

SKRIPSI

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATA CANDI BOROBUDUR PADA AKUN INSTAGRAM @BOROBUDURPARK

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

Uke Rully Damareta

19.0802.0013

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia terkenal di dunia karena keberagaman destinasi pariwisatanya yang terhampar di berbagai penjuru tanah air. Keindahan alam dan kekayaan adat istiadat menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan yang ingin menjelajahi pesona Indonesia. Pariwisata bukan hanya sekadar sektor yang penting, namun juga menjadi pilar krusial dalam pertumbuhan ekonomi negara ini. Data pemerintah mencatat bahwa kontribusi devisa dari sektor pariwisata terus berkembang seiring dengan penambahan jumlah kunjungan wisatawan - wisatawan asing ke Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, optimis bahwa sektor ini akan menjadi penyumbang devisa terbesar (Utami, B. A., & Kafabih, 2021). Perkembangan positif dalam sektor pariwisata memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan sektor lainnya, menjadikan pariwisata sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut (Nizar, 2015), pariwisata dan pertumbuhan ekonomi mempunyai *Reciprocal Causal Hypothesis* (hubungan timbal balik), yang memiliki arti pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan pariwisata saling menambah benefit satu sama lain.

Kawasan pariwisata budaya di Jawa Tengah yang berskala internasional dan mengalami pertumbuhan pesat adalah Candi Borobudur. Fenomena ini semakin diperkuat dengan status Candi Borobudur sebagai destinasi super prioritas, yang diresmikan oleh pemerintah sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) pada tahun 2008 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 26. Hal ini menegaskan keberadaan Candi Borobudur sebagai potensi pariwisata yang sangat bernilai bagi Indonesia. Secara geografis, Kabupaten Magelang berbatasan langsung dengan kota-kota besar seperti Yogyakarta dan Kota Semarang, menjadikan Candi Borobudur sebagai pusat daya tarik wisata di wilayah tersebut.

Keistimewaan dari Kawasan Wisata Candi Borobudur tidak hanya terletak pada keunikan budaya yang terukir indah pada batu-batu penyusunan candi tersebut, tetapi juga pada peran strategisnya sebagai destinasi super prioritas. Data kunjungan wisata menunjukkan bahwa Candi Borobudur telah menjadi magnet bagi wisatawan, mencatat jumlah kunjungan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. KSN ini menjadi cerminan betapa pentingnya pelestarian dan promosi Candi Borobudur sebagai aset berharga dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia.

Pengembangan wisata budaya Candi Borobudur terus dilakukan oleh pihak pengelola wisata, Meskipun pihak pengelola wisata secara terus-menerus melakukan pengembangan pada wisata budaya Candi Borobudur, upaya tersebut belum menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat tersebut. Pada tahun 2022, data kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur menunjukkan fluktuasi yang tidak menentu. Informasi lengkap mengenai data kunjungan wisatawan dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penunjang Taman Wisata Candi Borobudur

Bulan	Kabupaten Magelang	
	M mancanegara	Domestik
	2022	2022
Januari	127	131561
Februari	170	89203
Maret	348	111540
April	618	23890
Mei	2175	324135
Juni	4341	191810
Juli	1184	125266
Agustus	15550	51906
September	9853	44552
Oktober	7688	76461
November	4941	74253
Desember	6941	198709
	53936	1443286

(Sumber: BPS, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, kunjungan ke Candi Borobudur fluktuatif, mencapai puncak pada Mei 2022 dan mengalami penurunan hingga September 2022. Pengelola wisata perlu menggunakan metode terkini, termasuk prediksi kunjungan, untuk merumuskan strategi meningkatkan sektor pariwisata. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat membantu akses informasi tentang tren wisatawan, memungkinkan penyesuaian destinasi, dan meningkatkan daya tarik dengan inovasi. Dengan memadukan prediksi akurat, TIK, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, pengelola wisata dapat efektif memajukan sektor pariwisata.

