

**PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA
DIGITAL OLEH DINAS PARIWISATA
(STUDI PADA 34 DINAS PARIWISATA PROVINSI DI INDONESIA)**

(Skripsi)

Oleh

**RETNO YULITA
NPM 1916051056**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA DIGITAL OLEH DINAS PARIWISATA (STUDI PADA 34 DINAS PARIWISATA PROVINSI DI INDONESIA)

Oleh

RETNO YULITA

Destinasi pariwisata yang dikelola oleh setiap Dinas Pariwisata di Indonesia sangat perlu dipromosikan dengan memanfaatkan media digital agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Promosi berperan penting dalam pemasaran pariwisata yang akan berdampak pada perekonomian nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di tingkat Provinsi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder, yaitu *website* resmi 34 Dinas Pariwisata Provinsi yang ada di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa urutan media digital dari yang paling banyak digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam mengembangkan promosi pariwisata yaitu *website*, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Kemudian terdapat beberapa bentuk-bentuk promosi melalui media digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia yaitu optimasi konten *website* dan media sosial; menyusun *e-book* dan *calendar of event*; promosi melalui talkshow, podcast, webseries atau film; serta menawarkan paket wisata. Diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi dapat memperkuat sinergitas dengan masyarakat dan pelaku usaha dalam pengembangan pariwisata terutama dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

Kata Kunci: Dinas Pariwisata, Media Digital, Promosi Pariwisata

ABSTRACT

TOURISM PROMOTION DEVELOPMENT THROUGH DIGITAL MEDIA BY TOURISM DEPARTMENT (STUDY OF 34 PROVINCIAL TOURISM DEPARTMENT IN INDONESIA)

By

RETNO YULITA

Tourism destinations managed by each Tourism Department in Indonesia really need to be promoted by utilizing digital media in order to attract more consumers and increase the number of visits. Promotion plays an important role in tourism marketing which will have an impact on the national economy. The purpose of this study was to determine the development of tourism promotion through digital media carried out by the Tourism Departments at the provincial level. This research is a type of qualitative research with a case study approach. Based on the source, the type of data used in this study is secondary data, namely the official websites of 34 Provincial Tourism Departments in Indonesia. Data collection techniques were carried out in two ways, namely non-participant observation and documentation. The results of this study indicate that the sequence of digital media most used by the Provincial Tourism Departments in developing tourism promotion is website, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, and Tiktok. Then there are several forms of promotion through digital media carried out by the Provincial Tourism Departments in Indonesia, namely optimizing website content and social media; compiling e-book and calendar of events; promotions through talk shows, podcasts, web series or films; as well as offering tour packages. It is hoped that the Provincial Tourism Departments can strengthen synergy with the community and business actors in tourism development, especially in tourism promotion by utilizing digital media so that it can reach more potential visitors.

Keywords: Digital Media, Tourism Department, Tourism Promotion

**PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA
DIGITAL OLEH DINAS PARIWISATA
(STUDI PADA 34 DINAS PARIWISATA PROVINSI DI INDONESIA)**

Oleh

RETNO YULITA

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

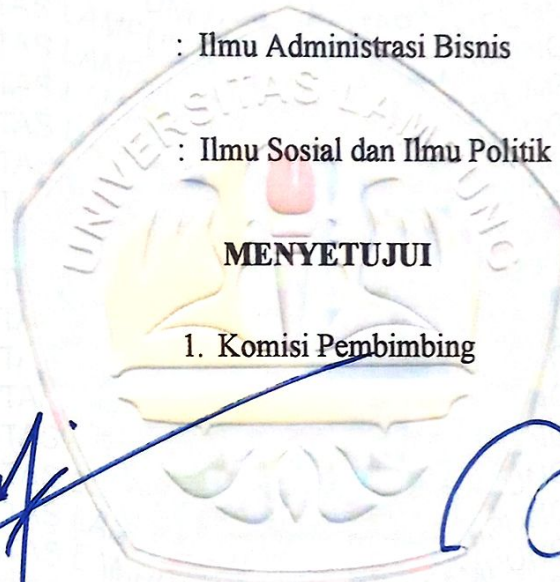
Judul Skripsi : PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA
MELALUI MEDIA DIGITAL OLEH DINAS
PARIWISATA (STUDI PADA 34 DINAS
PARIWISATA PROVINSI DI INDONESIA)

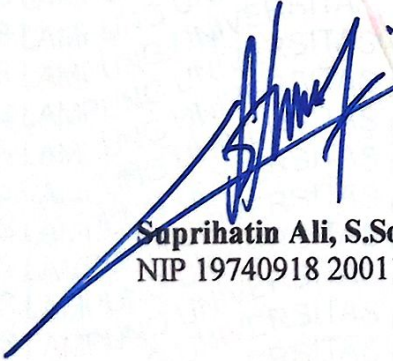
Nama Mahasiswa : Retno Yulita

Nomor Pokok Mahasiswa : 1916051056

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

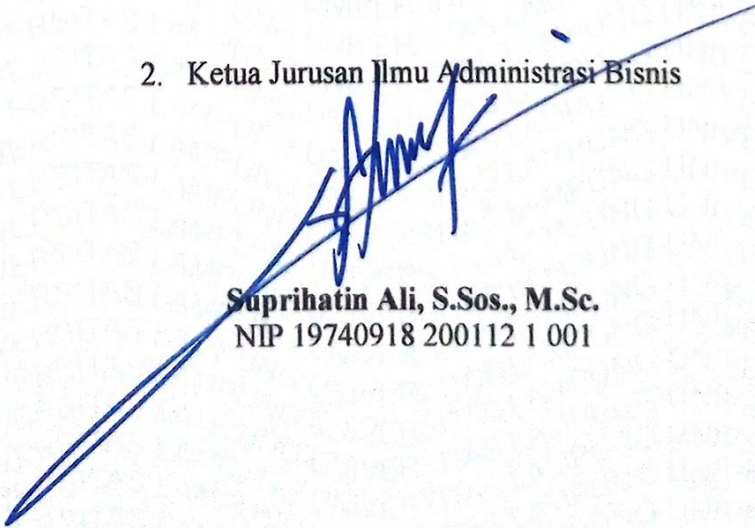
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK 231504 630710 201

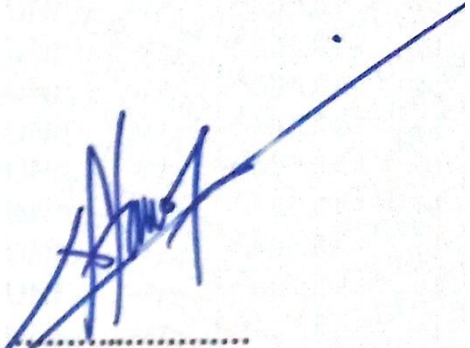
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

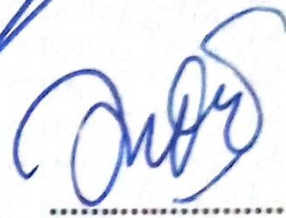
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

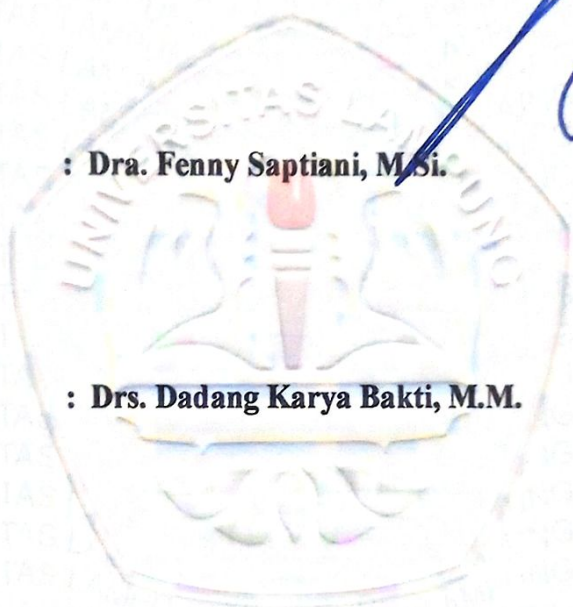
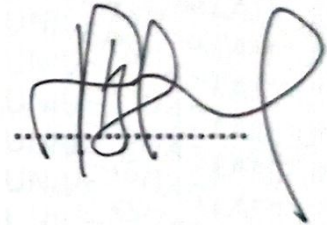
Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **03 Agustus 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Retno Yulita
NPM. 1916051056

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Retno Yulita, lahir di Lampung Selatan, pada 02 Juli 2001. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Bambang Herwinsyah dan Ibu Murah Asih. Penulis memiliki seorang kakak laki-laki yang bernama Dwi Apriansyah dan seorang adik laki-laki yang bernama Rama Ferdiansyah.

