

TESIS

**PROMOSI DIGITAL
DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN
UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

DEWI PRATIWI AZIS

**POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TESIS

**PROMOSI DIGITAL
DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN
UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**DEWI PRATIWI AZIS
NIM: 2115885018**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEWI PRATIWI AZIS

NIM : 2115885018

Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa tesis berjudul: “PROMOSI DIGITAL DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA” benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 16 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



DEWI PRATIWI AZIS

TESIS

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par)
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

DEWI PRATIWI AZIS
NIM: 2115885018

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TESIS

PROMOSI DIGITAL
DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN
UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA

Diajukan Oleh:

DEWI PRATIWI AZIS
NIM: 2115885018

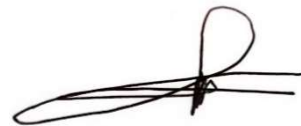
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par
NIP. 196405251990032001

Pembimbing II,



Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL.
NIP. 196212311990101002

Mengetahui:

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102002

Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata
Program Magister Terapan,



Dr. I Made Darma Oka, SST.Par., M.Par
NIP. 196510202000121001

TESIS




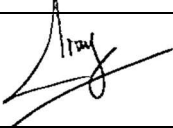

PROMOSI DIGITAL

DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN

UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA

Telah diuji berdasarkan **SK Direktur Politeknik Negeri Bali No: 5495/PL8/DV.01.00/2023**
dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Rabu, Tanggal 16, Bulan Agustus Tahun 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ni Gusti Nyoman Suci Murni, M.Par NIP. 19640525199032001	
Anggota	Dr. I Ketut Budarma, M.Par., MMTHRL NIP. 196212311990101002	
Anggota	Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D NIP. 196312281990102001	
Anggota	Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM. NIP.198009032008122002	
Anggota	I Nyoman Mokoh Wijaya, S.S., S.Tr.Par., M.Tr.Par Penguji Industri	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:

“PROMOSI DIGITAL DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA”

Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan dan memberikan fasilitas dalam perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., M.Par selaku Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan yang telah banyak memberikan arahan, pedoman serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.

4. Dr. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bim Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Ibu Dosen, dan Staff pegawai Jurusan Ariwisata oliteknik Negeri Bali yang telah memberikan materi pembelajaran dan memberikan fasilitasi kegiatan administrasi selama perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua yang telah membesarkan, membimbing dan memberikan dukungan materil dan moril dalam penyelesaian tesis ini.
7. Andi Baso Ahmad Anwar sebagai pasangan yang memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
8. Teman-teman Gen 3 Matrappar yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan dan tidak sedikit bimbingan dari teman-teman dalam penyelesaian tesis ini.

Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan tesis ini. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Badung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul	i
Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Persetujuan Pembimbing	v
Lembar Ujian	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xiii
Abstract	xiv
Abstrak	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Umum Penelitian	7
1.4. Tujuan Khusus Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.2. Konsep	14
2.3. Landasan Teoritik	26
2.4. Penelitian Sebelumnya	32
2.5. Kerangka Penelitian	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	40
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	41

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.4. Jenis Data	43
3.5. Sumber Data	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.7. Teknik Analisis Data	50
BAB 4 GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
4.1. Lokasi Penelitian	53
4.2. Produk	59
4.3. Struktur Organisasi	62
BAB 5 HASIL PENELITIAN	
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian	66
5.1.1. Penerapan Promosi Digital Desa Wisata Botolempangan	70
5.1.2. Model Promosi Digital Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata.....	105
BAB 6 PENUTUP	
6.1. Simpulan	148
6.2. Rekomendasi	150
Daftar Pustaka	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Model Pengembangan Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	37
Gambar 4.1. SK Bupati Kab. Maros No. 336/KPTS/556/I/2023	58
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Pokdarwis Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	62
Gambar 5.1. Tampilan Website Desa Wisata Istana Karst Botolempangan.....	74
Gambar 5.2. Halaman Facebook Desa Botolempangan.....	76
Gambar 5.3. Wawancara bersama wakil ketua POKDARWIS	79
Gambar 5.4. Wawancara bersama Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Maros	80
Gambar 5.5. Pelaksanaan <i>Focus Group Discussion</i> Bersama pengelola	82
Gambar 5.6. Materi Promosi Digital Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> Bersama pengelola	83
Gambar 5.7. Paket wisata Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	85
Gambar 5.8. Materi Pembuatan konten video promosi Kegiatan <i>Focus Group</i> <i>Discussion</i> Bersama pengelola	87
Gambar 5.9. Cuplikan Video Profile Desa Wisata Istana Karst Botolempangan.	88
Gambar 5.10. Kawasan Perencanaan Pengembangan Desa Botolempangan untuk mendukung promosi digital desa wisata.....	90
Gambar 5. 11 Landscape Glamping & Saung Area.	91
Gambar 5.12. Landscape Homepod	91
Gambar 5.13. Tenda Glamping	92
Gambar 5.14. Glamping	93
Gambar 5.15. Homepod	94