Terdapat berbagai metode dan teknik yang diterapkan untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu pendekatan yang umum adalah melalui kampanye promosi menggunakan media konvensional, seperti televisi, surat kabar, iklan cetak, brosur, dan partisipasi dalam pameran. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, promosi juga dapat memanfaatkan media baru, khususnya melalui platform media sosial, sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata yang baru tetapi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan mobilitas wisatawan. Melalui media sosial, wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka dan platform ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi penting ketika mencari informasi mengenai destinasi wisata di internet. (Nurjanah, 2018). Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi pariwisata dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Inisiatif ini menciptakan peluang bisnis yang dapat diakses melalui berbagai platform, seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya. Meskipun akses ke media sosial memerlukan koneksi internet, namun penggunaannya dianggap menguntungkan karena lebih mudah, ekonomis, dan efektif dalam memasarkan potensi pariwisata suatu daerah. Kelebihan-kelebihan tersebut menjadikan media sosial semakin populer sebagai alat

pemasaran yang efektif dalam konteks pariwisata suatu wilayah (Nurjanah, 2018).

Internet menjadi peluang menarik bagi pemasar untuk melakukan riset pemasaran terkait produk yang ditawarkan. Digital marketing menjadi strategi yang esensial dalam memasarkan produk pariwisata di era saat ini. Kegiatan digital marketing melibatkan berbagai platform seperti media sosial, iklan online, email direct marketing, website, forum diskusi, dan aplikasi seluler (Dharma & Denpasar, n.d.). Setiap konten yang disajikan dalam digital marketing berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan. Media digital secara luas dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu wilayah.

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti peran penting media digital dalam melakukan promosi pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan. Konten media sosial, khususnya melalui akun Instagram seperti *disparbudkab.bdg*, diketahui memiliki dampak yang signifikan. Keberhasilan akun tersebut tidak akan lepas dari proses pembuatan konten yang terorganisir dengan sangat baik dan keterlibatan pemerintah dalam melibatkan ahli konten media sosial website, (Retnasary et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan preferensi media sosial sebagai alat digital marketing yang lebih diutamakan (Riyadi et al., 2019). Penelitian yang mengeksplorasi strategi pemasaran merek baru melalui Instagram dapat memberikan implikasi signifikan pada pemilihan dan implementasi promosi melalui media sosial. Kebaruan dalam penelitian tersebut dapat diterapkan untuk menarik minat pengunjung di industri pariwisata, terutama di Yogyakarta dan sekitarnya (Riyadi et al., 2019). Destinasi wisata dianggap sebagai produk yang memerlukan pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian calon wisatawan. Informasi mengenai destinasi, akomodasi, tiket perjalanan, dan sebagainya dicari oleh calon wisatawan melalui media sosial dan situs web. Unggahan foto dan video dalam media sosial menjadi daya tarik bagi calon wisatawan, mendorong

mereka untuk menjelajahi lebih lanjut dan melihat secara langsung keindahan destinasi wisata tersebut.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digemari banyak orang. Fitur pada instagram membuat penggunaanya betah berlama-lama, seperti mengunggah video, foto, membuat cerita atau lebih populer disebut instastories yang bertahan 24 jam, mencari dan mendapat informasi dari berbagai macam seperti berita, akun, update film, lowongan pekerjaan, mengetahui kesibukan idolanya, berbisnis hingga beriklan. Masyarakat lebih suka mencari sesuatu melalui layar smartphone karena cukup mudah dan efektif, dan instagram merupakan platform yang paling sering digunakan dalam mencari informasi dengan bantuan tagar (tanda pagar) yang merupakan salah satu fitur Instagram (Mahendra et al.,



2017).

Gambar 1. 1 Instagram Borobudurpark

Instagram telah menjadi media yang sangat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam mempromosikan produk dan layanan, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang juga memanfaatkannya untuk memperkenalkan potensi wisata di wilayah tersebut. Gambar 1.1 merupakan salah satu akun yang terlibat dalam upaya ini, yang secara khusus mencoba mengangkat citra dan daya tarik wisata Candi Borobudur. Meskipun @borobudurpark memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yakni 41.700, namun interaksi yang terjadi tidak sebanding dengan potensinya. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah like dan komentar yang tidak mencapai 50% dari total pengikut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat

Kunjungan Wisata Candi Borobudur Pada Akun Instagram @Borobudurpark" menjadi sangat penting untuk beberapa alasan yang mendasar. Pertama-tama, pemanfaatan Instagram oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, terutama melalui akun @Borobudurpark, merupakan langkah strategis dalam memasarkan dan mempromosikan potensi pariwisata, khususnya Candi Borobudur. Oleh karena itu, riset ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform tersebut. Kedua, dengan mengusung judul "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisata Candi Borobudur Pada Akun Instagram @Borobudurpark," penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana kehadiran digital marketing, khususnya di Instagram, dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam era digital ini, penting untuk memahami bagaimana platform sosial media seperti Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata. Ketiga, riset ini juga memberikan peluang untuk mengevaluasi potensi kolaborasi antara Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dan @Borobudurpark. Dengan menilai kinerja dan interaksi pengguna, riset ini dapat memberikan masukan berharga untuk perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran digital bersama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat pada penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan minat kunjungan wisata Candi Borobudur pada akun Instagram @borobudurpark”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam meningkatkan minat kunjungan wisata Candi Borobudur pada akun Instagram @borobudurpark

