukup baik karena dilihat dari jumlah dan sisi *event*-nya. Jadi, saya pikir antusiasmenya dengan adanya promosi melalui *online* ini sudah terselenggarakan dengan cukup baik. Hanya saja, memang perlu ditingkatkan lagi secara optimal untuk strategi promosinya terkhususnya dalam menarik minat wisatawan nusantara di luar Pulau Jawa untuk berkunjung ke destinasi *Borobudur Highland*. Apalagi skalanya dari regional menuju nasional, oleh karena itu kita terus mempromosikannya melalui kanal-kanal media sosial BOB mulai dari yang ada secara nasional, seperti: *Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, hingga Website*. Sejauh ini, *partnership media* sebagai *marketing tools* kita memang masih berfokus pada media lokal atau regional sehingga belum banyak yang cakupannya nasional. Kedepannya kita akan terus berupaya menjalin kerjasama dengan beragam media liputan berita yang berskala nasional untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital BOB agar lebih efektif dan efisien lagi.

L : Menurut Bapak, bagaimana mengarahkan tim direksi untuk mencapai target pemasaran agar wisatawan nusantara tertarik berkunjung ke *event* promosi ini selama melaksanakan tugas sebagai Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB?

I : Saya sebagai Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB mungkin dengan adanya *event* promosi antar Direktorat selalu saling mendukung sehingga disini kami dan divisi lainnya memainkan peran penting terhadap kegiatan yang dilaksanakan BOB. Tim direksi Komunikasi Publik bertujuan untuk membuat konten publikasi yang berdasarkan pada momentum publikasi *event*, yaitu mulai

dari *Pre-Event*, *On-Event*, dan *Post-Event* (POP). Selain itu, kita juga bertugas mempersiapkan sarana dan prasarana informasi di *Glamping De Loano*. Divisi Kelembagaan juga membantu kami dalam mengomunikasikan sebagai *tools* mereka dalam membuat materi promosi investasi. Jadi antar tim direksi sangat berkaitan dan saling bersinergi satu sama lain disini.

L : Sebagai Kepala Divisi Komunikasi Publik, bagaimana tanggapan Bapak mengenai perubahan respon netizen yang sering marak di tengah masyarakat tentang *misleading Borobudur Highland* dengan Candi Borobudur? Apakah promosi Borobudur *Highland* ini sudah digencarkan secara maksimal melalui media sosial BOB?

I : Ya, memang untuk kendala eksternal itu di luar kendali kita karena di satu sisi lembaga kita menyandang nama “Borobudur” yang seringkali ditafsirkan masyarakat sebagai pengelola “Candi Borobudur”. Walaupun sudah kita maksimalkan namun bisa dibilang kurang efektif karena saat ini pun kami masih berjuang untuk mengedukasi netizen yang kurang memahami perbedaan kami dengan PT. TWC. Dengan adanya peningkatan kualitas yang lebih baik di KSPN Borobudur yang terdiri dari 3 DPN, harapannya semakin lama masyarakat akan berpikir karena hal seperti ini dapat terjawab hanya dengan menunggu waktu yang cukup lama. Meskipun kecenderungan orang ketika mendengar kata “Borobudur” sangat melekat dan identik sekali dengan “Candi Borobudur”, kita bersikap komunikatif atau koordinatif dalam menanggapi hal tersebut. Jadi ketika ada kesalahan tafsiran yang terjadi lagi di jagat raya media sosial, kami pasti selalu turun tangan untuk melakukan klarifikasi secara luas. Upaya lainnya pun kami lakukan dengan mengadakan *Press Conference* dengan melibatkan masyarakat agar mereka mampu membedakan antara tugas dan fungsi BOB dengan PT. TWC adalah tidak sama. Maka dari itu, walaupun saat ini *Glamping De Loano* sudah beroperasi 100% otomatis kegiatan promosi kita juga akan lebih gencar sehingga kendala yang muncul pun akan berkurang seiring berjalannya waktu. Sesuai dengan strategi pemasaran Kemenparekraf RI, saat ini BOB masih berada di tahap *Branding* dan *Advertising* dan belum sampai di tahap *Selling* karena proyek *Borobudur Highland* juga masih sedang *on-going* pembangunannya.

