

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA *DAYA TARIK WISATA JATILUWIH, TABANAN*)

Ni Kadek Intan Milinia Purwani¹, I Wayan Wirga², Ni Nyoman Supiatni³

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: intanmiliniapurwani33@gmail.com

Abstrak : Perkembangan media sosial di era revolusi industri 4.0 menjadi penanda penting perubahan mode komunikasi yang semakin cepat dan interaktif. Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih memanfaatkan masifnya penggunaan media sosial sebagai kanal digital dalam memasarkan DTW Jatiluwih. Pengelola DTW Jatiluwih membuat akun media sosial dan melakukan strategi digital marketing menggunakan akun tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi digital marketing manajemen DTW Jatiluwih dalam memasarkan DTW Jatiluwih dan menjelaskan dampak penerapan digital marketing terhadap promosi pariwisata jatiluwih. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Penentuan responden sebagai informan dipilih melalui pencarian orang-orang yang berkompeten dan representatif dalam menggali informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan staf promosi pengelola DTW Jatiluwih serta pengunjung wisata jatiluwih. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa implementasi digital marketing untuk manajemen DTW Jatiluwih melalui beberapa tahapan yaitu pertama, pemilihan Platform, kedua, perencanaan konten, dan ketiga produksi konten. Strategi produksi konten dilakukan dengan mempertimbangkan awareness, update pattern, strategi pembuatan konten, dan menjaga interaksi intensif dengan followers. Akibat dari strategi digital marketing tersebut, terjadi perubahan signifikan di DTW Jatiluwih sebelum dan sesudah intensifnya keberadaan digital marketing. Proses perubahan tersebut dapat dilihat dari pertama, citra DTW Jatiluwih yang semakin baik di mata masyarakat secara samar, kedua peningkatan kunjungan wisatawan DTW Jatiluwih secara signifikan dibandingkan sebelum adanya pemasaran digital dan ketiga peningkatan peningkatan di DTW Jatiluwih sebagai lahan penghidupan ekonomi bagi warga sekitar karena banyaknya restoran, gerai, dan penginapan di kawasan DTW Jatiluwih.

Kata kunci: Digital marketing, Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Pariwisata, sosial media

Abstract : *The development of social media in the era of the industrial revolution 4.0 is an important marker of changes in communication modes that are increasingly fast and interactive. The Jatiluwih Tourist Attraction Manager takes advantage of the massive use of social media as a digital channel in marketing the Jatiluwih DTW. DTW Jatiluwih managers create social media accounts and carry out digital marketing strategies using these accounts. The purpose of this study is to explain the digital marketing strategy of DTW Jatiluwih management in marketing DTW Jatiluwih and explain the impact of implementing digital marketing on the promotion of tourism in Jatiluwih. Methods of data collection using the method of observation, interviews, documentation and questionnaires. Determination of respondents as informants was selected through the search for competent and representative people in digging up the required information. Interviews were conducted with the promotion staff of the Jatiluwih DTW management and Jatiluwih tourism visitors. Based on data analysis, it shows that the implementation of digital marketing for Jatiluwih DTW management goes through several stages, namely first, platform selection, second, content planning, and thirdly content production. The content production strategy is carried out by considering awareness, pattern updates, content creation strategies, and maintaining intensive interaction with followers. As a result of this digital marketing strategy, there were significant changes in DTW Jatiluwih before and after the intensive presence of digital marketing. The process of change can be seen from the first, the image of DTW Jatiluwih which is getting better in the eyes of the community, secondly the increase in tourist visits to DTW Jatiluwih significantly compared to before the existence of digital marketing and thirdly the increase in the increase in DTW Jatiluwih as a place of economic livelihood for local residents due to the number of restaurants, outlets, and lodging in the Jatiluwih DTW area.*