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi signifikan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam ranah Digital Marketing. Diinginkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga dan literatur yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut di bidang tersebut. Selain itu, diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang berharga untuk implementasi dan perkembangan di dalam program studi Ilmu Komunikasi, khususnya terkait topik Digital Marketing yang berkaitan dengan peningkatan kunjungan wisatawan, dengan fokus pada akun Instagram @Borobudurpark.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini mampu memberi pengetahuan kepada penulis dalam mengembangkan dan dalam mengaplikasikan teori-teori
- b. Pembaca dapat menambah pengetahuan mengenai digital marketing
- c. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain untuk mengadakan penelitian yang serupa pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, penulis akan melakukan peninjauan kajian dari penelitian-penelitian sejenis sebelumnya. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi atau tambahan informasi dan masukan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini referensi berupa hasil skripsi dan jurnal yang penulis gunakan sebagai acuan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arofah & Achsa, 2022) dengan judul analisis dampak pemakaian digital marketing sebagai usaha perbaikan pariwisata di era new normal (studi kasus pada taman Kyai Langgeng Magelang). Penelitian ini beliau lakukan dengan berdasar pada tujuan untuk menganalisis tentang bagaimana proses penerapan digital marketing yang sudah pernah dilakukan oleh Taman Kyai Langgeng dan untuk mendeskripsikan digital marketing yang diterapkan dapat menjadi daya tarik minat wisatawan atau tidak di era new normal ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan presentase, mean (rata-rata), dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu berasal dari observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka serta pengukuran penelitian dilakukan menggunakan skala likert. Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan model AISAS tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing Taman Kyai Langgeng tidak berlangsung secara maksimal. Dengan pelaksanaan digital marketing yang tidak maksimal tersebut akan berdampak langsung pada minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng dan pemulihan pariwisata di era new normal ini belum tercapai karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Taman

Kyai Langgeng . Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti adalah teori yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya teori menggunakan model AISAS sementara teori yang peneliti pakai menggunakan teori marketing mix 4C. Dalam bukunya yang ditulis oleh Solis (2010) dalam(Wenas, 2018) , Chris Heuer menyampaikan bahwa ada empat indikator untuk menilai media sosial sebagai metode pemasaran, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi, yang sering dikenal sebagai 4C. Penulis penelitian ini mengadopsi keempat indikator tersebut, sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan indikator yang sama. perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian. Sementara persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah fokus pada promosi tempat wisata untuk meningkatkan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujono et al. (2021) membahas strategi pengembangan digital marketing untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng selama masa pandemic. Dengan melibatkan 10 responden, termasuk pengelola dan pengunjung dari berbagai usia, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dan wawancara langsung di lapangan. Hasil penelitian mencakup analisis SWOT terkait digital marketing dari pengelola serta masukan dan saran pengembangan objek wisata dari calon pengunjung. Strategi pemasaran digital melibatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok, serta penjualan tiket online dengan sistem pre-order. Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan (Marketing Mix 4C dibandingkan dengan analisis SWOT), media sosial yang difokuskan (penelitian ini hanya pada Instagram), dan objek penelitian. Namun, persamaannya adalah fokus pada promosi tempat wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian yang dilakukan (Widianti & Wiksana, 2020) dengan judul Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan

Wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi digital marketing Alam Wisata Cimahi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif, narasumber pengambilan data kepada pihak Manager Marketing Alam Wisata Cimahi, serta melakukan observasi pada media sosial @alamwisatacimahi yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT (strengths, opportunities, weakness, threats). Berdasarkan hasil penelitian, Alam Wisata Cimahi melibatkan peran digital mulai dari menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media khusus promosi, serta membangun image melalui foto dan video yang di unggah dalam instagram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT sementara teori yang peneliti pakai menggunakan teori marketing mix 4C. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian. Sementara persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah fokus pada promosi tempat wisata untuk meningkatkan pengunjung.

