

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DI DESA WISATA GABUGAN, TURI, SLEMAN
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Gadis Khanza

518200097

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

2020

SKRIPSI
ANALISIS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DI DESA WISATA GABUGAN, TURI, SLEMAN



Disusun Oleh:
Gadis Khanza Fitrianty
NIM: 518200097

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Santosa, M.M.
NIDN 0519045901

Pembimbing II

Arif Dwi Saputra, S. S., M. M.
NIDN 0525098901

Mengetahui
Ketua Jurusan

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

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DI DESA WISATA GABUGAN, TURI, SLEMAN**

Disusun Oleh:

Gadis Khanza Fitrianty

NIM: 518200097

Pariwisata

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

Dan Dinyatakan: Lulus

Pada Tanggal 18 Desember 2020

Penguji

: Fian Damasdino, S.I.P, M.Sc

NIDN. 0525098901

Pembimbing I

: Drs. Santosa, M.M

NIDN. 0519045901

Pembimbing II

: Arif Dwi Saputra, S.S, M.M

NIDN 0525047001



**Mengetahui,
Ketua STP AMPTA Yogyakarta**



Drs. Prihatno, M.M

NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gadis Khanza Fitrianty

NIM : 518200097

Jurusan : Pariwisata

Judul Skripsi : ANALISIS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI DESA
WISATA GABUGAN, TURI, SLEMAN

Bersama ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul tersebut tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan maupun dituliskan oleh individu lain selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Yogyakarta, 05 Desember 2020



Gadis Khanza

HALAMAN MOTTO

waktumu adalah waktu yang terbaik



HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk diriku sendiri yang sudah mampu berdiri dan terus melangkahkan kaki,
terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikah rahmat dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis *Digital Marketing* Melalui Media Soisal Terhadap *Brand Awareness* di Desa Wisata Gabungan, Turi, Sleman” guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Pariwisata di STP AMPTA Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih pada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi
2. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Dosen Pembimbing II serta Ketua Jurusan Pariwisata STP AMPTA Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi arahan dengan baik dalam pengerjaan skripsi ini
3. Bapak Fian Damasdino, S.I.P, M.Sc selaku penguji utama dalam ujian pendadaran yang telah memberi masukan membangun bagi penulis
4. Ketua STP AMPTA Yogyakarta Bapak Drs. Prihatno, M.M
5. Bapak Sujatmiko Tri Atmojo selaku Ketua Desa Wisata Gabungan yang telah memberi ijin penelitian

6. Terima kasih kepada Mas Galih, Mas Anggit, Mas Irfan dan Mas Billy selaku pengelola Desa Wisata Gabugan yang sangat informatif dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi

Yogyakarta, 05 Desember 2020

Gadis Khanza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	10
C. Tujuan	10
D. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Destinasi Pariwisata dan Daya Tarik Wisata	12
2. Desa Wisata	12
3. Wisatawan.....	14
4. Digital Marketing.....	15
5. Media Sosial.....	18
6. Brand Awareness	19
7. Desa Wisata Gabungan.....	20
8. Eksistensi	21
B. Kerangka Pemikiran.....	23
C. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27

C. Teknik Penentuan Informan.....	28
D. Sumber Data.....	29
1. Data primer	29
2. Data sekunder.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Observasi.....	30
2. Wawancara.....	30
3. Dokumen.....	31
F. Keabsahan Data	31
1. Uji Kredibilitas.....	31
2. Pengujian Transferability	32
3. Pengujian Depenability	32
4. Pengujian Konfirmability.....	32
G. Metode Analisis Data.....	32
1. Reduksi Data	33
2. Penyajian Data	33
3. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi	33
H. Alur Penelitian	33
1. Tahap Eksplorasi.....	33
2. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	34
I. Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	36
A. Gambaran Umum.....	36
1. Profil Desa Wisata Gabungan	36
2. Sejarah Desa Wisata Gabungan	37
3. Logo Desa Wisata Gabungan.....	39
4. Atraksi Desa Wisata Gabungan	40
5. Akomodasi dan Fasilitas	47
6. Paket Wisata Dewiga	49
7. Struktur Organisasi	51
B. Hasil Penelitian	53
1. <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial di Desa Wisata Gabungan.....	53
2. Media Sosial Desa Wisata Gabungan	58
3. Brand Awareness Wisatawan.....	64

