

**SKRIPSI**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI PENGELOLAAN MEDIA  
SOSIAL DI BALKONDES NGADIHARJO KABUPATEN MAGELANG**



**OLEH**

**MUHAMMAD ARIF PRAYOGO**

**NIM 519101241**

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

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI PENGELOLAAN MEDIA**

**SOSIAL DI BALKONDES NGADIHARJO KABUPATEN MAGELANG**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH**

**MUHAMMAD ARIF PRAYOGO**

**NIM 519101241**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI PENGELOLAAN MEDIA  
SOSIAL DI BALKONDES NGADIHARJO KABUPATEN MAGELANG



OLEH

MUHAMMAD ARIF PRAYOGO

519101241

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I  
NIDN. 0509118801

Pembimbing II

Fian Damasdino, SIP., M.Sc.  
NIDN. 0525098901

Mengetahui  
Ketua Program Studi

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

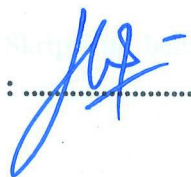
**BERITA ACARA UJIAN**  
**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI PENGELOLAAN MEDIA**  
**SOSIAL DI BALKONDES NGADIHARJO KABUPATEN MAGELANG**  
**SKRIPSI**

**OLEH**  
**MUHAMMAD ARIF PRAYOGO**  
**519101241**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji**  
**Dan Dinyatakan LULUS**  
**Pada Tanggal Kamis, 30 November 2023**

**TIM PENGUJI :**

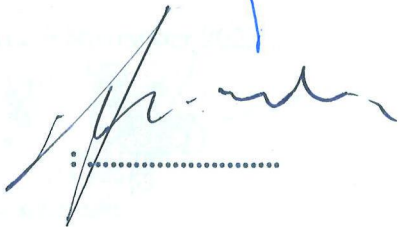
**Penguji Utama** : **Hary Hermawan, S. Par., M.M**  
**NIDN. 0530099002**

: 

**Penguji I** : **Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I**  
**NIDN. 0509118801**

: 

**Penguji II** : **Fian Damasdino, SIP., M.Sc.**  
**NIDN. 0525098901**

: 

**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M**  
**NIDN. 0526125901**

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Arif Prayogo  
NIM : 519101241  
Jurusan : S1 Pariwisata  
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial di  
Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang

Dengan ini saya mengatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang” disusun berdasarkan hasil penelitian saya dengan arahan dosen pembimbing. Sumber Informasi atau kutipan yang berasal atau dikutip dari karya yang di terbitkan telah di sebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Skripsi ini belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar di program sejenis.

Yogyakarta, 9 November 2023



Muhammad Arif Prayogo  
NIM. 519101241

## **HALAMAN MOTTO**

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.”

(Abdurrahman Wahid)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini saya persembahkan dengan rasa hormat dan penghargaan kepada semua yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan inspirasi selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi dan dorongan yang tidak pernah berhenti dalam menjalankan peran penting mereka dalam perjalanan akademik saya.

Secara khusus, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang memberikan karunia, kekuatan, dan petunjuk dalam perjalanan hidup ini. Terima kasih atas berkah-Nya yang melimpah selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Keluarga Saya:  
Bagi orangtua, saudara, dan keluarga tercinta, terima kasih atas dukungan, cinta, dan pengertian yang tak terbatas. Semangat dan harapan Anda menjadi pendorong utama dalam mencapai tujuan akademik ini.
3. Teman dan Rekan:  
Terima kasih kepada teman-teman sejawat dan rekan yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini. Diskusi dan kerjasama dengan anda semua telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang luar biasa.
4. Orang-orang terdekat:  
Saya mengucapkan terima kasih kepada semua teman dan individu terdekat yang selalu hadir dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk.

Kebersamaan dan dukungan anda telah memberikan semangat yang tak ternilai harganya.

