

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan penelitian pada bab sebelumnya terkait Pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi di destinasi wisata maka peneliti dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo yang dilakukan yaitu untuk memperluas jaringan pemasaran yang bukan hanya kepada masyarakat setempat atau masyarakat lokal akan tetapi bisa diketahui oleh mancanegara. Perkembangan jaman dan teknologi sudah sangatlah canggih yang artinya harapan dari pengelola juga sangat besar dalam mencapai target yaitu kunjungan wisatawan dengan adanya media promosi seperti *instagram* dan *facebook* sangatlah membantu para pengelola untuk terus memanfaatkan *digital marketing*.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Desa Wisata Sangurejo hanya memiliki *website*, *instagram*, *tiktok*, dan *facebook* sedangkan Desa Wisata Garongan sudah memiliki akun *Instagram*, *Facebook*, *Landing Page*, *Fanpage*, *Tiktok*, dan *YouTube*.

Selain itu, Desa Wisata Garongan lebih paham dalam menggunakan fitur-fitur media sosial yang disediakan dan lebih sering melakukan pembaruan atau *update* tentang desa wisata ke media sosial sedangkan Desa Wisata Sangurejo kurang maksimal dalam penggunaan *digital marketing*.

3. Kendala yang dialami oleh pengelola desa wisata dalam menggunakan *digital marketing* dalam promosi adalah pengelola kurang memahami cara menggunakan media sosial sehingga dalam promosi menggunakan media sosial kurang efektif. Selain itu, pengelola kurang paham dalam membuat *caption* untuk konten yang akan mereka posting, kurang memahami cara penggunaan fitur-fitur akun media sosial yang mereka miliki dan kurang konsisten dalam memposting konten terbaru di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan pemerintah untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran produk melalui *digital marketing* kepada pengelola destinasi wisata agar pengelola desa wisata paham cara menggunakan fitur-fitur media sosial, memahami cara membuat *caption* untuk konten yang akan di *upload*, dan lain-lain.
2. Kedua desa wisata sama-sama menambah konten-konten foto atau video terbaru mengenai atraksi maupun fasilitas yang disediakan,

memberikan tambahan informasi mengenai desa wisata, memperbaiki *feeds* di *instagram* supaya terlihat lebih rapi dan menarik. Selain itu, alangkah baiknya konten yang disediakan meliputi informasi mendalam mengenai produknya. Seperti saat ini pada Desa Wisata Garongan mempunyai atraksi wisata yang baru maka atraksi baru tersebut dijadikan konten yang menarik sehingga wisatawan tertarik untuk datang.

3. Destinasi wisata sebaiknya memberikan penawaran khusus atau *event-event* yang menarik. Dapat juga dengan memberikan intensif berupa promo bagi pengunjung yang melakukan *sharing* berupa foto dan video terbaik mereka mengenai destinasi dengan menggunakan *hashtag* desa wisata maupun perjalanan wisata ke desa wisata. Hal itu akan membuat pengunjung termotivasi membagikan pengalaman mereka, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas dan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Atiko, G. & Sudrajat, H. & Nasionalita, K. (2016). Analisa Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15,378-389.
- Biyanda, S. N. M. N. (2019). *Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa Wisata Mangunan Bantul Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)*.
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, et al. "Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun." *Indonesia Berdaya 2.1* (2021): 21-30.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). *Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram*. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Hermawan, H., Saputra, A. D., Sinangjoyo, N. J., Anwari, H., Wahyono, H., & Mahiswara, A. L. (2022). Pendampingan SDM Desa Wisata Garongan: Program Kerjasama Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2022. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(2), 80-104.
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2019). *Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta*. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