C. Pembahasan.....	68
1. <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial	68
2. Brand Awareness Wisatawan.....	74
BAB V KESIMPULAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Desa Wisata Gabugan.....	35
Gambar 4.2 Logo Desa Wisata Gabugan.....	38
Gambar 4.3 Budidaya Salak.....	40
Gambar 4.4 Susur Sungai.....	41
Gambar 4.5 Karawitan.....	42
Gambar 4.6 Membatik.....	43
Gambar 4.7 Pembuatan Piring dari Koran Bekas.....	44
Gambar 4.8 Kegiatan Tangkap Ikan.....	45
Gambar 4.9 <i>Homestay</i> di Desa Wisata Gabugan.....	46
Gambar 4.10 Joglo.....	47
Gambar 4.11 Masjid.....	48
Gambar 4.12 Brosur Paket Wisata.....	50
Gambar 4.13 <i>Homestay</i> Dewiga di booking.com	57
Gambar 4.14 Tampilan <i>website</i>	58
Gambar 4.15 Tampilan Instagram.....	59
Gambar 4.16 Tampilan Twitter.....	61
Gambar 4.17 Tampilan Facebook.....	63
Gambar 4.18 <i>Insight</i> Instagram Gabugan.....	71
Gambar 4.19 Foto Wisatawan di Instagram.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di D.I Yogyakarta Tahun 2013-2017.....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Desa Wisata D.I Yogyakarta Tahun 2013-2017.....	5
Tabel 1.3 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Desa Wisata Kabupaten Sleman Bulan Januari-Oktober Tahun 2019.....	6
Tabel 1.4 Data Top 10 Pengguna Internet di Dunia Tahun 2014-2018.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, pengelola Desa Wisata Gabungan sadar akan pentingnya penerapan *digital marketing* agar jangkauan pemasaran serta promosi lebih luas lagi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *digital marketing* melalui media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* dan untuk mengetahui seberapa efektif penerapan *digital marketing* melalui media sosial ini terhadap *brand awareness* di Desa Wisata Gabungan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, penentuan informan dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Informan penelitian terdiri dari: pengelola desa wisata dan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* ini dapat meningkatkan *brand awareness* wisatawan terhadap Desa Wisata Gabungan. Wisatawan akan mengingat Desa Wisata Gabungan ketika mendengar kata desa wisata hingga masuk dalam tahap merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Berikutnya pengelola menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial ini cukup efektif terhadap *brand awareness* wisatawan. Jangkauan *digital marketing* melalui media sosial juga sangat luas, sehingga siapa saja dapat mengetahui Desa Wisata Gabungan melalui media sosial yang mana dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Platform media sosial yang digunakan juga disesuaikan dengan target pasar Desa Wisata Gabungan. Adapun kekurangan dari penggunaan *digital marketing* melalui media sosial di Desa Wisata Gabungan ini antara lain: konten yang diunggah belum terkonsep dan konsistensi dalam mengunggah konten belum stabil.

Kata kunci: *digital marketing*, media sosial, *brand awareness*, desa wisata

ABSTRACT

As a development of technology, management of Desa Wisata Gabugan aware about the importance of implementation digital marketing to reach promotion and marketing even wider. This research was conducted to know about impact of digital marketing implementation through social media on increasing brand awareness and to find out how effective the application of digital marketing through social media for brand awareness in Desa Wisata Gabugan. This study uses a qualitative descriptive method, the determination of informants is made with certain considerations. The research sample consisted of: management of Desa Wisata Gabugan and tourists. Data collection was carried out by using observation, interview and documentation techniques.

The results show that the digital marketing implementation can increase tourists' brand awareness of Desa Wisata Gabugan. Tourists will remember about Desa Wisata Gabugan when they hear "desa wisata" and they enter the stage of recommending it to friends and family. Management of Desa Wisata Gabugan find out that the digital marketing implementation through social media quite effective in the brand awareness of tourists. The management believes that the reach of digital marketing through social media is very broad, therefore anyone can find out Desa Wisata Gabugan from their social media anywhere and anytime. The social media platform used is appropriate with target market of Desa Wisata Gabugan. The disadvantages of using digital marketing through social media in Gabugan Tourism Village include: the uploaded content has not been conceptualized and the consistency in uploading content has not been stable.