Latar belakang pendidikan penulis dimulai dari tahun 2006-2007 di TK Al-Muhajirin, Lampung Selatan. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di MI Al-Muhajirin pada tahun 2007-2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di MTs. Al-Muhajirin pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2019, penulis telah menyelesaikan pendidikan jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Ketapang, Lampung Selatan.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kestari pada tahun 2019 dan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai staff bidang Administrasi pada tahun 2021. Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kemukus, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, pada tahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Tunas Dwipa Matra Raden Intan selama 32 hari.

MOTTO

“You’re never going to be fully ready. You’re never going to be fully excellent at everything. You’re going to learn as you go. But you have to start”

(Lola J. Banjo)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

AYAHKU BAMBANG HERWINSYAH

dan

IBUKU MURAH ASIH

Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah dengan luar biasa berkorban banyak dalam mendidik, mendukung, mendo'akan, dan selalu menyertai setiap langkahku dengan penuh kasih sayang. Kakakku Dwi Apriansyah dan Adikku Rama Ferdiansyah.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Promosi Pariwisata Melalui Media Digital oleh Dinas Pariwisata (Studi Pada 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi, dan membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga atas saran dan kesempatan yang diberikan kepada penulis agar mengikuti kegiatan Penelitian MBKM Universitas Lampung, sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu baru dan memiliki banyak pengalaman berharga. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang panjang, dan semoga semua kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis mendapat keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi, dan membimbing penulis dengan sabar, serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam terkait teori-teori yang diperlukan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis dapat lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan juga umur yang panjang kepada Ibu, dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu yang diberikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang kepada Bapak, dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, saran, serta membantu penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Terima kasih kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini selalu memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat, memberikan motivasi dan bahkan tetap semangat memberikan pembelajaran

secara daring kepada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis di tengah pandemi *Covid-19*. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan, semoga ilmu yang telah penulis dapatkan dapat menjadi bekal yang sangat berharga dan bermanfaat dalam kehidupan peneliti selanjutnya. Semoga Bapak dan Ibu diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta semua kebaikan yang Bapak dan Ibu berikan dibalas oleh Allah SWT.

12. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang turut memberikan bantuannya yang berkaitan dengan administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Bambang Herwinsyah dan Ibu Murah Asih, yang selalu bangga dengan pencapaian-pencapaian kecilku. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang dengan tulus telah mendidiku dengan rasa cinta kasih dan sabar. Terima kasih atas semua kerja keras yang telah Ayah dan Mamah lakukan dalam mengupayakan kehidupan yang layak bagiku. Terima kasih atas do'a yang tak hentinya kalian panjatkan, selalu percaya dan mendukung apapun keputusanku, menjadi tempatku bernaung dalam kondisi apapun, serta menjadi sumber kekuatan yang luar biasa bagiku untuk mampu sampai ke tahap ini. Penulis sangat bersyukur memiliki orang tua sehebat Ayah dan Mamah, karena kalianlah penulis dapat merasakan kebahagiaan dan cinta yang luar biasa. Penulis menyadari bahwa ucapan terima kasih yang penulis sampaikan tidak akan pernah cukup untuk membalas kasih sayang dan pengorbanan yang Ayah dan Mamah lakukan untukku. Semoga Ayah dan Mamah selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang oleh Allah SWT agar selalu dapat menemani setiap langkahku bersama Kakak dan Adikku tersayang Rian dan Rama menuju kesuksesan.
14. Untuk Kakak dan Adikku tersayang, Dwi Apriansyah dan Rama Ferdiansyah. Terima kasih karena selama ini selalu menemani dan menghibur penulis, bersedia menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta selalu mendukung dan membantu penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Terima kasih karena sudah menjadi Kakak dan Adik

terbaik dan sudah selalu ada untuk penulis. Semoga apapun keputusan yang kita pilih kedepannya akan selalu dapat membanggakan kedua orang tua kita.

15. Untuk semua keluarga besar penulis terima kasih sudah memberikan penulis nasihat, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga kepada Cici Ati, Om Ali, Nenek, Kak Ayu, Kak Rio, Khalisa, Fathir dan semua keluarga yang ada di Bandar Lampung yang telah menjaga penulis dan menjadi rumah kedua bagi penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
16. Terima kasih untuk semua saudara sepupu penulis terutama Yudha Novri Prasetyo, Aretha Rahmadya Putri, dan Risma Oktavia. Walaupun kini kita sudah sulit untuk bertemu dan menghabiskan waktu bersama karena sibuk mewujudkan impian kita, tetapi kalian selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, baik itu dalam bentuk kata-kata ataupun hadiah yang kalian kirimkan. Semoga kita semua dapat mewujudkan cita-cita kita dan membahagiakan keluarga aamiin.
17. Terima kasih kepada Kak Nagara, Bu Icha, Pak Soaduon, Pak Egi, Pak Fadli, dan seluruh staff divisi *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra yang telah memberikan kesempatan, pembelajaran, dan pengalaman yang berharga kepada penulis dalam menentukan relevansi teori yang berkaitan dengan Ilmu Administrasi Bisnis dan praktiknya dalam dunia bisnis terutama di PT. Tunas Dwipa Matra.
18. Terima kasih kepada Kepala Pekon dan seluruh masyarakat Pekon Rigis Jaya, Air Hitam, Lampung Barat, yang telah menerima kami dengan hangat dan mengizinkan Tim MBKM Penelitian Universitas Lampung untuk melakukan penelitian di Pekon Rigis Jaya. Terima kasih karena sudah meluangkan waktunya dan bersedia berpartisipasi menjadi responden dan informan sehingga kami mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat dan penelitian kami dapat terselesaikan dengan baik.
19. Kepada Tim Penelitian MBKM Universitas Lampung (Adit, Paleri, Cristofer, David, Fina, Firman, Hafidz, Iqbal, Komang Niko, Asri, Mico, Fikri, Majid, Fadhel, Murni, Novita, Kak Lola, Siska, Teddy dan Edi). Terima kasih atas

kerja keras dan kerja sama kalian selama menyelesaikan Penelitian MBKM ini. Terima kasih juga karena telah memberikan semangat, menemani, dan membantu penulis dari awal proses bimbingan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

20. Sahabat terbaik penulis di perkuliahan, Fina Agus Suci Ningtias. Terima kasih karena selalu ada untuk penulis, menjadi tempat berbagi suka dan duka, selalu memberikan semangat dan saran-sarannya, merawat penulis di kala sakit, membantu penulis di kala kesulitan, sering antar jemput penulis kemana pun, mengajak penulis ke tempat-tempat baru dan mencoba berbagai makanan enaaaak. Terima kasih sudah datang dan menjadi sahabat terbaikku selama ini yang saling mendukung satu sama lain. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian dan rencana kita, dan semoga persahabatan kita dapat terus terjalin sampai kapanpun.
21. Sahabat-sahabat perkuliahan saya, yaitu Novita, Dinci, Annisa Sekar, Tian, Bagas Yudha, Argun, Andar, Agung, Murni, Delfa, Edi, Juwita, dan Pragita. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu menemani penulis sejak masih menjadi mahasiswa baru sampai menjadi mahasiswa tingkat akhir. Selama masa perkuliahan, banyak momen tak terlupakan yang penulis habiskan bersama kalian. Semoga kita bisa mencapai *goals* kita masing-masing.
22. Keluarga KKN Kemukus. Untuk Mbah, keluarga besar Pak Lurah dan Bu Lurah, serta semua masyarakat Desa Kemukus, terima kasih banyak karena sudah menerima kami dengan hangat, selalu mendo'akan dan memberikan semangat, serta menyayangi kami seperti keluarga sendiri. Untuk teman-teman KKN yaitu Aldhi Apriand.S, Anggara Yuda Pratama, Annisa Usyifa, Dewi Anggraini, Lesy Nugraha, dan Yoga Oky Prasetya. Terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita dan berbagi ilmu yang menyenangkan. Terima kasih juga atas semangat, do'a, dan dukungan yang selalu kalian berikan kepada penulis selama ini. Semoga tali silaturahmi kita semua terus terjalin sampai kapan pun.