- Indraswari, C., Insan, R. N., Maulida, S. W., Fajriyani, M. R., & Arifah, H. (2021). Psikoedukasi Digital Marketing dan Pembuatan E-Katalog di Wisata Jaka Garong. *Psyche 165 Journal*, 290-295.
- Isnain, N., Avrizal, R., & Sulistiono, H. (2022). PKM Pemanfaatan Facebook Canvas Sebagai Tools Pemasaran Produk Pada Cynara's Corner. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 1(3), 31-34.
- Kurnia, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata; Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia*.
- Madjid, N. (2013). *Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Produk Lks Cv. Gita Kencana Mojosongo*.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mudjia Rahardjo, (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. <http://repository.UINMalang.ac.id//1104/1/studi-kasus-dalampenelitian-kualitatif>
- Muhri Yusuf. (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group), hlm. 391
- Priasukmana Soetarsodan R. Mohamad Mulyadin, (2013). Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah, *Jurnal*, hlm 38.
- Putri, L. T. (2016). Analisis peranan usaha rumahan (bisnis online) dalam peningkatan pendapatan masyarakat Kota Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Business Studies*. 2(1): 1–14. Diambil dari [http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article /view/379](http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/379)
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.

- Septiawan, A. R. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012:11). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). *Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ngawi*. *Cakra Wisata*, 17(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo, T. P., Fauzhan, R., Wanti, P. A., Nuraini, A., Rani, S., & Hardjati, S. (2022). Pengembangan Desa Wisata melalui Pembuatan Taman TOGA (Tanaman Obat Keluarga) di Daerah Bantaran Sungai Jatisari Kelurahan Jepara Kota Surabaya. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-76.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community (2015). (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*. Vol 8, 123-137.
- Susanti, Dyah Ochtorina. (2021). "Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung." *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan* 6 (1): 1–8. <https://doi.org/10.22225/jn.6.1.3609.1-8>.
- Swastha, B. (2005). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Wiliana, Eneng, and Nining Purwaningsih. "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di

Kota Tangerang di Masa Covid-19." *Mamen: Jurnal Manajemen* 1.3 (2022): 242-251.

Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).

<https://cdn-2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/kolase-logo-facebook-instagram.jpg> Diakses pada tanggal 23 Februari 2023

<https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/05/wisata-pariwisata-kepariwisataan/> Diakses pada tanggal 25 Februari 2023

<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> Diakses pada tanggal 23 Februari 2023

<https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing> Diakses pada tanggal 27 Februari 2023

<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022> Diakses pada tanggal 27 Februari 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian



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 : 139/Q.AMPTA/I/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

26 Januari 2023

Yth. Ketua Pengelola Desa Wisata Garongan
Garongan Kembang RT 2 RW 18, Wonokerto, Turi
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Desa Wisata Garongan Kab. Sleman selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Februari 2023 sampai dengan tanggal 28 Februari 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Putri Tasya Boru Simarmata
No. Induk Mahasiswa : 519101130
Semester : VIII

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

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi di Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo) (proposal penelitian terlampir).

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

Haraga Lami,

Desa Pratiyo, M.M



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 : 140/Q.AMPTA/I/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

26 Januari 2023

Yth. Ketua Pengelola Desa Wisata Sangurejo
Sangurejo RT 3, RW 28, Wonokerto, Turi
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Desa Wisata Sangurejo, Kabupaten Sleman selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Februari 2023 sampai dengan tanggal 28 Februari 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Putri Tasya Boru Simarmata
No. Induk Mahasiswa : 519101130
Semester : VIII

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

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi di Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo) (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,





DESA WISATA GARONGAN
JAKA GARONG CAMPING GROUND & OUTBOUND
Garongan Kembang, Wonorejo, Turi, Sleman, DIY
0813 - 8526 - 6539



No : 16/A.DW Garongan/Jaka Garong/I/2023

27 Januari 2023

Lamp : -

Hal : Surat Tanggapan Permohonan penelitian

Kepada Yth. Ketua Sekolah Tinggi

Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Di Yogyakarta

Dengan hormat

Menganggapi Surat Permohonan Ijin Penelitian No : 139/Q.AMPTA/I/2023, tertanggal 26 Januari 2023 yang disampaikan kepada kami dengan judul Penelitian "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi di Desa Wisata Garongan dan Desa Wisata Sangurejo" yang akan dilaksanakan oleh :

Nama Mahasiswa : Putri Tasya Boru Simartama

No Induk Mahasiswa : 519101130

Semester : VIII

Maka dengan ini, kami selaku Pengelola Desa Wisata Garongan "Jaka Garong Camping Ground & Outbound" memberikan ijin kepada mahasiswa yang tersebut diatas untuk melaksanakan penelitian terhitung mulai tanggal 01 – 28 Februari 2023 (sesuai ijin dalam surat permohonan) di lokasi kami.

