

**STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING  
DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA LEMBAH PINUS  
SURODADI KABUPATEN MAGELANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
(S.M.) pada Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Strata 1**



**Disusun oleh :**

**NUR KHOLIFAH**

**21121007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
CENDEKIA KARYA UTAMA  
SEMARANG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM  
MENGEMBANGKAN DESA WISATA LEMBAH PINUS SURODADI  
KABUPATEN MAGELANG**

**OLEH :**

**NUR KHOLIFAH**

**NIM : 21121007**

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen

STIE Cendekia Karya Utama.

Semarang, 3 Maret 2025

**Penguji I**



**Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM.,**

**CPDM**

**Penguji II**



**Ginanjar Suendro, S.E., M.M**

**Mengetahui,**

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH**

**Dosen Pembimbing II**

**Drs. Sugiarto, S.E., M.Si., CHRP., CTT**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Kholifah

NIM : 21121007

Judul : Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Desa  
Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya Saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 3 Maret 2025



The image shows a handwritten signature in black ink over a red and white 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the serial number B4F8EAMX360249040. Below the signature, the name 'Nur Kholifah' is printed in black.

Nur Kholifah

## BERITA ACARA

|                                                                                   |                                                                    |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|  | <b>SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI<br/>(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA</b> | Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011 |
|                                                                                   | <b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b>                                  | Revisi : 3                 |
|                                                                                   |                                                                    | Tanggal : 23 Maret 2023    |

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Rabu tanggal 5 Maret 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

**Penguji I**

Nama : Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM  
Jabatan : Dosen

**Penguji II**

Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M  
Jabatan : Dosen

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : NUR KHOLIFAH  
NIM : 21121007  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM  
MENGEMBANGKAN DESA WISATA LEMBAH PINUS SURODADI KABUPATEN  
MAGELANG  
Nilai : .....

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM.,  
CPLM., CPDM

Penguji II



Ginanjar Suendro, S.E., M.M

Semarang, 5 Maret 2025  
Pembantu Ketua,



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Tetaplah menjadi baik apapun keadaanya. Tubuhmu boleh lelah, matamu boleh basah. Semua manusia yang masih hidup memang memiliki masalah. Jangan menyerah, jangan juga pasrah. Usahakan pelan-pelan sampai bertemu hal-hal yang indah”

(Astronotess)

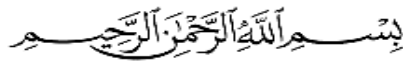
“Maka bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar dan janganlah orang-orang yang tidak yakin meremehkan (janji-Nya)”

(QS. Ar-Rum: 60)

### **PERSEMBAHAN**

Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas nama Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti usaha saya, bukti kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberi dukungan sampai titik ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alakum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mengembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang”. Sholawat serta salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabat yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang. Adapun penulisan skripsi ini berisi pengaruh atau tidaknya digital marketing dalam pengembangan desa wisata serta peningkatan jumlah wisatawan. Penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan berharga yang sangat mendukung dan berkontribusi dalam pengembangan diri penulis.

Terwujudnya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dukungan, bimbingan, doa serta motivasi sehingga penulis

dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, di samping itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat, hidayah dan nikmat sehatNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
2. Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabat-Nya yang syafaatnya selalu dinantikan di yaumul akhir nanti.
3. Drs. Dirgo Wahyono, M.Si. Selaku Ketua Lembaga STIE Cendekia Karya Utama Semarang
4. Yudho Punomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM selaku Puket STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
5. Dr. M. Shohibul Jamil, S.H., S.M., M.H., A.H. selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang sekaligus Dosen Pembimbing 1.
6. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
7. Ibu Parti tercinta yang telah membesarkan, merawat dan mendidik juga selalu memberikan kasih sayang, dukungan, restu serta doa sehingga penulis mencapai titik ini. Bapak Nur Hadi alm. walaupun penulis tidak teringat akan kasih dan sayangmu, namun penulis yakin bahwa mungkin ada banyak pengorbanan dan cinta yang telah kau berikan, meskipun waktumu bersama penulis begitu singkat.

8. Saudara-saudara penulis Mbak Irum, Mbak Umi, Mas Khoeri dan seluruh keluarga yang telah merawat penulis dan memberikan dukungan secara moril maupun materil kepada penulis.
9. Teman-teman penulis dan semua pihak yang kehadirannya memberikan inspirasi, kontribusi, pengalaman dan dukungan yang tidak ternilai.
10. Terakhir kepada jodoh penulis yang nantinya akan menjadi pasangan hidup, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun keberadaanmu belum diketahui, skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan skripsi, jika nanti bertemu dimasa depan penulis harap kamu tidak merasakan cemburu perihal nama lain yang tertulis di sini.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga kebaikan dan kontribusi dapat menjadi amal baik dan Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua untuk mencapai segala yang kita impikan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 3 Maret 2025

Nur Kholifah



## ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak dan nilai positif, yakni meningkatkan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan lahan kerja dan lapangan usaha, peningkatan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan, dampak, serta tantangan dalam penerapan digital marketing di Desa Wisata Lembah Pinus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan kajian literatur menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah wawancara mendalam dengan pengelola wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata ini kepada khalayak luas. Dengan jumlah total 1.324 pengunjung sepanjang tahun 2023 menjadi 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, mayoritas wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata ini dari platform digital. Meski promosi telah berjalan baik, masih ada potensi peningkatan melalui pemanfaatan alat analitik digital untuk mengukur efektivitas promosi pemasaran secara lebih sistematis. Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan strategi digital marketing antara lain konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum optimal, serta fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, ketidakpastian jumlah wisatawan menyebabkan digital marketing belum bisa menjadi satu-satunya sumber pemasukan bagi pelaku usaha lokal. Kendala-kendala ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci :** Desa Wisata, Digital marketing, Pengembangan Pariwisata

## DAFTAR ISI

|                                          |      |
|------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                      | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....           | ii   |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....          | iii  |
| BERITA ACARA.....                        | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....               | v    |
| KATA PENGANTAR.....                      | vi   |
| ABSTRAK .....                            | ix   |
| DAFTAR ISI.....                          | x    |
| DAFTAR TABEL .....                       | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                       | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xiv  |
| BAB I.....                               | 1    |
| PENDAHULUAN.....                         | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....              | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah.....              | 6    |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....           | 6    |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....          | 7    |
| 1.5    Fokus Penelitian .....            | 8    |
| BAB II .....                             | 9    |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                    | 9    |
| 2.1    Landasan Teori.....               | 9    |
| 2.1.1    Digital Marketing .....         | 9    |
| 2.1.2    Pengembangan Pariwisata.....    | 17   |
| 2.1.3    Desa Wisata.....                | 20   |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....         | 25   |
| 2.3    Kerangka Berpikir .....           | 28   |
| BAB III.....                             | 29   |
| METODE PENELITIAN .....                  | 29   |
| 3.1    Jenis Penelitian .....            | 29   |
| 3.2    Tempat dan Waktu Penelitian ..... | 29   |
| 3.3    Jenis dan Sumber Data .....       | 30   |

|                                              |                                                                 |           |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4                                          | Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 30        |
| 3.5                                          | Uji Keabsahan Data .....                                        | 32        |
| 3.6                                          | Teknik Analisis Data .....                                      | 33        |
| <b>BAB IV .....</b>                          |                                                                 | <b>36</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                 | <b>36</b> |
| 4.1                                          | Data Deskripsi Penelitian .....                                 | 36        |
| 4.1.1                                        | Sejarah Pengembangan Desa Wisata .....                          | 36        |
| 4.1.2                                        | Deskripsi Lokasi dan Potensi Desa Wisata .....                  | 38        |
| 4.1.3                                        | Fasilitas dan Layanan Yang Tersedia .....                       | 40        |
| 4.2                                          | Hasil Penelitian .....                                          | 45        |
| 4.2.1                                        | Daftar Nama Narasumber .....                                    | 45        |
| 4.2.2                                        | Strategi Digital Marketing yang Telah Dilakukan .....           | 47        |
| 4.2.3                                        | Tantangan Pemanfaatan Digital Marketing .....                   | 49        |
| 4.3                                          | Pembahasan .....                                                | 62        |
| 4.3.1                                        | Analisis Keberhasilan Strategi Digital Marketing .....          | 62        |
| 4.3.2                                        | Analisis Tantangan Pemanfaatan Strategi Digital Marketing ..... | 68        |
| <b>BAB V .....</b>                           |                                                                 | <b>72</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>                         |                                                                 | <b>72</b> |
| 5.1                                          | Kesimpulan .....                                                | 72        |
| 5.2                                          | Saran .....                                                     | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  |                                                                 | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                        |                                                                 | <b>78</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Datar Pengunjung Tahun 2023 ..... | 5  |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....        | 25 |
| Tabel 4.2.1 Daftar Nama Narasumber .....    | 46 |
| Tabel 4.3.1 Data Pengunjung 2024 .....      | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....            | 28 |
| Gambar 4.3.1 Grafik Data Pengunjung 2024..... | 65 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Susunan Pengurus Pokdarwis Lembah Pinus..... | 79 |
| Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian ..... | 81 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara .....                  | 84 |
| Lampiran 4 Dokumentasi Tempat Wisata.....               | 87 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan suatu sektor industri terpenting pada suatu negara untuk meningkatkan perekonomian negara, di era globalisasi ini dapat dilihat banyaknya penduduk dunia gemar melakukan perjalanan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan dapat menjadi lahan yang sangat menguntungkan bagi setiap negara. Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak dan nilai positif, yaitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan lahan kerja dan lapangan usaha, peningkatan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama di daerah yang memiliki potensi alam. Dengan banyaknya penggunaan internet dan tren wisata berbasis alam yang semakin meningkat, sangat penting bagi desa wisata untuk beradaptasi dengan perubahan ini.

Untuk mendatangkan wisatawan ke desa wisata perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran desa wisata merupakan perencanaan untuk menjangkau target pasar pariwisata dan mengubah orang-orang menjadi wisatawan yang menikmati paket atraksi yang dihasilkan oleh desa wisata. Pengelola desa wisata tidak bisa serta merta memasarkan jasa atau produk desa wisata kepada semua orang. Pengelola

desa wisata memerlukan strategi yang pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar wisata menjadi wisatawan yang berkunjung di desa wisata. Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh desa wisata salah satunya dengan pemasaran digital atau digital marketing.

Berdasarkan studi sebelumnya, desa-desa wisata di Indonesia yang telah memanfaatkan digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal kunjungan wisata (Industry, 2022). Menurut (Sari et al., 2023) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital atau online. Secara singkatnya digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media secara digital atau online untuk mempromosikan suatu objek. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Dalam hal ini, salah satu desa wisata yang sedang dalam proses penerapan promosi melalui digital marketing yaitu Desa Wisata Lembah Pinus Magelang.

Desa Wisata Lembah Pinus merupakan desa wisata di Jawa Tengah. Desa wisata ini merupakan kawasan Gumuk Tepus Wetan yang masuk dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMB). Kawasan yang berupa Hutan Pinus ini tepatnya terletak di Dusun Tepus Wetan, Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bersama dengan BUMDes Surodadi,



Lembah Pinus mulai dikembangkan menjadi destinasi wisata dengan daya tarik wisata berupa wisata alam, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan digital marketing. Namun, meskipun potensi yang ada cukup besar, tingkat kunjungan wisatawan ke desa ini belum sebanding dengan potensi yang tersedia.

Menurut undang-undang No.6 tahun 2014 tentang Desa pasal 87 sampai 90 yang mengatur Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa BUMDes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa (Bender, 2016). Selain itu Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia bertujuan untuk mengatur pendirian, pengelolaan, dan pengembangan BUMDes di tingkat Desa (Sekretariat Website JDIH BPK, 2021).

Di era digital saat ini, strategi digital marketing menjadi salah satu kunci penting dalam pengembangan destinasi wisata, termasuk desa wisata. Namun, terdapat fenomena kesenjangan (gap) yang cukup mencolok dalam pemanfaatan digital marketing antara desa wisata Lembah Pinus Magelang dengan beberapa desa wisata lain di Indonesia yang telah berhasil menerapkan strategi tersebut. (Rizki et al., 2024) Hasil penelitian di Desa

Wisata Tinalah, Kulon Progo, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, website resmi, serta kerja sama dengan influencer mampu secara signifikan meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan desa. Desa tersebut aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi destinasi, informasi layanan, hingga penyelenggaraan event virtual yang menarik minat wisatawan. Keberhasilan serupa juga terlihat di Desa Wisata Taraju, Tasikmalaya, yang mampu meraih penghargaan nasional melalui strategi digital yang kreatif dan inovatif (Angliawati & Ratnasari, 2024).

Sebaliknya, Desa Wisata Pinus Magelang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing. Saat ini, desa tersebut belum memiliki website resmi yang dapat diakses wisatawan, akun media sosial yang tidak dikelola secara aktif, maupun kolaborasi dengan pihak ketiga seperti influencer atau travel blogger. Akibatnya, informasi mengenai potensi wisata desa kurang dikenal secara luas di dunia maya, sehingga berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan wisatawan. Fenomena serupa pernah ditemukan dalam penelitian di Desa Wisata Lombok Kulon, Bondowoso (Nurmadewi, 2023) yang mengalami hambatan serupa akibat keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pelatihan teknologi, dan kurangnya infrastruktur digital. Perbandingan ini menunjukkan adanya gap yang cukup lebar antara desa wisata yang telah berhasil mengoptimalkan digital marketing dengan desa-desa yang belum, termasuk Desa Wisata Pinus Magelang. Kondisi ini perlu menjadi perhatian

agar potensi wisata alam dan budaya desa dapat berkembang maksimal melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan.

