

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya terdapat empat kesimpulan yang dapat ditarik, antara lain:

1. Penerapan *digital marketing* di Desa Wisata Gabugan dilakukan bukan hanya karena mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, melainkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Desa Wisata Gabugan menggunakan *website* dan media sosial dalam penerapan *digital marketing*.
2. Media sosial yang digunakan oleh pengelola antara lain: Instagram, Twitter dan Facebook. Ketiga *platform* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga pengelola tidak dapat memilih salah satunya, dalam arti ketiga *platform* tersebut memiliki sasaran berbeda. Akun media sosial tersebut antara lain: (a) Instagram [@desawisatagabugan](#); (b) Twitter [@desa\\_gabugan](#) dan (c) Facebook Desa Wisata Gabugan
3. *Brand awareness* wisatawan terhadap Desa Wisata Gabugan meningkat akibat penerapan *digital marketing* melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Dewiga, selain itu wisatawan juga merekomendasikan Dewiga kepada teman

4. dan keluarga mereka. Wisatawan Dewiga dapat mencapai *brand awareness* tersebut dari media sosial yang dimiliki Dewiga. Unggahan dari akun media sosial Dewiga membuat *brand awareness* wisatawan semakin meningkat. Interaksi wisatawan di akun-akun media sosial Dewiga juga cukup aktif, dikatakan cukup aktif karena tidak semua wisatawan yang dijadikan sumber informasi oleh penulis melakukan hal serupa. Tujuan dari *brand awareness* sendiri adalah untuk mengetahui seberapa jauh wisatawan sadar akan merek yaitu Desa Wisata Gabugan. Ketika wisatawan sudah *aware* terhadap Dewiga maka eksistensi dari Dewiga akan terjaga. Desa Wisata Gabugan akan tetap bertahan atau terjaga eksistensinya meskipun kelak akan banyak bermunculan destinasi pesaing.

## **B. Saran**

Hasil dari penelitian ini penulis masih menemukan beberapa hal yang perlu dievaluasi lagi, maka dari itu berikut beberapa saran dari penulis:

1. Untuk Pengelola Desa Wisata Gabugan

Penerapan *digital marketing* melalui media sosial terhadap *brand awareness* wisatawan di Desa Wisata Gabugan sudah cukup baik. Namun pengelola masih harus melakukan evaluasi agar penerapan *digital marketing* melalui media sosial ini terus berkembang. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah membuat konten menarik terkait Desa Wisata Gabugan dan juga mengenai isu sosial atau yang

berkorelasi dengan pariwisata. Berikutnya yaitu membuat *timeline*, agar konten yang diunggah rapi. Hal ini sangat diperlukan agar meningkatkan interaksi terhadap wisatawan di akun-akun media sosial Desa Wisata Gabugan. Ketika interaksi wisatawan di media sosial sudah baik maka *brand awareness* wisatawan terhadap Desa Wisata Gabugan dapat tercapai.

## 2. Untuk Penulis Selanjutnya

Saran untuk penulis selanjutnya agar melakukan penelitian dengan mencari referensi dan teori pendukung sebanyak mungkin. Interaksi dengan sumber informasi juga harus lebih intens, agar informasi yang didapat lebih memuaskan sehingga hasil penelitian yang didapat semakin baik. Penulis selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan lebih detail dan spesifik lagi, seperti melakukan penelitian terkait keberlangsungan *brand awareness* wisatawan di Desa Wisata Gabugan dan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan maupun eksistensi Desa Wisata Gabugan

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agus W, Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Bagus, Lorens. 2005. *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- goodnewsfromindonesia.id. 2018. *Kota ke Lima dengan Gelar Kota Budaya ASAN Jatuh Pada Kota Kraton*. Jakarta: diakses pada 9 Maret 2020.
- Hermawan, Hary. 2016. *Jurnal Pariwisata Vol. 3, No. 2. Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*. Jurnal.
- Ismayanti, 2013. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- kemenparekraf.go.id. 2019. *CEO Message #11 Go Digital The More Digital, The More Personal. The More Digital, The More Professional*. Jakarta: diakses pada 8 Oktober 2020.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Oktaviani, Femidan dan Diki Rustandi, 2018. *Jurnal Profesi Humas* Vol. 3, No.

1. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal.

Pranatasari, Dian. 2016. *Jurnal Mahasiswa Unesa* Vol. 5, No. 2. *Eksistensi*

*Taman Agrowisata dan Kewirausahaan Sosial*. Jurnal.

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to*

*Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John

Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung:

Alfabeta.

Sukoco, Agus. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata*

*Kebun Buah Mangunan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang

Kepariwisata.

Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. *Jurnal Pariwisata Budaya*, Vol. 3, No,

2. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era*

*Industri 4.0*. Jurnal.

yogyakartabps.go.id. 2018. *Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara dan*

*Wisatawan Mancanegara D.I Yogyakarta*. Yogyakarta: diakses pada 1

Maret 2020.

# LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

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

Nomor : 1848/Q.AMPTA/IX/2020  
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 25 September 2020

Kepada Yth.  
Ketua Desa Wisata Gabungan  
Jl. Tempel Pakem, Gabungan, Donokerto  
Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan melaksanakan penelitian di Museum Sonobudoyo terhitung mulai tanggal 28 September 2020 sampai dengan tanggal 28 Oktober 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Strata I Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Gadis Khanza F  
No Mahasiswa : 518200097  
Semester : VII (Tujuh)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : "Analisis Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Brand Awareness di Desa Wisata Gabungan Turi, Sleman. Proposal penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Ketua  
  
Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:  
-File

## HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

### 1. Ketua Desa Wisata

a. Narasumber : Sujatmiko

Jabatan : Ketua Desa Wisata Gabugan

#### 1. Bagaimana sejarah Desa Wisata Gabugan?

“Tahun 2002 kami mendapat pelatihan *guiding* dari pemerintahan sini, lalu kami mulai menggali potensi yang ada di Gabugan. Warga tidak sepenuhnya antusias dengan pelatihan ini. Seiring berjalannya waktu dan terus diberi pengarahan mengenai desa wisata ini barulah warga dapat menerima kedatangan wisatawan. Tahun 2004 pertama kali ada wisatawan datang ke Gabugan”

#### 2. Siapa saja segmentasi pasar Desa Wisata Gabugan?

“Karena Gabugan ini merupakan desa wisata alam berbasis pendidikan jadi segmentasi pasarnya tidak jauh dari pelajar dan mahasiswa, sesuai juga dengan atraksi atau kegiatan wisata yang ada disini.”

#### 3. Apa yang menjadi unggulan Desa Wisata Gabugan?

“Unggulan Dewiga ini ya perkebunan salaknya ya sebenarnya tapi juga kegiatan wisata yang mengarah ke edukasi juga. Kegiatan wisata seperti pertanian, peternakan, perkebunan dan pengolahan barang bekas”

#### 4. Apa yang membuat Desa Wisata Gabugan berbeda dengan Desa Wisata lainnya?



5. Promosi apa saja yang telah dilakukan?

“Promosi yang kita lakukan pada awalnya itu *getok tular* jadi dari mulut ke mulut gitu. Contohnya kan ada warga desa sini yang kerja di Jakarta, nah dia cerita ke rekan kerjanya yang *travel agent* terus mereka tertarik dan menjadikan kita *partner*. Tapi sekarang ini juga mulai aktif *digital marketing* ya pakai *social media* gitu kan mbak, ngikutin jaman.”