Gambar 5.16 <i>Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)</i>	125
Gambar 5.17 Tampilan aplikasi pada android dan website.	138
Gambar 5.18 Tampilan sub menu pada menu atraksi dan kuliner pada android	149
Gambar 5.19 Halaman penginputan data calon wisatawan	140
Gambar 5.20 Data calon wisatawan yang telah melakukan pemesanan tersimpan dalam Spreadsheet pada alamat G.mail pengelola.	141
Gambar 5.21 Tampilan halaman ADMIN aplikasi pada website	143
Gambar 5.22 Tampilan User pada website	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	159
Lampiran 2. Daftar Informan	161
Lampiran 3. Dokumentasi.....	16

**DIGITAL PROMOTION
TOURISM VILLAGE OF BOTOLEMPANGAN KARST PALACE
TO INCREASE TOURIST VISITS**

Dewi Pratiwi Azis
NIM: 2115885018

ABSTRACT

*This research analyzes the implementation of digital promotion that has been carried out by the manager of the Botolempangan Karst Palace Tourism Village with the aim of increasing tourist visits through digital marketing in Maros Regency and to create a digital marketing model for application-based digital tourism development. **Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)** is designed using the digital marketing concept proposed by Sanjaya, Ridwan and Tarigan Josua. (2009), the concept of a tourist village as defined by the Deputy of industrial and institutional development, Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia (2019); and AIDDA proposed by Kotler and Keller (2009). This concept is modified by researchers who focus on improving the quality of promotion through digital media, examining tourist interest in deciding to make tourist visits, and tourist villages which are Maros Pangkep Geopark conservation areas. The method used is descriptive qualitative with data analysis techniques taken in the manner proposed by Miles Huberman et al (1994), namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. This study found that in the current era the application of digital tourism development must be realized along with the ease of internet access that is very easy to obtain. In the future, this development model is expected to improve product quality with the ultimate goal of product information at Botolempangan Karst Palace Tourism Village being easily accessed by potential tourists so that the impact is an increase in the number of tourist visits.*

Keywords: Tourism Village; AIDDA; Digital Marketing; Digital Promotion; Digital Tourism.

PROMOSI DIGITAL
DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN
UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA

Dewi Pratiwi Azis
NIM: 2115885018

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi promosi digital yang selama ini dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata melalui digital marketing di Kab. Maros serta untuk menciptakan model digital marketing guna pengembangan pariwisata digital berbasis aplikasi. *Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)* yang dirancang menggunakan teori bauran pemasaran 4P dan 7P Menurut Hendrayani, E, dkk (2021) serta konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009), konsep desa wisata yang ditetapkan oleh Deputy bidang pengembangan industry dan kelembagaan, Kementerian Pariwisata RI (2019); dan AIDDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Konsep ini dimodifikasi oleh peneliti yang terfokus pada peningkatan kualitas promosi melalui media digital, mengkaji minat wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan wisata, serta desa wisata yang merupakan kawasan konservasi geopark maros pangkep. Metode yang digunakan secara kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data diambil dengan cara yang dikemukakan oleh Miles Huberman dkk (1994) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menemukan bahwa pada era saat ini penerapan pengembangan pariwisata digital harus diwujudkan seiring dengan kemudahan akses internet yang sangat mudah didapatkan. Kedepannya model pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan tujuan akhir informasi produk pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan mudah di akses oleh calon wisatawan sehingga dampaknya yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Kata kunci: Desa Wisata; AIDDA; Digital Marketing; Promosi Digital; Pariwisata Digital.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:

“PROMOSI DIGITAL DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA”

Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan dan memberikan fasilitas dalam perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., M.Par selaku Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan yang telah banyak memberikan arahan, pedoman serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.