Berikut juga terdapat data pengunjung Wisata Lembah Pinus Magelang sebelum aktif menggunakan atau memanfaatkan digital marketing :

Tabel 1.1 Data Pengunjung 2023

| Bulan        | Camping | Outbond | Wisata | Jumlah |
|--------------|---------|---------|--------|--------|
| Jannuari     | 10      | 0       | 5      | 15     |
| Februari     | 0       | 50      | 23     | 73     |
| Maret        | 2       | 123     | 14     | 139    |
| April        | 1       | 1       | 1      | 3      |
| Mei          | 21      | 0       | 14     | 35     |
| Juni         | 113     | 5       | 26     | 144    |
| Juli         | 3       | 76      | 45     | 124    |
| Agustus      | 79      | 89      | 47     | 215    |
| September    | 83      | 94      | 5      | 182    |
| Oktober      | 32      | 103     | 53     | 188    |
| November     | 33      | 93      | 7      | 133    |
| Desember     | 3       | 32      | 38     | 73     |
| Jumlah Total | 380     | 666     | 278    | 1324   |

Sumber : Desa Wisata Lembah Pinus 2023

Novelty dari penelitian ini terletak pada penerapan strategi digital marketing yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Penggunaan platform digital seperti website, Instagram, TikTok, dan pembuatan konten video serta foto yang menonjolkan keunikan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang akan menjadi fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekedar mengeksplorasi potensi penggunaan digital marketing dalam pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang, tetapi juga

memberikan model strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengelola desa wisata dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mengembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang”**. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana kehadiran digital marketing dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga untuk bahan evaluasi atau perbaikan terhadap pengembangan desa wisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari digital marketing dalam pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Magelang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemanfaatan digital marketing yang efektif dalam mengembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan strategi digital marketing di Desa Wisata Lembah Pinus Magelang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Untuk merumuskan strategi digital marketing yang efektif bagi pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang.
2. Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Desa Wisata Lembah Pinus Magelang dalam penerapan digital marketing.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik pada pengembangan teori digital marketing dalam konteks pengembangan desa wisata di daerah pedesaan. Selain itu, diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang berharga untuk implementasi dan perkembangan di dalam program studi Manajemen, khususnya terkait topik digital marketing yang berkaitan dengan peningkatan kunjungan wisatawan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola desa wisata dan masyarakat lokal dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai digital marketing. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain untuk mengadakan penelitian serupa pada masa yang akan datang.

### **1.5 Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan digital marketing untuk megembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti :

1. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan desa wisata.
2. Peran konten marketing berupa video promosi, foto visual, dan cerita terkait sejarah dan budaya Desa Wisata Lembah Pinus Magelang.
3. Analisis dampak efektivitas penerapan digital marketing terhadap jumlah pengunjung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

##### **2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing atau pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web, pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital dengan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing) yang merupakan suatu proses pemasaran menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Strategi digital marketing sangat penting untuk menarik konsumen dengan berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Branding yang menggunakan berbagai media berbasis web dan media sosial adalah salah satu strategi digital. Strategi digital marketing yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat

mengajarkan para pelaku usaha tentang cara memperluas jaringan (G. Sagita & Wijaya, 2022).

Komunikasi pemasaran menjadi hal penting dan bagian dari digital marketing karena menurut Kotler dan Keller dalam (Darmayanti et al., 2023) *“Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers -directly or indirectly- about the products and brands they sell”* yang artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Dalam buku yang ditulis oleh Tri Endi Ardiansyah P.S (2021) Kelle Philip Kotler dan Kevin Lane mengatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai rangkaian variable pemasaran yang dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan



produknya, yang dikenal sebagai 4P yaitu (product, price, place, dan promotion).

Dalam (Musliha & Adinugraha, 2022) product merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, sehingga produk yang dijual, dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Price merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Place diartikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk menjangkau sasaran konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Promotion berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam industri tertentu. Hal ini terjadi dikarenakan strategi ini memungkinkan organisasi untuk menarik minat calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, jika pendapatan industri meningkat akan lebih mudah untuk

ekspansi dan keberlangsungan usaha (Nenny Wahyuni, 2022). Bisnis pariwisata memiliki sistem pemasaran yang terdiri dari berbagai komponen, seperti promosi penjualan, analisis harga dan perubahannya, penggunaan iklan untuk menarik, perkiraan pertumbuhan pendapatan pelanggan, penelitian kebutuhan pelanggan, perencanaan layanan, dan berbagai barang (Velentza & Metaxas, 2023). Karena masing-masing melakukan tugas yang berbeda dan mencapai tujuan yang berbeda, perusahaan memilih berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Pemasaran digital mencakup iklan melalui media sosial, video, telepon, mesin pencari, email, jaringan afiliasi, iklan online, promosi dari mulut ke mulut, optimalisasi mesin telusur, Google Analytics, pembuatan konten teks dan multimedia. Strategi yang dipilih oleh bisnis pariwisata menentukan keberhasilan promosi online mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. Menurut (Hanafi, n.d.) Kemanfaatan merupakan penentu yang kuat

terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna.

#### 2.1.1.2 Jenis- jenis Digital Marketing

Untuk mempromosikan destinasi pariwisata, jenis-jenis digital marketing yang tepat sasaran harus digunakan untuk menarik pelanggan untuk memilih destinasi yang ditawarkan. Dalam buku yang ditulis oleh Robi Awaluddin terdapat 10 jenis digital marketing yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, 10 diantaranya yaitu :

- 1) *Content Marketing* merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung. Contoh konten marketing antara lain postingan website atau blog, video, poscast, studi kasus atau e-book.
- 2) *Search Engine Optimization (SEO)* adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan search engine atau mesin pencari menilai apakah suatu website layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian.

- 3) *Search Engine Marketing (SEM)* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti google, Yahoo, dan Bing.
- 4) *Social Media Marketing (SMM)* adalah jenis pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa di internet dan meningkatkan visibilitas. Sosial media sangat berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis karena dapat membantu orang bertukar ide, pengetahuan, bahkan berkomunikasi satu sama lain. Pengakuan yang semakin meningkat tentang pergeseran push marketing ke model percakapan telah meningkat sebagai akibat dari munculnya media sosial. Model percakapan ini menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan konten yang diberikan, seperti komentar akun, ulasan blog, dan lainnya.
- 5) *Pay-Per Clic Advertising (PPC)* merupakan odel pemasaran yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website. Besaran tarif per kliknya bisa ditentukan sendiri atau

mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya perkliknya, semakin besar pula iklan website tampil di halaman teratas.

- 6) *Affiliate Marketing* merupakan salah satu jenis digital marketing dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atau traffic bisnis yang ditimbulkan. Anggota afiliasi hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi akan mendapatkan komisi. Afiliasi pemasaran adalah strategi marketing yang muncul di pasar e-commerce.
- 7) *E-mail Marketing* sebuah aktivitas atau tindakan mengirimkan pesan komersil seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan penawaran membership kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Email marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan murah.
- 8) *Instan Messaging Marketing* merupakan strategi marketing yang dilakukan menggunakan aplikasi perpesanan seperti Whatsapp, Line, WeChat,

Telegram dan aplikasi perpesanan populer lainnya. Teknik Instan messging marketing berbeda pada setiap platform aplikasi yang digunakan, misalnya di aplikasi whatsapp pebisnis menggunakan fitur whatsapp story untuk memaparkan katalognya.

- 9) *Radio Marketing* merupakan jenis marketing paling tua dibandingkan dengan jenis digital marketing lainnya, namun radio marketing masih memiliki audiens tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. Radio marketing cocok digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya.
- 10) *Television Advertising* merupakan jenis digital marketing yang akan tetap digunakan walaupun seiring perkembangan zaman popularitasnya terkikis oleh media entertainment online, eksistensi dan keberadaanya akan tetap digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat pedesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.

### 2.1.2 Pengembangan Pariwisata

Menurut (Rahayu & Megasari, 2018) pengembangan adalah suatu proses atau tindakan untuk meningkatkan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara sesuatu yang sudah berkembang agar menjadi lebih menarik dan berkembang. Pengembangan pariwisata adalah upaya untuk meningkatkan atau menambah fasilitas dan pelayanan tempat wisata agar wisatawan merasa nyaman.

Dalam (Motoh et al., 2021) Seels & Richey berpendapat bahwa pengembangan adalah proses menerjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan ke dalam bentuk fitur fisik. Dalam pandangan ini, pengembangan berfokus pada cara membuat dan merancang bentuk fisik dari bentuk yang sudah ada sebelumnya, sehingga bentuk fisik yang dirancang produk akan isempurnakan untuk memenuhi kebutuhan industry.

Pengembangan kepariwisataan tidak luput dari pembangunan berkelanjutan, menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 5 menyatakan bahwa pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan cara mengusahakan mengelola, dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata.

Merujuk pada konsep pembangunan berkelanjutan seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan tahun 1995 adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus

secara ekonomis, juga adil secara etika dan sosial termasuk budaya terhadap masyarakat. Selain itu menurut (Rahmat, 2021) konsep sustainable development meliputi tiga komponen yang saling berhubungan satu dengan lainnya, diantaranya :

- 1) *Ecological Sustainability* pembangunan kepariwisataan tidak disebabkan oleh perubahan yang irreversible dalam suatu ekosistem yang telah ada dan menjadi dimensi yang secara umum diterima sejak adanya kebutuhan untuk melindungi sumber daya alam dari dampak negatif kegiatan pariwisata.
- 2) *Social Adaptability* sesuai dengan kemampuan kelompok untuk menyerap wisatawan tanpa menimbulkan ketidak harmonisan hubungan sosial, baik antar anggota kelompok masyarakat dengan wisatawan atau antar sesama anggota kelompok masyarakat.
- 3) *Cultural Sustainability* dalam konteks ini mengasumsikan bahwa dampak kehadiran wisatawan tidak membawa dampak negatif terhadap perkembangan budaya setempat, malainkan harus dipertahankan untuk generasi yang akan datang.

Dalam (Motoh et al., 2021) ada beberapa unsur-unsur wisata, yaitu sebagai berikut:



- 1) Atraksi Wisata. Atraksi adalah daya tarik wisatawan untuk berlibur, atraksi dapat timbul dari keadaan alam sumber daya manusia, budaya dan elemen lainnya yang perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi . Tanpa atraksi wisata, peristiwa dan komponen penting lainnya tidak akan diperrlukan.
- 2) Transportasi. Perkembangan sistem transportasi memengaruhi arus wisatawan dan pertumbuhan industri akomodasi. Perkembangan sektor pariwisata akan ditunjukkan oleh peningkatan kemampuan transportasi di daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Peningkatan kemampuan transportasi akan secara signifikan membuat lebih mudah bagi wisatawan untuk mencapai wisata yang diinginkan.
- 3) Promosi dan Pemasaran. Promosi adalah rencana untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara mereka dapat dikunjungi. Promosi merupakan bagian penting dari perencanaan.
- 4) Fasilitas Pelayanan. Penyediaan fasilitas pelayanan bervariasi dan berkembang seiring dengan pertumbuhan arus wisatawan. Peningkatan fasilitas yang ada di suatu daerah mampu mendorong pariwisata ke depan, karena dengan menyediakan layanan untuk para wisatawan yang

berkunjung, wisatawan yang datang mampu mendapatkan fasilitas dan layanan yang dibutuhkan.

- 5) Infrastruktur. Infrastruktur yang memadai diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung. Pembangunan infrastruktur secara tidak langsung juga memberi manfaat (dapat digunakan) bagi penduduk setempat disamping mendukung pengembangan pariwisata.

Pada dasarnya pengembangan pariwisata mengandung makna upaya untuk meningkatkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu objek wisata dengan melakukan unsur-unsur fisik maupun non fisik dari sistem pariwisata, sedangkan pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah proses yang terus menerus untuk menyesuaikan dan mengubah supply dan demand pariwisata untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### 2.1.3 Desa Wisata

Desa wisata adalah pembangunan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan elemen-elemen yang ada dalam masyarakat desa yang digunakan sebagai ciri produk wisata dan menjadi suatu rangkaian kegiatan pariwisata yang komprehensif dengan tema tertentu (Darmayanti et al., 2023).

(Mumtaz & Karmilah, 2022) mendefinisikan konsep "desa wisata" mengacu pada pengembangan wilayah pedesaan yang menggabungkan elemen adat istiadat, sosial budaya, arsitektur

tradisional, keseharian, dan struktur tata ruang desa, atraksi, penginapan, dan fasilitas pendukung adalah bagian dari pariwisata. Menurut (Azzahra et al., 2023) desa wisata adalah suatu wilayah atau Kawasan pedesaan yang merepresentasikan keaslian suasana pedesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, hingga bentuk arsitektur dan struktur tata ruang desa yang khas, yang di dalamnya tertanam beragam potensi, aktivitas maupun kegiatan perekonomian yang unik dan menarik untuk dikembangkan sebagai suatu komponen pariwisata.