5. Narasumber Penelitian:

Terimakasih kepada seluruh narasumber penelitian saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi berharga yang diperlukan untuk penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi dan kontribusi yang berharga.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang pengetahuan. Terima kasih atas semua doa, dukungan, dan cinta yang telah diberikan. Semoga kita semua senantiasa diberkahi dan berhasil dalam segala upaya kita.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Skripsi ini dapat di kerjakan oleh peneliti berkat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih secara tulus kepada:

1. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan isi skripsi ini.
2. Bapak Fian Damasdino, SIP., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijak sana dalam memberikan bimbingan, pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.M selaku Dosen Penguji Utama dalam sidang skripsi ini.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi Pariwisata yang telah sabar dan bijaksana serta baik hati dalam memberikan pengarahan sebaik mungkin sehingga dapat mengarahkan mahasiswa/i AMPTA ini menjadi insan yang bertanggung jawab.

5. Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti menjadi Mahasiswa AMPTA.
6. Bapak Saiful Huda selaku *Supervisor* Balkondes Ngadiharjo yang telah memberikan ijin penelitian di Balkondes Ngadiharjo Magelang dan sudah bersedia menyempatkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
7. Kak Siti Alviah dan kak Ernawati selaku pengelola Balkondes Ngadiharjo yang telah bersedia membantu dalam pengumpulan data dan sudah bersedia menjadi narasumber wawancara di Balkondes Ngadiharjo Magelang.
8. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan moril maupun material. Semoga bantuan Bapak/Ibu, para responden dan semua orang yang sudah membantu mendapat berkah dari Allah SWT dan sehat selalu.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 9 November 2023

Penulis

## 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 .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
1. Digital Marketing.....	8
2. Pemasaran Media Sosial .....	12
3. Media Sosial.....	15
4. Balkondes.....	20
5. Desa Wisata .....	21
6. Pariwisata Berbasis Masyarakat .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode dan Desain Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu .....	31
C. Teknik Cuplikan.....	31
D. Sumber Data .....	32
E. Metode Pungumpulan Data.....	33
F. Uji Keabsahan Data.....	35
G. Metode Analisis Data .....	37
H. Alur Penelitian .....	38
I. Jadwal Penelitian.....	39

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	40
1. Sejarah Balkondes Ngadiharjo.....	40
2. Visi dan Misi.....	43
3. Fasilitas .....	44
4. Paket Wisata.....	57
5. Struktur Organisasi .....	65
B. Hasil dan Pembahasan .....	66
1. Identitas Informan .....	66
2. Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo .....	66
3. Pemasaran Media Sosial .....	69
4. Platform Media Sosial.....	98

### **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

A. Kesimpulan .....	106
B. Rekomendasi.....	107

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Bagan 3.1 Alur Penelitian .....	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Balkondes Ngadiharjo .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	39
Table 4.1 Profil Narasumber Wawancara .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Guest House di Balkondes Ngadiharjo .....	45
Gambar 4.2 Restoran / Rumah Makan di Balkondes Ngadiharjo .....	47
Gambar 4.3 Daftar Harga Paket Buka Bersama.....	48
Gambar 4.4 Panggung Hiburan Outdoor di Balkondes Ngadiharjo .....	52
Gambar 4.5 Toilet Umum di Balkondes Ngadiharjo .....	53
Gambar 4.6 Tempat Parkir di Balkondes Ngadiharjo .....	55
Gambar 4.7 Pendopo di Balkondes Ngadiharjo .....	57
Gambar 4.8 Profile Instagram @balkondesngadiharjo_pln.....	75
Gambar 4.9 Kolom Komentar Instagram Balkondes Ngadiharjo .....	82
Gambar 4.10 Penggunaan Backsound di konten tiktok .....	87
Gambar 4.11 Reels tentang event yang ada di Balkondes Ngadiharjo .....	90
Gambar 4.12 Akun Tiktok Balkondes Ngadiharjo .....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Lembar Bimbingan



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Balkondes Ngadiharjo dalam mengelola media sosialnya, serta dampaknya terhadap popularitas dan kunjungan ke tempat tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola akun media sosial Balkondes Ngadiharjo dan observasi terhadap konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balkondes Ngadiharjo telah mengadopsi berbagai strategi digital marketing, termasuk penggunaan konten visual menarik, interaksi dengan pengikut, promosi kolaboratif dengan mitra lokal, dan analisis data untuk memahami perilaku pengunjung. Dampak dari strategi ini terlihat melalui peningkatan jumlah pengunjung dan popularitas Balkondes Ngadiharjo di media sosial. Terjadi peningkatan dalam jumlah pengikut media sosial, interaksi, dan ulasan positif dari pengunjung. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan ke Balkondes Ngadiharjo, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan dampak ekonomi positif pada masyarakat setempat. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana Balkondes Ngadiharjo menerapkan strategi digital marketing melalui media sosialnya, terutama Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan keberhasilan operasionalnya. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan dan inspirasi bagi destinasi pariwisata lainnya yang ingin memanfaatkan potensi digital marketing dalam mengoptimalkan popularitas dan dampak positifnya pada komunitas lokal.