4. Dr. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bim Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Ibu Dosen, dan Staff pegawai Jurusan Ariwisata oliteknik Negeri Bali yang telah memberikan materi pembelajaran dan memberikan fasilitasi kegiatan administrasi selama perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua yang telah membesarkan, membimbing dan memberikan dukungan materil dan moril dalam penyelesaian tesis ini.
7. Andi Baso Ahmad Anwar sebagai pasangan yang memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
8. Teman-teman Gen 3 Matrappar yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan dan tidak sedikit bimbingan dari teman-teman dalam penyelesaian tesis ini.

Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan tesis ini. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Badung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul	i
Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Persetujuan Pembimbing	v
Lembar Ujian	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xiii
Abstract	xiv
Abstrak	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Umum Penelitian	7
1.4. Tujuan Khusus Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.2. Konsep	14
2.3. Landasan Teoritik	26
2.4. Penelitian Sebelumnya	32
2.5. Kerangka Penelitian	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	40
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	41

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.4. Jenis Data	43
3.5. Sumber Data	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.7. Teknik Analisis Data	50
BAB 4 GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
4.1. Lokasi Penelitian	53
4.2. Produk	59
4.3. Struktur Organisasi	62
BAB 5 HASIL PENELITIAN	
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian	66
5.1.1. Penerapan Promosi Digital Desa Wisata Botolempangan	70
5.1.2. Model Promosi Digital Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata.....	105
BAB 6 PENUTUP	
6.1. Simpulan	148
6.2. Rekomendasi	150
Daftar Pustaka	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Model Pengembangan Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	37
Gambar 4.1. SK Bupati Kab. Maros No. 336/KPTS/556/I/2023	58
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Pokdarwis Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	62
Gambar 5.1. Tampilan Website Desa Wisata Istana Karst Botolempangan.....	74
Gambar 5.2. Halaman Facebook Desa Botolempangan.....	76
Gambar 5.3. Wawancara bersama wakil ketua POKDARWIS	79
Gambar 5.4. Wawancara bersama Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Maros	80
Gambar 5.5. Pelaksanaan <i>Focus Group Discussion</i> Bersama pengelola	82
Gambar 5.6. Materi Promosi Digital Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> Bersama pengelola	83
Gambar 5.7. Paket wisata Desa Wisata Istana Karst Botolempangan	85
Gambar 5.8. Materi Pembuatan konten video promosi Kegiatan <i>Focus Group</i> <i>Discussion</i> Bersama pengelola	87
Gambar 5.9. Cuplikan Video Profile Desa Wisata Istana Karst Botolempangan.	88
Gambar 5.10. Kawasan Perencanaan Pengembangan Desa Botolempangan untuk mendukung promosi digital desa wisata.....	90
Gambar 5. 11 Landscape Glamping & Saung Area.	91
Gambar 5.12. Landscape Homepod	91
Gambar 5.13. Tenda Glamping	92
Gambar 5.14. Glamping	93
Gambar 5.15. Homepod	94

Gambar 5.16 <i>Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)</i>	125
Gambar 5.17 Tampilan aplikasi pada android dan website.	138
Gambar 5.18 Tampilan sub menu pada menu atraksi dan kuliner pada android	149
Gambar 5.19 Halaman penginputan data calon wisatawan	140
Gambar 5.20 Data calon wisatawan yang telah melakukan pemesanan tersimpan dalam Spreadsheet pada alamat G.mail pengelola.	141
Gambar 5.21 Tampilan halaman ADMIN aplikasi pada website	143
Gambar 5.22 Tampilan User pada website	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	159
Lampiran 2. Daftar Informan	161
Lampiran 3. Dokumentasi.....	16

**DIGITAL PROMOTION
TOURISM VILLAGE OF BOTOLEMPANGAN KARST PALACE
TO INCREASE TOURIST VISITS**

Dewi Pratiwi Azis
NIM: 2115885018

ABSTRACT

*This research analyzes the implementation of digital promotion that has been carried out by the manager of the Botolempangan Karst Palace Tourism Village with the aim of increasing tourist visits through digital marketing in Maros Regency and to create a digital marketing model for application-based digital tourism development. **Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)** is designed using the digital marketing concept proposed by Sanjaya, Ridwan and Tarigan Josua. (2009), the concept of a tourist village as defined by the Deputy of industrial and institutional development, Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia (2019); and AIDDA proposed by Kotler and Keller (2009). This concept is modified by researchers who focus on improving the quality of promotion through digital media, examining tourist interest in deciding to make tourist visits, and tourist villages which are Maros Pangkep Geopark conservation areas. The method used is descriptive qualitative with data analysis techniques taken in the manner proposed by Miles Huberman et al (1994), namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. This study found that in the current era the application of digital tourism development must be realized along with the ease of internet access that is very easy to obtain. In the future, this development model is expected to improve product quality with the ultimate goal of product information at Botolempangan Karst Palace Tourism Village being easily accessed by potential tourists so that the impact is an increase in the number of tourist visits.*

Keywords: Tourism Village; AIDDA; Digital Marketing; Digital Promotion; Digital Tourism.