Demikian Surat Tanggapan dan pemberian ijin ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Ketua Desa Wisata Garongan



Agus Suprianto



DESA WISATA SANGUREJO
CAMPING GROUND & OUTBOND
WONOKERTO, Turi, Sleman, DIY
0851-0060-2092

28 Januari 2023

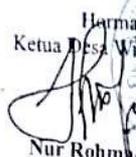
Lamp : -
Hal : Surat Tanggapan Permohonan Penelitian

Kepada Yth. Ketua Sekolah Tinggi
Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Di Yogyakarta

Dengan hormat,
Menanggapi Surat Permohonan Ijin Penelitian No:140/Q.AMPTA/I/2023, tertanggal
26 Januari 2023 yang disampaikan kepada kami dengan judul Penelitian
"Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Promosi di Desa Wisata Garongan dan
Desa Wisata Sangurejo" yang akan dilaksanakan oleh :

Nama Mahasiswa : **Putri Tasya Boru Simarmata**
No Induk Mahasiswa : 519101130
Semester : VIII

Maka dengan ini, kami selaku Pengelola Desa Wisata Sangurejo memberikan ijin
kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan penelitian terhitung mulai
tanggal 01-28 Februari 2023 (sesuai ijin dalam surat permohonan) di lokasi kami.
Demikian Surat Tanggapan dan pemberian ijin ini kami sampaikan, untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Ketua Desa Wisata Sangurejo


Nur Rohmad Fitriyanto

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Jabatan :

Tanggal :

Tempat Wawancara:

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?
2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?
3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?
4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?
5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?
6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?
7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?
8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?
9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial?
(Jika ada sebutkan)
10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Nama Informan : Agus Sugiarto

Jabatan : Ketua Pengelola Desa Wisata Garongan

Tanggal : 03 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Garongan

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

A: Pertama kali kita masuk ke dunia medsos di tahun 2013 itu *fanpage*, *facebook* terus 2015 kita membuat *website* terus *instagram*. Semuanya itu berjalannya masih belum profesional masih asal-asalan untuk melengkapi suatu rangkaian sebagai desa wisata. 2017 kita mulai tau manfaat dari medsos, kita buat *maps*, kita buat video konten lalu kita *upload* di medsos-medsos kita.

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

A: Karena hampir semua orang menggunakan hp, hampir semua orang punya akun medsos. Jadi sebagai trend marketingnya sekarang itu.

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

A: Hampir semuanya kita tampilkan dari harga, paket kegiatan, fasilitas, kemudian *caption-caption* yang berkaitan dengan kegiatan kami.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

A: Mbak Any, mas Yanu kadang saya tapi prioritasnya mbak Any yang bikin konten.

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

A: Meng-*upload* setiap konten yang dibuat biasanya sih masih sungkan, gengsi. Mbak Any bikin konten supaya di *upload* di status mereka masing-masing.

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

A: AMPTA, UIN selain itu komunitas-komunitas kendaraan dari temen-temen pramuka, kakak Pembina ikut mempromosikan.

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

A: Meningkatkan pelayanan, kualitas, inovasi dan memiliki poin yang lebih menjadi kekhas-an. Selain itu kita juga mem-*branding* tempat ini menjadi tempat favorit.

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

A: Lebih intensif dalam kita memasarkan, mengenalkan baik itu *online* maupun *offline*. Kadang kita membuat program-program diskon, ada potongan harga khusus, mengadakan *event-event* budaya.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

A: Kendalanya seperti maps kami dikuasai orang selain dari pengelola sehingga orang yang mengklik situ menghubungi ke orang yang salah seolah-olah pengunjung dipermainkan. Jadi kadang kita kurang inovatif juga, apa sih yang harus kita tempel disitu. Kemudian cara kami memasarkan masih belum intensif. Keuntungannya di kenal banyak orang, pengunjung meningkat.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