L : Apa saja indikator yang digunakan Divisi Komunikasi Publik dalam mengukur tingkat efektivitas publikasi konten promosi dalam menjangkau wisatawan nusantara berkunjung ke *Borobudur Highland* selama pandemi Covid-19 berlangsung mulai tahun 2020 - 2022?

I : Indikator yang digunakan Divisi Komunikasi Publik dalam mengukur tingkat efektivitas publikasi konten promosi sudah diatur dalam strategi pemasaran yang sedang kita rancang saat ini. Tujuan strategi pemasaran ini disusun adalah untuk menghasilkan kegiatan pemasaran BOB yang lebih optimal. Jadi kita masih menargetkan pemasaran secara masif dengan menyajikan publikasi konten pemasaran *soft-selling* dengan gencar untuk memaksimalkan *Branding* dan

Advertising di *Borobudur Highland*. Melihat perkembangan sekarang, dengan berakhirnya pandemi Covid-19 justru peserta setiap *event* promosi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga aktivitas promosi yang dapat dilakukan pun lebih variatif karena dilakukan tanpa adanya hambatan *social-distancing* seperti saat pandemi dulu. Oleh karena itu, dengan terus mengadakan *event* ini untuk memicu pertumbuhan minat kunjungan wisatawan nusantara secara berkala dan berkelanjutan.

D. Wawancara Wisatawan Nusantara Borobudur *Highland* (5 orang)

Hari, Tanggal : Sabtu, 23 September 2023

Waktu : 15.00 – 16.00 WIB

Tempat : *Glamping De Loano, Borobudur Highland*

Keterangan : Responden (R1, R2, R3, R4, dan R5)

Tabel 5.1 Transkrip Wawancara bersama lima Wisnus Glamping De Loano

Profil Responden	Pertanyaan	Jawaban
1. Nama: Aurellia (R1) Usia: 18 tahun Gender: Perempuan Status: Pelajar Instansi: SMAN 7 Purworejo Asal: Purworejo	1. Berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke Borobudur <i>Highland</i> ?	R1: 1 kali R2: > 5 kali R3: 1 – 5 kali R4: > 5 kali R5: 1 kali
	2. Apa yang memotivasi Bapak/Ibu mengunjungi Borobudur <i>Highland</i> ?	R1: Berwisata R2: Berwisata R3: Berwisata R4: Ingin menikmati keseruan <i>event Blues Camp</i> R5: Berwisata bersama keluarga
2. Nama: Resta Nur Mauliddina (R2) Usia: 20 tahun Gender: Perempuan Status: Mahasiswi Instansi: Universitas Garut Asal: Garut	3. Sumber informasi mana yang Bapak/Ibu peroleh untuk mendapatkan informasi wisata yang ada di Borobudur <i>Highland</i> ?	R1: Teman / Kerabat R2: Rekan Magang R3: Media Sosial BOB R4: Media Periklanan R5: Teman / Kerabat
	4. Media sosial BOB mana yang Bapak/Ibu ikuti sebelumnya?	R1: <i>Instagram</i> R2: <i>Instagram & Tiktok</i> R3: <i>Instagram</i> R4: <i>Instagram</i> R5: <i>Instagram</i>
3. Nama: Aqillah Ifta (R3) Usia: 20 tahun Gender: Perempuan Status: Mahasiswi Instansi: Poltekpar Makassar	5. Apa hal yang membuat Bapak/Ibu sangat tertarik untuk berkunjung ke Borobudur <i>Highland</i> dan objek wisata sekitarnya?	R1: Keindahan alamnya yang unik. R2: Daya tarik wisata alam dan desa wisata sekitarnya yang kaya akan budayanya. R3: Suasana alam dan atraksi wisatanya yang unik.