Wisata pedesaan adalah aktivitas yang dilakukan di suatu desa wisata. Inti utama dari wisata pedesaan adalah aktivitas yang dilakukan oleh warga pedesaan. Wisata pedesaan memberikan kesempatan bagi masyarakat kota untuk mengenal kehidupan pedesaan melalui aktivitas yang ditawarkan oleh mereka. Aktivitas ini dapat memberikan manfaat sosial bagi masyarakat desa seperti kesempatan untuk berinteraksi dengan orang luar desa, bersosialisasi, dan memperluas wawasan mereka tentang dunia luar. Kegiatan wisata pedesaan antara lain dapat memanfaatkan Desa Nelayan, Tanah Pertanian, Peternakan, atau Wisata Desa. Sementara itu, menurut (Olivia et al., 2022) potensi kepariwisataan terdiri dari tiga hal yaitu modal dan potensi alam, modal dan potensi kebudayaan, serta modal dan potensi manusia.

Adapun komponen, tujuan desa wisata, dan jenis-jenis objek wisata sebagai berikut:

a) Tujuan desa wisata

Semua pembangunan memiliki tujuan. Salah satunya adalah pengembangan desa wisata yang memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- 1) Desa wisata berfungsi sebagai objek wisata alternative untuk mendukung program pembangunan kepariwisataan pemerintah.
- 2) Menggali potensi desa dengan mengangkat budaya lokal dalam rangka pembangunan masyarakat.
- 3) Memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan pembangunan di desa.
- 4) Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi lebih baik untuk pergi ke desa untuk berekreasi.
- 5) Menumbuhkan rasa bangga bagi penduduk desa sehingga mereka dapat tetap tinggal di desanya.
- 6) Mempegang tradisi dan nilai-nilai lokal.

b) Komponen desa wisata

Setiap desa wisata pasti memiliki ciri khas yang membuatnya layak untuk dijadikan desa wisata. Tidak hanya

menetapkan suatu desa sebagai objek wisata, tetapi juga harus memiliki beberapa komponen yang mendukung untuk menjadikannya desa wisata sebagai objek wisata, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Desa itu harus memiliki atraksi atau daya tarik yang unik.
- 2) Adanya fasilitas dan akomodasi pariwisata seperti penginapan, makan-minum, pusat jajanan atau cenderamata.
- 3) Adanya pusat pengunjung seperti pembagian zona atau area, pengelolaan pengunjung, dan pelayanan komunikasi.

Komponen desa wisata harus mempunyai keunikan, keaslian, sifat khas misalnya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa, berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung, memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.

#### c) Jenis-jenis objek wisata

Perjalanan wisata biasanya dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang hanya untuk bersantai dan berjalan-jalan. Selain itu, ada yang melakukan perjalanan wisata sebagai tindakan bisnis ke suatu tempat, dan ada beberapa jenis

pariwisata yang berbeda yang didasarkan pada tujuan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan. Didasarkan pada karakteristik yang menonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata akan mudah untuk mengklasifikasi objek wisata menjadi berbagai jenis. Objek wisata dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, air terjun, gunung, danau, sungai, fauna. Kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam, dan lain sebagainya.
- 2) Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, adat istiadat lokal, museum, dan lain sebagainya.
- 3) Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan/ balon udara), hiburan (lawak/akrobatik/sulap), ketangkasan (naik kuda dll.), taman rekreasi, taman nasional, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya.

Semua faktor harus dipertimbangkan saat membangun tempat wisata termasuk memperhatikan sosial ekonomi, budaya, agama, adat istiadat, dan lingkungan. Tempat wisata

dan daya tarik wisata dapat dibangun oleh pemerintah, perusahaan, atau perseorangan dengan bekerja sama dengan semua pihak yang relevan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasi. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Judul Penelitian                                                                            | Metode                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Mochamad & Kharisma, 2024)<br>The Influence of Digital Marketing on Tourism Destination Promotion | Metode Deskriptif Kualitatif | Dampak substansial yang ditimbulkan oleh pemasaran digital dalam meningkatkan eksposur dan jangkauan promosi destinasi wisata. Melalui media sosial, iklan sponsor, konten grafis, dan optimasi mesin pencari, destinasi wisata mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu destinasi wisata meningkatkan jumlah kunjungan, memperkuat citranya, dan mempertahankan |

|    |                                                                                                       |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                       |                              | daya saing pasar pariwisata global.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2. | (Darmayanti et al., 2023) Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan | Metode Analisis Kualitatif   | Peran digital marketing pada desa wisata memberi kontribusi besar sehingga berpengaruh terhadap keberlanjutan desa wisata. Pengembangan digital marketing mampu memberikan dampak positif dalam memperkenalkan dan mempromosikan desa wisata. Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh masing-masing pengelola desa wisata dapat menjadi peluang terhadap jumlah kunjungan wisatawan.                                                                                                                                                                                 |
| 3. | (Mumtaz & Karmilah, 2022) Digitalisasi Wsata di Desa Wisata                                           | Metode Analisis Kualitatif   | Dengan pengembangan desa wisata dan digitalisasi wisata terbukti diperoleh banyak manfaat, seperti kemudahan dalam memberikan jasa layanan pariwisata kepada wisatawan termasuk akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya, mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata serta meminimalisir biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan. Dengan adanya digitalisasi di desa wisata secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan berujung pada peningkatan perkonomian daerah. |
| 4. | (Musliha & Adinugraha, 2022) Digital Marketing in Tourism Destination                                 | Metode Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa media pemasaran digital yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata yang ingin dikunjungi, antara lain Facebook, Twitter, Instagram,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |



|    |                                                                                                 |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                 |                              | dan media sosial lainnya. Pemasaran digital juga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan kunjungan ke beberapa destinasi wisata.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5. | (Husni et al., 2024)<br>Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing dalam Upaya Promosi Desa Wisata | Metode Deskriptif Kualitatif | Keterlibatan aktif pemuda sebagai inisiator dan penggerak dalam memanfaatkan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisata dan revitalisasi ekonomi lokal, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan desa wisata, dengan peran aktif pemuda sebagai kunci suksesnya implementasi strategi tersebut |

Sumber : Olahan Penulis

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitanya dengan topik Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang. Pada kelima penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui strategi digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, peneliti juga menemukan kesamaan pada metode penelitian yang dimana kelima peneliti terdahulu yang diamati masing-masing menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tempat penelitian yang berbeda serta penerapan strategi digital marketing pada destinasi wisata baru.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Daya tarik wisata alam Desa Wisata Lembah Pinus di Magelang adalah keindahan dan ketenangan hutan pinus. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, Desa harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik pengunjung, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Digital Marketing sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata, terutama di era digital saat ini, di mana mayoritas pengunjung mencari referensi secara online sebelum berkunjung ke suatu destinasi. Di bawah ini merupakan gambaran untuk memudahkan peneliti dalam menentukan arah dari tujuan penelitian ini.

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2025)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk mempelajari kondisi tempat yang alami, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan alamiah dan apa adanya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan relevansi daripada generalisasi (Safitri et al., 2023).

Analisa deskriptif dilakukan dengan studi kasus dan kajian literatur melalui jurnal ilmiah dan publikasi terkait strategi pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Penelitian yang bersifat deskriptif ini tidak dimaksudkan menguji suatu hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, gejala, atau keadaan (Azzahra et al., 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan cara studi lapangan, wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Lembah Pinus Magelang tepatnya di Dusun Tepus Wetan, Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Subjek dalam penelitian ini adalah Desa Wisata

Lembah Pinus. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang. Waktu Penelitian akan dilaksanakan kurang lebih dua bulan dimulai pada bulan Oktober s/d Desember 2024.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan jenis data yang diambil. Sumber yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat membantu penyelesaian penelitian ini. Sumber data yang diperlukan sebagai berikut, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti secara langsung dari hasil kegiatan wawancara dengan informan dan pengisian kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada atau yang dipublikasi. Data ini biasanya diperoleh dari referensi misalnya buku, jurnal, website, artikel, bukti catatan, dan laporan historis yang menunjang penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Interview merupakan aktivitas omongan yang mempunyai maksud lain serta dilangsungkan pada dua belah pihak yaitu pewawancara serta yang diinterview. Interview dilakukan dengan

tujuan untuk mengumpulkan informasi opini lisan dari orang yang disebut narasumber. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengajukan salah satu tanda tanya terhadap informan yang berkaitan pada pertanyaan serta fokus kajian.

Penelitian ini menggunakan interview terstruktur, yaitu peneliti sudah mengembangkan petunjuk untuk memandu wawancara, tetapi wawancara tidak sepenuhnya terkait dengan panduan serta cukup umum. Acuan wawancara dipergunakan agar menjauhi masalah yang terlewatkan oleh peneliti serta berfungsi sebagai panduan untuk memandu dan menyusun proses wawancara

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah cara mengumpulkan data yang membutuhkan peneliti lapangan mendalami sesuatu yang terkait pada tempat, pelaku, tindakan, waktu, kejadian, keinginan, dan emosi. Peneliti melakukan observasi pada lokasi penelitian sebagai mengumpulkan berita serta menulis masalah yang terjadi, fokus masalah yang berkaitan pada awal kajian peneliti.

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi bukan partisipan karena dalam penelitian ini peneliti tidak berpartisipasi langsung pada semua aktivitas/kegiatan subjek. Peneliti hanya menulis, menganalisis, serta mengurai kesimpulan terhadap subjek. Salah satu manfaat observasi adalah peneliti akan

mengetahui gambaran umum dari penelitian yang sedang dijalani, sehingga mudah untuk menentukan langkah berikutnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu yang diungkap secara lisan, tertulis, dan dalam bentuk. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen ini dapat berupa teks tertulis, foto, video, catatan, surat, buku harian, dan segala macam informasi tambahan yang sumber utamanya adalah observasi dan wawancara.

#### 3.5 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk terjaminnya keakuratan data. Untuk menguji kebenaran informasi pada metodologi ini dapat digunakan uji kredibilitas. Untuk menguji kebenaran serta akurasi data yaitu melalui triangulasi (Damareta, 2023).

Triangulasi merupakan 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 :

1. 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.

2. 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.
3. Triangulasi waktu yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik melihat kondisi psikologis informan yang dinilai berdasarkan waktu wawancara antara pagi, siang, maupun sore hari.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan mengumpulkan data, mengurutkan data, menyimpulkan dan menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan. Setelah semua data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data. Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya sebagai berikut :

### 1. Reduksi Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa reduksi data merupakan bentuk analisis dengan mempertajam analisis, mengkategorikan atau menggolongkan ke permasalahan melalui uraian singkat, membuang yang tidak diperlukan, mengarahkan serta mengelompokkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam proses penyajian data tidak sekedar mendeskripsikan secara naratif saja, tetapi juga disertai proses analisis yang berlangsung sampai proses penarikan kesimpulan. Menggunakan penyajian data, maka akan memudahkan pembaca pada memahami data-data lapangan yang sudah dihasilkan oleh peneliti.

### 3. Kesimpulan

Pada tahap inilah peneliti membuat kesimpulan apa yang ditarik serta saran sebagai akhir dari penelitian. Tahap ini merupakan tahap akhir dari penarikan kesimpulan dari semua data yang sudah diperoleh sebagai hasil dari suatu penelitian. Pengambilan kesimpulan atau verifikasi merupakan usaha yang



dilakukan untuk mencari serta memahami makna, alur sebab-akibat, atau proposisi keteraturan, penjelasan.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Data Deskripsi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Pengembangan Desa Wisata**

Desa Wisata Lembah Pinus Magelang awalnya dikenal sebagai area hutan produksi dimana kegiatan utamanya didominasi dengan padang penggembalaan masyarakat dan hasil hutan seperti getah pinus. Kawasan ini juga awalnya hanya dikenal sebagai hutan pinus yang tenang dan terpencil. Namun, desa ini mulai berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata berbasis alam dan suasana tenang. Hutan pinus ini memiliki potensi besar dan masyarakat setempat mulai mengembangkannya. Pengembangan sebagai desa wisata dimulai pada pertengahan tahun 2022 diawali dengan inisiatif masyarakat yang bekerjasama dengan Badan Taman Nasional Gunung Merbabu dan Bumdes hingga terbentuknya PokDarWis (Kelompok Sadar Wisata) dan dibuka resmi pada tanggal 1 Januari 2023.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus, bapak Rofiq sebagai pengurus menyatakan sebagai berikut:

“Tahap awal pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus yaitu setelah proposal pengajuan hutan pinus sebagai hutan yang berpotensi menjadi destinasi wisata, Pokdarwis beserta masyarakat setempat bekerjasama untuk membangun penyediaan fasilitas dasar seperti perbaikan jalur akses, tempat parkir, perapihan tempat desa

wisata, penyediaan MCK, mushola, perbaikan jembatan, penataan tempat dan lain sebagainya. Selain itu berbagai aktivitas yang menarik seperti camping, outbond, hiking, dan lokasi foto yang instagamable mulai diperkenalkan. Sumber pendanaan selama pengembangan berasal dari swadaya masyarakat.”