**Kata kunci: Digital Marketing, Sosial Media Marketing, Pemasaran Pariwisata.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the digital marketing strategies employed by Balkondes Ngadiharjo in managing its social media and their impact on the popularity and visitation to the location. The research method used is a qualitative case study approach. Data was collected through interviews with the administrators of Balkondes Ngadiharjo's social media accounts and observations of social media content. The research results indicate that Balkondes Ngadiharjo has adopted various digital marketing strategies, including the use of attractive visual content, interaction with followers, collaborative promotions with local partners, and data analysis to understand visitor behavior. The impact of these strategies is evident through the increased number of visitors and the popularity of Balkondes Ngadiharjo on social media. There has been an increase in social media followers, engagement, and positive reviews from visitors. This has contributed positively to the increase in visits to Balkondes Ngadiharjo, which, in turn, has enhanced revenue and had a positive economic impact on the local community. This research provides valuable insights into how Balkondes Ngadiharjo implements digital marketing strategies through its social media, particularly Instagram and Tiktok, to enhance its operational success. The findings of this research can also offer guidance and inspiration to other tourist destinations looking to harness the potential of digital marketing in optimizing their popularity and positive impact on the local community.*

**Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Tourism Marketing.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Digital Marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) adalah sebuah aplikasi dari internet yang saling berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya ada keterkaitan antara komunikasi tradisional dan pemasaran salah satunya untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut juga dapat dicapai melalui peningkatan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai serta tingkat loyalitas dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Saat ini strategi pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki peran penting dalam promosi seperti yang dikatakan Aditya Wardhana (2015 : 335) dalam penelitiannya, strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan

menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen.

Dengan adanya perkembangan *digital marketing* yang pesat berdampak pada para pengguna media digital untuk memudahkan interaksi, tidak terkecuali bagi beberapa instansi, perusahaan atau pihak-pihak yang membutuhkan media digital untuk menarik pembaca mengetahui suatu bisnis atau destinasi wisata dan memotivasi calon konsumen untuk datang dan menyebarkan informasi ke berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh konsumen, dengan *digital marketing* memungkinkan pemasar untuk mencapai *audiens* yang lebih luas secara global. Melalui platform *online*, bisnis dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, negara, atau bahkan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan di suatu destinasi, blog, artikel, ebook, infografis, brosur *online* dan yang paling umum dilihat oleh masyarakat luas adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih maju dan modern. Kehadiran media sosial telah mengubah serta menggeser segala aspek kehidupan masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut. Sekarang masyarakat berada pada arus perubahan yang sangat cepat akibat media sosial. Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan secara *online* dalam dunia maya (intenet).

Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan serta fitur-fitur yang ditawarkannya. Kini media sosial berkembang sangat pesat terbukti dengan kehadiran berbagai macam media sosial seperti facebook, twitter, path, intagram, tiktok, line, dan lain-lain. Dalam kaitanya dengan pemasaran pariwisata, media sosial akhir ini menjadi pemegang elmen yang penting. Dengan keunggulan media sosial yang memiliki cakupan yang sangat luas dimana pada masa sekarang cakupan media sosial dapat dikatakan yang paling luas menjangkau semua lapisan masyarakat, jumlah pengguna media sosial terus bertambah setiap tahunnya. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube memiliki miliaran pengguna aktif. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai *audiens* yang luas dan terlibat dengan mereka, hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi semua sektor tidak terkecuali sektor pariwisata terutama dalam melakukan strategi pemasaran dengan cara pengelolaan media sosial.