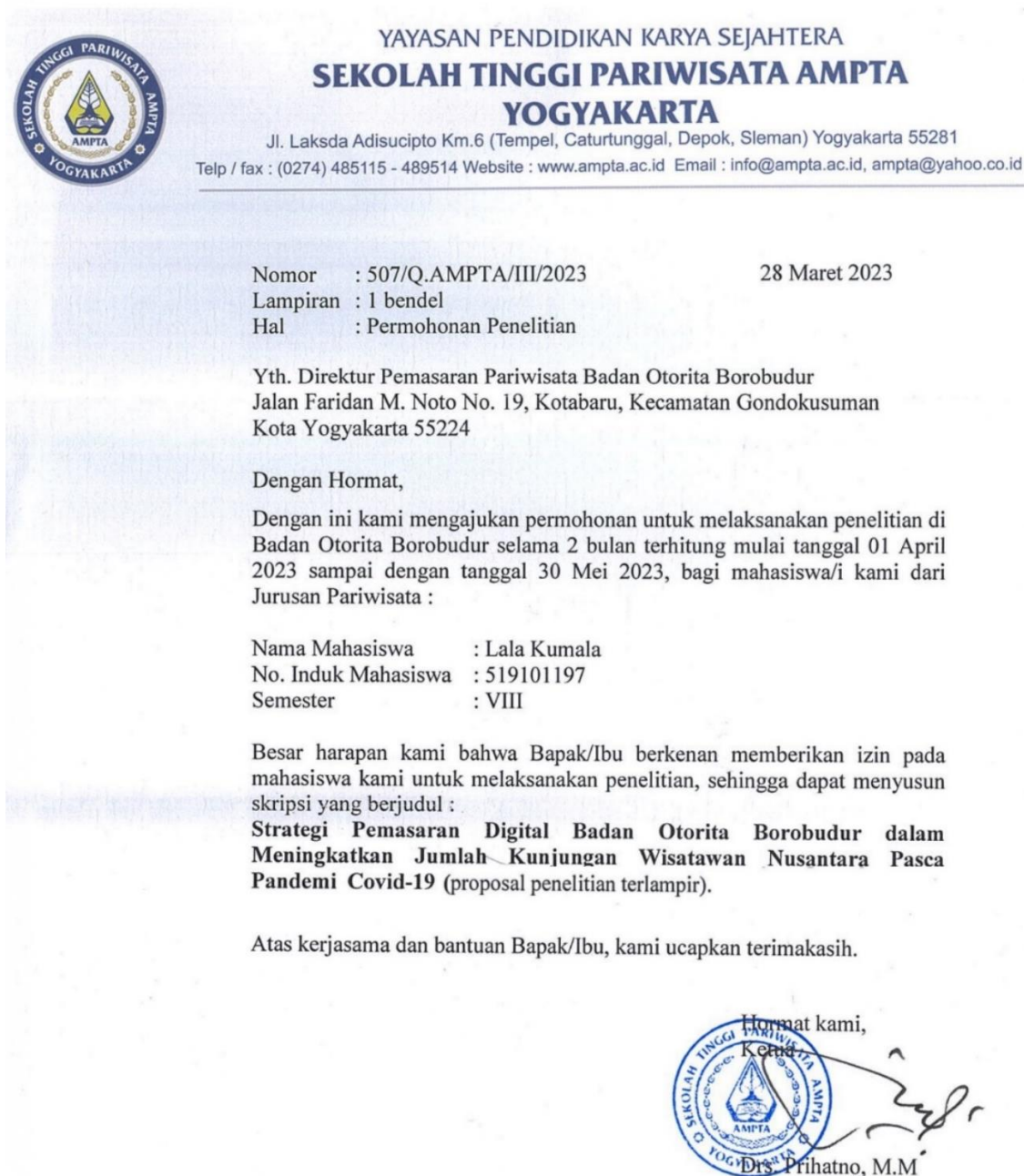
Asal: Makassar		<p>R4: Suasana hutan pinusnya dengan perpaduan konsep <i>glamorous camping (Glamping)</i> yang syahdu. R5: Keindahan alam yang tersedia.</p>
<p>4. Nama: Marshanda Ma' Arief Attas (R4) Usia: 19 tahun Gender: Perempuan Status: Mahasiswi Instansi: Poltekpar Makassar Asal: Pare-pare, Sulawesi Tengah</p>	<p>6. Sebagai wisatawan nusantara, elemen apa yang membuat Borobudur <i>Highland</i> sangat menarik untuk dikunjungi?</p>	<p>R1: Keunikan alamnya yang dikelilingi oleh pohon pinus. R2: Keindahan wisata alamnya dan warisan budaya desa wisata yang ada. R3: Konsep <i>Glamping</i> yang berada di tengah hutan dan perbukitan. R4: Konsep <i>Glamping</i>, keindahan hutannya dan <i>event</i>-nya. R5: Kondisi udaranya segar, pemandangan asri dan lingkungannya bersih.</p>
<p>5. Nama: Bryan Prasetyo Aditama (R5) Usia: 17 tahun Gender: Laki-laki Status: Pelajar Instansi: SMAN 5 Purworejo Asal: Purworejo, Jawa Tengah</p>	<p>7. Bagaimana kesan Bapak/Ibu setelah melakukan kegiatan wisata dan berkunjung di Borobudur <i>Highland</i>?</p>	<p>R1: Udaranya segar dan jauh dari polusi karena jauh dari daerah perkotaan. R2: Sangat menyenangkan karena amenities di Borobudur <i>Highland</i> sudah cukup lengkap saat ini. R3: Sangat berkesan dan senang ketika menikmati aktivitas wisata disini. R4: Sangat berkesan karena tempatnya asri dan indah jadi sangat <i>recommended</i> untuk dikunjungi. R5: Sangat senang karena bisa berkesempatan menikmati panorama alam yang indah.</p>
	<p>8. Setelah berkunjung, apakah Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan kunjungan kembali ke Borobudur <i>Highland</i> suatu saat nanti?</p>	<p>R1: Ya, saya tertarik untuk berkunjung kembali. R2: Ya, saya tertarik untuk berkunjung kembali. R3: Ya, saya tertarik untuk berkunjung kembali. R4: Bisa jadi karena tergantung <i>event</i> selanjutnya. R5: Ya, saya tertarik untuk berkunjung kembali.</p>
	<p>9. Terkait daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Borobudur <i>Highland</i>, apakah ekspektasi Bapak/Ibu sudah sesuai dengan pengalaman dan pelayanan yang ditawarkan melalui media sosial BOB?</p>	<p>R1: Sangat sesuai R2: Sesuai R3: Cukup sesuai R4: Cukup sesuai R5: Sangat sesuai</p>
	<p>10. Apakah Bapak/Ibu puas dengan layanan dan pengalaman yang didapatkan selama berkunjung ke Borobudur <i>Highland</i>?</p>	<p>R1: Sangat puas R2: Puas R3: Puas R4: Puas R5: Sangat puas</p>