B. Kerangka Teori

Social Media Marketing

a. Pengertian Media Sosial

Dalam dunia bisnis media sosial biasa diartikan sebagai platform yang memfasilitasi interaksi sosial di antara seluruh aspek masyarakat. Meskipun demikian, dalam konteks yang lebih konkret, istilah "media sosial" sebenarnya mengacu pada suatu produk teknologi informasi dan komunikasi yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan pengguna secara online. Keterhubungan yang diperoleh melalui media sosial tidak hanya mencakup saling berbagi pesan, tetapi juga melibatkan interaksi timbal balik yang cepat, didasarkan pada akses yang mudah dan terjangkau (Liedfray et al., 2022).

Media sosial, atau yang dikenal juga sebagai sosial media, adalah suatu platform digital yang digunakan oleh berbagai pihak untuk berkomunikasi, berbagi konten, menciptakan, dan bahkan berpromosi, dengan semua kegiatan ini terjadi secara real time. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah laman atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Governement* (Kominfo, 2018), Menyatakan bahwa media sosial merupakan platform internet yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan berbagai konten seperti informasi, opini, dan minat dalam berbagai konteks seperti informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan lainnya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial memiliki efek berantai yang memungkinkan proses transmisi informasi meluas kepada berbagai audiens (multiplier effect). Melalui media sosial, batasan waktu dan ruang dapat diatasi, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan cepat meskipun berada di lokasi yang berjauhan. Keuntungan utamanya adalah akses cepat terhadap informasi, konektivitas antar pihak yang berada di tempat yang berbeda, dan biaya yang lebih rendah untuk terhubung. Namun, perlu diingat bahwa terdapat pula dampak negatif, seperti penurunan privasi pengguna, peningkatan kejahatan siber, pencurian hak kekayaan intelektual, dan sebagainya.

b. Social Media Marketing

“Social Media Marketing menggunakan jejaring sosial, blog, komunitas online, dan berbagai media online lainnya sebagai sarana untuk mendukung fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan pelayanan konsumen”. (Putra et al., 2023). Meskipun konsep dasar Social Media Marketing tidaklah baru,

namun berasal dari konsep word of mouth di mana konsumen menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan. Namun, saat konsep ini digabungkan dengan teknologi digital, promosi melalui word of mouth memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan cepat, dengan lebih banyak orang, dan di berbagai tempat. Menurut Hauer dalam (Nuraini et al., 2020) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur Social Media Marketing, yaitu:

- 1) Context, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut. Menurut (Johan et al., 2022) context adalah bagaimana cara social media perusahaan dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu dengan unik dan menarik pengguna media social, dari segi penggunaan bahasa maupun ini pesan tersebut jelas dan menarik sehingga konten dapat diterima oleh penggunaan media social.
- 2) Communication, yaitu sebuah cara membagikan pesan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan agar orang lain menjadi nyaman dan pesan yang dibagikan dapat tersampaikan dengan baik. Seperti yang dimuat dalam jurnal Sanjaya bahwa elemen ini terdiri dari respon admin, gaya penyampaian pesan, dan informasi yang disampaikan (Sanjaya, 2021). Komunikasi merupakan praktik berbagi cerita bersamaan dengan mendengarkan dan (Machdoedz, 2010) merespons. Pengguna sosial media Instagram merupakan sarana untuk berpromosi, sosialisasi, dan berkomunikasi baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri. Komunikasi yang terjadi tidak hanya antara komunitas dan pengikut instagram, tetapi komunikasi yang terjadi juga dengan sesama pengguna Instagram lain. Platform sosial media

Instagram tidak hanya sekadar menjadi wadah untuk berpromosi, tetapi juga menjadi sebuah arena dinamis yang memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi dan komunikasi yang beragam. Dalam ekosistem Instagram, pengguna memiliki kesempatan untuk membangun identitas digital, menyampaikan pesan pribadi atau merek mereka, serta terlibat dalam interaksi yang berarti dengan sesama pengguna dan komunitas yang lebih luas. Saat orang terkoneksi di sosial media dan berbagi konten dengan teman-teman virtual mereka, sejatinya mereka adalah pendongeng/storyteller (Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, 2018).