PROMOSI DIGITAL
DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN
UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA

Dewi Pratiwi Azis
NIM: 2115885018

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi promosi digital yang selama ini dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata melalui digital marketing di Kab. Maros serta untuk menciptakan model digital marketing guna pengembangan pariwisata digital berbasis aplikasi. *Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRDTM)* yang dirancang menggunakan teori bauran pemasaran 4P dan 7P Menurut Hendrayani, E, dkk (2021) serta konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009), konsep desa wisata yang ditetapkan oleh Deputy bidang pengembangan industry dan kelembagaan, Kementerian Pariwisata RI (2019); dan AIDDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Konsep ini dimodifikasi oleh peneliti yang terfokus pada peningkatan kualitas promosi melalui media digital, mengkaji minat wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan wisata, serta desa wisata yang merupakan kawasan konservasi geopark maros pangkep. Metode yang digunakan secara kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data diambil dengan cara yang dikemukakan oleh Miles Huberman dkk (1994) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menemukan bahwa pada era saat ini penerapan pengembangan pariwisata digital harus diwujudkan seiring dengan kemudahan akses internet yang sangat mudah didapatkan. Kedepannya model pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan tujuan akhir informasi produk pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan mudah di akses oleh calon wisatawan sehingga dampaknya yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Kata kunci: Desa Wisata; AIDDA; Digital Marketing; Promosi Digital; Pariwisata Digital.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destinasi pariwisata merupakan salah satu komponen pariwisata yang terdiri dari beraneka atraksi termasuk desa wisata. Desa Wisata tidak dapat berkembang jika tidak dibarengi dengan sebuah promosi atau pemberian informasi mengenai potensi wisata dan produk yang dimiliki. Promosi atau sering disebut dengan marketing merupakan salah satu cara atau aktifitas yang dilakukan oleh kelompok, perusahaan atau pengusaha untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang akan di pasarkan. Pada saat ini, perusahaan atau pengusaha beralih pada promosi melalui digital, dan yang menjadi primadona pada saat ini adalah promosi digital melalui media sosial. Selain media sosial, para marketer juga memanfaatkan beberapa platform seperti berita digital, ecommerce dan lain sebagainya.

Digital marketing atau promosi digital merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang, termasuk di dunia pariwisata pada era industry 4.0. Kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, pemerintah instansi, dan instansi pendidikan. Peranan TIK (Teknologi Informasi Komputer) sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata. Digital Marketing Pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Adapun aktivitas digital marketing meliputi : website, social media,

online advertising, email direct marketing, forum discussion, mobile applications. (digitalmarketingpariwisata.com, 2018).

Saat ini promosi melalui media digital menjadi alat dan metode yang pada umumnya digunakan dalam memasarkan destinasi pariwisata dan daya tarik wisata, namun beberapa daya tarik wisata yang ada di daerah wilayah Sulawesi Selatan belum menggunakan system ini, termasuk beberapa daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Daya tarik wisata yang dimaksud ada di wilayah Kabupaten Maros yaitu Desa Wisata Istana Karst Botolempangan. Desa Wisata Istana Karst Botolempangan merupakan salah satu daya tarik wisata (DTW) yang mempunyai keunikan yang beragam. Keragaman daya tarik wisata yang dimiliki menjadi keunggulan, sehingga menjadi salah satu daya tarik wisata yang seharusnya sudah memiliki pasar atau konsumen dalam hal ini wisatawan.