A: Baru kita pikirkan

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Yanu Waskito

Jabatan : Sekretaris Desa Wisata Garongan

Tanggal : 03 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Garongan

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

Y: Kalo *digital marketing* sih sudah agak lama trending-trending ada facebook. Kita mulai tahun 2017 itu sudah mulai pake *facebook* tapi hanya sebatas promosi aja sih. Kemudian, ada instagram tetapi tahun 2019 itu kita sudah mulai bikin website kemudian ada landing page itu untuk lebih kita optimalkan ke promosinya. Kemudian untuk pengenalan atau cara mempromosikannya lebih banyak di landing page kemudian di instagram. Caranya yaitu bikin konten tiap hari. Kalo youtube baru beberapa yang lebih banyak itu kita di landing page nya. Instagram mulai dari tahun 2018 tapi belum optimal karna kebanyakan lewat facebook. Tapi setelah 2018, 2019 sampai sekarang itu udah kita optimalkan instagramnya tapi juga di *combine* dengan landing page. Facebook dulu baru instagram kemudian website, landing page.

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

Y: Kenapa pake medsos karna sudah jamannya. Era nya udah beda sekarang, udah banyak pegang gadget nah itu lebih cepet sampenya. Apa yang kita punya, kita jual, kita promosikan lebih cepet. Kemudian tidak hanya local aja yang tau tapi dari luar

daerah pun tau dengan adanya medsos dan kita bisa update sesuka kita, semenarik kita, jadi ga capek bikin. Kalo brosur itu kan harus bikin, biayanya tinggi. Kalo pake medsos satu orang pasti punya lebih dari satu akun medsos, dia pasti akan lebih tau tentang desa wisata garongan itu dimana kemudian kegiatan nya apa, paket wisatanya apa. Jadi kenapa kita pake medsos itu karna eranya udah digital kemudian target market kita juga mulai dari mahasiswa sampai anak sekolah dan pasti instansi punya medsos.

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

Y: Yang ditampilkan itu fasilitas, kegiatan apa yang bisa dilakukan disini kemudian konten-konten kegiatan yang sudah dilaksanakan. Contohnya seperti outbound itu permainannya seperti apa itu kita buat di instagram dan facebook sama price list harga, tapi kalo harga ga kita promosikan secara vulgar. Misalnya kemah itu harganya berapa kita tulis mulai dari harga segini gitu nanti info lebih lanjutnya ke admin.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

Y: Yang mengelola admin, kita ada admin sendiri nah dia yang mengelola untuk website nya. Kalo landing page kita ada rekanan, dia yang buat landing page nya kemudian bikin template nya dan kita yang mengelola. Kalo facebook karna dulu pake punya pak agus jadi yang mengelola pak agus.

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

Y: Satu kalo di medsos minimal story wa, minimal sehari satu story wa tentang desa wisata garongan. Misalnya ada kegiatan apa sih disini, difoto kemudian dikasih hashtag ini di Jakagarong. Misal ada brosur yang dibikin sama admin itu nanti disebar di grup nah itu harus dijadikan story wa. Kalo yang punya instagram, facebook kita sarankan bikin story disitu. Selain itu ya dari mulut ke mulut,

misal ada temen yang mau kemah nah kita ceritakan kalo di Jakagarong bisa kok kemah gitu, outbound juga bisa.

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

Y: Kalo kampus sih ada, AMPTA. Pak Harry itu ikut membantu mempromosikan. Kemarin ada pendampingan membuat landing page itu juga bantuan dari AMPTA konten-kontennya. Kalo yang lain sih bukan kampusnya tapi temen-temen misal di UGM. Kalo organisasi ga ada.

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

Y: Penambahan inovasi kegiatan kemudian paket-paket yang kita jual kita bikin lebih banyak lagi kemudian lebih edukatif. Tidak hanya makrab, tidak hanya outbound. Jadi kita mau buat kegiatan yang tidak usah banyak orang datang tapi hanya satu dua datang dia bisa kegiatan kaya wisata gitu, menikmati apa terus pulang. Kita juga mau menambah fasilitas-fasilitas untuk kegiatan yang dilakukan disini.