- 3) Collaboration, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Suatu perusahaan dapat bekerjasama dengan pengguna social media, yaitu bagaimana cara perusahaan agar dapat bekerja sama dalam membuat suatu hal dapat menjadi lebih baik. Dengan cara berinteraksi antara akun atau perusahaan dengan pengguna di social media ataupun turut serta dalam menangani setiap masalah agar membuat suatu hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- 4) Connection, yaitu bagaimana cara untuk tetap memelihara hubungan yang telah terbina antara pengguna media sosial. Dengan melakukan suatu tindakan dan komunikasi yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna social media merasa lebih dekat dengan perusahaan, seperti merespon dengan baik setiap keluhan para pengguna media sosial juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan informasi pengguna media sosial.

c. Karakteristik Media Sosial

Meneliti lebih dalam mengenai media sosial yang paling tidak memiliki enam atribut yang membedakannya dari media konvensional. Atribut tersebut meliputi: (Kartini et al., 2020)

1) Jaringan

Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Media sosial dihubungkan melalui jaringan yang memungkinkan interaksi antar perangkat, umumnya menggunakan internet sebagai pintu akses ke media sosial.

2) Informasi

Informasi merupakan esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi menjadi inti dari media sosial, di mana pengguna saling bertukar informasi dalam interaksi sosial, juga mencerminkan karakteristik pengguna kepada pengguna lain .

3) Arsip

Media sosial memungkinkan penyimpanan berbagai informasi yang dipertukarkan sebagai arsip, memudahkan pengguna untuk mengakses serta menyebarkan kembali informasi tersebut pada waktu yang berbeda.

4) Interaksi

Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah online .

5) Simulasi sosial

Interaksi antar pengguna media sosial menciptakan suatu tatanan sosial baru di dunia maya, dapat dianggap

sebagai simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sebenarnya .

6) Konten oleh pengguna

Konten yang diunggah ke media sosial diciptakan oleh pengguna dan dibagikan secara bebas, mudah diakses, dan gratis. Ini menjadi perbedaan utama dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten.

d. Jenis Media Sosial

Enam kategori media sosial yang dikenal dan populer digunakan oleh masyarakat meliputi: (Kustiawan et al., 2022.)

1) Media jejaring sosial

Jenis media sosial ini adalah yang paling umum digunakan untuk interaksi sosial online, dengan ciri-ciri seperti adanya jaringan pertemanan yang dibentuk oleh penggunanya.

2) Blog

Media sosial dalam bentuk blog memungkinkan pengguna untuk menulis dengan berbagai tema, termasuk cerita aktivitas sehari-hari, pengalaman pribadi, panduan tata cara, dan lain-lain. Blog dapat dibuat menggunakan platform gratis seperti WordPress atau Blogspot, atau dengan membayar untuk nama domain dengan akhiran .net atau .com.

3) Microblog

Microblog merupakan versi yang lebih sederhana dari blog, memungkinkan pengguna untuk beraktivitas serupa dengan blog namun dengan kapasitas yang lebih terbatas. Contoh dari microblog termasuk Twitter.

4) Media berbagi

Media berbagi yang paling umum digunakan oleh masyarakat antara lain YouTube dan Flickr. Melalui jenis media sosial ini, pemilik akun dapat berbagi konten dalam

berbagai format, termasuk suara, gambar, video, atau kombinasinya.