Keywords: Digital marketing, Jatiluwih Tourist Attraction, Tourism, social media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Di bidang pariwisata, internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan. Dalam menghadapi era industri 4.0 saat dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya. Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media digital mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Platform media sosial yang digunakan untuk sarana digital marketing adalah facebook, instagram, youtube dan website. Salah satu objek wisata yang terletak di Kabupaten Tabanan yang sudah menggunakan media digital yakni media sosial untuk mengakomodir kegaraman masyarakat yakni Daya Tarik Wisata Jatiluwih. DTW Jatiluwih atau biasa dikenal dengan Rice Terrace Jatiluwih. Jatiluwih merupakan daya tarik wisata di desa yang berupa hamparan terasering sawah yang sangat luas berundak-undak yang terletak di Desa Jatiluwih, Kec. Penebel, Kab. Tabanan, Bali. DTW Jatiluwih berjarak sekitar 27 km ke Kota Tabanan.

Menurut I Putu Eka selaku staf promosi saat diwawancara mengatakan bahwa DTW Jatiluwih dulu tidak memaksimalkan penggunaan media sosial dan konten-konten yang disajikan tidak terorganisir dengan baik, setelah pengelola memaksimalkan penggunaan media sosial dalam promosi serta menyajikan konten yang lebih baik dari sebelumnya, akhirnya pengunjung menjadi tambah banyak bahkan follower di sosial media bertambah banyak. Peneliti juga mewawancarai beberapa pengunjung di DTW Jatiluwih, salah satunya Michel WNA asal Australia, menurut penuturannya dia berkunjung ke DTW Jatiluwih karena melihat informasi yang banyak beredar di media sosial facebook. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menggali lebih jauh mengenai implementasi komunikasi digital marketing dalam promosi pariwisata pada DTW Jatiluwih.

Metode

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang penulis telah atau teliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell (2015) mendefinisikan metode kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

A. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan dengan seseorang yang mengimplementasikan *digital marketing*, akun-akun media sosial DTW Jatiluwih dan pengelolanya dengan rincian: instagram "@infojatiluwih", Fanpage Facebook "Jatiluwih Village" dan website "<https://jatiluwih.desa.id>", data observasi, dan kuesioner yang diisi oleh pengunjung Daya Tarik Wisata Jatiluwih.

B. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa literatur, majalah dan dokumen sesuai dengan topik penelitian, yakni mengenai pariwisata, media sosial, dan pemasaran (khususnya promosi).

Teknik Penumpulan Data

A. Observasi

Observasi memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Namun dalam konteks ini, observasi difokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti.

B. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi.

C. Angket (*Questionnaire*)

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan responden yang pernah mengetahui keberadaan ke Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan melalui media digital yang dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2022 dengan batas akhir pengambilan yakni pada tanggal 23 Juli 2022.

D. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpuln data melalui studi dokumtasi dirtikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Populasi dan Sampel

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti emnggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besar sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

Keterangan: n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

E= Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 10%

Dari rumus diatas didapatkan angka sebagai berikut:

$$n = \frac{191.521}{191.521.(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{191.521}{191.521.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{191.521}{1.915,21 + 1}$$

$$n = \frac{191.521}{1.916,21}$$

$$n = 99,94781 \sim 100$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik operasional dalam pengambilan sampel adalah dengan mengumpulkan responden dari *google form* hingga terkumpul 100 orang dalam jangka waktu 1 minggu.

F. Statistika Deskripsif

Adapun pendapat Sugiyono (2012, hlm. 173) ada rumus hitung dalam statistik deskriptif yang sederhana untuk menghitung presentase suatu jawaban. Yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentasi

F = Frekuensi dari setiap jawaban yang menjadi pilihan responden

n = Jumlah responden

Metode Analisis Data

A. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan fokus penelitian.

B. Analisis data di lapangan

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan datanya cukup banyak, untuk itu makanya perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya.

2) Penyajian Data

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan penyajian data selain teks naratif, juga berupa grafik, matrik, network dan chart.