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

Y: Kalo untuk peningkatan jumlah wisatawan yaitu peningkatan fasilitas, jadi kita menambah fasilitas yang ada disini kemudian jenis kegiatan inovasi jadi ada kegiatan baru yang bisa dilakukan. Misalnya kalo orang outbound dulu dateng masih seperti ini besok dateng lagi udah ada permainan baru nah jadikan inovasinya beda. Seperti pendopo dan kamar mandi kita tambah lagi.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

Y: Kendalanya konsistensi yang harusnya satu hari itu harus ada konten yang dibuat tapi karna kesibukan beberapa hari ga ada yang di upload di sosmed instagram dan lain-lain. Kendalanya itu sama konten creator, kita kekurangan SDM dan kita hanya otodidak asal

jepret, asal shooting, belum profesional. Kemudian keuntungannya lebih banyak dilihat orang selingkup sleman.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

Y: Kalau untuk landing page, website itu tidak mahal-mahal banget karena itu kan setahun sekali, tapi kebanyakan gratis karena apa kita share ke temen-temen kontennya tadi dia ngeshare. Kita hanya bikin kontennya jadi tidak berbayar karena kita menggunakan jasa secara tidak langsung. Misal pengelola disini ada 12 orang jadi ada 12 akun dan 12 story masing-masing punya temen banyak banget nah itu biasanya di copy paste. Kalau dari pengalaman saya, saya bikin story WA terus ada yang chat izin copy terus tak kirim terus dia nge share. Kalau dia bawa tamu itu nanti kita kasih fee untuk dia. Kalo dulu kan canvas, kita nyebar brosur. Kalo brosur dibaca 1x terus buang dia udah ga inget lagi tapi kalo story wa setiap hari kita upload seperti itu.

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Any Nuringtyas

Jabatan : Admin Desa Wisata Garongan

Tanggal : 03 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Garongan

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

A: Sebelum pandemi sudah ada instagram, facebook, youtube sama fanpage terus gmaps. Kalo untuk sekarang ngepost tapi ga rutin, biasanya kendalanya di bikin kontennya ga dapet ide. semua dimulai tahun 2017 tapi semenjak pandemi berhenti total, mulai lagi di tahun 2020. Kalo untuk youtube sendiri sampe sekarang belum dimulai lagi, belum bisa di posting. Kemarin kita udah minta pengaduan banding ke pihak youtube cuma belum ada jawabannya. Tiktok juga ada mulai tahun 2020.

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

A: Karna kita kan fokusnya ke remaja, mahasiswa, pelajar. Pada saat ini kan anak-anak pakenya medsos terutama tiktok yang banyak sekali dibuka. Kalo facebook mungkin lebih ke bapak, ibu guru. Terus kalo ig itu kita pasarannya ke mahasiswa dan pelajar.

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

A: Biasanya foto-foto lokasi terus kegiatan yang bisa dilakukan di Jakagarong itu apa misal kemah, makrab atau LDK intinya yang menyatu dengan alam. Misal kita bersih-bersih lokasi nah itu kita tampilkan supaya pihak luar tau kalo disini itu bersih. Semacam kolam itu kan kadang mereka bilang kolamnya kok kotor dikiranya ga pernah dibersihkan padahal kita juga rajin bersihin, jadi kadang mereka tanya aman ga, di dalam ada apa, misal kita mau outbound kenapa harus pake alas kaki supaya apa. Dengan kita bersih-bersih harapan kita mereka tau kita ternyata sampe kebersihan kolam pun kita urusi.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

A: Admin

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

A: Kalo adminnya sudah bikin konten atau gambar itu nanti di share di grup, crew yang di grup share ke story wa masing-masing.

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

A: AMPTA sama UIN. Jadi mereka sering mengadakan kegiatan disini.