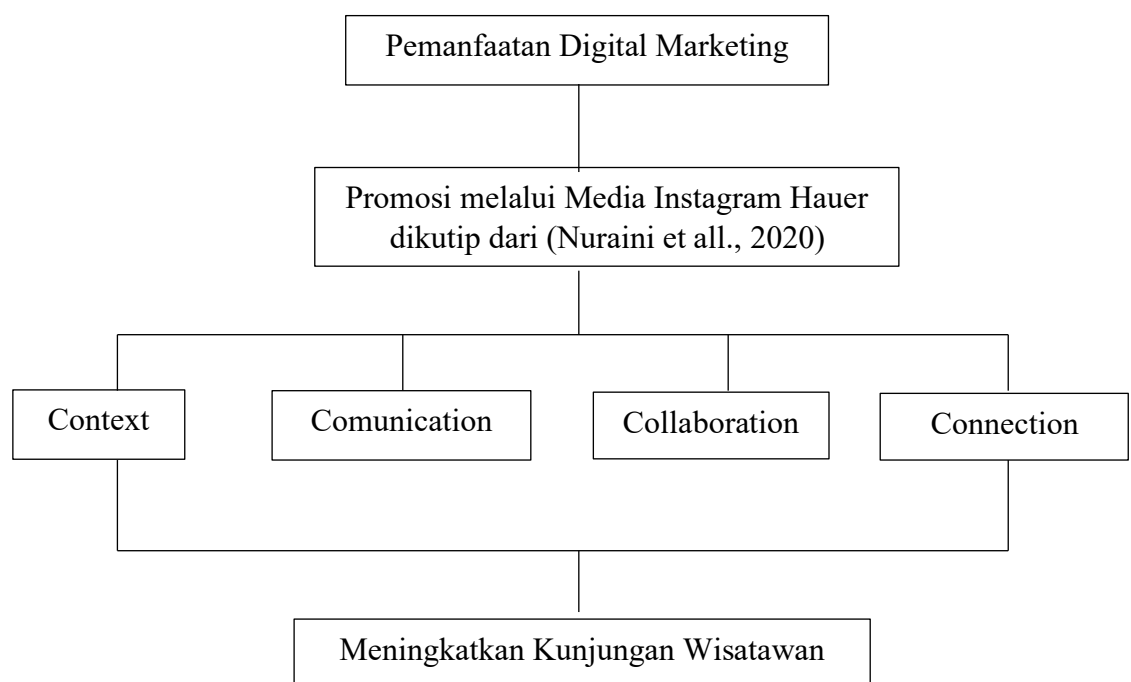
5) Penanda sosial

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang menyediakan fitur untuk mengatur file, mencari, dan menyimpannya secara online.

6) Media konten bersama

Jenis media sosial ini memungkinkan pembuatan konten secara bersama-sama oleh pengguna. Setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menambahkan konten sesuai dengan tema dan pedoman yang ditetapkan oleh pemilik media. Konten bersama tersebut dapat diakses oleh seluruh pengguna media, dan contoh dari media sosial jenis ini adalah Wikipedia.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang analisis pelaksanaan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan minat kunjungan taman wisata Candi Borobudur menggunakan jenis penelitian lapangan atau field research. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilaksanakan dalam lingkungan alamiah atau kedalam kehidupan yang sebenarnya (Sugiyono, 2014). Di mana dalam penelitian ini menitik beratkan pada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan secara langsung dari informan atau narasumber yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk mengemukakan makna dan tujuan dari suatu fenomena sebenarnya (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif didasarkan pada proses penyelidikan yang dihimpun dari data utama dan data tambahan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan data tertulis, foto, dan statistik adalah data tambahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan memberikan fakta akurat terkait dengan fenomena atau kenyataan sosial. Metode deskriptif dipergunakan untuk memberikan penjelasan dan memberi gambaran terkait kondisi yang terdapat di taman wisata Candi Borobudur. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan kejadian yang telah terjadi guna memperoleh fakta yang

berhubungan dengan analisis pelaksanaan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan minat berkunjung Taman Wisata Candi Borobudur.

B. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan September – Oktober. Kemudian penelitian ini berlokasi di Jl. Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Borobudur, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini karena data yang dibutuhkan terkait dengan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisata Candi Borobudur pada Akun Instagram @borobudurpark bersumber di tempat ini.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder .

1. “Data primer” adalah sebuah data yang berasal dari sumber asli atau pertama . Data primer dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan wawancara terhadap TWC Borobudur dan pengunjung. Peneliti mewawancarai Kepala Team Kreator TWC Borobudur, Kepala Humas TWC Borobudur, Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga terkait pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui akun instagram @borobudurpark. Selain itu, peneliti juga mewawancarai pengunjung terkait penerapan digital marketing TWC Borobudur dalam meningkatkan kunjungan wisata melalui akun instagram @borobudurpark.
2. “Data sekunder” adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data . Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti postingan foto, video, dan reels pada Akun Instagram @borobudurpark yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

D. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang. “Informan” merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*, artinya penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih secara *relevan* dengan masalah penelitian .

Informan tersebut dalam penelitian ini terdiri dari beberapa orang yaitu:

No	Sumber Informan	Jumlah
1	Kepala Team Creative Candi Borobudur	1
2	Kepala Humas Candi Boorbudur	1
3	Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga	1
4	Pengunjung	3
Jumlah		6

Tabel 3. 1 Sumber Informan

1. Kepala Team Kreatif TWC Borobudur bernama Kak Zamzamil Huda, beliau berperan sebagai konten kreator serta admin instagram @borobudurpark. Alasan peneliti memilih Kak Zamzamil Huda sebagai narasumber yaitu karena beliau memiliki wewenang untuk menentukan konten yang cocok dan teamline yang tepat untuk diupload di akun instagram @borobudurpark dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya yang dilakukan oleh Kak Zamzamil Huda dalam menerapkan digital marketing untuk meningkatkan kunjungan wisata

adalah dengan membuat konten yang berupa foto, video, dan reels yang sedang trend. Konten yang diupload di akun instagram @borobudurpark berupa event keagamaan, olahraga, tutorial pembelian tiket dan lain-lain.