Lanjut Bapak Rofiq Pengurus Desa Wisata Lembah Pinus

tentang awal pengembangan objek wisata, sebagai berikut:

“Selain pembangunan fasilitas, pengembangan untuk promosi mulai digalakkan, bermula dari pembuatan akun Instagram dan website, promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui mulut ke mulut.”

Lanjut Bapak Sarwoto yang bertugas sebagai penjaga loket mengatakan :

“Desa Wisata Lembah Pinus dibuka resmi pada awal tahun 2023, untuk pengembangannya sendiri baru berfokus pada pembangunan fasilitas . Setelah dibuka resmi Desa Wisata Lembah Pinus juga menerima bantuan dari beberapa universitas yang ada di Magelang yaitu dari Universitas Negeri Tidar (Untidar), Polbangtan Yoma dan Universitas Muhammadiyah Magelang (Unimma). Bantuan yang diterima dari Universitas Negeri Tidar berupa alat pemotong rumput dan alat pengolahan pupuk dimana dua alat ini berguna untuk memanfaatkan sampah organik yang ada di Desa Wisata Lembah Pinus untuk dijadikan pupuk kandang. Dan bantuan dari Universitas Muhammadiyah Magelang berupa beberapa bibit pohon dan edukasi gerakan penghijauan.”

Selain itu dari pihak Desa Wisata Lembah Pinus mulai memperkenalkan kegiatan edukasi tentang pentingnya melestarikan alam dan budaya lokal, sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan alam dan mendapatkan wawasan baru. Dengan segala perkembangan yang ada, Wisata Lembah Pinus terus berkembang untuk menjadi tempat yang ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk generasi mendatang.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan Wisata Lembah Pinus dilakukan secara bertahap dengan melibatkan kolaborasi antara Pokdarwis dan masyarakat. Pengembangan dimulai dari pembangunan, perbaikan, serta penyediaan fasilitas umum. Dari segi promosi, langkah awal yang diambil adalah pembuatan akun Instagram dan website resmi untuk memperluas informasi. Promosi juga dilakukan secara organic melalui metode dari mulut ke mulut oleh masyarakat sekitar, menunjukkan partisipasi aktif dan dukungan penuh dari komunitas lokal. Selain itu pengembangan Wisata Lembah Pinus ini juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk bantuan dari Universitas Negeri Tidar (Untidar), Polbangtan Yoma dan Universitas Muhammadiyah Magelang (Unimma) untuk mendukung keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan.

#### 4.1.2 Deskripsi Lokasi dan Potensi Desa Wisata

Desa Wisata Lembah Pinus Magelang terletak di Dusun Tepus Wetan, Surodadi, Candimulyo, Magelang, Jawa Tengah dan berada di posisi lokasi yang strategis. Desa Wisata ini berupa kawasan hutan pinus yang dikelola oleh Balai Taman Nasional Gunung Merbabu. Lembah Pinus Magelang mulai dikembangkan menjadi Destinasi Wisata dengan Daya Tarik Wisata berupa wisata alam, memberikan suasana sejuk dan tenang dengan pemandangan alam.

Untuk mengetahui potensi Desa Wisata Lembah Pinus penulis melakukan wawancara dengan Bapak Rofiq sebagai Pengurus Desa Wisata Lembah Pinus. Beliau mengatakan:

“Desa Wisata Lembah Pinus mulai dikembangkan dikarenakan adanya potensi menjadi destinasi wisata dengan daya tarik berupa wisata alam. Pengembangan wisata diawali dengan pembangunan fasilitas pendukung seperti area camping, jalur hiking, area bermain hingga spot foto.”

Adapun menurut Bapak Sarwoto sebagai penjaga loket tentang potensi Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Lembah Pinus awalnya adalah hutan pinus yang tidak terawat, biasanya digunakan untuk mencari pakan ternak oleh warga dusun Tepus Wetan, kemudian Kepala Desa Surodadi dan masyarakat mulai menyadari bahwa hutan pinus ini mempunyai potensi untuk dijadikan wisata alam.”

Adapun menurut Ibu Hartuti sebagai masyarakat setempat , sebagai berikut:

“Wisata Lembah Pinus merupakan wisata berbasis alam yang berpotensi. Wisata Lembah Pinus ini bagus untuk tempat perkemahan juga outbond bagi anak sekolah.”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Lembah Pinus mempunyai potensi yang bisa menarik wisatawan untuk menikmati wisata berbasis alam. Pengembangan wisata ini berawal dari kesadaran masyarakat dan pemerintahan desa akan potensi hutan pinus yang sebelumnya tidak terawat. Selain itu, Wisata Lembah Pinus juga dinilai cocok sebagai tempat perkemahan dan kegiatan outbond, khususnya bagi anak-anak sekolah, sehingga

memberikan nilai tambah dari segi edukasi dan rekreasi. Dengan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata, desa ini memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.

#### 4.1.3 Fasilitas dan Layanan Yang Tersedia

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata karena fasilitas yang cukup memadai bahkan beberapa mungkin akan mencari tahu fasilitas yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut (Irawan et al., 2021) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai, memenuhi standar pelayanan, dan dapat memuaskan pengunjung, maka akan menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Dengan kata lain fasilitas wisata adalah sarana pendukung berkembangnya suatu objek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam suatu destinasi.

Menurut teori Spillane dalam (Taning et al., 2022) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Fasilitas utama, merupakan fasilitas yang sangat dianggap penting bagi pengunjung saat berada di objek wisata, fasilitas utama dilihat dari kebersihan, kenyamanan, dan

keindahan.

- 2) Fasilitas pendukung, merupakan sarana untuk menyempurnakan fasilitas utama agar pengunjung merasa lebih nyaman, fasilitas pendukung berupa akomodasi, tempat makan dan minum, fasilitas belanja.
- 3) Fasilitas perlengkapan merupakan sarana yang sangat dibutuhkan selama pengunjung berada di objek wisata. Fasilitas pendukung seperti toilet umum, tempat ibadah, pemandu wisata, pusat informasi, dan tempat parkir.

Dalam (Septiana et al., 2023) Kotler menyatakan pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kualitas pelayanan bergantung pada kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan.

(Tandafatu & Rangga, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan di setiap objek wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, mendorong mereka untuk melakukan aktivitas di tempat tersebut. Oleh karena itu, pengelola harus mempertimbangkan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (empathy). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui fasilitas dan layanan yang ada di Desa

Wisata Lembah Pinus, peneliti telah melakukan wawancara. Berikut merupakan hasil wawancara dengan beberapa narasumber :

Dalam wawancara tentang fasilitas dan layanan Bapak Rofiq sebagai pengurus serta sebagai admin sosial media mengatakan:

“Sebagai admin sosial media saya melayani 24 jam, banyak wisatawan yang booking tempat diatas jam 12 malam, saat itu juga saya memberi informasi ke grup. Kami juga menyediakan outdoor gear jadi nanti kalau misalnya pengunjung ada yang mau ngecamp disitu kami siapkan juga rental peralatan tenda dan lain sebagainya, terus bagi pengunjung yang mau bakar-bakaran kami juga menyediakan kompor alat grill bahkan kami juga menyediakan bahan-bahan untuk ngegrill. Tidak jarang terkadang beberapa orang langsung menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan seperti mendirikan tenda di tempat yang dibooking sesuai jumlah.”

Dalam wawancara tentang fasilitas dan layanan Bapak Wardi yang bertugas sebagai tukang parkir dan keamanan mengatakan :

“Sebagai penjaga Wisata Lembah Pinus saya bertugas menjadi tukang parkir. Selain itu saya juga bertugas menjaga keamanan dan terkadang juga menjadi pemandu wisata jika ada wisatawan yang membutuhkan karena saya setiap hari standby di lokasi. Untuk fasilitas di Wisata Lembah Pinus sendiri menurut saya sudah cukup lengkap, karena kebutuhan seperti tempat ibadah, air bersih, pondok, toilet umum, tempat parkir sudah tersedia. Selain itu Wisata lembah Pinus juga menyediakan sewa alat paket grill dan perlengkapan camping.”

Lanjut Bapak wardi tentang fasilitas dan layanan yang ada di Desa Wisata Lembah Pinus, sebagai berikut:

“Untuk air bersih dan toilet sebenarnya sangat memenuhi, tetapi ada suatu waktu saat Wisata Lembah Pinus berkolaborasi dengan komunitas FAC ART yang dimana kegiatan utamanya adalah camping serta membantu memperkenalkan budaya pasar rakyat, air bersih tidak terpenuhi karena membludaknya pengunjung yang kira-kira sampai 3.000 an orang lebih sehingga pengunjung harus numpang di toilet warga.”



Dalam wawancara tentang layanan dan fasilitas yang ada di Wisata Lembah Pinus, Ibu Hartuti sebagai masyarakat setempat mengatakan:

“Menurut saya fasilitas di Wisata Lembah Pinus sudah memadai, dilihat dari pembangunan infrastruktur yang dilakukan seperti jalan atau akses menuju lokasi yang sudah diperbaiki dan bagus, selain itu MCK dan mushola sudah tersedia.”

Dalam wawancara tentang layanan dan fasilitas yang ada di Wisata Lembah Pinus Ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang mengatakan:

“Untuk fasilitas di Lembah Pinus sudah cukup memadai, karena menyediakan tempat berjualan, bagi saya tempat tersebut memudahkan saya untuk berdagang di area tempat wisata.”

Adapun menurut Kuni Ubaidah Sa’adah sebagai wisatawan dalam wawancara tentang fasilitas dan layanan Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Saya Kuni Ubaidah Sa’adah, saya berasal dari Ngluwar dan ini merupakan ketiga kali saya berkunjung di Wisata Lembah Pinus. Menurut saya semua fasilitas yang ada di Lembah Pinus sudah cukup memadai, karena mushola ada kamar mandi ada tempat wudhu juga ada, selain itu tempat parkir yang luas dan adanya tempat makan disekitar wisata, area istirahat juga sudah memadai karena disitu ada tanah lapang dan ada pondok yang bisa ditempati saat hujan datang.”

Lanjut Kuni Ubaidah Sa’adah tentang fasilitas dan layanan, sebagai berikut:

“Selain fasilitas yang sudah lengkap lingkungannya sangat bersih dan nyaman. Disini juga melayani sewa peralatan camping jadi memudahkan saya .Mungkin minusnya terkadang saya mencium bau seperti limbah tahu walaupun tidak setiap saat san samar-samar dan kata pengurusnya limbahnya sudah diolah dan

diminimalisir, tetapi yang namanya limbah mungkin masih sedikit meninggalkan bau dan tercium. Yang paling bermanfaat bagi saya dan yang saya senangi disini ada tempat bermain anak.”

Adapun menurut Nadia Fetha sebagai wisatawan dalam wawancara tentang fasilitas dan layanan Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Wisata Lembah inus ini tempatnya nyaman dan bersih, tempatnya juga luas jadi bisa menampung banyak wisatawan dan banyak tenda. Selain itu adminnya sangat responsive, jalan hikingnya juga aman, yang terpenting disini penjaga dan keamanannya terjamin jadi tidak perlu takut walaupun di kawasan hutan. Untuk penenerangan saat malam juga sudah memadai jadi tidak gelap gulita malah menurut saya jadi tambah aestehic.”

Berdasarkan wawancara dengan berbagai narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa Wisata Lembah Pinus menawarkan fasilitas dan layanan yang cukup memadai dan lengkap mencakup:

- 1) Fasilitas umum : Tersedia tempat ibadah/mushola, toilet umum, tempat wudhu, air bersih, pondok untuk berteduh, area bermain anak, serta tanah lapang yang nyaman untuk beristirahat.
- 2) Layanan pengunjung : Admin media sosial yang memberikan layanan responsive selama 24 jam, termasuk dalam proses pemesanan dan persiapan fasilitas. Keamanan dan kenyamanan wisatawan terjamin dengan adanya petugas parkir dan keamanan yang juga berperan sebagai pemandu wisata.
- 3) Fasilitas tambahan : Wisata Lembah Pinus menyediakan

penyewaan alat camping dan paket grill, memudahkan pengunjung yang ingin berkemah tanpa perlu membawa perlengkapan sendiri.

- 4) Kenyamanan dan kebersihan : Lingkungan wisata bersih, nyaman, dan aman, bahkan di malam hari berkat penerangan yang memadai memberikan kesan estetis.
- 5) Dukungan untuk pedagang lokal : tersedia tempat berjualan di area wisata yang membantu perekonomian masyarakat lokal.