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

A: Sekarang kan mau ngepush di outbound nya jadi untuk prasarana outbound nya sebisa mungkin kita tambah. Untuk disekitar sini kan belum ada semacam flying byur. Kedepannya kami mau nambah flying fox jadi walaupun dipake atau ga dipake yang penting kan fasilitas nya banyak otomatis orang tertarik. Sebisa mungkin yang orang-orang butuhkan kami penuh semacam permainan racing gak semua tempat bisa. Biasanya kalau sekolah itu dalam jumlah besar 300, 400 kita juga perluas lahannya supaya bisa muat banyak siswa disitu. Fasilitas toilet disini juga termasuk banyak dibanding tempat lain, totalnya ada sekitar 43 dan kemungkinan besar juga diperbanyak. Disini ada 6 pendopo yang bisa digunakan ketika terjadi cuaca ekstrim seperti hujan, yang tadinya di tenda butuh tempat evakuasi kita ada pendopo. Akses jalannya untuk kemah disini bisa masuk bis, truk juga bisa. Airnya juga gak macet-macet, kalau dulu sering macet nyari air bersih susah. homestay untuk sekarang belum ada kebetulan setelah pandemi homestaynya mati semua jadi belum diadakan lagi. Tidak ada pemasukan sama sekali jadi kita fokus ke dalam sini.

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

A: Lewat medsos sebenarnya lebih mantep kalau penawaran lewat pintu ke pintu cuma belum bikin proposal. Kedepannya kita pengen buat proposal terus penawaran langsung ke dinas dan ke sekolah-sekolah. Paling bisa diterima itu dari mulut ke mulut karena foto itu bisa diedit tadinya daun warnanya kuning bisa jadi hijau tapi kalau dari mulut ke mulut orang bilang disini baik lebih mengena daripada di medsos. Makanya servisnya harus semakin baik agar mouth ke mouth nya keluar kata-kata baik dan bagus.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

A: Kendalanya yaitu pembuatan konten tidak tau mau bikin apa. Kalau keuntungannya banyak yang kesini terus ditanyain tau tempat ini darimana, dari gmaps, terus ig kelihatannya foto-fotonya menarik.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

A: Untuk saat ini kami masih pakai yang free. Kebetulan kemarin ada kerja sama dari AMPTA. Dengan view seperti ini dikiranya kami tempat makan jadi kadang orang salah kaprah, padahal tempat makan disini sebagai salah satu fasilitas kemah atau makrab disini bukan memang setiap saat buka.

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Nur Rohmad Fitriyanto

Jabatan : Ketua Pengelola Desa Wisata Sangurejo

Tanggal : 7 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Sangurejo

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

N: Tahun 2016 berdiri terus ada pendampingan atau KKN dari Stipram itu tahun 2017 udah mulai belajar karna SDM kami masih menengah ke bawah. Kita lancarnya itu di tahun 2018 pakai aplikasi. Akun sosmed nya baru ada facebook, tiktok dan instagram.

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

N: Karena ada pandemi tahun 2021 pembaruan lagi dengan pengelola baru. Pelanggan itu kebanyakan anak-anak muda jadi kita mengikuti zaman sehingga menengok ke instagram, tiktok dan facebook kami jadi sering ada bookingan lewat situ. Tapi lebih sering lewat tiktok dan instagram.

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

N: Yang kami suguhkan atraksi kami disini, mungkin di tamu harian di kulinernya. Kemudian program mingguan itu ada camping, jelajah alam, tracking sungai itu kita unggah. Atraksi nya di UMKM atau kuliner, menyuguhkan kearifan alam, petik salak, tracking sungai, jelajah alam. Kalo budaya disini ada tari badui sama tradisi mataraman. Kalo memang tamunya sistemnya mau belajar di dalam edukasi cara gerak, pakai baju, tabuhannya itu bisa juga tergantung permintaan paketan dari tamunya. Atau nanti kita adakan festival seni budaya kita tampilkan sehari tergantung momennya.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

N: Khusus media sosial Mas Arif Budi Prasetyo. Yang membuat kadang orang sini tapi nanti mas Arif teliti lagi bagus tidaknya, layak atau tidak jadi tidak asal upload.

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

N: Masing-masing anggota kadang lewat status wa itu temen-temennya udah nyantol atau dari mulut ke mulut. Kadang tamu yang kesini akan hadir lagi kesini bawa temen-temennya yang lain.

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

N: Kebanyakan mahasiswa dari AMPTA waktu KKN, ada AMIKOM, PGRI, UIN, UGM dan UNY itu sering membantu. Stipram juga pernah tapi udah lama sekarang tidak. Organisasi yang membantu organisasi RT, Karang Taruna, PKK, Seni Budaya, Kedinasan Pariwisata kabupaten Sleman, Kuaran Kepramukaan, Kepramukaan SPN.