Keyword: digital marketing, social media and brand awareness, tourism village

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita tahu perkembangan pariwisata di Indonesia sangat pesat beberapa tahun ini. Bisa dilihat dari banyaknya destinasi wisata yang terus bermunculan hingga pembangunan akomodasi yang terus meningkat. Indonesia sendiri memiliki berbagai macam jenis wisata yang terus dikembangkan. Keragaman wisata yang membentang dari Sabang sampai Merauke sangat diminati oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Jenis wisata tersebut antara lain: wisata alam, sejarah, budaya, ekowisata hingga wisata buatan.

Indonesia yang terkenal dengan pesona alamnya membuat wisata alam sangat digemari. Wisata alam yang ada di Indonesia pun sangat beragam, mulai dari gunung, hutan, laut, air terjun, danau dan sungai. Dilihat dari ujung timur Indonesia terdapat Raja Ampat yang pesonanya terkenal tidak hanya di dalam negeri namun juga sampai ke luar negeri. Berikutnya hamparan Padang Savana Puru Kampera di Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur. Wisata pegunungan dan dataran tinggi yang mempesona banyak terdapat di Toraja, Sulawesi Selatan. Terakhir di ujung barat Indonesia terdapat danau terbesar yaitu Danau Toba yang terletak di Sumatera Utara.

Pulau Jawa merupakan salah satu pulau di Indonesia yang kegiatan industrinya sangat aktif, namun dewasa ini Pulau Jawa mulai mengembangkan pariwisatanya. Tidak hanya fokus dalam wisata alam tapi juga wisata budaya yang tentu semakin diminati wisatawan dari berbagai kalangan. Salah satu daerah di Pulau Jawa yang memiliki potensi wisata budaya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah ini memiliki suatu yang unik dan menjadikannya destinasi wisata favorit. Hal ini diperkuat dengan penobatan D.I Yogyakarta sebagai Kota Budaya ASEAN untuk periode 2018-2020 oleh Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) – goodnewsfromindonesia.id

Keanekaragaman jenis wisata yang ada di D.I Yogyakarta membuat banyak wisatawan datang berkunjung. Wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya wisatawan nusantara tetapi juga wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan di Provinsi D.I Yogyakarta dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1

Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan
Mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tahun 2013-2017

WISATAWAN	2013	2014	2015	2016	2017
Nusantara	2.602.074	3.091.967	3.813.720	4.194.261	4.831.347
Mancanegara	235.893	254.213	308.485	355.313	397.951
Jumlah	2.837.967	3.346.180	4.122.205	4.549.574	5.229.298

Sumber: Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata D.I.Y

Dapat dilihat dari tabel kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kenaikan yang cukup signifikan, khususnya pada

tahun 2015. Pada dua tahun terakhir juga tak kalah tingginya yakni mencapai 679.724 kenaikan jumlah kunjungan wisatawan.

Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan membuktikan bahwa eksistensi destinasi wisata di D.I Yogyakarta semakin baik setiap tahunnya. Adapun pembagian jenis destinasi wisata yang dapat dikunjungi sebagai berikut:

1. Situs Sejarah dan Budaya/Situs Purbakala

Situs sejarah atau situs purbakala adalah tempat-tempat dimana ditemukannya peninggalan-peninggalan arkeologi atau juga bisa dikatakan sebagai lokasi dimana terdapat informasi mengenai peninggalan sejarah, budaya atau sosial. Berikut adalah beberapa situs sejarah dan budaya/situs purbakala yang ada di D.I Yogyakarta antara lain: Kraton Yogyakarta, Makam Raja Mataram, Taman Sari, Candi Prambanan, Candi Kalasan, Kraton Ratu Boko, Candi Sambisari dan lain sebagainya.

2. Museum

Menurut KBBI definisi museum adalah Gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu atau juga bisa disebut sebagai tempat menyimpan barang kuno. Adapun beberapa museum di D.I Yogyakarta sebagai berikut: Museum Sonobudoyo, Museum Kereta Kraton, Museum Batik Indonesia, Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman, Museum Gunung Merapi, Monumen Jogja Kembali dan lain sebagainya.