6. Dari sekian promosi yang dilakukan manakah yang paling efektif?

“Sejauh ini memang yang terlihat hasilnya kan ya dari *getok tular* itu tadi mbak, cuman saya merasa kalo penerapan *digital marketing* ini efektif ya apalagi melalui media sosial. Soalnya kan jaman sekarang hampir semua orang pakai media sosial jadi gampang tersampaikan. Tidak menghabiskan waktu dan biaya yang besar juga kan.”

7. Bagaimana peningkatan kunjungan di Desa Wisata Gabungan?

“Naik turun sih mbak, tapi nggak terlalu jauh perbandingan naik turunnya. Stabil lah.”

8. Apakah jenis promosi yang digunakan berpengaruh dengan tingkat kunjungan wisatawan?

## 2. Pengelola Desa Wisata Gabugan

a. Narasumber : Irfan Yudhi

Jabatan : Sie Promosi

1. Sejak kapan Desa Wisata Gabugan melakukan penerapan *digital marketing*?

“Pertama kali penerapannya sekitar tahun 2010.”

2. Platform apa yang digunakan secara maksimal dalam pelaksanaan *digital marketing*?

“Awalnya kan pakai *website* tapi lama-lama merasa lebih bisa diterima dan lebih mudah menggunakan media sosial.”

3. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata Gabugan sebagai saran *digital marketing*?

“Facebook, Twitter sama Instagram.”

4. Seberapa besar interaksi wisatawan di media sosial?

“Saya rasa cukup besar ya mbak interaksinya, rata-rata wisatawan yang habis dari Gabugan sini dia akan *upload* foto atau video di sosmed terus *nge-tag* Gabugan.”

5. Sejauh apa cakupan *digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabugan? Dilihat dari interaksi di media sosial atau wisatawan yang datang berkunjung

“Sejauh ini kayaknya baru Pulau Jawa aja ya mbak, palingan dari Jakarta yang banyak”

6. Seberapa efektif penerapan *digital marketing* melalui media sosial terhadap *brand awareness* Desa Wisata Gabugan?

“Cukup efektif sih mbak, soalnya kan jangkauannya lebih luas dibanding mulut ke mulut tadi”

7. Bagaiman perkembangan wisatawan yang datang akibat penerapan *digital marketing* melalui media sosial ini?

“Kalo perkembangannya sendiri lumayan ya mbak, Gabugan mulai banyak dikenal dari sosmed kaya Instagram sama Facebook gitu”

8. Kendala apa saja yang dialami dalam pelaksanaan *digital marketing* melalui media sosial?

“Untuk kendala saya rasa dari SDM ya.. karena kan yang aktif di dunia *digital* gini kan biasanya anak-anak mudanya, ya selama pengelola Gabugan masih ada anak muda yang aktif saya rasa *digital marketing* ini bisa dilaksanakan lebih baik lagi kedepannya”

3. Wisatawan Desa Wisata Gabugan

a. Narasumber : Mey Krisherina

Usia : 23 Tahun

Asal Daerah : Manado

1. *Recall*: Destinasi wisata apa yang ada di benak anda dan selalu anda ingat?

“Setiap kali aku pengen wisata pengennya tuh pasti yang bikin *refresh* gitu kayak wisata alam”

2. *Recognition*: Jika mendengar kata desa wisata, desa wisata mana yang pertama kali muncul di benak anda?

“Kebetulan sih Gabugan ini desa wisata pertamaku, dan kalo mau ke desa wisata lagi yak e Gabugan lagi belum pernah ke tempat lain”

3. *Purchase*: Jika ingin melakukan wisata di Jogja, destinasi mana yang ingin anda kunjungi?

“Destinasi yang bernuansa alam”

4. *Consumption*: Jika anda pernah pergi ke desa wisata selain Gabugan, apakah anda membandingkannya?