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

N: Untuk meningkatkannya justru pelan-pelan karna di warga itu agak lambat. Apa suatu hasil rapat itu dikerjakan ya itu dulu tidak bisa lebih atau dikurangi. Jadi untuk penataan kedepan atau meningkatkan daya saing yang kita tonjolkan itu ya kearifan lokal. Keasliannya kita jaga, mungkin juga tempat biar ga ketinggalan kita rehab pelan-pelan kemudian kulinernya kita pertahankan seperti ini cuma di sosmednya daya saingnya nanti.

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

N: Kami kerja sama dengan universitas-universitas yang pernah kesini entah disini mengadakan makrab atau mengadakan suatu fun game atau camping. Kebanyakan akan datang lagi dengan beda orang. Kemudian kami kerja sama dengan guide-guide di Malioboro jadi nanti untuk turis-turis diarahkan kesini.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

N: Keuntungannya sambil duduk aja bisa sampai kemana-mana. Kerugiannya pas bookingan itu benturan acara, benturan tanggal udah di booking tapi kadang kami temen yang satu udah deal temen yang lain deal juga jadi pada komplain di sosmed udah di booking kok ada yang masuk lagi.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

N: Biaya promosi sudah di alokasikan sendiri. Setiap bulan anggaran-anggaran sudah kita petakan sendiri dari hasil keuntungan. Biaya promosi itu biasanya dipaketan, cetak brosur, jasa edit.

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Suwondo

Jabatan : Seksi Keamanan dan Korlap

Tanggal : 7 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Sangurejo

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

S: Digital marketing kayaknya 3 tahunan kita masih belajar-belajar dulu itu mulai ada instagram sama facebook, sekarang udah tambah tiktok juga ada. Masing-masing anggota kadang lewat status wa itu temen-temennya udah nyantol atau dari mulut ke mulut. Kadang tamu yang kesini akan hadir lagi kesini bawa temen-temennya yang lain

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

S: Kan sekarang orang-orang pada punya akun media sosial jadi kita promosi pake media sosial agar lebih gampang diketahui orang banyak, lebih efisien juga

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

S: Biasanya kita menampilkan promo seperti wedding atau tamu-tamu yang datang dari mana aja.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

S: Pak Arif adminnya

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

S: Setiap orang beda-beda. Kalo saya biasanya lewat whatsapp, facebook saya ga punya.

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

S: STIPRAM, AMPTA, PGRI

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

S: Menambah fasilitas, misal ada tamu besok begini terus ditambah ini biar pengunjung ga bosan

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

S: Kita harus konsekuen dalam pengelolaan. Saat mempromosikan harus dengan benar dan jujur jangan kita promosikan fasilitas ini tetapi kita tidak punya fasilitasnya.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

S: Kalo kendala itu di SDM. Masih banyak yang belum tau cara pakai sosmed, mungkin baru bisa facebook dan Instagram. Keuntungannya yaitu mempermudah informasi meluas ke masyarakat.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

S: Media promosi kita dibiayai desa wisata sudah dibagi sendiri.

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Suharnani

Jabatan : Kuliner

Tanggal : 7 Februari 2023

Tempat Wawancara: Desa Wisata Sangurejo

1. Kapan *digital marketing* di desa wisata ini mulai dibuat dan bagaimana cara mempromosikan desa wisata ini di media sosial?

S: Tahun 2018 kita udah pakai medsos, kita pakainya facebook, Instagram sama tiktok. Tapi tiktok ga terlalu aktif. Mempromosikannya saya baru dari status whatsapp.

2. Mengapa memilih media sosial sebagai penyampaian informasi?

S: Cepet tersampai ke orang-orang

3. Biasanya informasi apa yang ditampilkan di media sosial?

S: Informasi sekitar desa wisata, ada apanya disini, apa saja yang dijual begitu.