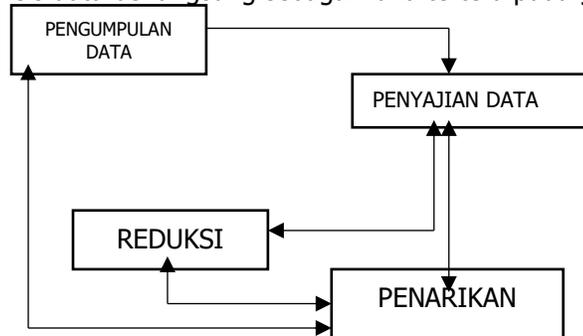
Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan menganalisis data menggunakan rumus sebagai berikut:

Menurut Arikunto (2016:277) mengemukakan bahwa statistika deskriptif merupakan statistika yang bertugas untuk "mendeskripsikan atau "memaparkan" gejala hasil penelitian. Statistik deskriptif sifatnya sangat sederhana dalam arti tidak mengitung dan tidak pula menggeneralisasikan hasil penelitian.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

Proses analisis data berlangsung sebagaimana tertera pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Model Miles dan Huberman
Sumber: Sugiyono, 2017

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Komunikasi *Digital marketing* Jatiluwih

Tim promosi pengelola DTW Jatiluwih mengatakan, ada 4 tahapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh tim promosi adalah

(A) Penentuan Platform, (B) Produksi Konten, (C) Monitoring dan (D) Evaluasi.

Penentuan Platform

1) *Instagram*

Berdasarkan penelurusan peneliti, *Instagram* @infojatiluwih dibuat pada tahun 2016. Sampai saat ini pada 14 Juli 2022 sudah memiliki 575 kiriman, 2,867 pengikut. Anggota yang bertugas memegang akun ini adalah I Putu Eka Saputra, Ni Wayan Eka Sari, Ni Made Rianti Indah Oktavia, dan Ni Putu Esti Ratna Dewi.

2) *Facebook*

Pengelola DTW Jatiluwih menggunakan Fan Page Facebook "Jatiluwih Village". Fan page facebook adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya.

Sampai saat ini, akun Fan Page @jatiluwihvillage sudah mempunyai 945 likes dan 950 follows. Akun facebook "Jatiluwi Rice Terrace" memiliki 5,000 pengikut.

Pertimbangan Bidang Promosi menggunakan *Platform* ini, karena *Platform* ini juga tidak kalah populer dengan Instagram, perbedaannya, *Platform* ini memiliki 129,85 Juta pengguna aktif per Januari 2022 lalu (Statista, 8 Maret 2022).

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelola berpendapat bahwa dapat menjangkau orang yang tidak menggunakan *instagram* melalui akun *facebook*. Sebenarnya *facebook* memiliki dua varian kepemilikan akun, yakni akun personal dan akun Fan Page, Pengelola DTW saat ini menggunakan keduanya karena akun ini dapat digunakan secara bersama-sama tanpa harus *login* menggunakan *username* dan *password* yang berbeda.

3) Youtube

Akun Youtube Jatiluwi Rice Terrace dibuat pada 26 Desember 2017. Sampai saat ini (Juli 2022) akun ini memiliki 18 konten video, dan memiliki 31 subscriber. Preferensi pemilihan Youtube sebagai salah satu media *digital marketing* sebab *Platform* ini merupakan *Platform* berbagi video paling populer dan paling banyak dikunjungi oleh warganet. Hal ini diafirmasi oleh Putu Eka selaku pemegang akun.

Putu Eka menyampaikan

Pakai Youtube karena banyak masyarakat yang menggunakan *Platform* ini untuk mencari video. Kalau kita beli android itu biasanya memang sudah otomatis terinstal. Sebenarnya di Facebook juga bisa namun fasilitas yang ada di Facebook sangat terbatas, Facebook lebih mirip blog dibandingkan *Platform* berbagi video.