Secara keseluruhan Wisata Lembah Pinus sudah mampu memberikan pengalaman wisata yang positif dengan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang ramah, dan suasana yang aman dan nyaman. Meskipun ada beberapa tantangan dan kekurangan yang perlu diperbaiki terutama dalam hal pengolahan limbah dan ketersediaan air bersih saat kunjungan membludak.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Daftar Nama Narasumber**

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan para narasumber untuk mengumpulkan informasi mengenai Digital marketing yang diterapkan di Desa Wisata Lembah Pinus. Dalam kegiatan wawancara tersebut peneliti memilih beberapa orang untuk dijadikan informan. Berikut adalah data narasumber yang peneliti wawancarai:

Tabel 4.2.1 Daftar Nama Narasumber

| <b>Nama</b>             | <b>Jenis<br/>Kelamin</b> | <b>Tingkat<br/>Pendidikan</b> | <b>Keterangan</b>               |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Rofiq                   | Laki-laki                | SMA/Sederajat                 | Bendahara                       |
| Sarwoto                 | Laki-laki                | SD/Sederajat                  | Penjaga<br>Loket                |
| Wardi                   | Laki-laki                | SD/Sederajat                  | Keamanan<br>& Petugas<br>Parkir |
| Hartuti                 | Perempuan                | SMA/Sederajat                 | Masyarakat                      |
| Tina<br>Widyaningsih    | Perempuan                | SMA/Sederajat                 | Pedagang                        |
| Kuni Ubaidah<br>Sa'adah | Perempuan                | S1                            | Wisatawan                       |
| Nadia Fetha             | Perempuan                | SMA/Sederajat                 | Wisatawan                       |

Sumber: Peneliti (2025)

Wawancara dilakukan pada waktu yang berbeda mengingat kepentingan dari narasumber yang berbeda. Wawancara dengan narasumber Bapak Rofiq dilaksanakan pada Rabu, 19 Februari 2025. Wawancara dengan narasumber Ibu Hartuti dilaksanakan pada Minggu, 19 Januari 2025 pukul 20.30 WIB. Wawancaradengan

narasumber Tina Widyaningsih dilaksanakan pada Minggu, 19 Januari 2025 pukul 16.30 WIB. Wawancara dengan narasumber Kuni Ubaidah Sa'adah dilaksanakan pada Minggu, 9 Februari 2025 pukul 11.00 WIB. Wawancara dengan narasumber Nadia Fetha dilaksanakan pada Minggu, 9 Februari 2025 pukul 13.00 WIB.

#### 4.2.2 Strategi Digital Marketing yang Telah Dilakukan

Dalam upaya mengembangkan Wisata Lembah Pinus sebagai destinasi yang lebih dikenal dan diminati, pada bab ini akan membahas strategi digital marketing yang telah dilakukan untuk mempromosikan Wisata Lembah Pinus sebagai destinasi wisata unggulan. Untuk meningkatkan daya tarik lokasi wisata, memperluas jangkauan promosi, dan memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan, berbagai tindakan inovatif dan kreatif telah diambil melalui platform online.

Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga bertujuan untuk membangun citra positif melalui pendekatan digital yang tepat sasaran. Uraian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang strategi promosi yang telah diterapkan serta berfungsi sebagai pembelajaran yang dapat diambil untuk pengembangan di masa mendatang.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi digital marketing yang telah dilakukan untuk mempromosikan Wisata Lembah Pinus, peneliti telah melakukan wawancara dengan

beberapa narasumber. Berikut adalah hasil wawancara dari beberapa narasumber:

Dalam wawancara tentang strategi digital yang telah dilakukan Bapak Rofiq sebagai pengurus Wisata Lembah Pinus mengatakan:

“Untuk promosi digital marketing kita lebih intens di Instagram dan di Whatshap, jadi kami untuk promosi dan sosialisasi lebih ke Instagram lalu Customer Servicenya masuk ke Whatshap. Kami juga belum pernah bekerja sama dengan influencer, tetapi wisatawan yang berkunjung mengupload dan meriview dengan sendirinya dengan hastag kami, nah hal tersebut juga termasuk media promosi bagi kami.”

Lanjut Bapak Rofiq tentang strategi digital marketing yang telah dilakukan, sebgai berikut:

“Untuk konten media sosial kami dari dokumentasi beberapa kegiatan, jadi semakin banyak dokumentasi dalam kegiatan dapat dijadikan banyak konten. Hal ini ditujukan agar fyp diberanda orang-orang ya, jadi orang tau bahwa di Lembah Pinus itu banyak kegiatan dan akunnya terus update jadi bisa menarik audiens. Untuk mendokumentasi dan bikin konten itu kami juga membutuhkan tim, untuk itu kami mengadakan pelatihan fotografi dan pelatihan pengelolaan akun media sosial, tujuannya agar nanti ada yang terus melanjutkan dan mengembangkan wisata ini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Bapak Rofiq dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pendekatan digital marketing Wisata Lembah Pinus saat ini berfokus pada penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik perhatian calon wisatawan. Di sisi lain, WhatsApp digunakan sebagai saluran layanan pelanggan (Customer Service) untuk memberikan informasi

tambahan. Meskipun saat ini belum bekerja sama secara resmi dengan influencer, Wisata Lembah Pinus tetap mendapatkan promosi organik melalui unggahan dan ulasan dari wisatawan yang datang. Pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka dengan mengunggah hastag resmi yang membantu promosi di media sosial secara alami

Selain itu Bapak Rofiq dan tim menggunakan dokumentasi kegiatan sebagai sumber konten media sosial untuk memastikan keberlanjutan pembuatan konten. Semakin banyak kegiatan yang didokumentasikan semakin banyak konten yang dapat dipublikasikan, sehingga akun media sosial tetap aktif dan relevan. Wisata Lembah Pinus juga mengadakan pelatihan bagi tim internalnya dalam bidang fotografi dan pengelolaan akun media sosial untuk meningkatkan konten. Tujuannya adalah untuk membentuk tim yang ahli dalam mengelola media sosial, menjaga konsistensi konten, dan memastikan bahwa destinasi wisata ini akan terus berkembang di masa mendatang.

#### 4.2.3 Tantangan Pemanfaatan Digital Marketing

Meskipun strategi pemasaran digital telah terbukti meningkatkan jumlah pengunjung di Wisata Lembah Pinus, tetapi implementasinya masih menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut termasuk perubahan algoritma media sosial dan dinamika tren digital yang sangat cepat, selain itu keterbatasan sumber daya

dalam pengelolaan konten dan kesulitan untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi secara terukur dan sistematis. Untuk memastikan bahwa pemasaran digital terus memberikan kontribusi terbaik untuk kemajuan wisata, diperlukan pendekatan fleksibel dan evaluasi yang dilakukan secara berkala dan teratur.

Untuk mengetahui hambatan atau tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemanfaatan digital marketing Wisata Lembah Pinus, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa narasumber:

Dalam wawancara tentang tantangan dan hambatan dari pemanfaatan digital marketing Bapak Rofiq mengatakan :

“Hambatannya itu lebih ke istiqomahnya ya konsistensinya, kalau di media sosial dan digital marketing itu kan harus konsisten, nah ini adalah tantangan terberatnya. Kalau bisa aja konsisten minimal setiap bulan upload konten mungkin bisa lebih maksimal. Untuk konten sebenarnya itu kami banyak rencana ya tapi memang kami kekurangan anggota tim dan untuk saat ini belum banyak yang ingin bergabung jadi masih saya kelola seadanya sesuai kemampuan saya dan tim saat ini.”

Adapun menurut Bapak Wardi dalam wawancara tentang tantangan pemanfaatan digital marketing Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Sejauh ini sih aman-aman aja cuma tantangan yang saya rasakan yaitu pada saat berkolaborasi dengan komunitas Forest Art Camp dimana wisatawan camping dan wisata itu banyak banget, sampai kami kesulitan untuk menyediakan air bersih dan kebetulan waktu itu juga musim kemarau dan sungainya kering.”



Dalam wawancara tentang tantangan atau hambatan pemanfaat digital marketing Ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang mengatakan:

“Tantangan yang saya rasakan itu dari pengunjung yang kadang kadang rame kadang-kadang sepi tidak menentu, jadi belum bisa dijadikan sumber penghasilan utama karena ramai pas ada acara aja seperti outbond dan camping.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber mengenai tantangan atau hambatan dalam penerapan strategi digital marketing Wisata Lembah Pinus , dapat disimpulkan bahwa penerapan tersebut menghadapi beberapa tantangan dan hambatan. Pertama, konsistensi dalam pengelola media sosial dan konten digital menjadi tantangan utama, seperti yang disampaikan oleh Bapak Rofiq meskipun terdapat banyak ide konten karenaketerbatasan jumlah anggota tim dan minimnya minat orang untuk bergabung menjadi kendala dalam merealisasikannya secara optimal. Kedua, Bapak wardi menyoroti masalah infrastruktur, khususnya saat lonjakan pengunjung yang menyulitkan penyediaan ketersediaan air bersih saat berkolaborasi dengan komunitas Forest Art Camp, apalagi saat musim kemarau. Terakhir Ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang mengungkapkan ketidakpastian jumlah pengunjung yang membuat digital marketing belum bisa diandalkan sebagai sumber penghasilan utama, karena ramainya wisata terjadi ketika ada acara tertentu saja seperti outbond dan camping. Secara keseluruhan tantangan tersebut mencakup aspek

manajemen, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan fluktuasi pengunjung yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing di Wisata Lembah Pinus.

Mengingat bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku dan budaya, pembangunan desa wisata sangat penting. Di sisi lain biasanya dikemukakan untuk melestarikan budaya dan diajarkan kepada anak cucu daerah masing-masing. Apalagi, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan secara keseluruhan meningkatkan pendapatan negara. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kesadaran masyarakat tentang pengembangan desa wisata agar mampu mempertahankan kebudayaannya. Karena saat desa berkembang masyarakat dituntut untuk lebih aktif dalam mempromosikan desa wisatadan mengalokasikan hasilnya dengan baik.

Menurut (N. Sagita et al., 2021) dampak artinya pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri . Dampak bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan.Dampak dari pengembangan suatu objek wisata adalah dengan adanya perubahan-perubahan pada lingkungan sekitar terutama sektor ekonomi masyarakat setempat. Atau dengan kata lain dampak adalah perubahan yang nyata terhadap kebijakan pemerintah dan keputusan bersama di tingkat perdesaan.

Pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus telah memberikan berbagai dampak yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dampak tersebut mencakup peningkatan ekonomi, serta tantangan lingkungan yang perlu diperhatikan. Dalam bab ini peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai pengembangan Wisata Lembah Pinus ini yang memengaruhi kehidupan masyarakat setempat, baik dari segi positif maupun negatif, dengan berbagai dampak tersebut pengembangan Wisata Lembah Pinus diharapkan dapat terus memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Untuk mengetahui dampak dari pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa narasumber:

Dalam wawancara tentang dampak dari pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus, Bapak Rofiq sebagai pengurus mengatakan sebagai berikut:

“Dampak dari adanya Wisata Lembah Pinus yang pertama itu dari hutan pinusnya sendiri sekarang jadi terawat, diadakan penghijauan kembali serta bisa menyetop praktik pencurian kayu pinus. Selain itu, bisa menggerakkan anak-anak muda yang kreatif ini, karena kalau ngga ada yang ngajak potensi dan kreatifnya anak-anak muda ini ngga kelihatan karena ngga pada mau tampil. Untuk masyarakat walaupun tidak semua sebagian merasakan dampaknya menjadi sumber penghasilan.”

Dalam wawancara tentang dampak pengembangan Lembah Pinus Bapak Sarwoto sebagai penjaga loket juga mempunyai

pandangan sendiri, berikut adalah hasil wawancaranya:

“Dampaknya tentunya jumlah pengunjung meningkat, dari peningkatan jumlah tersebut Wisata Lembah Pinus juga dapat berkembang dari segi kelengkapan fasilitas dan layanan.”

Adapun menurut Ibu Hartuti sebagai masyarakat dalam wawancara tentang dampak pengembangan dari Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Dampak yang saya rasakan bagus ada peningkatan desa jadi semakin lebih maju, ada peningkatan juga untuk sumber penghasilan bagi penduduk sekitar dan juga untuk warung-warung yang ada di dekat wisata itu lebih meningkat penjualannya.”

Ibu Tina Widyaningsih juga mengatakan dalam wawancara tentang dampak pengembangan dari Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Dampak yang saya rasakan yaitu bisa menambah sumber penghasilan saya sebagai pedagang, selain itu ya senang karena desa ini jadi ramai.”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan bahwa pengembangan Wisata Lembah Pinus memberikan berbagai dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat setempat maupun pengelola wisata. Menurut Bapak Rofiq sebagai pengurus, pengembangan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi sebagian masyarakat yang memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga berdampak positif terhadap pelestarian lingkungan, seperti perawatan hutan pinus, penghijauan kembali, dan pencegahan pencurian kayu pinus. Selain itu, wisata ini turut menjadi wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan

kreativitas dan menunjukkan potensi diri mereka. Dari sudut pandang Bapak Sarwoto selaku penjaga loket, dampak positif yang terlihat jelas adalah peningkatan jumlah pengunjung, yang secara langsung berkontribusi pada perkembangan fasilitas dan layanan wisata, sehingga meningkatkan kualitas destinasi wisata tersebut.

Sementara itu, Ibu Hartuti sebagai warga masyarakat setempat merasakan dampak yang signifikan dalam mendorong kemajuan desa, baik dari segi perekonomian masyarakat lokal yang mendapatkan sumber penghasilan tambahan, maupun peningkatan penjualan bagi pemilik warung di sekitar area wisata. Senada dengan hal tersebut, Ibu Tina Widyaningsih yang juga berprofesi sebagai pedagang menambahkan bahwa kehadiran wisata ini memberikan tambahan penghasilan baginya, selain itu ia juga merasa senang melihat desanya menjadi lebih ramai dan hidup. Secara keseluruhan, pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan penghasilan masyarakat dan kemajuan usaha lokal, tetapi juga berkontribusi dalam aspek sosial, budaya, dan lingkungan, menciptakan dampak yang menyeluruh dan berkelanjutan bagi masyarakat dan kawasan sekitarnya.