3. Desa Wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk dikembangkan, seperti atraksi akomodasi, makanan-minuman, cinderamata dan kebutuhan wisata lainnya. Beberapa desa wisata yang ada di D.I Yogyakarta antara lain: Brayut, Sleman; Tanjung, Ngaglik; Grogol, Sayegan; Mlangi, Nogotirto; Garongan, Turi; Gabugan, Turi; Kelor, Turi; Gamplong, Moyudon; Tunggularum, Turi; Pentingsari, Cangkringan; Pulesari; Blue Lagon; Nganggring dan lain sebagainya.

Dewasa ini desa wisata banyak mendapat kunjungan wisatawan khususnya wisatawan yang berasal dari perkotaan. Desa wisata tentu sangat sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang bertempat tinggal atau melakukan aktivitasnya di perkotaan. Selain menikmati suasana yang sejuk dan tenang, wisatawan juga dapat melakukan kegiatan penduduk di desa wisata tersebut, mulai dari bercocok tanam, beternak, membuat cinderamata, menikmati makanan khas desa wisata serta dapat tinggal di tempat yang sudah disediakan atau bahkan dapat bermalam bersama penduduk setempat. Pengalaman menarik tersebut yang membuat desa wisata semakin diminati,

hal ini dapat dilihat dari data kunjungan desa wisata di D.I Yogyakarta berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
Di Desa Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Tahun 2013-2017

WISATAWAN	2013	2014	2015	2016	2017
Nusantara	149.124	202.473	254.363	548.107	206.715
M mancanegara	8.646	16.039	1.569	363	219
Jumlah	157.770	218.512	255.932	548.470	206.934

Sumber: Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata D.I.Y

Tabel kunjungan desa wisata di D.I Yogyakarta tersebut mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2016 yakni sejumlah 548.470, dimana sebelumnya pada tahun 2015 sejumlah 255.932. Namun kunjungan desa wisata ini mengalami penurunan pada tahun 2017.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu daerah di D.I Yogyakarta yang memiliki banyak desa wisata, hal ini disebabkan oleh lokasinya yang jauh dari perkotaan serta berada di ketinggian. Beberapa faktor tersebut yang membuat Kabupaten Sleman memiliki banyak desa wisata. Berdasarkan Data Statistik Kepariwisata D.I Yogyakarta tahun 2017, berikut daftar desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman:

Tabel 1.3
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
Desa Wisata di Kabupaten Sleman, D.I.Y
Bulan Januari-Oktober Tahun 2019

NO	DESA WISATA	WISNUS	WISMAN	JUMLAH
1	Mlangi	12.750.091	-	12.750.091
2	Gamplong	1.129.571	-	1.129.571
3	Blue Lagon	59.577	581	60.158
4	Pulesari	32.992	-	32.992
5	Dome, Prambanan	30.266	18	30.284
6	Pentingsari	18.317	-	18.317
7	Gorongan	17.361	-	17.361
8	Kelor	12.248	154	12.402
9	Tunggularum	6.810	-	6.810
10	Grogol	4.959	-	4.959
11	Pancoh	4.716	-	4.716
12	Sukunan	4.428	-	4.428
13	Plempoh	3.204	338	3.542
14	Mbrayut	2.378	192	2.570
15	Brajan	1.254	152	1.406
16	Gamping	1.380	-	1.380
17	Tanjung	1.245	-	1.245
18	Dukuh	1.199	-	1.199
19	Ledok Nongko	1.130	-	1.130
20	Gabugan	967	-	967
21	Nawung	884	-	884
22	Jetak	625	-	625
23	Ketingan	181	-	181

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Dapat dilihat bahwa kunjungan di beberapa desa wisata di Kabupaten Sleman memiliki jumlah yang berbeda. Pada kunjungan terbanyak yakni Desa Wisata Mlangi, Gamping. Sedangkan yang menempati posisi 20 ke bawah dapat dikatakan desa wisata yang membutuhkan promosi lebih, seperti Desa Wisata Gabugan.

Jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata menentukan cara atau strategi pemasaran serta promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola,

begitu juga pada Desa Wisata Gabugan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Daryanti, 2011:1).