4) Website

Selain menggunakan media sosial yang aktif dari segi interaksinya, pengelola Jatiluwi Rice Terrace juga menggunakan media website, dengan basis *Platform* blogger. Menurut Ratna, selaku pembuat website, meski sudah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, web masih diperlukan, karena pada umumnya, orang mencari informasi secara lebih rinci dan terstruktur bukan dari media sosial Facebook dan Instagram, melainkan mencarinya di Google, sehingga ketika informasi mengenai Jatiluwi Rice Terrace dicari di Google, maka akan muncul.



Gambar 4. 1 Estimasi Jumlah Kunjungan Website Jatiluwih.id Berdasarkan Perhitungan Situs www.statshow.com

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Produksi Konten

Platform yang sudah dibuat, tentu membutuhkan konten baik berupa foto, desain grafis dan video. Dalam merencanakan konten, komunitas melakukan diskusi intensif secara online. Putu Eka mengatakan bahwa dalam sebuah perencanaan konten, harus disesuaikan dengan selera pasar terkini, selera pasar ini harus dibaca agar konten yang dibuat tidak ketinggalan jaman.

(Wawancara pada 10 Januari 2022)

Setelah penentuan *Platform*, tahapan yang penting dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten. Konten-konten ini yang akan disebar dan dikonsumsi oleh pengguna di berbagai *Platform*. Beberapa jenis konten yang diproduksi oleh Pengelola DTW Jatiluwih khususnya bidang promosi diantaranya berupa desain grafis, foto, dan video. Konten-konten yang diproduksi menyesuaikan *Platform* digital yang digunakan.

a. Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi *marketing* yang dilakukan Bidang Promosi DTW Jatiluwih melalui Instagram dan media sosial lain adalah dengan merespon dan meepost foto para *follower* dengan tujuan dapat menciptakan

interaksi, membuat berbagi kegiatan bersama beberapa komunitas dan *Instagram Influencer*. Selain sebagai kegiatan kerjasama dalam memasarkan pariwisata Jatiluwih, pengelola DTW Jatiluwih juga berusaha membangun jaringan digital dengan berbagi pihak untuk meningkatkan perkembangan objek wisata.

b. Pola *Update*

Pola *update* konten pada akun instagram @infojatiluwih dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada. Dengan kata lain, konten yang diproduksi lebih banyak didapat dari pengunjung yang datang ke lokasi dan mempostingnya sendiri di media sosialnya, kemudian admin *me-repost* konten tersebut. Tidak ada *timeline* terstruktur yang berisi tanggal untuk *update* konten, foto-foto dan video yang ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk *me-repost* foto atau video dari *followers* yang dipilih oleh admin.

c. Strategi Penulisan *Caption*

Penulisan *caption* dalam akun instagram @infojatiluwih tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.

d. Interaksi dengan *Followers*

Ni Wayan Eka Sari, salah satu admin instagram @infojatiluwih, menyatakan pengguna media sosial instagram dianggap sedikit berbeda dengan penggunaan media sosial lainnya, interaksi yang terjadi dalam instagram justru terjadi antar *follower* itu sendiri. Apabila admin membuat *caption* berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang *me-mention username* pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang diunggah tersebut sehingga admin merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *follower*.

Monitoring

Setelah melakukan postingan konten, maka lakukanlah monitoring. Upaya ini dapat dengan mengamati komentar yang diberikan pengunjung, atau melihat perkembangan jumlah share atau like. Admin juga bisa memanfaatkan *tools analytics* untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal ini bertujuan untuk mempelajari tipe konten manakah yang disukai konsumen dan harus dibuat lebih sering. Atau, perlukah melanjutkan upaya promosi konten tertentu jika hasil *engagement* kurang maksimal. Namun Pengelola DTW Jatiluwih tidak menjalankan secara maksimal tahapan monitoring ini.