23. *Girls Unity* (Asri, Deswita, Mely, Dina, Novika, Ukti, Andrieta Chika, Salsa, dan Siska) yang telah memberikan dukungan dan kebersamai saya sejak masih menjadi mahasiswa baru sampai menjadi mahasiswa tingkat akhir.
24. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019, terima kasih atas pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaannya selama ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang sukses di masa depan.
25. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Mba Indri, Mba Vira, Mba Diana, Merita, Putri Nov, dan Pia yang masih terus memberikan semangat, dukungan, dan kebersamai saya sampai saat ini.
26. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
27. Almamater tercinta yang saya banggakan Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023

Penulis

Retno Yulita

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Marketing</i> Sektor Publik	8
2.2 <i>Alat-Alat Marketing</i>	10
2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	10
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	11
2.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	13
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	15
2.3 Pemasaran Digital (<i>Digital marketing</i>)	21
2.4 Pariwisata	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Pikir.....	29
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Objek Penelitian	32
3.4 Fokus Penelitian	32
3.5 Sumber dan Jenis Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	36
3.8.1 Uji Kredibilitas Data (<i>Credibility</i>)	37
3.8.2 Uji Transferabilitas (<i>Transferability</i>).....	38
3.8.3 Uji Dependabilitas (<i>Depenability</i>)	39
3.8.4 Uji Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>)	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.2 Hasil.....	42
4.2.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.....	43
4.2.2 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara.....	46
4.2.3 Dinas Pariwisata Sumatera Barat	48
4.2.4 Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	51
4.2.5 Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau	54
4.2.6 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi	56
4.2.7 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan....	58
4.2.8 Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.....	61
4.2.9 Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Kepemudaan Olahraga Provinsi Kepulauan Bangka Belitung	63
4.2.10 Dinas Pariwisata Provinsi Lampung	65
4.2.11 Dinas Pariwisata Provinsi Banten	67
4.2.12 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta	69
4.2.13 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.....	72
4.2.14 Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.....	74
4.2.15 Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	76
4.2.16 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.....	78
4.2.17 Dinas Pariwisata Provinsi Bali.....	81
4.2.18 Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat	83
4.2.19 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.....	85
4.2.20 Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat	87
4.2.21 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah.....	88
4.2.22 Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan	90
4.2.23 Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur.....	93
4.2.24 Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Utara.....	96
4.2.25 Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Barat	97
4.2.26 Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.....	99
4.2.27 Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tenggara.....	102
4.2.28 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah ..	103
4.2.29 Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo	106
4.2.30 Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara	108
4.2.31 Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara	109
4.2.32 Dinas Pariwisata Provinsi Maluku	110
4.2.33 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua Barat	113
4.2.34 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua.....	114
4.3 Pembahasan	116
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Simpulan.....	122
5.2 Saran.....	122

5.2.1	Saran Praktis	122
5.2.2	Saran Teoritis	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		137

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, 2017-2022.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	27
4.1 Data Penggunaan Media Digital Oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perkembangan Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Indonesia 2016-2020.....	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
4.1 Kalender <i>Event</i> Aceh 2022.....	45
4.2 Objek Wisata Sumatera Utara.....	48
4.3 Salah Satu Kuliner Sumatera Barat.....	50
4.4 Tampilan <i>website</i> Jemari Riau	53
4.5 Destinasi Wisata Kepulauan Riau	55
4.6 Pemesanan Penerbangan Melalui <i>Website</i> Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu	63
4.7 Tampilan <i>Virtual Tour</i> 360 derajat.	80
4.8 Daftar Kepala Dinas Pada <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah.....	90
4.9 Paket Wisata Ekowisata Mahakam Tengah	95
4.10 Daftar Portal Perangkat Daerah Provinsi Kalimantan Utara.....	97

4.11 Informasi Tiket Perjalanan Wisata di Sulawesi Selatan.	101
4.12 Daftar <i>Website</i> Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara	103
4.13 Paket Wisata Mbuang-Mbuang Sulawesi Tengah	106
4.14 Daftar <i>Website</i> Satuan Kerja Perangkat Daerah Provinsi Sulawesi Utara	109
4.15 Daftar <i>Website</i> Perangkat Daerah Provinsi Maluku Utara.....	110
4.16 Artikel Pada <i>Website</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua Barat.....	114

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aktivitas pemasaran yang penting untuk dilakukan bagi sebuah bisnis adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha untuk menginformasikan dan menawarkan produk baik berupa barang ataupun jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Yuliantari dkk., 2019:41). Menurut Azliansyah dkk., (2020) berbagai kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *publicity* (publisitas). Untuk membuat konsumen tahu dan kemudian tertarik dengan produk yang dipromosikan, maka kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik (Briandana *et al.*, 2018).

Kehadiran internet sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, membuat manusia tidak dapat lepas dari internet. Internet ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti bidang pendidikan, pemerintahan, maupun bisnis. Mengutip dari laporan *We Are Social*, per Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (KataData, 2022). Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia dapat menjadi peluang yang menjanjikan dalam kegiatan bisnis.

Pariwisata merupakan salah satu contoh produk yang harus dipromosikan agar dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Internet sebagai media utama dunia yang terkoneksi secara digital telah cukup lama dimanfaatkan untuk

kegiatan komunikasi destinasi wisata (Turkalj *et al*, 2019). Menurut Hamzah dalam Wibawa *et al* (2022), jika dahulu pemasaran pariwisata sudah cukup dilakukan menggunakan media pemasaran konvensional, maka kini pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen di bidang pariwisata telah berubah dikarenakan penetrasi internet. Sulaksono dan Zakaria (2020) menjelaskan bahwa aktivitas promosi yang menggunakan media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial untuk menjangkau pasar disebut pemasaran digital atau *digital marketing*.

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, mulai dari sumber daya alam hingga budaya yang ada di setiap daerahnya, dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dalam bahasa Inggris, *tourism* atau pariwisata secara umum dihubungkan dengan rangkaian kunjungan wisata (*tours/traveling*) seseorang atau sekelompok orang ke suatu tujuan untuk berlibur, menikmati keindahan alam dan budaya (*sightseeing*), bisnis, mengunjungi teman atau keluarga, dan berbagai tujuan lainnya (Simanjuntak dkk., 2017:7). Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan Kementerian Negara dan Pengangkatan Menteri Negara Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024 dibentuklah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf).

Cahyadi (2019:81) mengatakan dalam pengembangan dan promosi pariwisata, pemerintah daerah provinsi memiliki peran yang sama pentingnya dengan tingkat nasional. Jika di tingkat nasional pengelolaan pariwisata diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), maka pada tingkat daerah pengelolaan diatur oleh Dinas Pariwisata. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan (Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf, 2020-2024).

Dengan mengembangkan kemitraan pemasaran di antara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah dengan pihak swasta maupun

antar pelaku industri pariwisata di sektor swasta merupakan salah satu kunci penting dari strategi pemasaran (Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf, 2020-2024). Wu *et al.* dalam Hysa *et al.*, (2021) mengatakan strategi pemasaran industri pariwisata menentukan jumlah dan jenis wisatawan yang mengunjungi lokasi tertentu dan memastikan lokasi yang menguntungkan tersebut akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menunjukkan peningkatan. Namun sejak tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 16.106.954. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi *Covid-19* yang berakibat pada pembatasan pintu masuk wisatawan ke Indonesia.

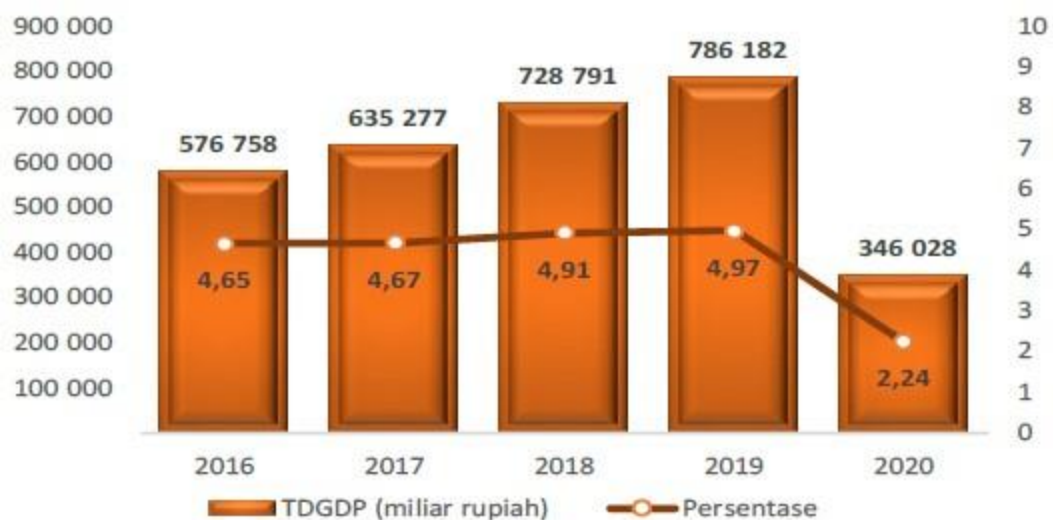
Tabel 1.1 Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, 2017-2022

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
1	2017	14.039.799
2	2018	15.810.305
3	2019	16.106.954
4	2020	4.052.923
5	2021	1.557.530

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 dan tahun 2021 terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara yang disebabkan pandemi *Covid-19*. Jika jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia terus mengalami penurunan, maka hal ini akan berdampak buruk pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut Herman dan Athar (2018) sektor pariwisata merupakan kontributor pada jumlah Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, serta menciptakan lapangan kerja yang mudah dan murah (Herman dan Athar, 2018). Penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke

Indonesia berdampak pada penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Perkembangan Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Indonesia 2016-2020.