	11. Menurut pendapat Bapak/Ibu, media sosial BOB mana yang sangat unggul dalam mempromosikan Borobudur <i>Highland</i> ?	R1: <i>Instagram</i> R2: <i>Instagram</i> R3: <i>Instagram</i> R4: <i>Instagram</i> R5: <i>Instagram</i>
	12. Menurut pendapat Bapak/Ibu, bagaimana penyajian konten di media sosial BOB apakah sudah disajikan dengan menarik?	R1: Menarik R2: Sangat menarik R3: Menarik R4: Menarik R5: Sangat menarik
	13. Apa saja manfaat yang Bapak/Ibu peroleh dan dapatkan semenjak mengikuti media sosial BOB?	R1: Mendapatkan beragam informasi wisata yang sangat banyak dari media sosial BOB. R2: Mendapatkan banyak sekali informasi <i>event</i> dan destinasi wisata yang wajib dikunjungi di wilayah Yogyakarta - Jawa Tengah dan sekitarnya. R3: Mendapatkan seputar informasi mengenai <i>event</i> dan tempat wisata di sekitaran wilayah Yogyakarta. R4: Mendapatkan banyak informasi terkait kuliner, <i>event</i> dan destinasi yang bisa dikunjungi sehingga wawasan saya pun semakin bertambah. R5: Mendapatkan informasi tentang objek wisata alam yang indah di daerah sekitaran Purworejo.
	14. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemasaran digital yang dilakukan BOB sebagai promotor Borobudur <i>Highland</i> ?	R1: Sudah cukup baik R2: Sudah sangat menarik R3: Sangat baik dan membantu dalam mempromosikan ke masyarakat luas. R4: Sangat menarik dan informatif. R5: Sangat kreatif karena bisa memanfaatkan media sosial sebagai <i>platform</i> promosi <i>event</i> .
	15. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait aksesibilitas informasi yang disajikan media sosial BOB tentang Borobudur <i>Highland</i> ? Jika berkenan, mohon jelaskan Kelebihan, Kekurangan, Peluang, dan Ancamannya!	R1: Kelebihannya kita jadi mengetahui berbagai informasi tentang Borobudur <i>Highland</i> . R2: Kelebihannya terdapat banyak potensi alam yang bisa dikembangkan lagi. Kekurangannya terletak di pemeliharaan kawasan yang belum selesai sepenuhnya saat ini. R3: Kelebihannya terletak di konsep promosi yang menarik. Kekurangannya masih kurang <i>update</i> terkini yang lebih sering dipublikasikan. Peluangnya dapat dilihat dan dikenal dengan cepat oleh masyarakat luas. Ancamannya banyak opsi destinasi wisata yang sudah dikenal sebelum adanya Borobudur <i>Highland</i> . R4: Kelebihannya terletak di rute transportasinya disajikan dengan sangat