“Rasanya iya sih ya.. Pengen tau kan perbedaannya apa”

5. Bagaimana anda mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Gabugan?

“Pertama kali tau dari senior di kampus karena memang mau ada acara, cuman sebelum kesana aku sama temen-temen lain mastiin lagi lewat Instagramnya. Biar tau gambarannya gimana Desa Wisata Gabugan ini”

6. Media sosial Desa Wisata Gabugan apa saja yang anda ketahui?

“Sejauh ini baru tau Instagram”

7. Apakah anda mengikuti media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Gabugan?

“*Follow* dong pasti”

8. Seberapa sering anda berinteraksi di media sosial Desa Wisata Gabugan? Memberi *likes*, *comment* atau *sharing*

“Lumayan sering ya apalagi kalo habis dari sana pasti foto-foto yang aku *posting* aku *tag* Gabugan, *likes* pasti kalo lewat di *timeline*”

9. Apakah dengan adanya interaksi di media sosial Desa Wisata Gabugan anda menjadi ingin mengunjungi tempat ini?

“Iya, soalnya liat *posting*-an di Instagramnya menurutku menarik ya jadi rasanya pengen kesana”

10. Jika pertama kali anda berkunjung di Desa Wisata Gabugan, apakah anda ingin kembali lagi?

“Iya pasti itu”

11. Setelah berkunjung dari Desa Wisata Gabugan dan melihat aktivitas Desa Wistaa Gabugan di media sosial, apakah hal itu menimbulkan rasa ingin mengunjungi desa wisata ini kembali?

“Liat *posting*-an Gabugan selalu bikin aku pengen kesana lagi, kangen sama suasananya”

12. Apakah anda merekomendasikan Desa Wisata Gabugan ke rekan atau keluarga anda?

“Pasti sih kalo rekomendasiin, tapi ya memang lebih seru kalo kesananya bareng banyak orang jadi ngga cuman satu atau dua orang aja. Karena kan aktivitas wisatanya kayak *tracking* itu seru banget kalo bareng-bareng”

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pengelola Desa Wisata Gabungan



NAMA MAHASISWA :

GADIS KHANZA

NO. MAHASISWA :

518200097

JUDUL PENELITIAN :

Analisis Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Brand Awareness di Desa Wisata Gabugan, Turi, Ciombe

NAMA PEMBIMBING I : DRS. SANTOSO, M.M

NAMA PEMBIMBING II : ARIF DWI SEPUTRA, S.S, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	9/10/20	latar belakang	/
		tabel bor di	/
		mini movie / ppt	
		skhnd cuplikan	
		pt. pytelola dan	
		pendoman / kisi-kisi	
		Wawancara	
	13/10/20	Wawancara	
		Revisi / ditinjau	
		terkait dengan	
		9 wave mesh /	
		deon wanda gabugan	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	13/10-20	revisi penulisan	/
		revisi ss msd.	/
		di koreksi	
		revisi penulisan 20/10/20	/
		catatan krusial	/
		per proposal	/
		revisi penulisan	/
		hal	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: GADIS FIANZA  
 NO. MAHASISWA : 578200097  
 JUDUL PENELITIAN : Analisis Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Brand Awareness di Desa Wisata Gabugan, Turi, Sidoarjo

NAMA PEMBIMBING I: Des. Santosa M.M

NAMA PEMBIMBING II: Arit Dwi Saputra S.S, M.A

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	24/11/20	Menyampaikan outline	/
		hal-hal penting	/
		hal-hal penting	/
	26/12/20	Sistematis pembuatan	h.s.
		skripsi	
		di minimal	
		menyusun	/
		menyusun bentuk	/
		konsep	/
		digital marketing	/
		dan format	/
		salah satunya	/
		lainnya bisa	/

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	26/11/20	pembacaan skripsi	h.f.
		2 skripsi	
	26/10/20	yg ditulis ulang	h.f.
		hanya beberapa yang	
	2/12/20	- Bab 1 - V. 508 file	
		- banyak di revisi cover	
		skripsi lengkap	h.f.
		skripsi meja best	
		relasi antara	
	5/12/20	A.O. Skripsi	h.f.
		daftar pustaka	