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Tetapi pada tahun 2020 kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia hanya mencapai sebesar Rp 346,03 juta triliun. Nilai ini hanya mencapai setengah dari jumlah PDB Indonesia pada tahun 2019 yang sebesar Rp 786,18 triliun. Penurunan jumlah kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 ini sejalan dengan menurunnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi untuk memulihkan sektor pariwisata, salah satunya yaitu melalui promosi pariwisata melalui media digital.

Kotler *and* Lee (2007:11) menyatakan bahwa pemasaran merupakan alat perencanaan terbaik bagi organisasi sektor publik yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan nilai sesungguhnya. Meskipun organisasi

sektor publik dapat memonopoli dari sisi penawaran, bukan berarti kebutuhan akan pemasaran dapat diabaikan (Proctor, 2007:2). Kotler *and* Lee (2007:10) menyatakan organisasi sektor publik juga harus seperti sebuah bisnis, yaitu organisasi sektor publik harus mampu membaca perubahan teknologi dan kekuatan yang terjadi, berpikir secara strategis, memikirkan mode efisiensi baru, berinovasi, dan harus mampu memasarkan jasa mereka kepada masyarakat umum dan khusus yang membayar pajak atau yang mengawasi kegiatan mereka. Dengan begitu organisasi sektor publik dapat menjadi relevan dengan tuntutan warga di era digital saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Dinas Pariwisata Provinsi sebagai organisasi sektor publik untuk menerapkan konsep dan teknik pemasaran untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga membantu pengembangan promosi pariwisata yang terdapat di daerahnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gebreel & Shuayb (2020) membuktikan bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gupta (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak dapat dihindari untuk kemajuan dan pengembangan industri pariwisata dan setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang maksimal. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran pariwisata yang akan berdampak pada perekonomian nasional.

Penelitian ini akan berfokus pada pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia untuk mendapatkan gambaran secara umum terkait aktivitas promosi pariwisatanya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengembangan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di tingkat Kabupaten/Kota tetapi belum ada penelitian yang membahas terkait pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di tingkat Provinsi. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Promosi Pariwisata melalui Media**

Digital oleh Dinas Pariwisata (Studi Pada Dinas Pariwisata di 34 Provinsi di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja media digital yang digunakan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di daerahnya?
2. Bagaimana pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media digital yang digunakan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di daerahnya.
2. Untuk mengetahui pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh 34 Dinas Pariwisata provinsi di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pustaka untuk menambah wawasan dan pengetahuan dari teori-teori yang telah diterima dan dipelajari untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan promosi pariwisata melalui media digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau saran bagi Dinas Pariwisata di Indonesia dalam penggunaan media digital sebagai sarana promosi pariwisata di daerahnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing* Sektor Publik

Adeola *et al.*, (2022:4) menjelaskan pengertian dari organisasi sektor publik adalah sebuah entitas milik pemerintah yang dioperasikan untuk menerapkan kebijakan publik, mengelola sumber daya, dan memberikan layanan kepada masyarakat. Jika diamati lebih dekat, badan-badan pemerintah atau organisasi sektor publik berupaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan tidak hanya berkontribusi pada kebaikan sosial saja, tetapi juga pada kebaikan ekonomi dan lingkungan (Kotler *and* Lee, 2007:5). Sedangkan *marketing* menurut Proctor (2007:2) adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi persyaratan pemangku kepentingan dan dengan demikian berfungsi untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* sektor publik adalah penerapan konsep pemasaran di lingkungan organisasi sektor publik atau organisasi pemerintah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Matos *et al.*, (2020) dalam Adeola *et al.*, (2022:6) berpendapat bahwa selain beradaptasi dengan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran tradisional, sektor publik juga perlu meningkatkan pengaruhnya untuk membangun citra positif bagi masyarakat dengan memberikan nilai lebih. Proctor (2007:6) menjelaskan berdasarkan tujuan yang mendasarinya, terdapat empat jenis pemasaran yang dapat digunakan dalam sektor publik, yaitu:

1. 'Marketisasi', merupakan jenis pemasaran yang berarti bahwa aspek-aspek tertentu dari kegiatan sektor publik menjadi mirip dengan pemasaran komersial di sektor swasta dengan menundukkan produk dan jasa pada kekuatan persaingan pasar komersial (Proctor, 2007:6). Chapman and

Cowdell (1998) dalam Proctor (2007:6) menjelaskan bahwa tujuan marketisasi adalah untuk menurunkan tingkat harga dan membawa standar kualitas yang lebih sesuai dengan permintaan pelanggan.

2. Semua organisasi menggunakan pemasaran untuk mempromosikan kepentingan pribadi mereka. Misalnya, Burton (1999) dalam Proctor (2007:6) menunjukkan bahwa organisasi publik menggunakan pemasaran pemangku kepentingan untuk mengamankan kelangsungan keberadaan mereka dengan dukungan dari pasar dan masyarakat.
3. Dalam kasus otoritas lokal, pemasaran digunakan untuk mempromosikan daerah yang berada di bawah tanggung jawab organisasi publik, seperti pemasaran kota (Proctor, 2007:6).
4. Pemasaran dapat berperan penting dalam mempromosikan tujuan politik utama, contohnya yaitu realisasi dampak sosial sesuai yang diinginkan (Proctor, 2007:6).

Kotler *and* Lee (2007:11) menyatakan bahwa sektor publik dapat mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan pendekatan dan pola pikir pemasaran yang lebih sadar akan misi, pemecahan masalah, dan hasil yang akan didapatkan. Manfaat-manfaat tersebut di antaranya yaitu:

1. Meningkatkan pendapatan
2. Meningkatkan utilisasi layanan
3. Meningkatkan pembelian produk, baik berupa jasa ataupun barang
4. Meningkatkan kepatuhan terhadap hukum
5. Meningkatkan kesehatan dan keselamatan masyarakat
6. Meningkatkan perilaku warga untuk menjaga lingkungan
7. Mengurangi biaya untuk penyampaian layanan
8. Meningkatkan kepuasan pelanggan
9. Memunculkan dukungan warga

2.2 Alat-Alat Marketing

Ada banyak alat *marketing* management yang dapat digunakan dalam sektor publik, dan salah satunya yaitu *marketing mix*. Ritonga (2020:125) mendefinisikan *marketing mix* sebagai alat *marketing* untuk mencapai tujuan *marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam pasar target. Menurut Rambat (2001:82) dalam Noor (2021:50) *marketing mix* adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang berfungsi untuk menunjang pengimplementasian strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan agar dapat berjalan sukses. Kotler dan Amstrong (2014:75) dalam Yuliantari dkk., (2019:3) menyatakan konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2.2.1 Product (Produk)

Kotler and Lee (2007:46) menjelaskan pengertian produk secara luas, yaitu segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang ditawarkan ke pasar oleh organisasi atau individu. Menurut Noor (2021:48) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tersebut. Kotler and Lee (2007:50) menjelaskan tingkatan-tingkatan dalam produk berdasarkan hierarki nilai bagi konsumennya.

1. Produk inti (*Core Product*), yaitu manfaat inti yang terdapat dalam produk. Dengan mengkonsumsi produk ini maka kebutuhan utama akan terpenuhi, keinginan akan terwujudkan, dan masalah akan terselesaikan. Ini adalah alasan sebenarnya konsumen membeli produk.
2. Produk yang sebenarnya (*Actual Product*), adalah tingkatan produk yang lebih jelas dan mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, fitur, kemasan, gaya, desain, juga termasuk nama merek (*brand name*) yang digunakan.
3. Produk tambahan (*Augmented Product*), mencakup fitur dan layanan tambahan yang menambah nilai transaksi sehingga dapat melebihi harapan pelanggan.

2.2.2 Price (Harga)

Menurut Simamora (2003) dalam Astuti dan Matondang (2020:17) harga merupakan sejumlah uang yang harus ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Sumarsid (2020:95) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, serta mendapatkan hak kepemilikan atas produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lainnya dari bauran pemasaran menghasilkan biaya-biaya (Adisaputro, 2019:209). Adisaputro (2019:209) menyatakan sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan *revenue*, maka harga penting bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Pihak-pihak tersebut di antaranya yaitu:

1. Produsen/Pemasar: harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi:
 - a. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual
 - b. *Cost* per unit produk yang dijual
 - c. *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.
2. Konsumen: konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
3. Pemerintah: tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.
4. Karyawan dan manajer perusahaan: tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

5. Masyarakat keseluruhan: banyaknya perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara lebih berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