4. Siapa yang mengelola akun media sosial dan website desa wisata ini?

S: Mas Arif

5. Bagaimana peran masing-masing anggota dalam mempromosikan desa wisata ini?

S: Pakai Instagram sama status Whatsapp seringnya. Waktu ada acara di foto atau di video terus di upload

6. Apakah ada kampus atau organisasi yang ikut membantu mempromosikan desa wisata ini?

S: Kalo pas ada KKN itu dari kampus-kampus. Kemarin itu ada dari PGRI

7. Bagaimana upaya dalam meningkatkan daya saing desa wisata sebagai tujuan utama wisatawan domestik?

S: Kita harus eksis, aktif. Pengelolanya 5 yang ga aktif 3 nah kalo gitu kan jadi kendala, susah.

8. Bagaimana cara pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata?

S: Yaitu pakai sosial media itu, Instagram, facebook, tiktok.

9. Apakah ada kendala dan keuntungan dalam menggunakan media sosial? (Jika ada sebutkan)

S: Banyak, contohnya disamping pakai media sosial ya dari mulut ke mulut. Justru yang lebih cepet dari mulut ke mulut itu. Terus kepengurusannya terbatas soalnya pengelolanya sibuk ada yang sambil kerja, ada yang jadi dosen yang nganggur dan bisa nungguin ya cuma berdua.

10. Bagaimana biaya promosi media sosial di desa wisata?

S: Anggaran dari pemasukan sini dibagi.

Lampiran 4 Dokumentasi





Lampiran 5 Lembar Bimbingan

NAMA MAHASISWA: Putri Tasya B. Simamala
 NO. MAHASISWA : 51910130
 JUDUL PENELITIAN :



NAMA PEMBIMBING: HARY HERMANI

NAMA PEMBIMBING: HAMDAN ANWARI

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1	30/12/2025	- pebalaman masalah belum terlibat cap riset pada Latar Belakang. - UBM bisa dimulai dari - attend digital marketing 2. Peluang pamanfaatan 3. sepaah mana desa Wicara sudah memanfaatkan 3/2025 - perkuat latar belakang dengan menambahkan Sumber/Referensi - Kaitan pustaka minimal 3 definisi untuk setiap	Jup

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1.	21/1/25	- uraian penelitian - Dst. Daftar pustaka - Penulisan judul tabel - kaitan - Penulisan jenis cap - Kaitan antara judul dengan - kaitan 2. 19/1/23 - Tambah kutipan - Benih - la. Gudek Gude - Hards 3. 20/1/23 4. 15/3/23	f f f f



NAMA MAHASISWA: Putri Tasya Br. Simarmata
 NO. MAHASISWA : S19101130
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I: HARY HORMAWIN

NAMA PEMBIMBING II: HAMDAN ANWAKI

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
1	30/12/2015	- Pedalaman maralan belum terlibat cap riset pada Latar Belakang. - UBM bisa dimulai dari -1. trend digital / maralan 2. Peluang pemanfaatan 3. Sepauh mana desa wisata sudah memanfaatkan	JAF
2	3/1-2015	- Perkuat lotar belakang dengan menambahkan Sumber/referensi - Kaitan pustaka minimal 3 referensi antar setiap	JAF

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
1.	21/1/23	urutan bagian Daftar Pustaka - Penulisan judul tabel keseluruhan - Penulisan dan format Kata kerja dalam bahasa Indonesia - Tambah kutipan Berkas - Gudah Sari : Andai	JAF
3	20/1/23	Da	JAF
4.	15/3/23	Perbaikan penulisan	JAF



NAMA MAHASISWA: PUTRI TASYA B.R.S.
NO. MAHASISWA : S1910130
JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING: HAMPAN ANWARI

NAMA PEMBIMBING: HARY HERMAWAN

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PARAF
2	24/3/23	Berikan Cara penulisan jangan menggunakan kal Perintah	<i>[Signature]</i>
6	25/3/23	Penggunaan "di" harus tepat Acc	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PARAF
3	17/1-2023	konsep /konstruk - kerangka pemikiran dipuat maratrie	<i>[Signature]</i>
4	3/3-2023	ACC Proposal - Pembahasan diperdalam dengan pendekatan SW+H	<i>[Signature]</i>
5	9/3-2023	- Dinampakan triangulasi Pembahasan lebih mendalam komparasi temuan dengan hasil - hasil riset sebelumnya dan teori- teori yang ada di bab II	<i>[Signature]</i>