Keunggulan karakter alam yang membentuk satu kesatuan bebatuan kars yang unik, dengan model kars vertical dan menyebar di beberapa titik lokasi yang terpisah, sehingga memiliki ciri khas yang unik yaitu berbentuk seperti istana dan seperti candi yang terbentuk secara alami. Ciri khas ini menjadikan Desa Botolempangan dijuluki Desa Wisata Istana Karst Botolempangan yang memiliki potensi alam dengan karakter pegunungan kars dimana Kawasan bebatuan karst ini masuk dalam Kawasan konservasi Geopark Maros Pangkep. Keunggulan alam lainnya yang dimiliki Istana Kars Botolempangan berupa hamparan sawah yang membentuk bentang alam yang unik dengan perpaduan

batuan kars di beberapa titik lokasi persawahan, sehingga membentuk pemandangan alam yang memberikan keunikan lain dibanding dengan daerah kars disekitar Desa Botolempangan. Tidak hanya itu, pertanian dan tambak juga menjadi potensi penunjang untuk mendongkrak potensi wisata dan kegiatan pariwisata yang ada di desa wisata ini.

Kemungkinan peluang dalam menarik wisatawan Istana kars Botolompangan sangat besar dengan adanya potensi yang dimiliki dan keunikan kars yang ada. Namun dalam perjalanan waktu menjadi sebuah desa wisata tidak menunjukkan indikator adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal mendasar yang menyebabkan adalah system atau metode promosi yang selama ini dilakukan dengan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Promosi yang dilakukan selama ini mengandalkan website dan social media yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata. Faktor ini yang menyebabkan dibutuhkan penyegaran dan perubahan agar sistem yang digunakan selama ini bisa berubah dengan tujuan untuk lebih meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Desa Wisata Istana Kars Botolempangan.

Desa Wisata Istana Karst Botolempangan merupakan desa wisata yang masih kurang dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan informasi kepala desa Botolempangan, tingkat kunjungan wisatawan pada saat sebelum masa pandemic tidak berbanding jauh dengan pada saat masa pandemic. Dapat dikatakan bahwa promosi pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan ini masih kurang menyentuh pada masyarakat secara luas sebagai calon konsumen.

Alasan ini yang menjadi alasan sehingga terjadi disfungsi system pemasaran yang selama ini terjadi.

Dibutuhkan konfigurasi kegiatan antara sector pertanian, perikanan darat dengan mencari peluang baru yang dapat menjadi supporting kegiatan prekonomian masyarakat Desa Botolempangan. Kegiatan pariwisata menjadi salah satu solusi terbaik yang harus dimanfaatkan oleh masyarakat desa Botolempangan. Alasan kuat dari dipilihnya sektor pariwisata adalah potensi desa yang dimiliki berdasarkan karakter alam yang dimiliki dengan keberadaan batu kars, sehingga desa Botolempangan memiliki desa Wisata yang dikenal dengan nama Desa Wisata Istana Kars.

Promosi potensi kars di desa tersebut sudah dimulai dengan gerakan masyarakat dalam memanfaatkan batuan kars sebagai suatu daya tarik wisata. Modal utama adalah bentukan wilayah dengan posisi berada pada pinggir gunung kars dengan perpaduan dataran persawahan dan empang menjadi panorama utama yang pada saat ini diandalkan Desa Wisata Istana Kars untuk dipromosikan. Keunggulan potensi menjadi salah satu aspek penting yang harus terus diupayakan dalam membentuk citra pasar sebagai daerah atau desa yang dapat terus diupayakan untuk menjadi fokus tujuan kunjungan wisata.

Dibutuhkan tindakan nyata agar kegiatan promosi destinasi pariwisata khususnya pada Desa wisata Istana Kars dapat membantu sendi prekonomian masyarakat setempat melalui sector pariwisata dengan system promosi berbasis digital. Konsep AIDDA menurut Bungin (2005:6) mengatakan bahwa teori

AIDDA pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli dimana prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*action*). Diharapkan dengan konsep AIDDA yang diterapkan dalam melakukan promosi secara digital pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Desa Wisata Istana Kars Botolempangan.