Putu Eka mengatakan

"Untuk monitoring, kami belum laksanakan lebih lanjut, kami juga hanya ber 3 dalam menghandle sosial media jadi untuk monitoring terkait promosi melalui media sosial kami tidak terlalu maksimal karena kadang-kadang lupa untuk mengecek performa sosial media yang kami handle"

Evaluasi

Perencanaan dan pelaksanaan *digital marketing* keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur dari sosial media untuk mengukur kesuksesan dari program *digital marketing* dan apakah program *digital marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan. Dalam hal ini pengelola DTW Jatiluwih khususnya staff promosi juga tidak memaksimalkan kegiatan evaluasi belakangan tahun ini, hal ini disebabkan tidak fokusnya staff dalam menghandle dan atasan dari pengelola, maka kadang-kadang tidak adanya evaluasi mengenai konten-konten maupun promosi yang telah dilakukan di media sosial. Hal ini menyebabkan ketidaktahuan staff promosi dalam hal-hal yang perlu diperbaiki dari implementasi *digital marketing* itu sendiri.

Dampak Digital marketing Bagi Promosi Pariwisata DTW Jatiluwih

Dampak *Digital marketing* Bagi Citra (*Brand*) Daya Tarik Wisata Jatiluwih

Dampak *digital marketing* lebih dirasakan dampaknya bagi pengunjung yang lokasinya berjauhan dengan objek wisata, oleh karena itu, persepsi yang dibangun dibenak pengunjung berasal dari konten-konten yang mereka lihat di media sosial. Berbeda dengan warga sekitar yang memang sehari-hari melewati lokasi Daya Tarik Wisata Jatiluwih, persepsi yang mereka bangun atas DTW Jatiluwih berasal langsung dari pengalaman nyata di lapangan. Hal

ini cukup beralasan, karena sasaran *digital marketing* memang menasar masyarakat lintas daerah, namun persepsi yang dibangun masyarakat sekitar ikut menentukan citra Daya Tarik Wisata Jatiluwih secara umum.

Terkait hal ini, tampilan konten yang ditemukan pengunjung di mesin pencari ikut membangun citra Daya Tarik Wisata Jatiluwih, peneliti mencoba memasukan kata kunci di mesin pencari terpopuler, Google. Berdasarkan penelurusan peneliti, sampai pada halaman/page ke-lima, tidak ada tautan website yang menunjukkan citra negatif Daya Tarik Wisata Jatiluwih, sebagian besar berisi konten media berita, media sosial akun-akun Jatiluwih dan ulasan berbagai blogger dan media online.

Dampak *Digital marketing* Bagi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata dalam Promosi Pariwisata

Implementasi *digital marketing* Pengelola Daya Tarik Wisata ikut berdampak signifikan pada peningkatan jumlah kunjungan wisata. Citra yang baik, diiringi masifnya gerakan Bidang Promosi DTW Jatiluwih menjadi faktor yang membuat minat pengunjung meningkat.

Dari kuesioner online yang disebarakan, terdapat 107 responden. Karena dalam penelitian ini hanya memerlukan 100 responden maka responden yang digunakan adalah responden yang "Pernah berkunjung ke DTW Jatiluwih" Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pengambilan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Tingkat Kuesioner yang Dapat Digunakan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang direspon	107	107%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat digunakan	7	6,5%
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	100	93,4%

Sumber : Data Primer

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menampilkan identitas responden seperti nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan. Identitas pada penelitian ini dapat dikatakan lengkap karena peneliti mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan yang tersedia.

Deskripsi karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden

Keterangan	Deskripsi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	107	
	Laki-laki	62	58%
	Perempuan	45	42%
Usia	Jumlah Responden	107	
	<20	8	7,4%
	20-35	96	89,7%
	36-50	3	2,9%
Pekerjaan	Jumlah Responden	107	
	Pelajar/Mahasiswa	46	42,9%
	PNS/Pegawai Swasta	26	24,2%
	Wiraswasta	26	24,2%
	Lainnya	9	8,7%
Pernah Berkunjung ke DTW Jatiluwih	Jumlah Responden	107	
	Pernah	100	93,4%
	Tidak Pernah	7	6,6%
Mengetahui DTW Jatiluwih melalui	Jumlah Responden	100	
	Media Digital	70	70%
	Informasi Lisan	28	28%
	Biro Perjalanan Wisata	2	2%

