

SKRIPSI
PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI
DI DESA WISATA
(Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)



OLEH
PUTRI TASYA BORU SIMARMATA
519101130

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI
PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI
DI DESA WISATA
(Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Derajat Sarjana
Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

OLEH
PUTRI TASYA BORU SIMARMATA
519101130

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI

DI DESA WISATA

(Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)



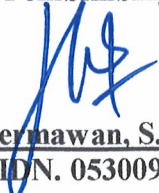
OLEH

PUTRI TASYA BORU SIMARMATA


519101130

Telah disetujui oleh :

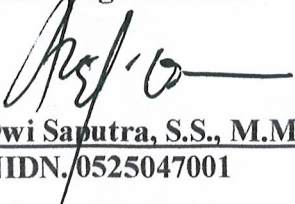
Pembimbing I


Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN. 0530099002

Pembimbing II


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

Mengetahui
Ketua Program Studi


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

BERITA ACARA UJIAN
PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI
DI DESA WISATA

(Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)

SKRIPSI
OLEH
PUTRI TASYA BORU SIMARMATA
519101130
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal 4 April 2023

TIM PENGUJI

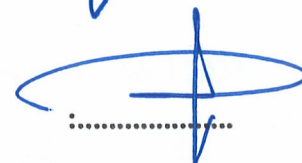
Penguji Utama : Fian Damasdino, S.IP., M.Sc
NIDN. 0525098901

:.....


Penguji I : Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN. 0530099002

:.....


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

:.....


Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta


Drs. Priharno, M.M
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Tasya Boru Simarmata
Nim : 519101130
Jurusan : S1 Pariwisata
Judul : Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi di Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)

Dengan ini Saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari Saya. Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, April 2023



Putri Tasya Boru Simarmata

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah kuatirmu kepada Tuhan, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah.”

(Mazmur 55:23)

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

(Amsal 3:5)

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21:22)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, dan kekuatan bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Bastian Simarmata dan Mama Nurhaidah Br Purba. Terima kasih atas kerja keras, dukungan serta doa untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ini.
2. Untuk adik-adikku tersayang Della Natasya Simarmata, Septi Ana Simarmata, Aditya Natama Simarmata dan Ory yang telah menjadi penyemangat dan penghiburku.
3. Sahabatku Desi, Natrin, Feby, Fitri serta teman-teman seperjuanganku dan seluruh teman-teman angkatan 2019 yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, terima kasih atas dukungan dan semangatnya untuk peneliti.
4. Almamaterku tercinta Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan skripsi dengan judul "Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Promosi di Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo)" dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Hary Hermawan, S.Par, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
2. Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd. B.I, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan dan teknik penulisan yang benar dalam penulisan skripsi ini
3. Fian Damardino, S.IP. M.Sc, selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan
4. Arif Dwi Saputra, S.S, M.M, selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

5. Drs. Prihatno, M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
6. Seluruh narasumber Desa Wisata Garongan dan narasumber Desa Wisata Sangurejo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi mengenai desa wisata sehingga mempermudah peneliti selama penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna menjadi acuan dalam penelitian pada masa mendatang. Peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, baik peneliti maupun pembaca.

Yogyakarta, April 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teorisasi.....	6
1. Desa Wisata	6
2. <i>Digital Marketing</i>	7
3. Promosi	9
4. Promosi Desa Wisata di Media Sosial.....	10
5. Pemanfaatan Media Sosial Marketing.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu	21
C. Teknik Cuplikan.....	21
D. Sumber Data	22
E. Metode Pengumpulan Data	22
F. Uji Keabsahan Data.....	25
G. Metode Analisis Data	26
H. Alur Penelitian	28