Harapan para narasumber terhadap pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus mencerminkan berbagai aspirasi yang positif dan konstruktif demi kemajuan destinasi wisata tersebut serta kesejahteraan masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara yang

telah dilakukan, para narasumber menginginkan agar Desa Wisata Lembah Pinus terus berkembang, baik dari segi fasilitas, pelayanan, maupun kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Hal ini sejalan dengan konsep Community -Based Tourism (CBT) dimana konsep ini merupakan sebuah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal di mana masyarakat turut andil dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat.

Selanjutnya (Vidya Yanti Utami et al., 2022) CBT merupakan pemahaman yang berkaitan dengan kepastian manfaat yang diperoleh oleh masyarakat dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta kelompok lain yang memiliki ketertarikan atau minat kepada kepariwisataan setempat, dan tata kelola kepariwisataan yang memberi ruang kontrol yang lebih besar untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan demikian, CBT sangat berbeda dengan pariwisata massa. CBT merupakan model pengembangan pariwisata yang berasumsi bahwa pariwisata harus berangkat dari kesadaran nilai-nilai kebutuhan masyarakat sebagai upaya membangun pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan, inisiatif dan peluang masyarakat lokal. Secara konseptual prinsip dasar CBT adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan,

sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat.

Selanjutnya dalam (Mikha Boediarto, 2023) konsep multiplier effect adalah konsep yang menjelaskan suatu keterkaitan baik langsung maupun tidak, yang kemudian mendorong adanya kegiatan pertumbuhan sebagai akibat dari kegiatan pada bidang lain yang dapat bersifat positif maupun negatif. Efek multiplier pada umumnya dibedakan ke dalam tiga kategori yaitu efek langsung (direct effect), efek tidak langsung (indirect effect), dan efek lanjutan (induced effect). Dalam konteks pariwisata, efek multiplier yang dapat terjadi tidak hanya diberikan kepada sektor ekonomi yang terlibat langsung dengan industri pariwisata, namun juga industri paralel yang tidak secara langsung berhubungan. Dari perspektif ekonomi, teori multiplier effect menyebutkan bahwa pengembangan wisata dapat menciptakan efek pengganda pada perekonomian lokal, di mana pendapatan yang dihasilkan oleh sektor pariwisata akan memberikan dampak berantai pada sektor-sektor lain seperti perdagangan, jasa, dan transportasi. Dengan demikian, pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperbaiki kondisi lingkungan dan memberdayakan masyarakat setempat.

Dalam wawancara para narasumber mengungkapkan harapannya terhadap keberlanjutan pengembangan Desa Wisata

Lembah Pinus. Berikut adalah hasil wawancara mengenai harapan narasumber terhadap pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus:

Dalam wawancara Bapak Rofiq menyampaikan harapan kedepannya untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Harapan untuk pengelolaan itu adalah satu pertama mungkin kami diawal diniatkan untuk dokumentasi dari beberapa kegiatan akan kami dokumentasikan lewat media sosial, karna ini berdampak bagi masyarakat, nah kedepan akan kami kembangkan sebagai media promosi, informasi, dan juga media untuk interaksi. Jadi semakin ada kegiatan ada dokumentasi kan nantinya semakin terpublikasi. Kalau orang liat akun kita semakin update kan orang jadi penasaran dan muncul terus di beranda. Kalau ngga ada kegiatan dan dokumentasi kan bingung mau buat konten apa. Lalu harapan saya untuk masyarakat sekitar semoga ya bisa membuka sumber ekonomi.”

Dalam wawancara Bapak Sarwoto menyampaikan harapan kedepannya untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Harapan saya kedepannya sih nantinya Lembah Pinus ini semakin berkembang dan semakin guyup rukun agar Wisata Lembah Pinus tetap terus naik seperti wisata lain, untuk fasilitas mungkin bisa menambah fasilitas atau memperbaiki fasilitas yang kurang dan rusak seperti menambah kolam renang dan area bermain anak.”

Dalam wawancara Bapak Wardi menyampaikan harapan kedepannya untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Harapannya kedepan bisa menambah kemajuan, jadi apa yang kurang bisa ditambah seperti kamar mandi biar nanti kalau ada acara besar lagi sudah memadai dan tidak numpang di rumah warga, lalu gudang peralatan, tempat parkir bisa ditambah atap biar pas musim hujan tidak terburu-buru.”



Dalam wawancara Ibu Hartuti menyampaikan harapan kedepannya untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“harapan saya mungkin dalam hal pelayanan lebih maksimal lagi dan nantinya bisa membuat kegiatan lagi seperti kemaren pasar rakyat, fasilitas untuk menambah area bermain anak, selain itu semoga nantinya Wisata Lembah Pinus ini semakin dikenal masyarakat luas sehingga nanti wisata ini menjadi lebih ramai dan bisa meningkatkan sumber ekonomi juga sumber daya masyarakat.”

Dalam wawancara Tina Widyaningsih menyampaikan harapan kedepannya untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut :

“Harapan dari saya semoha wisata ini tetap terus berlanjut sehingga dapat berbagi pengalaman dengan pengunjung lain dari luar kota, juga kedepannya bisa lebih meningkatkan keramahan terhadap pengunjung.”

Adapun harapan yang disampaikan wisatawan Kuni Ubaidah Sa’adah untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut :

“Mungkin ini ya lebih keaktifan media sosialnya, kedepannya lebih aktif buat story, video tiktok, atau feed Ig. Kalau dari segi fasilitas sudah cukup memadai.”

Adapun harapan yang disampaikan wisatawan Nadia Fetha untuk keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai berikut :

“Harapan saya sebagai pengunjung semoga Wisata Lembah Pinus ini tetap menjaga kualitasnya seperti kualitas lingkungan yang tetap bersih, nyaman, terawat, sejuk jadi bisa dibuat pilihan teruslah sama pengunjung yang memang mencari tempat healing suasana alam seperti ini tanpa harus naik gunung.”

Berdasarkan pendapat dan harapan yang disampaikan oleh

para wisatawan, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan Desa Wisata Lembah Pinus sangat didukung oleh pengunjungnya. Harapan-harapan tersebut mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi wisatawan terhadap pengembangan destinasi wisata ini, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengunjung menginginkan agar Desa Wisata Lembah Pinus terus beroperasi dan berkembang sehingga tidak hanya memberikan pengalaman berwisata yang menyenangkan tetapi juga mampu menjadi wadah berbagi pengalaman antarpengunjung, khususnya bagi mereka yang datang dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Lembah Pinus memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu menarik minat wisatawan dari berbagai daerah.

Selain itu, harapan untuk meningkatkan keramahan dalam pelayanan menunjukkan bahwa aspek kenyamanan layanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Keramahan dan kenyamanan yang dirasakan wisatawan akan berdampak pada loyalitas pengunjung dan meningkatkan peluang mereka untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Wisatawan juga berharap agar pengelola lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan membuat konten-konten menarik seperti story, video di TikTok, dan unggahan di feed

Instagram, Desa Wisata Lembah Pinus dapat meningkatkan eksistensinya di dunia digital dan menarik lebih banyak wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di platform media sosial.

Dari segi fasilitas, para wisatawan umumnya merasa puas dengan kondisi saat ini. Namun, penting bagi pengelola untuk terus menjaga kualitas fasilitas yang ada agar tetap dalam kondisi bersih, nyaman, terawat, dan sejuk. Harapan ini sejalan dengan kebutuhan wisatawan yang mencari tempat wisata alam yang tenang dan cocok untuk "healing" tanpa harus melakukan perjalanan yang terlalu jauh atau mendaki gunung. Dengan menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan, Desa Wisata Lembah Pinus tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek bagi pengunjung tetapi juga mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari harapan wisatawan ini memberikan panduan yang jelas bagi pengelola Desa Wisata Lembah Pinus dalam merumuskan strategi pengembangan di masa depan. Pengelola perlu menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan keramahan, memaksimalkan promosi digital, serta memastikan fasilitas dan lingkungan tetap dalam kondisi prima. Dengan demikian, Desa Wisata Lembah Pinus tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya tetapi juga terus berkembang sebagai destinasi wisata yang diminati banyak orang, memberikan

manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, serta mendukung pelestarian lingkungan dan budaya setempat.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Analisis Keberhasilan Strategi Digital Marketing**

Analisis keberhasilan digital marketing merupakan langkah penting dalam mengevaluasi seberapa efektif kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat mengukur seberapa jauh target pemasaran tercapai, seberapa besar pengaruh strategi yang digunakan terhadap peningkatan jumlah pengunjung, dan untuk mengetahui respon wisatawan. Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan program pemasaran yang lebih optimal, data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta dalam menentukan langkah-langkah pemasaran selanjutnya agar lebih optimal.

Untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh Wisata Lembah Pinus, peneliti telah mengambil data serta wawancara dengan beberapa narasumber, berikut adalah hasil wawancara dari beberapa narasumber:

Berikut adalah cara untuk mengetahui seberapa berhasil digital marketing yang dilakukan Wisata Lembah Pinus. Dalam wawancara Bapak Rofiq mengatakan:

“Untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan strategi pemasarannya biasanya kami cuma acak sih. Misalnya ada pengunjung, dari situ kita tanya datang ke wisata ini tau dari mana

kak? Ohh dari IG gitu, cuma sebatas itu. Ternyata IG mampu untuk mendatangkan pengunjung dan terkadang jawabannya juga tau dari tiktok, ada juga yang dari Google Maps.”

Lanjut Bapak Rofiq mengenai analisis keberhasilan digital marketing di Wisata Lembah Pinus, sebagai berikut:

“Pemasaran digital itu ngaruh banget, semua hampir mungkin 60 sampai 70 persen wisatawan datangnya dari media sosial. Untuk penjualan tiket setiap bulan rata-rata kalau tahun kemaren 2024 itu sekitar 500 an tiket perbulannya ya, kalau yang tahun 2023 kita ngga ada datanya karna waktu itu belum kepikiran sampai situ masih fokus gimana caranya biar ada pengunjung sama kelengkapan fasilitas dan ya kalau wisata kaya gini kan fluktuatif ya kadang rame kadang sepi, biasanya rame kalau weekend. Untuk wisatawan yang datang kita bagi jadi 3 golongan sesuai tujuannya yaitu camping, outbond, dan wisatawan yang yah tujuannya cuma buat healing sebentar. Untuk pengunjung sih rata-rata dari sekitar Magelang, kebanyakan juga dari daerah Yogyakarta, Semarang, Salatiga, dan Temanggung. Kalau yang paling jauh sih kemaren ada yang dari Finlandia, Jawa Barat, dan Jawa Timur pas kita kolaborasi acara sama komunitas Forest Art Camp.”

Adapun menurut Ibu Hartuti sebagai masyarakat setempat tentang keberhasilan penerapan digital marketing di Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Menurut saya adanya pemasaran digital ini sangat efektif untuk menarik wisatawan ya, karena bisa menjangkau masyarakat luas terutama yang di luar daerah.”

Dalam wawancara tentang analisis keberhasilan digital marketing Bapak Sarwoto sebagai penjaga loket mengatakan sebagai berikut:

“Ya saya tau kalau Wisata Lembah Pinus ini melakukan promosi digital dan bagi saya hal ini sangat membantu untuk menarik wisatawan, karena kan saya juga sering bikin story WhatsApp atau upload video tiktok dan banyak yang nanya itu dimana?, dan ya memang kebanyakan wisatawan sini tau dari media sosial. Karena saya setiap hari di lokasi saya bisa measakan

perbedaan saat awal-awal buka sampe sekarang, di tahun 2024 ini selama satu tahun memang rame banget dibandingkan dengan pas tahun kemaren 2023.”

Adapun pendapat ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang di Wisata Lembah Pinus sebagai berikut:

“Sebagai pedagang saya merasa media sosial itu berpengaruh karena memang menambah pengunjung, apalagi selama adanya kegiatan camping dan outbond itu meningkatkan penjualan saya.”

Adapun wawancara dengan Kuni Ubaidah Sa’adah sebagai wisatawan sebagai berikut:

“Saya tau wisata ini dari IG yang lewat diberanda sih, terus saya lihat-lihat postingannya kok tempatnya sepertinya sejuk, sunyi bikin tenang. Lalu saya cari di Google Maps ternyata ya deket lah masih di daerah Magelang, dan saya datang kesini emang pas lagi viral. Setelah saya kesini saya puas sih karena bisa enjoy disini dan saya berani rekomendasiin ke teman-teman saya karena tempatnya memang cocok buat kegiatan dan worth it untuk wisata keluarga juga.”