		<p>informatif sehingga wisatawan tidak mudah tersesat jika baru pertama kali mengunjungi Borobudur <i>Highland</i>. Kekurangannya terletak di kondisi jalannya sangat terjal dan kecil sehingga tidak bisa jika banyak kendaraan yang melintas. Peluangnya ada di rutenya yang informatif jika dibandingkan dengan alamat lokasi di <i>Google Maps</i> yang kurang <i>update</i>. Ancamannya apabila jalannya masih terjal, maka wisatawan pun akan merasa malas untuk kembali berkunjung lagi.</p> <p>R5: Kelebihannya saya jadi mendapatkan berbagai informasi yang lengkap tentang Borobudur <i>Highland</i>.</p>
	<p>16. Apa harapan yang Bapak/Ibu ingin dapatkan setelah mengikuti media sosial BOB?</p>	<p>R1: Ingin mengetahui berbagai jenis informasi dan perkembangan Borobudur <i>Highland</i>.</p> <p>R2: Ingin mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi tentang BOB dan Borobudur <i>Highland</i>.</p> <p>R3: Ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk <i>followers</i> terutama mengenai destinasi wisata yang baru di daerah Jawa Tengah.</p> <p>R4: Berharap bisa mendapatkan informasi terkait <i>event</i> dengan lebih jelas dan lengkap.</p> <p>R5: Ingin mendapatkan informasi yang lebih lengkap kedepannya.</p>
	<p>17. Apa saja saran ataupun masukan untuk BOB selaku pengelola Borobudur <i>Highland</i> dalam memasarkan daya tarik wisata yang ada di Borobudur <i>Highland</i> agar berupaya menjangkau lebih banyak pengunjung kedepannya?</p>	<p>R1: Semoga BOB kedepannya mampu menyampaikan banyak informasi terkini dan menarik setiap harinya di media sosial.</p> <p>R2: Semoga BOB kedepannya dapat menambahkan beberapa titik lokasi pemancar jaringan internet di wilayah sekitar Borobudur <i>Highland</i>.</p> <p>R3: Sebaiknya BOB lebih banyak menjalin kerjasama lagi dengan instansi dalam melakukan promosi serta mampu melibatkan masyarakat secara luas dalam setiap kegiatan di Borobudur <i>Highland</i>.</p> <p>R4: Semoga BOB dapat lebih mempercepat pembangunan <i>Master Plan</i> Borobudur <i>Highland</i> sehingga tidak tertinggal dengan destinasi yang lebih populer kedepannya.</p> <p>R5: Semoga BOB bisa segera membuka Borobudur <i>Highland</i> secara umum tidak hanya pada saat ada <i>event</i> saja.</p>

(Sumber : Dokumen Pribadi Olan, 2023)

Lampiran 3. Dokumen Penelitian



Gambar 5.1 Surat Permohonan Penelitian untuk Direktur Pemasaran Pariwisata BOB



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
 Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 666/Q.AMPTA/V/2023