<i>Platform</i> yang Digunakan dalam Mencari Informasi Digital Terkait <i>Event-event</i> yang ada di tempat wisata	Jumlah Responden	100	
Instagram	72		72%
Facebook	14		14%
Tiktok	6		6%
Youtube	4		4%
Website	4		4%

Sumber : Data Primer Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa dari 107 umlah responden menunjukkan hasil bahwa 58% adalah mayoritas responden berdominan laki-laki yaitu sebanyak 62 responden dari jumlah 107 responden. Untuk karakteristik umur responden menunjukkan hasil terbanyak dengan jumlah 96 responden dengan total presentase 89,7% menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 20-35 tahun.

Karakteristik yang selanjutnya dilihat dari pekerjaan yang dimiliki responden yaitu jumlah terbanyak menunjukkan bahwa 46 responden dengan presentase sebesar 42,9% adalah mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa. Dari jumlah 107 responden menunjukkan bahwa 100 responden dengan presentase sebesar 93,4% menunjukkan jumlah responden yang pernah berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jatiluwih, dalam mengetahui keberadaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih yang terbanyak yaitu berjumlah 70 dari 100 responden dengan presentase sebesar 70% menunjukkan hasil ketahuan responden mengenai DTW Jatiluwih melalui media digital.

Dari jumlah 100 responden yang pernah ke Daya Tarik Wisata Jatiluwih menunjukkan bahwa *Platform* yang paling banyak digunakan dalam mencari informasi digital terkait *event-event* yang ada di tempat wisata yaitu melalui *Platform* Instagram dengan jumlah responden sebanyak 72 responden dari 100 responden dengan presentase 72%.



Gambar 4. 2 Diagram Presentase Responden Mengetahui DTW Jatiluwih
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti



Gambar 4. 3 Diagram Presentase Responden Menggunakan *Platform*
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Simpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap implementasi komunikasi *digital marketing* dalam promosi pariwisata pada DTW Jatiluwih, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dari sisi implementasi, peneliti menemukan adanya tahapan strategi dalam *digital marketing* yang ikut menentukan hasil, tahapan tersebut meliputi: pemilihan *Platform* media digital, produksi konten, monitoring, dan evaluasi. Tahapan paling krusial dan penting dari semua proses tersebut adalah produksi konten, dalam membuat konten staf bidang promosi mempertimbangkan empat hal, yakni: menciptakan *awareness*, memperhatikan pola *update*, strategi penulisan *caption*, dan interaksi dengan *followers*.

2. Implementasi *digital marketing* tersebut berdampak pada peningkatan perkembangan Daya Tarik Wisata Jatiluwih. Indikator peningkatan tersebut tercermin dalam tiga bentuk, yakni *pertama*, semakin baiknya citra DTW Jatiluwih dalam pandangan publik secara halus, *kedua* meningkatnya kunjungan wisata DTW Jatiluwih secara signifikan dibandingkan sebelum dilakukannya *digital marketing* dan yang *ketiga* adalah semakin meningkatnya DTW Jatiluwih sebagai lahan mata pencarian ekonomi bagi warga sekitar dikarenakan banyaknya restoran, outlet, dan penginapan yang ada di area DTW Jatiluwih.
Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan pengunjung yang pernah datang ke DTW Jatiluwih mengetahui DTW Jatiluwih lebih banyak melalui media digital, khususnya *Platform* Instagram.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ni Nyoman Supiatni, SE., M. Si. selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.. Juga kepada pihak pengelola DTW Jatiluwih atas tempat, waktu dan data yang telah penulis peroleh sebagai bahan untuk melakukan penulisan skripsi ini.

Referensi

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
Eka, I Putu. 2022. "Staf Promosi DTW Jatiluwih". Hasil Wawancara Pribadi, 10 Januari 2022, Jatiluwih-Tabanan