Astuti dan Matondang (2020:18) menjelaskan faktor-faktor penentuan harga yang dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat dikendalikan oleh penjual (Astuti dan Matondang, 2020:18). Faktor-faktor internal tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan perusahaan. Penentuan harga tidak hanya mencakup apa yang diinginkan perusahaan tetapi juga mencakup tujuan dari penentuan harga itu sendiri, target pasar, dan posisi perusahaan di pasaran.
- b. Pertimbangan organisasi. Maksud dari faktor ini adalah bahwa penetapan harga akan ditentukan oleh pihak yang bertanggung jawab dalam hal tersebut, misalnya manajemen pemasaran atau penjualan dan bahkan manajemen puncak.
- c. Biaya. Biaya menjadi faktor utama dalam menentukan harga karena pada dasarnya perusahaan pasti akan menentukan harga di atas biaya yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan keuntungan atau setidaknya tidak rugi.
- d. Strategi bauran pemasaran. Untuk menentukan harga, ketiga elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk, tempat distribusi, dan promosi harus dikoordinasikan dan dipertimbangkan dengan baik dan selaras dengan harga agar bauran pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi namun risikonya dapat

diminimalisir (Astuti dan Matondang, 2020:19). Faktor-faktor eksternal tersebut di antaranya sebagai berikut:

- a. Permintaan dan penawaran pasar. Jika permintaan terhadap suatu produk lebih besar dibanding penawaran, maka akan menyebabkan harga produk tersebut meningkat. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk lebih kecil dibanding penawaran maka akan menyebabkan harga suatu produk tersebut menurun.
- b. Persaingan. Untuk menentukan harga, suatu perusahaan harus mengetahui di mana posisinya dan siapa pesaingnya di pasar. Jika terdapat banyak penjual (pasar persaingan sempurna), maka perusahaan juga harus mempertimbangkan harga produk dari pesaing, karena konsumen biasanya akan membandingkan harga sebuah produk antar toko. Sebaliknya, jika jumlah penjual hanya ada satu di pasar (pasar monopoli), maka penentuan harga akan sangat dipengaruhi oleh harga barang substitusi atau peraturan harga pemerintah.
- c. Lingkungan. Kondisi sosial ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, budaya dan politik menjadi cakupan dalam faktor ini. Kondisi sosial ekonomi sangat memengaruhi harga yang berlaku, contohnya saat inflasi maka harga akan naik, dan saat deflasi maka harga akan turun. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga sangat berpengaruh, karena pemerintah melakukan pengawasan dengan menentukan harga minimum, dan maksimum, diskriminasi harga, dan mencegah adanya monopoli.

2.2.3 Place (Tempat)

Kotler dalam Sumarsid (2020:81) mendefinisikan tempat dalam bauran pemasaran sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersebut tersedia bagi sasaran. Astuti dan Matondang (2020:65) menjelaskan bahwa tempat (*place*) adalah lokasi di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Sedangkan menurut Wahjono dkk., (2020:188) *Place* atau saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Noor (2021:53) berpendapat bahwa *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi.

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Noor (2021:53) juga menjelaskan penentuan lokasi ini dapat dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi antara konsumen dengan perusahaan:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan: jika interaksi yang terjadi konsumen yang mendatangi perusahaan, sebaiknya perusahaan memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen: jika interaksi yang terjadi seperti ini, lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah cara dan proses penyampaiannya ke konsumen harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung: artinya *service provider* atau perusahaan dengan konsumen berinteraksi dengan menggunakan sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Sehingga lokasi perusahaan sangat tidak penting selama kedua pihak masih dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Saluran distribusi

Dalam proses penyampaiannya, terdapat tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- a. *Service provider*
- b. *Intermediaries*
- c. *Customers*

Terdapat beberapa pilihan saluran distribusi yang dapat sangat mempengaruhi kualitas produk dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk *delivery* nya, saluran distribusi tersebut antara lain:

- a. *Direct Sales*
- b. *Agent* atau bróker
- c. *Agen/broker* penjual atau pembeli
- d. *Franchise* dan *contracted service deliverers*.

2.2.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha menawarkan atau memberikan pemahaman terkait suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Yuliantari dkk., 2019:41). Rowley dalam Briandana *et al* (2018) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah tindakan yang menghasilkan pertukaran. Laksana (2019:129) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingatnya.

Melati (2021:129) menjelaskan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan;
2. Memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan;
3. Menstimulasi pemilihan terhadap suatu produk;
4. Memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk;
5. Memperbaiki apa yang menjadi kelemahan pada bauran pemasaran lain;
6. Membangun citra produk dan perusahaan.

Pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan strategi promosi yang terintegrasi, serta memilih strategi yang tepat untuk setiap komponen promosi, dalam kaitannya dengan bauran promosi (Payangan, 2013:64). Noor (2021:67) mendefinisikan bauran promosi sebagai kumpulan dari beberapa jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan promo yang dilakukan. Menurut Kotler (2009:264) dalam Noor (2021:70) terdapat lima unsur promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai presentasi atau promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor berbayar dengan cara yang tidak bersifat

pribadi. Buchari Alma dalam Wardhanie (2019:97) menjelaskan beberapa tipe iklan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Price Advertising*, yaitu iklan yang memfokuskan harga yang menarik.
- b. *Brand Advertising*, yaitu tipe iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi pembaca atau pendengarnya dengan menonjolkan nama brand dari sebuah produk baik itu barang atau jasa.
- c. *Quality Advertising*, yaitu iklan yang berusaha menyampaikan bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang unggul.
- d. *Product Advertising*, merupakan iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dengan menekankan manfaat dari produk tersebut.
- e. *Institutional Advertising*, adalah iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan akan meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen terkait nama perusahaan tersebut.
- f. *Prestige Advertising*, yaitu iklan yang mencoba membuat produk terlihat keren atau membuat orang untuk menghubungkan produk tersebut dengan kekayaan atau status.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah pemberian berbagai insentif jangka pendek oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Kotler dan Keller (2014) dalam Wardhanie (2019:101) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Komunikasi
Selain bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, komunikasi juga bertujuan untuk memberikan informasi yang akan mengarahkan pelanggan ke produk.
- b. Insentif
Bertujuan untuk memberikan stimulus bagi pelanggan yang dapat memberikan nilai bagi pembeli produk.

c. Ajakan

Melalui ajakan, pelanggan didorong untuk untuk segera melakukan pembelian.

Wardhanie (2019:101) juga menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi penjualan, terdapat beberapa alat yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang berbeda, beberapa alat tersebut yaitu:

1.) Berdasarkan promosi penjualan (*trade promotion*)

a. *Point of Purchase Display* (POP)

Pajangan di tempat pembelian, promosi ini dilakukan di tempat pembelian dengan memajang produk-produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik untuk sekadar melihat-lihat atau bahkan sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Kontrak antara produsen dan pengecer menentukan durasi waktu pembelian atau pemajangan suatu produk.

b. Pameran Dagang (*Trade Show*)

Berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang melibatkan penyediaan ruang, mendirikan gerai, dan membuat pajangan untuk memamerkan produknya di lokasi tertentu untuk menjual barang atau jasa ke industri tertentu.

c. *Push Money*

Mengacu pada pemberian uang kepada pengecer sebagai bonus karena telah mencapai hasil penjualan yang lebih tinggi.

d. Barang Gratis (*Dealer Loaders*)

Berkaitan dengan pemberian barang tambahan yang diberi kepada pengecer bagi yang membeli dalam jumlah tertentu. Barang tersebut dapat berupa *merchandise*, produk khusus atau pajangan gratis.

2.) Berdasarkan promosi bagi pelanggan langsung (*consumer promotion*)

a. Contoh (*Sample*)

Mengacu pada pemberian sejumlah contoh dari produk atau jasa yang diserahkan langsung kepada pelanggan atau dikirim dari rumah ke rumah.

b. Kupon (*Coupon*)

Pemberian insentif dalam bentuk pengurangan harga yang terdapat dalam suatu produk untuk membeli produk tersebut atau produk tertentu.

c. Tawaran Pengembalian Tunai (*Rebates*)

Berkaitan dengan pengurangan harga ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk dengan menunjukkan bukti pembelian sebelumnya kepada produsen.

d. Potongan Harga (*Price Deals*)

Berkaitan dengan kegiatan menawarkan suatu produk dengan memberikan potongan atau diskon harga dari produk tersebut.

e. Garansi Produk

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan bahwa produknya dapat bekerja sesuai dengan spesifikasi, jika produknya mengalami kerusakan atau tidak bekerja sesuai dengan spesifikasinya maka perusahaan akan memberikan ganti dari produk tersebut baik dengan cara diperbaiki, mengganti dengan produk yang baru, ataupun memberikan pengembalian uang kepada pelanggan. Jaminan ini memiliki masa berlaku sesuai dengan ketentuan dari perusahaan dan dapat bersifat eksplisit maupun implisit.

3.) Berdasarkan tenaga penjual (*sales force*) adalah promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk memotivasi armada penjual.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dijalankan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Wardhanie (2019:107) mengatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat harus dilakukan ke dalam (*Internal Public Relations*) dan ke luar (*External Public Relations*) lingkungan perusahaan.