Adapun wawancara dengan Nadia Fetha sebagai wisatawan sebagai berikut:

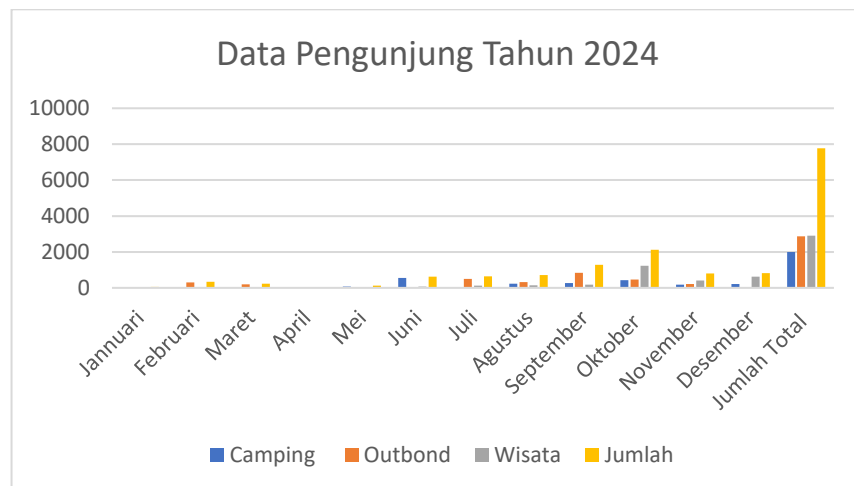
“saya tau wisata ini sebenarnya dari teman saya,katanya kalau buat camping enak,akhirnya saya liat di Instagramnya dan saya tertarik dengan postingan dan kontennya, dan setelah kesini suasananya sesuai si sama isi kontennya.”

Selain hasil wawancara, peneliti juga menyajikan data pengunjung Wisata Lembah Pinus selama periode tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 4.3.1 Data Pengunjung Tahun 2024

| Bulan               | Camping     | Outbond     | Wisata      | Jumlah      |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Januari             | 28          | 0           | 30          | 58          |
| Februari            | 0           | 304         | 43          | 347         |
| Maret               | 2           | 202         | 20          | 224         |
| April               | 4           | 0           | 0           | 4           |
| Mei                 | 73          | 0           | 44          | 117         |
| Juni                | 546         | 16          | 65          | 627         |
| Juli                | 10          | 505         | 121         | 636         |
| Agustus             | 229         | 330         | 152         | 711         |
| September           | 274         | 845         | 171         | 1290        |
| Oktober             | 437         | 464         | 1226        | 2127        |
| November            | 185         | 210         | 411         | 806         |
| Desember            | 208         | 0           | 616         | 824         |
| <b>Jumlah Total</b> | <b>1996</b> | <b>2876</b> | <b>2899</b> | <b>7771</b> |

Gambar 4.3.1 Grafik Data Pengunjung 2024



Berdasarkan data kunjungan yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Wisata Lembah Pinus cukup efektif dalam menarik wisatawan. Dilihat dari data yang menunjukkan total 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, dengan aktivitas wisata menjadi daya tarik utama (2.899

pengunjung), diikuti oleh outbond (2.876 pengunjung), dan camping (1.996 pengunjung). Bulan Oktober mencatat kunjungan tertinggi dengan 2.127 pengunjung, sedangkan bulan April merupakan yang terendah dengan hanya 4 pengunjung. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan tertentu seperti camping dan outbond yang turut dipromosikan di media sosial. Pernyataan Ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang turut memperkuat ini, dimana kegiatan-kegiatan tersebut turut meningkatkan penjualannya.

Kemudian berdasarkan dari wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan strategi digital marketing efektif dalam menarik minat pengunjung. Mayoritas pengunjung mengetahui lokasi wisata ini melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Google Maps, dengan kontribusi media sosial mencapai 60-70% dari total wisatawan. Penjualan tiket rata-rata mencapai 500 tiket per bulan sepanjang tahun 2024, meskipun jumlah pengunjung bersifat fluktuatif. Hal ini didukung dari pernyataan Bapak Rofiq yang menyebutkan bahwa banyak pengunjung mengetahui wisata ini dari media sosial dan Bapak Sarwoto yang mengamati efek positif dari promosi digital melalui WhatsApp Story dan Tiktok.

Dari sisi masyarakat setempat, Ibu Hartuti juga menilai bahwa pemasaran digital efektif untuk menarik wisatawan, terutama dari luar daerah. Hal ini terbukti dengan adanya wisatawan yang datang tidak hanya dari wilayah sekitar Magelang seperti



Yogyakarta, Semarang, dan Temanggung, tetapi juga dari daerah yang lebih jauh, bahkan dari luar negeri seperti Finlandia. Pengalaman wisatawan seperti yang disampaikan Kuni Ubaidah Sa'adah dan Nadia Fetha menunjukkan bahwa konten yang menarik di media sosial mampu memberikan kesan positif dan meningkatkan minat dan keputusan kunjungan. Kepuasan wisatawan ini berpotensi menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang juga penting untuk perkembangan destinasi wisata ini.

Secara keseluruhan, Wisata Lembah Pinus ini telah memanfaatkan pemasaran digital dengan baik, tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan efektivitasnya. Misalnya, dengan menggunakan alat analitik digital untuk mengukur kinerja promosinya agar terukur dan sistematis, serta menciptakan konten yang lebih konsisten dan sesuai dengan tren media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2020) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan (Studi Kasus di Danau Toba Medan). Hasil penelitian tersebut memberikan hasil bahwa ada beberapa media digital marketing yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Danau Toba, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Aplikasi. Instagram menempati posisi teratas sebagai digital marketing yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 58%. Digital

Marketing juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar 59,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs digital marketing seputar Danau Toba dengan presentase sebesar 84%.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurmadewi, 2023) yang melakukan penelitian mengenai digital marketing sebagai strategi pemasaran (Studi Kasus di Desa Wisata Lombok Kulon Jawa Timur). Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa digital marketing belum efektif sebagai strategi pemasaran, sehingga belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Faktor penyebabnya antara lain penggunaan website untuk pemasaran desa wisata belum dikelola secara mandiri tetapi masih menggunakan website pemerintah daerah, sementara penggunaan media sosial belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial.

#### 4.3.2 Analisis Tantangan Pemanfaatan Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan beberapa tantangan dalam penerapan strategi digital marketing di Wisata Lembah Pinus. Tantangan tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial dan Konten

## Digital

Seperti disampaikan oleh Bapak Rofiq, tantangan utama dalam pemanfaatan digital marketing di Wisata Lembah Pinus adalah ketidakkonsistenan dalam membuat dan membagikan konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller yang menyatakan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital berperan penting untuk membangun engagement dan mempertahankan eksistensi brand di benak konsumen. Kurangnya jumlah anggota tim dan minimnya minat masyarakat sekitar untuk ikut terlibat memperburuk situasi ini.

Fakta ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Arifin & Ardiansyah, 2020) yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di desa wisata umumnya terkendala SDM dan partisipasi masyarakat, sehingga digital marketing berjalan kurang maksimal.

### 2) Keterbatasan Infrastruktur saat Lonjakan Kunjungan

Bapak Wardi mengungkapkan bahwa saat ada kolaborasi event besar seperti Forest Art Camp, lonjakan wisatawan menyebabkan masalah dalam penyediaan air bersih, terutama saat musim kemarau. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif belum diimbangi

kesiapan infrastruktur penunjang, yang seharusnya berjalan seiring.

Menurut (Zaki et al., 2025), kesuksesan digital marketing di destinasi wisata desa tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga kesiapan fasilitas fisik di lokasi wisata. Bila tidak, pengalaman negatif pengunjung justru bisa menjadi efek bumerang terhadap reputasi destinasi yang sudah dipromosikan secara digital.

### 3) Fluktuasi Jumlah Pengunjung yang Tidak Menentu

Ibu Tina Widyaningsih mengeluhkan bahwa pengunjung ramai hanya saat ada event tertentu, sementara di hari biasa cenderung sepi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing di Wisata Lembah Pinus masih bersifat event-based, belum berhasil menarik kunjungan rutin.

(Wang & Jin, 2019) dalam studi *Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events* menjelaskan bahwa *event-based marketing* (promosi melalui event/event besar) memang dapat meningkatkan awareness dan jumlah kunjungan secara temporer, tetapi efeknya tidak selalu berkelanjutan. Efektivitasnya sangat tergantung pada karakteristik event, infrastruktur, serta keterlibatan aktor destinasi.

#### 4) Keterbatasan SDM dalam Pengelolaan Digital Marketing

Seperti disampaikan oleh Bapak Rofiq, jumlah tim yang terbatas menjadi kendala besar dalam menjalankan strategi digital marketing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Yoga, 2020) yang menyatakan bahwa SDM yang kompeten dalam bidang digital marketing sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan wisata berbasis media digital dan keterbatasan kompetensi dan partisipasi SDM menjadi penghambat utama dalam menjalankan promosi melalui e-marketing di desa wisata di Malang, meski teknologi digital sudah bisa dimanfaatkan

#### Kesimpulan Analisis:

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi Wisata Lembah Pinus dalam penerapan digital marketing meliputi: konsistensi konten dan aktivitas media sosial, kesiapan infrastruktur saat lonjakan pengunjung, ketergantungan promosi pada event tertentu dan keterbatasan SDM digital marketing. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan: pelatihan digital marketing bagi masyarakat lokal, kolaborasi dengan komunitas kreatif atau kampus sekitar, perbaikan fasilitas dasar wisata, penyusunan kalender konten media sosial yang lebih konsisten. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing di Wisata Lembah Pinus dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan berbagai narasumber, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi digital marketing yang diterapkan telah berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata ini kepada khalayak luas. Dengan jumlah total 1.324 pengunjung sepanjang tahun 2023 menjadi 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, mayoritas wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata ini dari platform digital. Meski promosi telah berjalan baik, masih ada potensi peningkatan melalui pemanfaatan alat analitik digital untuk mengukur efektivitas promosi pemasaran secara lebih sistematis.
2. Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan strategi digital marketing antara lain konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum optimal, serta fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, ketidakpastian jumlah wisatawan menyebabkan digital marketing belum bisa menjadi satu-satunya sumber pemasukan bagi pelaku usaha lokal. Kendala-kendala ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa masukan atau saran, yaitu:

### 1. Untuk Pengelola Desa Wisata

Pengelola Wisata Lembah Pinus perlu meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan media sosial dengan membentuk tim khusus yang fokus pada pembuatan dan publikasi konten. Selain itu, penggunaan alat analitik digital dapat membantu mengukur efektivitas promosi agar strategi pemasaran lebih terarah. Dari segi fasilitas, pengelola harus terus melakukan pemeliharaan dan peningkatan agar wisatawan merasa nyaman dan puas selama berkunjung.

### 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat lebih mendalam dalam menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan, serta mengkaji pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan masyarakat lokal. Selain itu, penelitian dapat fokus pada pengembangan model bisnis yang lebih berkelanjutan bagi wisata berbasis alam, termasuk keanekaragaman produk wisata yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata Taraju. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>
- Azzahra, N. A., Setiyono, B., & Manar, D. G. (2023). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Kandri, Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(2), 118–139. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/38149>
- Bender, D. (2016). DESA - Optimization of variable structure Modelica models using custom annotations. *ACM International Conference Proceeding Series*, 18-April-2(1), 45–54. <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Damareta, U. R. (2023). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATA CANDI BOROBUDUR PADA AKUN INSTAGRAM*.
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Hanafi, H. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM.pdf*.
- Husni, I., Amin, A., Handayani, D., Handoyo, J., Lutfi, M., Lusiana, V., & Hartono, B. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata*. 7(3), 573–583.
- Industry, H. (2022). *Tourism digital marketing in Indonesia : Current issues , challenges and opportunities*. 30–44.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Mikha Boediarto, Y. (2023). Analisis Proses Kreatif Film Laskar Pelangi dan Efek Multiplier Pada Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. *Parahyangan Economic Development Review*, 1(2), 152–163. <https://doi.org/10.26593/pedr.v1i2.6675>
- Mochamad, I. G. M. R. H. S. D. W. L., & Kharisma, K. S. . P. (2024). Pengaruh



- Pemasaran Digital Terhadap Pariwisata Promosi Destinasi. *Jurnal Internasional Tinjauan Masyarakat (INJOSER)*, 2(10), 2906–2919.
- Motoh, fabiola grasella, Laloma, A., & Londa, very y. (2021). Pengembangan Pariwisata Di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(99), 49.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing in Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>
- Nenny Wahyuni, B. S. (2022). *Pemasaran Digital Pariwisata di Indonesia ; Isu, Tantangan. dan Peluang Terkini*. 4, 30–44.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.
- Olivia, D., Atmojo, W. T., & Guna, A. (2022). Analisis Potensi Desa Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Aksesibilitas Dan Konektivitas Di Desa Wisata Cikolelet. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3), 28–37. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2304>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rahayu, S., & Megasari, M. M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui. In *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI* (Issue September 2022).
- Rahmat, K. D. (2021). Pelestarian Cagar Budaya Melalui Pemanfaatan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.22146/jpt.58505>
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.8>
- Safitri, R., Samin, R., & Akhyary, E. (2023). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang (Studi Tanjung Siambang). *Perkara: Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, 1(3), 62–71.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.