02 Mei 2023

Lampiran : 1 bendel

Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pegawai Pelaksana Direktorat Pemasaran Badan Pelaksana Otorita
 Borobudur
 Jalan Faridan M. Noto No. 19, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman
 Kota Yogyakarta 55224

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di
 Badan Otorita Borobudur selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 01 April
 2023 sampai dengan tanggal 30 Mei 2023, bagi mahasiswa/i kami dari
 Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Lala Kumala

No. Induk Mahasiswa : 519101197

Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada
 mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun
 skripsi yang berjudul :

**Strategi Pemasaran Digital Badan Otorita Borobudur dalam
 Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca
 Pandemi Covid-19** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

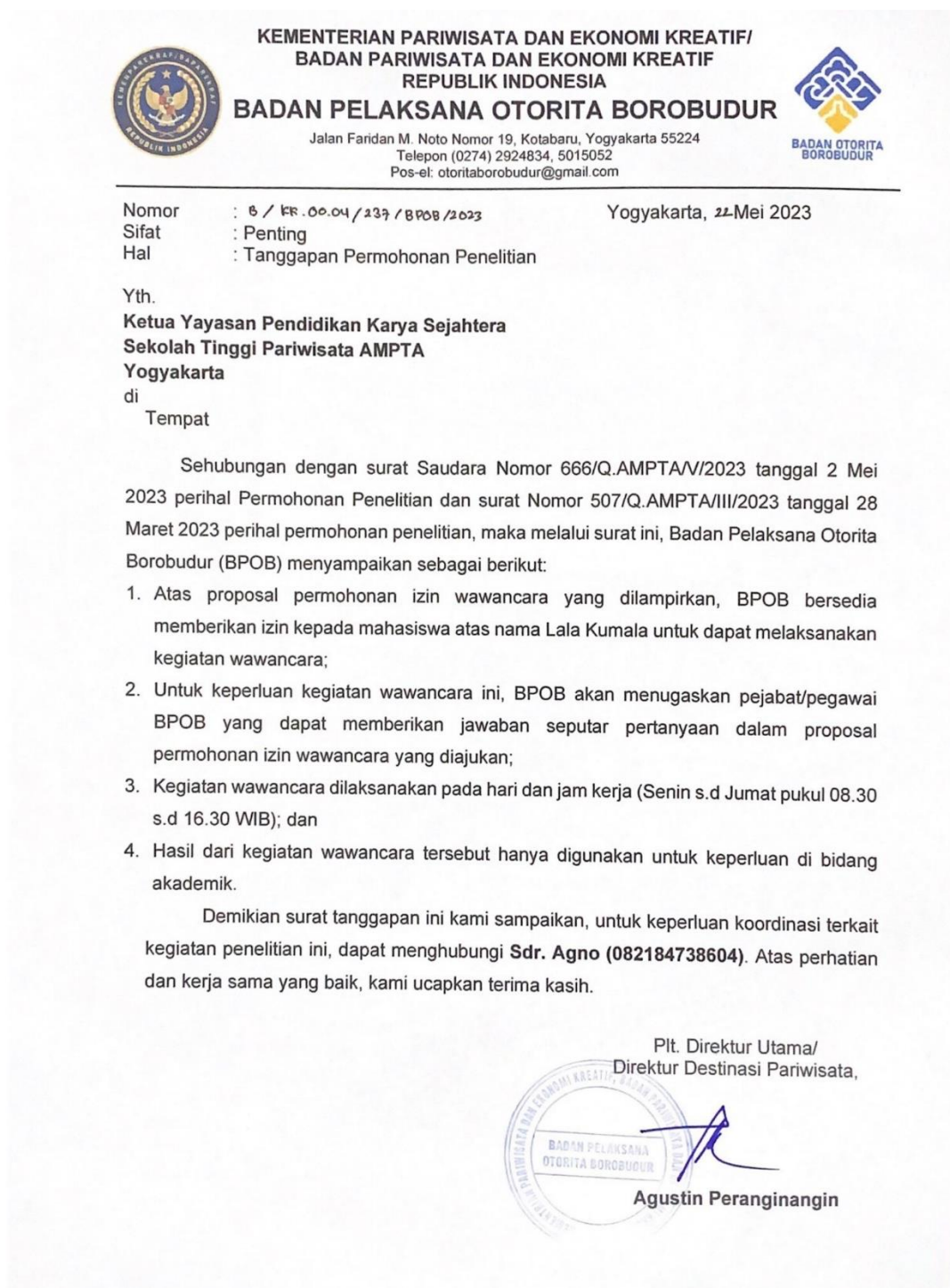
Hormat kami,

 Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan :


1. Pengelola Media Sosial (admin) BPOB

Gambar 5.2 Surat Permohonan Penelitian untuk Kepala Divisi BOB terkait



Gambar 5.3 Surat Izin Tanggapan Permohonan Penelitian Skripsi dari BOB

LEMBAR BIMBINGAN




NAMA MAHASISWA : Lala Kumala
 NO. MAHASISWA : 519101197
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Digital BOB dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Gondi Perobudan)
 NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M.
 NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	4/2/2023	Prolog, penulisan, & perbaikan Lala Kumala	h
		lebih capaian	h
		kelebihan & kekurangan	h
		informasi yang relevan	h
	24/9/2023	Kejelasan hasil wawancara Lala	h
		Folium masalah	h
	23/6/2023	Perbaikan wawancara & perbaikan format	h

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	27-2-2023	Bevis, permasalahan latar belakang, sistematika	h
		teoritis ditambahkan tema	
		semen digital, parafraze ter	
		akumulasi, defektif Pemasaran	
	23/3/2023	Perbaiki kutipan & sistim, make parafraze	h
		latar belakang	
		Defektif pustaka	
	24-3-2023	Defektif pustaka di Revisi	h

LEMBAR BIMBINGAN




NAMA MAHASISWA : Lala Kumala
 NO. MAHASISWA : 519101197
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Digital BOB dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19
 NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M.
 NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	24/3/2023	Proposal ACC	h
	24/3/2023	Kejelasan latar belakang, metode kategori, & prosedur	h
		perubahan	h
		penyusunan	h
		Analisa sumber daya brand	h
		nama	h
	19/3/2023	Kejelasan masalah & masalah	h

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		ACC proposal	h
	14-10-2023	Perbaiki, sistematika parafraze, sumber data, latar	h
		bag teori	
		Hasil penelitian (sajikan	
		ang fokus masalah) &	
		interview diimpeller	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Lala Kumala
 NO. MAHASISWA : 519101197
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Digital Badan Otonom Perobudan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19
 NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M.
 NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	14/10/2023	Kejelasan ACC, latar belakang, & penyusunan	h
		bagi	h
	1/11/2023	ACC	h
		kejelasan	h

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	25-10-2023	Abstract disuulkan dan Hasil penelitian (FOCUS)	h
		Kelompokan (04 2 & Focus ditimpullkan)	
		Hasilnya	
	1-11-2023	Revisi di dalam nya	h
	2-11-2023	ACC Skripsi	h

Gambar 5.4 Lembaran Bimbingan Skripsi Peneliti

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Wawancara di Lokasi Observasi Penelitian Kantor Badan Otorita Borobudur (BOB)



Gambar 5.5 Foto bersama Ex-Direktur Pemasaran Pariwisata BOB



Gambar 5.6 Foto bersama Kepala Divisi Pemasaran Pariwisata Nusantara BOB



Gambar 5.7 Foto bersama Kepala Divisi Komunikasi Publik BOB (kiri) & Admin Media Sosial BOB (kanan)



Gambar 5.8 Foto bersama peserta Intern BOB setelah wawancara sebagai Wisnus Borobudur Highland



Gambar 5.9 Main Lobby Kantor BOB sebagai lokasi wawancara



Gambar 5.10 Potret lokasi Booth BOB saat ATF 2023 di Jogja Expo Center

**Dokumentasi Lokasi Observasi Penelitian
Glamping De Loano, Borobudur Highland**



Gambar 5.11 Foto Bersama dengan empat wisnus Borobudur Highland



Gambar 5.12 Foto Bersama Panitia Event BOB Java Blues Festival 2023



Gambar 5.13 Potret menikmati pemandangan alam di Glamping De Loano



Gambar 5.14 Ticket Band penonton Event BOB Java Blues Festival 2023