1.) *Internal Relations*

Publik internal adalah publik yang berada di dalam instansi atau perusahaan yang turut serta dalam kegiatan bisnis perusahaan seperti manajemen dan pegawai. Kegiatan *public relation* yang dapat dilakukan yaitu, *press release*,

press conference, seminar, *coffe morning public address broadcast*, *get together* dan kegiatan serupa lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

2.) *External Relations*

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar instansi atau perusahaan seperti pemerintah, media massa, komunitas dan sebagainya dimana perusahaan akan membina hubungan baik dan menciptakan *goodwill* dengan memberikan penerangan / informasi kepada publik eksternal tersebut.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab dan menerima langsung pesanan. Fandy Tjiptono (2008) dalam Wardhanie (2019:103) menjelaskan karakteristik dari penjualan personal, di antaranya yaitu:

1.) *Personal Confrontation*

Karakteristik yang pertama berkaitan dengan terjadinya hubungan antara dua orang atau lebih yang nyata, langsung, dan interaktif.

2.) *Cultivation*

Merupakan karakteristik yang memfasilitasi terbentuknya segala macam hubungan, yang awalnya hanya sekadar hubungan jual beli hingga yang melibatkan hubungan pribadi yang lebih akrab.

3.) *Response*

Dalam melakukan penjualan personal harus terdapat respon dari pelanggan seperti mendengar, memperhatikan dan menanggapi sales person.

Wardhanie (2019:104) menjelaskan bentuk-bentuk dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut:

1.) *Field Selling*, yaitu bentuk kegiatan penjualan personal yang melibatkan para sales untuk melakukan promosi dengan mendatangi rumah-rumah atau kantor-kantor.

2.) *Retail Selling*, yaitu bentuk kegiatan penjualan personal dimana konsumen yang mendatangi toko atau perusahaan dan konsumen tersebut akan dilayani langsung oleh *sales person*.

3.) *Executive Selling*, yaitu bentuk kegiatan penjualan personal dengan menjadikan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau alat penghubung nonpersonal lainnya untuk menjalin komunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Wardhanie (2019:97) menjelaskan beberapa media yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menjalankan pemasaran langsung, yaitu:

- 1.) *Telemarketing*, adalah salah satu kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menggunakan telepon untuk menghubungi konsumen secara langsung.
- 2.) *Direct Response Media*, kegiatan pemasaran langsung yang bertujuan untuk memperoleh respon langsung dari konsumen yaitu dengan menggunakan televisi, radio, majalah dan surat kabar.
- 3.) *Electronic Shopping*, merupakan salah satu aktivitas pemasaran langsung dimana konsumen dapat mengakses beragam produk perusahaan dan juga melakukan pembelian produk secara langsung.
- 4.) *Kiosk Shopping*, merupakan sebuah media pemasaran langsung yang memungkinkan pembeli melakukan transaksi melalui fasilitas (*stand*) yang tersedia di area *retail* atau area publik seperti bandara dan lainnya. Konsumen juga akan mendapatkan pelayanan dari petugas yang berada di *kiosk* tersebut.
- 5.) *Email*, adalah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dengan mengirimkan surat elektronik baik secara individu atau bisnis ke bisnis yang ditujukan kepada calon konsumen.
- 6.) Katalog, merupakan media pemasaran langsung yang menampilkan informasi lengkap yang ditujukan untuk konsumen perantara maupun konsumen akhir.
- 7.) Media Massa, contoh dari media pemasaran langsung jenis ini yaitu televisi, radio, majalah, dan koran.
- 8.) Sosial Media, adalah media yang memungkinkan pemasar dan konsumen berinteraksi secara langsung sehingga informasi yang disampaikan dapat

dimengerti secara lebih efektif dan mampu menghasilkan respon secara *realtime*.

2.3 Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran digital adalah proses adaptif dimana perusahaan, pelanggan, dan mitra berkolaborasi untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan yang didukung dengan teknologi (Kannan & Li, 2017). Sulaksono dan Zakaria (2020) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah aktivitas promosi dan menjangkau pasar menggunakan media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Secara sederhana, *digital marketing* dapat diartikan sebagai tujuan pemasaran untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen yang dijalankan dengan menggunakan media dan teknologi digital (Ramadhan *et al.*, 2021). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sehingga dapat mempermudah pelaku bisnis dan calon konsumen dalam berinteraksi.

Selain bertujuan untuk mempromosikan suatu merek dan membangun preferensi, diharapkan aktivitas-aktivitas *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing* (Andrian, 2019). Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk menjalankan *digital marketing* di antaranya adalah blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Ryan dan Jones (2009) dalam Dermawansyah & Rizqi (2019) menjelaskan dimensi dari *digital marketing*, dimensi tersebut antara lain yaitu:

1. *Website*

Website adalah pintu gerbang ke dunia digital dan, dalam banyak hal, merupakan komponen terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, karena mengarahkan aktivitas *online* langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO (*search engine optimization*) adalah aspek penting dari situs web. SEO adalah proses optimasi konten *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna

internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan apa yang ada di *website*, sekaligus menyajikan konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*Pay per click advertising*)

Iklan bayar per klik (PPC) memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil mesin pencari berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat tertentu yang telah dipilih sehingga konten atau iklan milik pemasar muncul pada bagian teratas hasil mesin pencarian.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan promosi produk atau layanan melalui kemitraan dengan organisasi/perusahaan lain dan beberapa situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan.

5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Memanfaatkan saluran komunikasi online seperti siaran pers, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk membentuk persepsi yang baik tentang merek atau untuk menempatkan organisasi atau korporasi sebagai pihak yang memiliki otoritas di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial

Media Sosial adalah sekumpulan aplikasi yang memanfaatkan internet dan memungkinkan pertukaran pengguna konten yang diciptakan berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010; Indriyani & Suri, 2020). Media sosial, menurut Kotler (2012:215) dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2020) dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1.) *Online Communities and forums* adalah sekelompok konsumen yang membentuk komunitas atau forum dimana para anggotanya memiliki ketertarikan khusus untuk mereview produk dan merek dengan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan tanpa ada pengaruh iklan dari perusahaan tersebut melalui unggahan, instant messaging dan chatdiscussions

- 2.) *Bloggers* adalah media yang berisikan tulisan-tulisan dari sebuah jurnal online yang dapat diperbaharui secara berkala dan dapat diakses oleh pengguna internet.
 - 3.) *Social Networks* atau jejaring sosial merupakan layanan internet yang dibuat sebagai tempat untuk bertemunya orang-orang atau kelompok yang memiliki aktivitas yang sama. Contoh social network adalah Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan lain sebagainya.
7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)
- Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi instrumen penting untuk kegiatan pemasaran digital yang digunakan dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta calon konsumen yang setuju untuk menerima informasi melalui *e-mail*.

Menurut Pangestika (2018) dalam Dermawansyah dan Rizqi (2019) perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat dengan menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Memanfaatkan media digital untuk strategi pemasaran dapat dilakukan dalam hitungan detik. Selanjutnya, *digital marketing* dapat diukur secara tepat dan *real-time*.
2. Kemudahan evaluasi. Hasil dari kegiatan pemasaran dapat ditentukan dengan cepat melalui media *online*. Informasi seperti lamanya waktu suatu produk dilihat, persentase iklan yang menghasilkan transaksi, dan lain-lain.
3. Jangkauan yang lebih luas. Melalui penggunaan internet dan beberapa tindakan sederhana, jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas memungkinkan distribusi produk secara global.

Sulaksono dan Zakaria (2020) menyatakan bahwa kini kegiatan pemasaran digital tidak hanya memasarkan barang dan jasa yang menggunakan saluran digital saja, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan seperti mengakuisisi konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, meretensi konsumen, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran digital adalah metode

mempromosikan dan menjual produk, serta menjangkau dan menganalisis perilaku konsumen, yang memanfaatkan teknologi digital (Mavilinda dkk., 2021). Sulaksono dan Zakaria (2020) lebih lanjut menjelaskan beberapa keunggulan yang akan didapatkan dengan memanfaatkan *digital marketing* :

1. Demografi, domisili, gaya hidup bahkan kebiasaan dapat diatur sesuai dengan target yang diinginkan;
2. Hasil dapat terlihat dalam waktu singkat sehingga pemasar dapat langsung mengoreksi atau melakukan perbaikan;
3. Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran digital dapat jauh lebih murah;
4. Pemasaran digital tidak terbatas kondisi geografis sehingga jangkauannya lebih luas;
5. Pemasaran digital juga tidak terbatas waktu sehingga dapat diakses kapanpun.
6. Hasil pemasaran digital dapat diukur seperti jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*, dan sebagainya.
7. Kampanye dapat diatur sesuai dengan demografi konsumen (personalisasi);
8. Dapat menjalin komunikasi dua arah sehingga pelaku usaha dapat membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2.4 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dan proses meluangkan waktu jauh dari rumah untuk melakukan perjalanan, rekreasi, relaksasi, dan kegiatan kesenangan, sambil menggunakan layanan komersial yang disediakan (Eddyono, 2021:1). Menurut *United Nation Statistical Commission* dalam Lemy (2018:4) pariwisata merupakan kegiatan orang-orang yang pergi dan tinggal di tempat atau lingkungan baru selama kurun waktu kurang dari satu tahun, dengan tujuan untuk liburan, bisnis, atau tujuan lainnya. Payangan (2013:23) menjelaskan pelaku-pelaku yang terlibat dalam kepariwisataan di antaranya adalah:

1. Wisatawan. Wisatawan adalah pihak yang turut dalam serangkaian perjalanan wisata.

2. Dunia usaha. Maksud dari dunia usaha di sini adalah para pihak yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan melalui suatu usaha/bisnis yang mereka jalankan.
3. Pemerintah. Pihak yang bertanggung jawab dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat melalui sektor pariwisata.
4. Masyarakat. Pihak yang bertempat tinggal di sekitar wisata dan akan terdampak kegiatan pariwisata di daerahnya secara langsung.