Didalam penyusunan tesis ini, penulis memilih lokasi pada Desa Wisata Botolempangan. Hal ini dikarenakan jumlah desa wisata yang ada di Sulawesi selatan sangatlah terbatas bahkan sangat minim, padahal sumber daya alam yang dimiliki mempunyai potensi untuk dilakukan pengembangan sebagai suatu desa wisata. Sebagai contoh Desa Wisata Istana Karst Botolempangan yang Sebagian kawasannya masuk dalam Kawasan Geopark Maros Pangkep dan mendapatkan penghargaan dari UNESCO sebagai salah satu taman kars terbesar di dunia. Hal inilah yang mendasari peneliti dalam menetapkan Desa Wisata Istana Karst sebagai lokasi penelitian tesis dengan judul “PROMOSI

DIGITAL DESA WISATA ISTANA KARST BOTOLEMPANGAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA” Untuk mendukung promosi digital Desa Wisata Istana Karst Botolempangan diperlukan cakupan yang cukup luas untuk menjangkau calon wisatawan. Berdasarkan Buku pedoman pengembangan desa wisata, Branding, Advertising and selling, 2019 (Hal 9-10) yaitu pada segi penjualan, digitalisasi dapat dimanfaatkan dengan mendaftarkan atraksi desa wisata kedalam website marketplace atau website yang menjual atraksi wisata seperti Traveloka, agoda, ITX, dan lain lain serta Membuat website desa wisata, dapat memanfaatkan halaman blog gratis seperti blogspot untuk dapat menuliskan secara lengkap tentang desa wisata. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan Aplikasi Appsheet yang merupakan web server local host yang dimiliki google dan terhubung dengan spread sheet sebagai data basednya serta dapat menjangkau beberapa e-commers untuk mempromosikan produk wisata yang dimiliki Desa Wisata Istana Karst Botolempangan. Diharapkan dengan penggunaan Appsheet dapat menjangkau calon wisatawan lebih luas yang digabungkan dengan beberapa teori dan konsep yang menghasilkan sebuah model promosi digital dengan tujuan peningkatan kunjungan wisata.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana penerapan promosi digital Desa Wisata Istana Karst Botolempangan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Maros?
- 1.2.2 Bagaimana model promosi digital yang digunakan untuk mengelola Desa Wisata Istana Karst Botolempangan guna meningkatkan kunjungan wisata?

1.3 Tujuan Umum Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini diantaranya: memberikan masukan kepada pemerintah Kabupaten Maros untuk peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Maros serta penerapan digital marketing; Memberikan solusi pengelolaan Desa Wisata Istana Karst Botolempangan untuk menjadi destinasi wisata yang berkualitas, menghasilkan rancangan model system digital yang akan digunakan dalam promosi Desa Wisata Istana Karst Botolempangan, dapat mempermudah akses informasi pada calon pengunjung yang akan datang ke Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan menggunakan aplikasi digital, serta membantu pemerintah setempat dalam melakukan peningkatan pengembangan daerah, serta untuk mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan proses pembelajaran pada Pada Program Magister Terapan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

1.4 Tujuan Khusus Penelitian

- 1.4.1 Untuk menganalisis penerapan promosi digital Desa Wisata Istana Karst Botolempangan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Maros?
- 1.4.2 Untuk membuat model promosi digital yang digunakan untuk mengelola desa Wisata Botolempangan guna peningkatan kunjungan wisata.

1.5 Manfaat Penelitian

Tolak ukur keberhasilan dalam suatu penelitian dapat dilihat dari manfaat yang dapat diberikan sebagai sumbangsih hasil pemikiran yang diaplikasikan pada pengguna atau masyarakat. Manfaat yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aplikasi digital yang dihasilkan dapat digunakan oleh pengelola dalam memasarkan Desa Wisata Istana Karst Botolempangan
2. Meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan mudahnya mengakses informasi terhadap produk wisata yang tersedia di Desa Wisata Istana Karst Botolempangan

BAB 6

PENUTUP

6.1 Simpulan

6.1.1. Penerapan Promosi Digital Desa Wisata Botolempangan

Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai promosi digital desa wisata ini, peneliti menemukan ketidak konsistenan pengelola dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing. Terlihat dari website desa wisata yang ada, tidak terdapat informasi yang signifikan mengenai informasi di desa wisata ini. Sedangkan dalam hal promosi melalui media sosial lainnya, juga terdapat permasalahan yang sama, dengan hanya mengandalkan admin dari jejaring desa wisata. Tugas dan fungsi pengelola dari beberapa seksi pada struktur organisasi POKDARWIS sama sekali tidak berjalan. Disisi lain, pada pemeliharaan fasilitas dan pengembangan potensi wisata juga sejauh ini belum maksimal, ditandai dengan belum tersedianya fasilitas pendukung yang dapat memudahkan wisatawan untuk menikmati aktivitas wisata yang dilakukan, dengan tujuan memudahkan wisatawan menikmati potensi serta informasi yang ada di desa wisata ini.