- Sagita, N., Ati, N. U., & Abidin, A. Z. (2021). DAMPAK PENGEMBANGAN HOMESTAY PADA SEKTOR PARIWISATA TERHADAP EKONOMI MASYARAKAT (Studi Kasus Desa Oro-Oro Ombo Kota Batu). *Respon Publik*, 15(9), 59–65.
- Sari, H. K., Rizki, M., Fariz, A., Irawan, F. A., Bagas, K., & Awaliyyah, U. A. (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA NGIDAM MUNCAR KABUPATEN SEMARANG. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia (Indonesian Journal of Independent Community Empowerment)*, 6, 7–13.
- Sekretariat Website JDIH BPK. (2021). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2021 Badan Usaha Milik Desa. *Database Peraturan*, 0865, 02 Februari 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161841/pp-no-11-tahun-2021>
- Septiana, M., Bagiastra, I. K., Athar, L. M. I., & Indrapati, I. (2023). Implementasi Sapta Pesona Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Pokdarwis Di Desa Wisata Bonjeruk. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2), 783–792. <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i2.2857>
- Tandafatu, N. K., & Rangga, Y. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pengunjung di Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 459–471. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3980>
- Taning, N. P., Masyhudi, L., Hulfa, I., Idrus, S., & Martayadi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 379–392. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i2.2173>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Bisnis Pariwisata: Investigasi Empiris di Yunani. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 272–292.
- Vidya Yanti Utami, M. Yusuf, S. Y., & Mashuri, J. (2022). Penerapan Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat. *The Journalish: Social and Government*, 3(3), 219–226. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.286>
- Wang, Y., & Jin, X. (2019). Event-based destination marketing: The role of mega-events. *Event Management*, 23(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yoga, D. T. R. H. S. A. P. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12, 1–23.

Zaki, A., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). *Strategi Digital Marketing Desa Wisata ( Studi Kasus : Desa Wisata Nglanggeran ) Digital Marketing Strategy for Tourism Villages ( Case Study : Nglanggeran. January.* <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Susunan Pengurus Pokdarwis Lembah Pinus

SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)  
 “MEKAR LESTARI” DESA SURODADI, KEC. CANDIMULYO, KAB.  
 MAGELANG MASA BAKTI 2024 - 2029

| No | Nama                             | Jabatan                           |
|----|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Kepala Desa Surodadi, Nasrodin   | Pembina                           |
| 2  | Kepala Dusun Tepus Wetan, Munaji | Penasehat                         |
| 3  | Ahmad Basori                     | Penasehat                         |
| 4  | Slamet Armoko                    | Penasehat                         |
| 5  | Muh Amin                         | Ketua                             |
| 6  | Yanti                            | Wakil Ketua                       |
| 7  | Umi Falikha                      | Sekretaris                        |
| 8  | Rofiq                            | Bendahara                         |
| 9  | Sumpeno                          | Divisi Pembangunan                |
| 10 | Edi Heriyanto                    | Divisi Pembangunan                |
| 11 | Darmawan Basuki                  | Divisi Digital & Dokumentasi      |
| 12 | Tina Widiyaningsih               | Divisi Digital & Dokumentasi      |
| 13 | Ibnu Charis                      | Divisi Humas                      |
| 14 | Ibnu Ariyanto                    | Divisi Humas                      |
| 15 | Wardi                            | Divisi Kebersihan                 |
| 16 | Pawit                            | Divisi Kebersihan                 |
|    | Listriyono                       | Divisi Kebersihan                 |
|    | Misah                            | Divisi Kebersihan                 |
| 17 | Santoso                          | Divisi Kelistrikan & Sound System |
| 18 | Sarwoto                          | Divisi Kelistrikan & Sound System |
|    | Ribut Priyono                    | Divisi Kelistrikan & Sound        |

|    |                      |                           |
|----|----------------------|---------------------------|
|    |                      | System                    |
| 19 | Juwandi              | Divisi Pengairan          |
| 20 | Sutikno              | Divisi Pengairan          |
| 21 | Slamet Ridho         | Divisi Pengairan          |
| 22 | Muhammad Afifudin    | Divisi Eo                 |
| 23 | Machudin Adi Nugroho | Divisi Pengembangan Usaha |
| 24 | Pawit                | Divisi Pengembangan Usaha |
| 25 | Muhamad Tolip        | Divisi Perlengkapan       |
| 26 | Budiyono             | Divisi Perlengkapan       |
| 27 | Maryadi              | Anggota                   |
| 30 | Adik                 | Anggota                   |
| 31 | Pitoyo               | Anggota                   |
| 32 | Eko Prastyo          | Anggota                   |
| 33 | Niatun               | Anggota                   |
| 34 | Mundiah              | Anggota                   |
| 35 | Muntamah             | Anggota                   |
| 36 | Juminah              | Anggota                   |
| 37 | Menik Winarni        | Anggota                   |
| 38 | Sudirman             | Anggota                   |
| 39 | Ribut Wahyudi        | Anggota                   |
| 40 | Iswadi               | Anggota                   |
| 41 | Supriyanto           | Anggota                   |

## Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

### A. Pertanyaan Wawancara dengan Pengurus

1. Apa peran dan tanggung jawab Anda sebagai pengurus di Desa Wisata Lembah Pinus Magelang?
2. Bisa ceritakan sedikit tentang Desa Wisata Lembah Pinus Magelang dan potensi wisatanya?
3. Fasilitas apa saja yang saat ini tersedia di Desa Wisata Lembah Pinus?
4. Siapa saja yang menjadi target utama pengunjung Desa Wisata Lembah Pinus?
5. Platform digital apa saja yang sudah digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Lembah Pinus?
6. Sejauh mana efektivitas platform digital yang digunakan dalam menarik wisatawan?
7. Konten seperti apa yang biasanya diposting di media sosial atau website?
8. Apakah pernah bekerja sama dengan influencer atau konten kreator untuk promosi? Jika ya, bagaimana hasilnya?
9. Apakah tim Anda pernah mendapatkan pelatihan tentang digital marketing?
10. Jika iya, pelatihan apa saja yang sudah diberikan kepada tim?
11. Bagaimana cara Anda mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang digunakan?
12. Apa tantangan terbesar dalam memanfaatkan digital marketing untuk promosi desa wisata?
13. Bagaimana cara Anda mengatasi tantangan tersebut?
14. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengunjung sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?
15. Berapa rata-rata tiket yang terjual setiap bulan dalam setahun terakhir?
16. Apakah ada waktu tertentu yang menunjukkan penjualan tiket tertinggi atau terendah? Apa penyebabnya?
17. Berapa rata-rata jumlah pengunjung yang datang setiap bulan?
18. Apakah ada perbedaan jumlah pengunjung berdasarkan musim atau hari tertentu?
19. Apakah data pengunjung, seperti usia, asal daerah, atau tujuan kunjungan, dicatat?
20. Apa rencana jangka panjang untuk meningkatkan promosi desa wisata melalui digital marketing?
21. Apa harapan Anda terhadap promosi digital marketing Wisata Lembah Pinus?

**B. Pertanyaan Wawancara dengan Pedagang**

1. Bisa perkenalkan nama Bapak/Ibu dan jenis dagangan yang Bapak/Ibu jual di Desa Wisata Lembah Pinus?
2. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai berdagang di kawasan desa wisata ini?
3. Apa alasan Bapak/Ibu memilih berdagang di Desa Wisata Lembah Pinus?
4. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu sebagai pedagang di kawasan desa wisata ini?
5. Menurut Bapak/Ibu, apakah jumlah pengunjung di desa wisata ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir?
6. Apakah Bapak/Ibu melihat pengaruh digital marketing terhadap jumlah pengunjung desa wisata ini?
7. Apakah ada momen di mana dagangan Bapak/Ibu laku lebih banyak karena pengunjung bertambah setelah promosi digital dilakukan?
8. Apakah fasilitas yang ada di desa wisata ini (seperti jalan, tempat parkir, atau tempat istirahat) mendukung usaha Anda?
9. Apakah Bapak/Ibu pernah menghadapi kesulitan atau tantangan terkait peningkatan pengunjung akibat promosi digital, misalnya stok dagangan habis lebih cepat?
10. Menurut Bapak/Ibu, apa dampak yang dirasakan dengan adanya pengembangan wisata Lembah Pinus
11. Apa harapan Bapak/Ibu untuk pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus sebagai pusat wisata, terutama dalam mendukung usaha kecil seperti dagangan Bapak/Ibu?

**C. Pertanyaan Wawancara dengan Masyarakat**

1. Boleh tahu nama dan profesi Bapak/Ibu di Desa Wisata Lembah Pinus?
2. Apa kesan Bapak/Ibu tentang Desa Wisata Lembah Pinus sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana perubahan yang Bapak/Ibu rasakan sejak desa ini menjadi destinasi wisata?
4. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang cara desa ini memanfaatkan digital marketing untuk menarik wisatawan?
5. Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi digital membantu meningkatkan jumlah pengunjung ke desa ini?
6. Bagaimana kondisi infrastruktur desa saat ini, seperti jalan, fasilitas parkir, atau penerangan jalan, untuk mendukung wisatawan?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah infrastruktur yang ada saat ini sudah cukup memadai untuk menampung jumlah wisatawan yang datang?
8. Apakah Bapak/Ibu merasa ada infrastruktur yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan?
9. Apakah ada tantangan yang dirasakan masyarakat akibat promosi digital, seperti masalah lingkungan, kebisingan, atau ketidakseimbangan antara wisata dan kehidupan sehari-hari?
10. Apa harapan Bapak/Ibu untuk pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus ke depannya?
11. Apa pesan Bapak/Ibu untuk pengelola desa wisata terkait pengelolaan promosi digital agar lebih bermanfaat bagi masyarakat?

**D. Pertanyaan Wawancara dengan Tukang Parkir dan Penjaga Loret**

1. Apa saja tugas utama yang Bapak/Ibu lakukan sehari-hari di sini?
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana perkembangan Desa Wisata Lembah Pinus sejak pertama kali dikelola hingga sekarang?
3. Apakah Bapak/Ibu merasa promosi digital seperti di media sosial atau website membantu menarik lebih banyak pengunjung?
4. Dari pengamatan Bapak/Ibu, apakah ada peningkatan jumlah pengunjung sejak desa wisata ini mulai menggunakan digital marketing?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah menghadapi tantangan atau kesulitan tertentu akibat promosi digital, seperti pengunjung yang membanjiri pintu loket atau kehabisan tiket masuk (area parker)?
6. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi tantangan tersebut?
7. Bagaimana kondisi infrastruktur desa saat ini, seperti jalan, fasilitas parkir, atau penerangan jalan, untuk mendukung wisatawan apakah sudah cukup memadai?
8. Apakah ada peningkatan atau perbaikan infrastruktur desa sejak desa ini dijadikan sebagai destinasi wisata?
9. Apakah Bapak/Ibu merasa ada infrastruktur yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan?
10. Apa harapan Bapak/Ibu untuk pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus ke depannya?

**E. Pertanyaan Wawancara dengan Pengunjung**

1. Perkenalkan diri bapak/ibu nama, umur, dan asal daerah terlebih dahulu
2. Apakah ini kunjungan pertama Anda ke Desa Wisata Lembah Pinus?
3. Bagaimana Anda mengetahui tentang Desa Wisata Lembah Pinus?
4. Apa pendapat Anda tentang fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Lembah Pinus?
5. Apakah Anda merasa fasilitas seperti parkir, toilet, tempat makan, dan area istirahat sudah memadai? Jika tidak, apa yang perlu ditingkatkan?
6. Bagaimana kesan Anda terhadap kebersihan dan kenyamanan area wisata ini?
7. Menurut Anda, apakah ada fasilitas atau aktivitas lain yang perlu ditambahkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung?
8. Bagaimana Anda mendapatkan informasi tentang desa wisata ini? (misalnya: media sosial, website, iklan online, teman, dll.)
9. Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital promosi Desa Wisata Lembah Pinus? Jika ya, bagaimana pendapat Anda tentang kontennya?
10. Apakah ulasan atau testimoni pengunjung di media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk datang ke sini?
11. Setelah mengunjungi Desa Wisata Lembah Pinus, apakah pengalaman yang Anda dapatkan sesuai dengan ekspektasi Anda?
12. Apakah Anda akan merekomendasikan desa wisata ini kepada teman atau keluarga? Mengapa atau mengapa tidak?
13. Apakah ada masukan tambahan atau kesan yang ingin Anda sampaikan tentang Desa Wisata Lembah Pinus?



## Lampiran 3 Dokumentasi wawancara

Wawancara dengan Bapak Rofiq Pengurus Desa Wisata



Wawancara dengan Bapak Wardi Tukang Parkir &amp; Keamanan



Wawancara dengan Bapak Sarwoto Penjaga Loret



Wawancara dengan Ibu Hartuti masyarakat setempat



Wawancara dengan Ibu Tina Widyaningsih Pedagang



Wawancara dengan Nadia Fetha Pengunjung



Wawancara dengan Kuni Ubaidah Sa'adah Pengunjung





## Lampiran 4 Dokumentasi Tempat Wisata



Toilet Umum 1



Lingkungan Tempat wisata



Tempat Ibadah



Tempat Pedagang



Tempat Parkir



Jalan Menuju Tempat Wisata



Toilet Umum 2



Pondok





Lingkungan Tempat Wisata



Linglungan Tempat Wisata



Lingkungan Tempat Wisata



Tempat Wudhu



Lingkungan Tempat wisata