Lemy (2018:21) mengatakan pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berupa layanan jasa dan tidak berbentuk barang
2. Tidak dapat disimpan
3. Konsumen mengonsumsi produk saat berada di lokasi produksi
4. Bervariasi
5. Sifatnya musiman
6. Faktor non-ekonomi mempengaruhi permintaan pasar
7. Tidak dapat diuji coba
8. Basisnya adalah manusia, bukan mesin seperti industri lainnya
9. Harga dipengaruhi oleh permintaan (khususnya untuk liburan)

Lebih lanjut Lemy (2018:23) menjelaskan empat komponen yang menjadi faktor yang harus dikelola dan dikendalikan dengan baik sehingga dapat membuat wisatawan puas sekaligus menciptakan citra yang positif bagi suatu destinasi wisata. Empat komponen tersebut adalah:

1. Atraksi (*attraction*)

Aspek sentral dari pariwisata adalah adanya atraksi atau sesuatu yang menarik dari tempat wisata atau lingkungan yang hendak dikunjungi. Atraksi ini terdapat beberapa jenis yaitu:

- a. Atraksi Wisata Alam (*Natural Attraction*)

Atraksi Wisata Alam adalah atraksi wisata yang memanfaatkan alam sebagai daya Tarik utamanya. Contoh dari atraksi wisata alam adalah : pemandangan alam, taman hutan lindung, pantai, laut, flora, fauna, bentuk-bentuk alam khusus, dan sebagainya.

b. Atraksi Wisata Budaya (*Cultural Attraction*)

Atraksi wisata budaya adalah atraksi wisata yang menjadikan aktivitas manusia sebagai daya tariknya. Contoh dari atraksi wisata budaya adalah: festival kebudayaan dan keramah-tamahan penduduk, situs budaya, pusat-pusat kebudayaan, museum, kesenian dan kerajinan tangan, kegiatan perekonomian yang menarik, pola kebudayaan yang unik, dan sebagainya.

c. Atraksi Wisata Lainnya (*Special Types of Attraction*)

Atraksi wisata lainnya adalah atraksi wisata yang menjadikan hasil karya buatan manusia sebagai daya tariknya. Contoh dari atraksi wisata lainnya adalah: *theme park*, *amusement park*, pusat-pusat perbelanjaan, hiburan, olahraga dan rekreasi, dan sejenisnya.

2. Aksesibilitas (*Accesibility*)

Aksesibilitas merupakan keseluruhan sistem transportasi termasuk rute-rutenya, terminal, dan kendaraan yang tersedia. Aksesibilitas ini berkaitan seberapa mudah akses menuju daerah tujuan wisata dapat dicapai dari rumah. Tidak hanya akses fisik dan pasar menuju lokasi saja, tetapi juga bantuan layanan seperti penyawaan transportasi yang dapat membawa wisatawan. Pengembangan dan perawatan jaringan transportasi ini merupakan hal penting untuk keberhasilan tujuan daerah wisata.

3. Amenitas (*Amenitites*)

Amenitas adalah bagian dari fasilitas akomodasi, makanan dan minuman, toko-toko, ritel dan layanan wisata lainnya. Amenitas ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan yang jauh dari rumah dapat tinggal dengan nyaman di daerah tujuan wisata.

4. Layanan tambahan (*Ancillary Services*)

Layanan tambahan yang dimaksud adalah layanan yang dapat digunakan wisatawan seperti bank, penyedia layanan komunikasi, rumah sakit, dan sebagainya. Biasanya layanan tambahan ini disediakan oleh daerah tujuan wisata melalui badan pariwisata lokal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti untuk membandingkan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan literatur yang terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wardiani dkk., (2020)	Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung	Hasilnya menunjukkan bahwa mitra dapat memanfaatkan teknologi media sosial, dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram dan juga mitra dapat membuat konten yang menarik di media sosial intagram untuk promosi wisata.
2	Wibawa dkk., (2022)	Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency	Hasil dari penelitian ini adalah model pemasaran digital yang mendukung pariwisata berkelanjutan di setiap desa wisata di Kabupaten Bangli dari perspektif lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Beberapa model yang dapat diterapkan antara lain penggunaan <i>website</i> , media sosial, email marketing, aplikasi mobile.
3	Nuraini., (2020)	Analisis Pendekatan Marketing Public Relations dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Kota Bogor	Pendekatan Marketing Public Relation yang dilakukan oleh Disparbud Kota Bogor untuk mengembangkan kegiatan promosi pariwisatanya kepada khalayak khususnya di tahun 2018 dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara langsung (<i>Direct Promotion</i>) dan secara tidak langsung (<i>Indirect Promotion</i>).

Tabel 2.1 (Lanjutan)

4	Zhurofa., (2020)	Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap	Hasil penelitian menunjukkan Bidang Pemasaran Pariwisata & ekonomi kreatif pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Untuk promosi sudah sangat baik tinggal perlu dikembangkan sedikit lagi. Strategi komunikasi yang telah dijalankan dengan mengembangkan promosi pariwisata dengan strategi media cetak berupa <i>calendar of event 2019</i> cilacap dan profil 17 destinasi wisata cilacap. Sedangkan media sosial melalui web, instagram, twitter, facebook, youtube dan aplikasi yang bisa diunduh lewat playstore yaitu visit cilacap.
5	Gebreel & Shuayb (2020)	<i>Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion</i>	Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata.
6	Widodo, H. R., & Ardianto (2020)	Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang cukup membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

7	Aftab, S., and Khan, M. M. (2019)	<i>Role of Social Media in Promoting Tourism in Pakistan</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan, mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang tersedia di media sosial ketika merencanakan tur masa depan mereka. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa media sosial mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, jika informasinya dianggap dapat dipercaya dan lebih dapat diandalkan
---	-----------------------------------	--	---

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu menggunakan media digital. Media digital memiliki peran penting dalam aktivitas promosi pariwisata. Dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, email marketing, aplikasi *mobile* dan media digital lainnya sebagai media promosi, aktivitas promosi dapat menjadi lebih efisien. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung. Untuk itu, pada penelitian ini, peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia.

2.6 Kerangka Pikir

Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, bahkan hingga wisata buatan pun menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Melihat besarnya potensi wisata yang dimiliki Indonesia maka dibutuhkan suatu promosi untuk membantu wisatawan dalam mencari informasi mengenai berbagai destinasi yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan utama pemerintah dalam pariwisata adalah pemasaran dan promosi (Cahyadi, 2019:55). Cahyadi (2019:57) mengatakan kegiatan promosi

sosial, ekonomi, lingkungan dan kesejahteraan budaya masyarakat menjadi peran pemerintah daerah. Dinas pariwisata merupakan lembaga pemerintah daerah yang memiliki tanggung jawab dalam promosi pariwisata. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi membuat aktivitas pemasaran tidak hanya dijalankan secara konvensional saja, tetapi kini pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital.

Ada berbagai macam media digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa seperti *website* dan media sosial. Selain memiliki banyak pengguna aktif, dari segi biaya, efektivitas dan kemudahan, media sosial cocok digunakan sebagai sarana promosi produk baik berupa jasa maupun barang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gebreel & Shuayb (2020) membuktikan bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata di 34 Provinsi di Indonesia harus lebih mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai media promosi wisata yang terdapat di daerahnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Data diolah (2022)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Sugiyono dalam Atmajaya dkk., (2014:11) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) sehingga sering disebut dengan penelitian naturalistik. Atmajaya dkk., (2014: 11) lebih lanjut menjelaskan bahwa paradigma kualitatif adalah paradigma penelitian yang berfokus pada pemahaman terkait masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi yang alamiah atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.

Slamet (2019:28) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis tentang satu satuan (unit) secara intensif, seperti seseorang individu, kelompok, kejadian, proyek, program, kebijakan yang menekankan faktor-faktor perkembangan dalam hubungannya dengan konteks. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang mengkaji secara mendalam terkait individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu (Agustinova, 2015:26). Penelitian studi kasus diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus yang diteliti tersebut (Agustinova, 2015:27).