Pengelolaan media sosial perlu adanya strategi dalam mengelolanya, karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya menjadi citra positif di masyarakat akan apa yang diinformasikan melalui media sosial. Lotta Back (2018:2), *digital branding* yakni saluran digital dan aset sebagai positioning jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, *digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang

membuat *image* dan citra lembaga menjadi berbeda. Internet telah membuat pelaku *public relations* juga memanfaatkan media *online* karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. Pengelolaan sosial media menjadi sangat penting bagi instansi perusahaan atau pemerintah yang memiliki sosial media untuk memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan atau informasi umum yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu pengelolaan media sosial tidak hanya berlaku pada perusahaan-perusahaan terkemuka namun sekarang pengelolaan media sosial semakin umum ditemukan pada masyarakat, Pengelolaan media sosial dalam Aulia, Sisca & Diah Ayu Candraningrum, (2021:19-23) merupakan suatu proses untuk menciptakan, menerbitkan, serta mempromosikan dan mengelola suatu konten di saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube dan Pinterest. Mengelola media sosial tidak hanya untuk sekedar *share* atau *posting*, dengan menggunakan media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen. Pengelolaan media sosial yang terpenting ialah bagaimana kita mengatur suatu perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi menurut Pakuningjati (dalam Pradana dkk, 2020:163). Upaya pemasaran melalui *digital marketing* yang salah satunya dengan cara mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh berbagai macam pelaku bisnis dari banyak sektor tidak terkecuali dilakukan juga dalam sektor pariwisata

salah satunya seperti yang dilakukan oleh pengelola Balkondes Ngadiharjo.

Balkondes Ngadiharjo berada di Dusun Ngabean, Desa Ngadiharjo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Sebagai salah satu Desa Wisata yang ada di Kabupaten Magelang, Balkondes Ngadiharjo memiliki berbagai produk wisata seperti kuliner, paket *outbound*, dan juga sebagai penyedia tempat untuk berbagai acara (konser, pentas seni, gathering, dan lainnya) Balkondes Ngadiharjo merupakan salah satu Balkondes yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal tersebut karena keunikan pemandangan dan ornamen ornamen menarik yang beredar melalui media sosial. Daya tarik sebuah wisata menjadi hal yang penting karena tanpa ketertarikan konsumen atau wisatawan terhadap sebuah sesuatu maka wisata tersebut akan kurang diminati.

Pada pengelolaan Balkondes Ngadiharjo khususnya dalam strategi pemasaran pengelola sudah menerapkan pemasaran berbasis digital sebagai upaya untuk menggencarkan pemasaran produk wisata yang ada di Balkondes Ngadiharjo dengan salah satu caranya melalui media sosial, dimana Balkondes Ngadiharjo memiliki bebrapa akun media sosial di beberapa platform yang banyak digunakan masyarakat umum, pemasaran yang digunakan berfokus pada digital melalui dua media sosial yaitu Instagram dan tiktok. Dengan mengelola dan mempublikasikan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di antara *audiens* yang lebih luas. Konten yang

berbagi secara luas juga dapat membantu meningkatkan eksposur merek secara organik, pada saat ini pengguna media sosial didominasi oleh usia remaja dimana pada era sekarang banyak ditemukan referensi-referensi tempat wisata yang menarik bagi calon wisatawan di media sosial. walaupun demikian jumlah kunjungan wisatawan dapat dikatakan belum optimal. Ditambah dengan adanya destinasi yang serupa dengan Balkondes Ngadiharjo yang jaraknya berdekatan dan juga telah menggunakan *digital marketing* melalui media sosial sehingga diperlukan strategi pengelolaan media sosial sebagai langkah untuk menjadi pembeda sehingga para calon pengunjung akan tertarik untuk berkunjung ke Balkondes Ngadiharjo. Maka berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang ada di Balkondes Ngadiharjo dengan mengangkat judul penelitian “Strategi *Digital Marketing* Melalui Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang”.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk menghindari meluasnya topik yang diangkat, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial di Balkondes Ngadiharjo.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan atau sebagai gambaran umum untuk para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis khususnya mengenai *digital marketing* pariwisata.
- b. Bagi Mahasiswa Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada pembaca mengenai *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang.

##### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pemangku kepentingan di Balkondes Ngadiharjo untuk mengambil langkah- langkah selanjutnya dalam upaya pemasaran destinasi wisata Balkondes Ngadiharjo terutama dalam lingkup digital.