Jenis pemasaran dan promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola desa wisata dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* biasa dilakukan oleh banyak perusahaan termasuk pengelola destinasi wisata, namun seiring berkembangnya teknologi jenis pemasaran *online* mulai diperhatikan dan terus dikembangkan. Pemasaran *online* atau dapat juga disebut dengan *digital marketing* sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa perusahaan karena memang sifatnya yang praktis, selain itu hal utama penggunaan *digital marketing* adalah pasar atau masyarakat sendiri aktif dalam menggunakan internet.

Seperti yang kita tahu, dengan berkembangnya teknologi membuat penggunaan internet di kalangan masyarakat semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penggunaan internet Top 10 Dunia sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Top 10 Pengguna Internet Dunia (juta)
2014-2018

NO	NEGARA	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	US	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Japan	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
6	Indonesia	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7	Russia	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Germany	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9	Mexico	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3
	JUMLAH	1.667,2	1.769,9	1.869,6	1.969,5	2.075,7

Sumber: *kominfo.go.id*

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di dunia selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir yakni dari tahun 2014-2018. Indonesia memasuki urutan ke enam dalam Top 10 Penggunaan Internet dunia. Hal ini tentu berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat membuat *digital marketing* pada pariwisata patut dipertimbangkan dan terus dikembangkan mengingat keefektifitasannya.

Pelaksanaan *digital marketing* pada pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti penggunaan *website*, *online advertising*, *forum discussion*, *mobile application* dan *social media*. Pada dasarnya setiap perusahaan melakukan pemasaran dan promosi agar produk mereka dapat dibeli oleh konsumen, begitu juga pada sebuah destinasi wisata yang konteksnya kali ini adalah desa wisata. Namun sebelum berorientasi pada penjualan produk dan jasa, pengelola desa wisata harus memahami brand

atau desa wisata mereka yang akan dipasarkan. *Branding* merupakan hal yang paling mendasar pada kegiatan pemasaran dan sangat penting untuk dipahami secara keseluruhan. *Branding* tidak hanya berbicara mengenai memenangkan hati target pasar, melainkan agar konsumen memilih brand yang akan dijual. Lebih penting daripada itu *branding* dilakukan agar konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan merupakan yang terbaik dan bisa memberikan solusi bagi konsumen.

Branding memiliki beberapa tujuan, yakni dapat menyampaikan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli agar ingin menggunakan produk dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Dari tujuan *branding* tersebut maka muncul istilah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11), sedangkan menurut Soehadi (2005:28) mengatakan bahwa *brand awareness* membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai data kunjungan desa wisata di Kabupaten Sleman, Desa Wisata Gabungan

masuk dalam urutan terbawah yang mana pengembangan melalui promosi harus ditingkatkan oleh pengelola. Selain untuk mendatangkan wisatawan, Desa Wisata Gabugan juga perlu dikenal oleh masyarakat luas. Agar dapat meningkatkan *brand awareness* untuk mempertahankan eksistensinya maka pengelola perlu melakukan pemasaran dan promosi yang dirasa paling efektif. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian terkait **ANALISIS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DESA WISATA GABUGAN, TURI, SLEMAN.**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan penjelasan di sub bab sebelumnya maka penulis akan memfokuskan penelitian pada:

1. Apakah *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Dapat Meningkatkan *Brand Awareness* di Desa Wisata Gabugan?
2. Bagaimana Efektivitas *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* di Desa Wisata Gabugan?

C. Tujuan

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan tentu memiliki tujuan, begitu juga penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* melalui media sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness* di Desa Wisata Gabugan

2. Untuk mengetahui keefektifitasan *digital marketing* melalui sosial media terhadap *Brand Awareness* di Desa Wistaa Gabugan

D. Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang akan didapat oleh beberapa pihak dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Desa Wisata Gabugan
 - a. Memperluas cakupan promosi melalui *digital marketing* melalui media sosial
 - b. Mempertahankan eksistensi Desa Wisata Gabugan
2. Bagi Penulis
 - a. Menerapkan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan
 - b. Mendapatkan informasi terkait *digital marketing* melalui media social di Desa Wisata Gabugan
3. Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
 - a. Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya
 - b. Memberikan informasi dan sebagai acuan untuk membuat tulisan yang lebih baik lagi
 - c. Memberikan informasi bagi mahasiswa pariwisata mengenai *digital marketing* melalui media sosial terhadap *brand awareness* di Desa Wisata Gabuga