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	30
1. Profil Desa Wisata	30
2. Lokasi Desa Wisata.....	34
3. Potensi dan Daya Tarik Desa Wisata.....	36
4. Fasilitas	50
5. Struktur Organisasi	64
B. Hasil Penelitian	66
1. Identifikasi Promosi Destinasi Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo.....	72
2. Alasan memilih Media Sosial sebagai Media Promosi.....	74
3. Pemanfaatan jenis Media Sosial untuk Promosi	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Media Sosial sebagai Media Promosi	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Patung ikonik Desa Wisata Garongan.....	30
Gambar 4.2 Desa Wisata Sangurejo.....	33
Gambar 4.3 Lokasi <i>Camping Ground</i>	39
Gambar 4.4 Lahan Perkebunan Salak	40
Gambar 4.5 Pemilahan Salak	41
Gambar 4.6 Kegiatan Outbound Perahu Dayung.....	42
Gambar 4.7 Kegiatan di Kolam Ikan	43
Gambar 4.8 Kegiatan Panen Salak.....	44
Gambar 4.9 Kegiatan Susur Sungai	45
Gambar 4.10 Embung Kaliaji	47
Gambar 4.11 Warung Kopi Aji.....	48
Gambar 4.12 Akses menuju Desa Wisata Garongan	52
Gambar 4.13 Petunjuk Arah.....	53
Gambar 4.14 Papan Nama.....	53
Gambar 4.15 Tempat Parkir	54
Gambar 4.16 Pendopo Desa Wisata Garongan	54
Gambar 4.17 Ruang Sekretariat	55
Gambar 4.18 Area Outbound Jembatan Titan.....	56
Gambar 4.19 Gazebo Desa Wisata Garongan.....	56
Gambar 4.20 Toilet Desa Wisata Garongan	57
Gambar 4.21 Musholla Desa Wisata Garongan	58
Gambar 4.22 Akses menuju Desa Wisata Sangurejo.....	59
Gambar 4.23 Petunjuk Arah.....	60
Gambar 4.24 Tempat Parkir.....	61
Gambar 4.25 Pendopo Desa Wisata Sangurejo.....	61
Gambar 4.26 Gazebo Desa Wisata Sangurejo	62
Gambar 4.27 Toilet	62

Gambar 4.28 Tempat Sampah.....	63
Gambar 4.29 Musholla.....	63
Gambar 4.30 Ruang Sekretariat	64
Gambar 4.31 Akun Instagram Desa Wisata Garongan	82
Gambar 4.32 Akun Instagram Desa Wisata Sangurejo.....	84
Gambar 4.33 Akun Facebook Desa Wisata Garongan.....	85
Gambar 4.34 Akun Facebook Desa Wisata Sangurejo	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi yang berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran *digital* saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya. Pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi desa wisata tidak terlepas dari berbagai kendala. Hambatan pemasaran desa wisata melalui *digital marketing* adalah kurangnya pemahaman dalam mengelola media sosial karena pengelola belum terbiasa menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara diajukan kepada pengurus Desa Wisata Garongan dan pengurus Desa Wisata Sangurejo masing-masing 3 narasumber. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengelola masih kurang memahami cara penggunaan media sosial dalam promosi sehingga pemanfaatan *digital marketing* belum optimal. Banyaknya fitur-fitur media sosial yang belum digunakan secara maksimal dan konten yang di posting kurang bervariasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Pemanfaatan

ABSTRACT

Digital marketing is an information technology product in the form of activities to promote products and or services through internet media. The use of the internet as a digital marketing tool today is something that must be done to get targets that match the market segment. The use of digital marketing in the promotion of tourist villages is inseparable from various obstacles. The obstacle to marketing village tourism through digital marketing is a lack of understanding in managing social media because managers are not used to using social media. This study aims to determine the use of digital marketing in promotions in Garongan Tourism Village and Sangurejo Tourism Village. The method used in this study is a qualitative descriptive research method with data collection techniques through observation, interviews and documentation techniques. Interviews were submitted to the management of the Garongan Tourism Village and the management of the Sangurejo Tourism Village, each of 3 sources. The results of this study say that managers still do not understand how to use social media in promotion so that the use of digital marketing is not optimal. There are many social media features that have not been used optimally and the content posted is less varied.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Utilization

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap usaha perlu strategi pemasaran yang efektif, begitu juga dengan desa wisata. Pengelola desa wisata perlu memahami pentingnya strategi pemasaran untuk menarik wisatawan berkunjung di desa wisata. Dengan begitu desa wisata mempunyai harapan untuk tumbuh dan berkembang dalam menjalankan bisnis di sektor pariwisata, Indiani et al., dalam (Susanti 2021:52).