2. Kepala Humas TWC Borobudur bernama Bapak Arfi Latif Wijanarko, beliau berperan sebagai humas atau perantara komunikasi dengan perusahaan lain ketika TWC Borobudur ingin menjalin kerjasama baik kerjasama melalui sosial media maupun kerjasama event. Alasan penulis memilih Bapak Arfi sebagai narasumber adalah karena beliau memiliki wewenang dan berhak untuk membuat kebijakan mengenai penjalinan kerjasama dengan perusahaan lain yaitu menciptakan citra positif perusahaan karena citra positif perusahaan dapat memunculkan feedback yang positif dari partner kerja. Selain itu humas TWC Borobudur juga menyampaikan informasi penting dengan partner kerja seperti penyewaan lahan, prosedur penyelenggaraan event, dan lain-lain.
3. Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga bernama Bapak Mulyanto beliau berperan sebagai pemimpin, koordinator, pengendali serta pengevaluasi segala kegiatan yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga. Alasan peneliti memilih Bapak Mulyanto sebagai narasumber adalah karena beliau memiliki wewenang untuk menetapkan program, kegiatan, rencana kerja, anggaran serta menyelenggarakan pemasaran dan kelenbangan pariwisata.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut ini :

1. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan secara langsung penerapan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata candi Borobudur pada Akun

Instragram @Borobudurpark. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, peneliti mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan pemanfaatan digital marketing wisata Candi Borobudur. Mulai dari *place* (tempat), *Actor* (pelaku) dan *activity* (aktivitas).

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai metode wawancara. Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti yaitu, Kepala *Team Creative*, Kepala Humas Candi Borobudur, Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga serta pengunjung Candi Borobudur terkait Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisata Pada Akun Instagram @borobudurpark.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses pencarian data mengenai hal-hal yang berbentuk foto, video, serta lain-lain yang ada kaitannya dengan “tema” yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dokumentasi yang berbentuk foto, video, dan reels yang terdapat pada akun Instagram @borobudurpark. Data-data yang diambil adalah berupa screenshot postingan akun Instagram @borobudurpark. Dengan mengumpulkan screenshot gambar yang telah dimuat pada akun tersebut. Kemudian peneliti akan menganalisis dengan cara membaca pesan-pesan yang diunggah akun instagram @borobudurpark. kemudian mencatat, memilih dan sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Serta mencari informasi dari buku-buku yang terkait .

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian sangatlah dibutuhkan, bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah

penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta lapangan (Hamidi, 2005).

Menurut (Miles & Huberman, 1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/*verification*. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. "*Data Reduction*" (Reduksi Data), reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh di dalam lapangan dituliskan/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci .
2. "*Data Display*" (Penyajian Data), selanjutnya penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat narasi .
3. "*Conclusion Drawing/Verification*" (Penarikan Kesimpulan), langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya .

G. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk terjaminnya keakuratan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah, demikian pula sebaliknya, data yang valid akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Untuk menguji kebenaran informasi pada metodologi ini dapat digunakan uji kredibilitas. Untuk menguji kebenaran serta akurasi data yaitu melalui :

Triangulasi

Pengujian suatu kebenaran informasi dengan berbagai cara dan berbagai kondisi dapat berupa pengujian kebenaran serta mencapai

akurasi data harus dengan berbagai cara. Hal ini dilakukan dengan tiga triangulasi, yaitu:

- a. *Triangulasi* sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
- b. *Triangulasi* teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
- c. *Triangulasi* waktu yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik melihat kondisi psikologis informan yang dinilai berdasarkan waktu wawancara antara pagi, siang ataupun sore hari.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Indonesia, khususnya di kawasan Candi Borobudur, memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi nasional. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur telah memanfaatkan digital marketing melalui Instagram @borobudurpark sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Tujuannya adalah meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menyediakan informasi terkait paket wisata, event, dan berbagai kegiatan lainnya. Strategi digital marketing yang telah diimplementasikan oleh TWC Borobudur telah berhasil menerapkan konsep 4C dengan baik. TWC Borobudur dominan ke arah Communication (Komunikasi) karena Pemanfaatan aspek komunikasi dalam pariwisata di Borobudur memberikan alasan yang signifikan. Pertama, komunikasi efektif meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap sejarah dan keunikan situs. Komunikasi interpersonal dan pemanfaatan media modern, seperti aplikasi panduan digital, meningkatkan pengalaman wisata. Penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran dapat menarik perhatian calon wisatawan dan meningkatkan citra Borobudur sebagai destinasi unggulan. Ini semua berkontribusi pada peningkatan popularitas dan daya tarik Borobudur sebagai tujuan wisata.

Hal ini melibatkan pembingkai konten yang sesuai dengan target audience, interaksi aktif dengan followers, kolaborasi dengan influencer dan televisi, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan para pengikut. Meskipun demikian, TWC Borobudur menghadapi beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan alat dan branding yang bersifat spiritual. Kondisi ini membuat konten kreator kesulitan untuk membuat konten yang selalu up-to-date. Sebagai solusi, TWC Borobudur telah mengambil langkah dengan membuat akun kedua tanpa batasan branding, sehingga memungkinkan untuk lebih leluasa dalam menciptakan dan memperbarui konten. Melalui pemanfaatan digital marketing, TWC Borobudur dapat

merasakan manfaat sebagai media promosi online yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi hingga mencapai followers lebih luas. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif bagi TWC Borobudur, tetapi juga merupakan cara yang efisien untuk terhubung dengan audiens mereka secara lebih luas.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas alat dan SDM konten kreator agar mampu membuat konten kreatif sesuai perkembangan trend konten digital.
2. Lebih aktif melakukan interaksi dan merespons feedback followers di Instagram untuk menjaga hubungan baik.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kolaborasi dengan influencer maupun media massa untuk memperluas awareness masyarakat terhadap TWC Borobudur.
4. Melakukan evaluasi rutin terhadap capaian digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke TWC Borobudur.

Dengan menerapkan Kesimpulan dan saran-saran tersebut, diharapkan pemanfaatan Instagram oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A., Achsa, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Tidar Magelang, U. (n.d.). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA*, 5, 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata* (2015th ed.). Kencana.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*.
- Dharma, I. H., & Denpasar, N. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0 I Gede Agus Krisna Warmayana* (Vol. 3) .
- Fring, G. S. (2014). *from concept to customer 9th edition*.
- Hamidi. (2005). *Metode penelitian kualitatif: aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. UMM Press.
- Hartimbul, Ginting. N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Indra, O. :, Program, M., Manajemen -Stie, S., Muttaqien, K., Rachma, A., & Program, K. (2022). dampak Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Kabupaten Purwakarta . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Kartini., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. C. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonfromal*, 3(2).
- Kienan, B. (2001). *Smaal Buneness Solution Ecommerce*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*.
- Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati . *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.

- Lembong, A. M., & Kojo, C. (2016). Ujung. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261–1270.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara* .
- Machdoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Maharani, A. (n.d.). Faktor Pendorong Minat Kunjungan Mahasiswa Terhadap Perpustakaan Nasional. <https://doi.org/10.17977/um008vi12017p001>
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id
- Mandasari, V., Harmunisa, Y. R., & Widiyanti, R. (n.d.). *Perception of Risk in Tourism: Rebuilding After covid-19*. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P127>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Natoradjo, S. (2011). Dasar-dasar Event Management. *Event Organizer*.
- Nizar, M. A. (2015). Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia . *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 7, 1–25.
- Nur, E. (n.d.). *Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks*.
- Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2020). Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis. *The Indonesian Journal of Social Studies*. 3(2).
- Putra, E. Y., Hasvia, T. G., Sapitri, N., Damanik, N. A., & Yeffy. (2023) Implementasi Strategi of Marketing Melalui Social Media Mareting Sugarbelly_id. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 3(1)

- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy : A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews* , 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Safitri, I. A. K. (2020). *Komunikasi Pariwisata De Tjolomadoe*.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Sulistiono, S., & Mulyana , M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor . *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Suryaningtyasari, H., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Dampak Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Work Experience On Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado . 10(1), 383–392.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4, 383–389.

- Visser, Marjolein , Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). Digital marketing fundamentals from strategy to ROI. Taylor & Francis .
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>