6.1.2 Model promosi digital yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata

Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai upaya meningkatkan kunjungan wisata, pengelola telah mencoba menggunakan beberapa social media yang ada seperti Instagram dan facecook untuk melakukan kegiatan promosi digital. Untuk penggunaan social media lainnya belum di lakukan karena sebagian pengelola yang tergabung dalam POKDARWIS belum mempunyai perangkat yang memadai sehingga dapat mendukung untuk melakukan promosi melalui social media atau media digital lainnya seperti youtube. Dari hasil analisis, penelitian ini serta beberapa usulan pengembangan produk, konten promosi digital dan rancangan pengembangan fasilitas yang telah dituangkan pada penelitian ini menghasilkan rancangan model promosi digital *Geomedic Rural Tourism Model (GRDTM)* untuk dijadikan sebuah referensi yang kedepannya dapat diterapkan di Desa wisata ini.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis promosi digital pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dalam tesis ini, peneliti memberikan rekomendasi peningkatan kualitas produk wisata dengan menggunakan *Geomedic Rural Digital Tourism Model (GRTDM)* dengan tujuan untuk memadukan antara sistem promosi digital Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dengan pengelolaan berbasis aplikasi digital dimana kedepannya diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan tujuan akhir informasi tentang produk pada Desa Wisata Istana Karst Botolempangan dapat dengan mudah di akses oleh calon wisatawan sehingga dampak yang dihasilkan yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Daftar Pustaka

- Adikampana, I. M. (2013). *I Made Adikampana PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT*.
- Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, W. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3110>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Eko Nur Fatmawati, Emmelia Nadira Satiti, H. W. (1907). *Potensi Desa Wisata, Kesejahteraan Masyarakat 41. 11(2)*.
- Fatmawati EN, Satiti EN, Wahyuningsih H. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ponggok Kabupaten Klaten. *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta 98(84)*.
- Gansukh, D. (2016). *Nomadic Tourism for Mongolia : Critical Issues in Silk Road Tourism. October*.
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Haryani, T. N. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Sumberdodol Kabupaten Magetan Dalam Pengembangan Iklan Pariwisata Desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 29–34. <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vxix>
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep, June*, 126.

- Himawan, H. (2015). E-Tourism : Antara Konsep Dan Implementasi Dalam Mendukung Industri Pariwisata Indonesia. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(5), 214–221. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/935>
- Kementerian Pariwisata. (2011). Statistik Profil Wisatawan Nusantara 2011. Jakarta (ID): Kementerian Pariwisata.
- Kementerian Pariwisata. Buku Pedoman Desa Wisata. 2019. Deputy bidang pengembangan industry dan kelembagaan. Hal. 1 – 2.pdf. (n.d.).
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, ‘Prinsip-Prinsip Pemasaran’, 2008, p. 45
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, ‘Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf’, 2008, p. 19 <<http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>>
- Mochammad Zalaluddin Zuhri, R. D. J. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–46. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.78>
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02), 135–143. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In EF Press Digimedia (pp. 1–292)..pdf. (n.d.).
- Qodriyatun, Sri Nurhayati, and Dkk, *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 2018
- Rachmat Kriyantono. (2008). *Public relations writing : teknik produksi media public relations dan publisitas korporat / Rachmat Kriyantono*. Jakarta :: Kencana,.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Raharjana, D. T. (2012). Membangun Pariwisata Bersama Rakyat: Kajian Partisipasi Lokal Dalam Membangun Desa Wisata Di Dieng Plateau. *Jurnal Kawistara*, 2(3), 225–237. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3935>

- Rimbawati, Y. E. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 92. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3227>
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyadi, D. A. (2012). Studi Komparasi Pengelolaan Geopark di Dunia untuk Pengembangan Pengelolaan Kawasan Cagar Alam Geologi Karangsembung. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 8(4), 392. <https://doi.org/10.14710/pwk.v8i4.6496>
- Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Abstrak*, 1–13. <http://eprints.dinus.ac.id/17183/>
- Sofjan Assauri, 1941- (pengarang). (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.*. Jakarta :: Rajawali Pers,.
- Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 5(3), 174–185.
- Wilson, Julie, *Tourism, Creativity and Space, The Routledge Handbook of Tourism Geographies*, 2012 <<https://doi.org/10.4324/9780203859742-27>>
- Wardhana, Aditya, (PDF) *Strategi Digital Marketing*, 2022 <https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing>
- 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>