Untuk mendatangkan wisatawan ke desa wisata perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran desa wisata merupakan perencanaan untuk menjangkau target pasar pariwisata dan mengubah orang-orang menjadi wisatawan yang menikmati paket atraksi yang dihasilkan oleh desa wisata. Jadi pengelola desa wisata tidak bisa serta merta memasarkan jasa atau produk desa wisata kepada semua orang. Pengelola desa wisata memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar wisata menjadi wisatawan yang berkunjung di desa wisata. Selain berfungsi untuk menghantarkan desa wisata kepada calon wisatawan yang tepat, strategi pemasaran juga bermanfaat untuk membangun jaringan komunikasi dan *branding* desa wisata (Biyanda, 2019:81). Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh desa wisata, salah satunya dengan pemasaran *online*.

Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran *digital* saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya. *Digital marketing* didefinisikan sebagai interaksi dan komunikasi antara pengelola destinasi wisata dengan konsumen atau calon wisatawan, melalui media *digital* seperti internet, *email*, dan *mobile phone*. Komunikasi pemasaran menjadi bagian tak terpisahkan dari *digital marketing* karena menurut Kotler dan Keller “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers (directly or indirectly) about the products and brands they sell*” dalam (Herningtyas, 2019:928), artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Strategi pemasaran yang luas membuat pemilik *brand* harus memperhatikan tren *digital marketing* yang berkembang. Hal ini dimaksudkan untuk mengikuti pola *digital marketing* efektif yang banyak dilakukan. Era yang serba *digital* seperti sekarang ini, pemasaran *digital* (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti desa wisata (Raharja, 2021:110). *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online*, pada semua platform *digital*. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang

lebih sering menghabiskan waktu di internet. *Digital marketing* membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, *digital marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur.

Digital marketing dianggap sebagai alat promosi desa wisata yang dinilai sangat efektif dalam memasarkan produk wisata. Menurut data riset, 170 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial rata-rata 3 jam atau lebih per hari (Hermawan, 2022:28). Berdasarkan potensi tersebut, pengelola desa wisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Namun, pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi desa wisata tidak terlepas dari berbagai kendala. Hambatan pemasaran desa wisata melalui *digital marketing* adalah kurangnya pemahaman dalam mengelola media sosial seperti Instagram dan *Facebook*, karena pengelola belum terbiasa menggunakan media sosial (Indraswari et al. 2021:290). Pengelola belum mahir dalam membuat konten *Facebook* dan Instagram padahal kedua media sosial tersebut saat ini sedang banyak diminati dan bisa menjadi media promosi yang efektif dan efisien untuk menarik perhatian pengunjung. Permasalahan lainnya adalah pengelola kurang memahami langkah-langkah mengunggah konten iklan yang menarik. Ketidakmampuan dalam promosi desa wisata melemahkan daya saing pemandu desa wisata dalam memasarkan produk. Persamaan dari Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo adalah sama-sama perintis dalam menggunakan akun media sosial untuk promosi

sejak awal tahun 2018. Sedangkan, perbedaannya adalah Desa Wisata Sangurejo dikelola oleh masyarakat sekitar sedangkan Desa Wisata Garongan dikelola oleh beberapa masyarakat luar.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di desa wisata. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di desa wisata: studi kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo”**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti dapat merumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di Desa Wisata?
2. Apa saja kendala pemanfaatan *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang diangkat maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di Desa Wisata.
2. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan *digital marketing*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu pariwisata dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan di bidang Pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* pada pemasaran desa wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pengelola desa wisata yang memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial dalam promosi pariwisata. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi desa wisata.