Peneliti menyimpulkan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus merupakan bentuk penelitian yang menganalisis secara mendalam terkait suatu peristiwa atau suatu kondisi yang terjadi di lapangan secara mendalam dalam rentang waktu tertentu untuk memperoleh suatu pemahaman dari kasus yang diteliti.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Juni 2023 dengan melakukan observasi *website* resmi Dinas Pariwisata di 34 Provinsi yang ada di Indonesia pada periode 2022-2023.

3.3 Objek Penelitian

Objek adalah sesuatu yang akan peneliti bahas atau amati selama kegiatan penelitian (Fitrah dan Luthfiah, 2017:156). Supranto (2000) dalam Fitrah dan Luthfiah (2017:156) menyatakan objek penelitian adalah sekumpulan elemen yang akan diteliti baik itu berupa orang, organisasi atau barang. Adapun objek dalam penelitian ini adalah 34 *website* resmi milik Dinas Pariwisata tingkat provinsi yang ada di Indonesia. Dari 38 Provinsi yang ada di Indonesia saat ini, hanya 34 Provinsi yang dipilih untuk dianalisis karena Provinsi Papua Selatan, Provinsi Papua Tengah, dan Provinsi Papua Pegunungan baru diresmikan pada November 2022. Sedangkan Provinsi Provinsi Papua Barat Daya ditetapkan pada Desember 2022. Provinsi Papua Selatan diresmikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2022, Provinsi Papua Tengah dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2022, lalu Provinsi Papua Pegunungan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2022, dan Provinsi Papua Barat Daya dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 29 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Barat Daya. Keempat provinsi tersebut masih dalam tahap penataan atau pembentukan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), sehingga belum memiliki Dinas Pariwisata Provinsi.

3.4 Fokus Penelitian

Menurut Agustinova (2015:90) fokus penelitian dalam penelitian kualitatif identik dengan masalah kegunaannya yaitu agar penelitian lebih terfokus kepada masalah penelitian, agar pelaksanaan penelitian tidak melebar. Fokus penelitian pada penelitian kualitatif memuat pernyataan-pernyataan tentang topik inti yang akan diungkap dalam penelitian (Agustinova, 2015:90). Menurut Spradley (1980)

dalam Rukhmana dkk., (2022) terdapat empat alternatif untuk menentukan fokus penelitian:

1. Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan permasalahan yang disarankan oleh informan.
2. Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan domain-domain tertentu *organizing domain*.
3. Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan nilai temuan yang dihasilkan untuk pengembangan iptek.
4. Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan permasalahan yang berkaitan dengan teori-teori yang telah ada.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menetapkan fokus penelitian ini untuk menggali informasi terkait media digital apa saja yang digunakan oleh Dinas Pariwisata di 34 provinsi di Indonesia untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di daerahnya, dan bagaimana pengembangan promosi pariwisata melalui media digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di 34 provinsi di Indonesia.

3.5 Sumber dan Jenis Data

Rosyidah dan Fijra (2021:74) menjelaskan bahwa sumber data dalam suatu penelitian adalah subjek dari mana data didapatkan. Berdasarkan sumber datanya, jenis data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian oleh seorang peneliti atau organisasi (Rosyidah dan Fijra, 2021:76). Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian (Rosyidah dan Fijra, 2021:76). Marginingsih, dkk (2019:67) juga menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data-data yang sudah ada untuk dianalisa dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder, yaitu *website* resmi Dinas Pariwisata di 34 Provinsi yang ada di Indonesia.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016:199) dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data adalah tahapan yang penting karena data yang berhasil dikumpulkan inilah yang akan diolah dan menjadi hasil penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi dan dokumentasi.

1.) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan kelima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, dan perasa) untuk mendapatkan data yang harus dihimpun dalam penelitian (Agustinova, 2015:36). Menurut Agustinova (2015:37) berdasarkan proses pelaksanaan pengumpulan datanya, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Observasi berpartisipansi (*participant observation*), yaitu observasi dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati untuk menghimpun data penelitian yang dibutuhkan.
- b. Observasi nonpartisipansi (*non participant observation*), yaitu observasi yang tidak melibatkan peneliti dalam keseharian responden atau objek yang diteliti, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

Dalam penelitian ini, jenis observasi yang diterapkan yaitu observasi nonpartisipansi, dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas objek yang diteliti dan hanya melakukan pengamatan secara independen.

2.) Dokumentasi

Agustinova (2015:39) menyimpulkan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan berbagai sumber seperti buku, dokumen, dan tulisan yang relevan dengan penelitian. Data-data dokumentasi yang dikumpulkan berfungsi sebagai alat penjelas dan konfirmasi dari hasil observasi yang telah dilakukan (Fuad dan Nugroho, 2014:14).

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, maka data-data yang telah diperoleh tersebut harus dianalisis. Analisis adalah kegiatan mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain agar mudah dipahami, dan hasilnya dapat diinformasikan ke orang lain (Fitrah dan Luthfiah, 2017:84). Analisis data dilakukan dengan menyesuaikan fakta yang terdapat di lapangan/data dengan studi literatur dan teori (Fuad dan Nugroho, 2014:14). Fuad dan Nugroho (2014:16) menjelaskan proses analisis data model interaktif milik Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berjalan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tindakan memilah dan memilih, menyederhanakan data sesuai dengan kebutuhan penelitian saja, abstraksi dan transformasi data-data kasar dari catatan lapangan (Fuad dan Nugroho, 2014:16). Menurut Rosyidah dan Fijra (2021:125) data yang didapatkan dalam proses pengumpulan data adalah data yang sangat rumit, karena data yang ada kaitannya dengan tema penelitian bercampur baur dengan data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus menyederhanakan data yang terdapat di lapangan dengan hanya mengumpulkan data yang sesuai dengan tema penelitian dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian.

Pada tahap reduksi data ini, peneliti memilah dan memilih yang pokok, fokus pada hal-hal menjadi prioritas/penting, mengelompokkan data ke dalam beberapa bagian atau kriteria tertentu, membuat ringkasan, memberi kode, membagi data sesuai dengan tema, dan selanjutnya dianalisis sehingga tampak pola-pola tertentu (Fuad dan Nugroho, 2014:16).

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Miles dan Huberman dalam Rosyidah dan Fijra (2021:125) menjelaskan bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Pada tahap penyajian data,

peneliti berusaha untuk mengklasifikasi dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang dimulai dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan (Rosyidah dan Fijra, 2021:125). Penyajian data ini dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan kausal antar kategori, *flowchart* dan sebagainya (Fuad dan Nugroho, 2014:17). Penyajian data ini akan membuat data teorganisir dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dipahami (Gainau, 2016:124).

3. Menarik Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahapan terakhir dalam analisis data. Rosyidah dan Fijra (2021:126) menjelaskan bahwa tahap kesimpulan/verifikasi bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Berdasarkan pola-pola yang tampak pada penyajian data, terdapat hubungan kausal atau interaktif antara data dan diperkuat dengan teori-teori yang sesuai, kemudian dari sinilah peneliti memperoleh sebuah gambaran utuh terkait fenomena yang sedang diteliti, dan selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan fenomena tersebut sebagai temuan baru, dan penelitian sudah dianggap selesai (Fuad dan Nugroho, 2014:17). Hermawan dan Amirullah (2016:239) menjelaskan lebih lanjut untuk tahapan penarikan simpulan atau verifikasi harus dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran hasil secara menyeluruh yang dihubungkan dengan logis baik secara teoritis, empirik, dan non empirik.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan/validitas data menunjukkan sejauh mana data yang terdapat di lapangan sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dalam hal akurasi (Agustinova, 2015:43). Temuan atau data dapat dinyatakan valid dengan syarat tidak terdapat perbedaan antara yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan yang dilaporkan oleh peneliti (Agustinova, 2015:44).

3.8.1 Uji Kredibilitas Data (*Credibility*)

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016:223) tujuan uji kredibilitas data berkenaan dengan derajat kepercayaan atau derajat akurasi data. Artinya data yang diperoleh dalam penelitian tersebut diukur apakah data tersebut sudah dianggap kredibel atau belum. Pengukuran kredibel atau tidaknya data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif itu sulit, tetapi cara atau metode yang membuat peneliti yakin bahwa data yang didapatkan tersebut layak untuk menjadi data penelitian harus dijelaskan (Hermawan dan Amirullah, 2016:223). Adapun uji kredibilitas data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan kegiatan mengecek data dari beragam sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Fuad dan Nugroho, 2014:19). Menurut Sugiyono (2005:127) dalam Fuad dan Nugroho (2014:19) menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Pengecekan data yang telah terkumpul dari berbagai sumber merupakan salah satu cara untuk melakukan proses triangulasi sumber. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dianalisis, dideskripsikan, dan dikategorikan menurut pandangan mana yang sama, berbeda, dan mana yang lebih spesifik.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah kegiatan mengecek data melalui teknik pengumpulan data yang digunakan seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dari teknik pengumpulan tersebut dibandingkan adakah konsistensi, jika terdapat perbedaan maka harus dijadikan catatan dan lakukan pengecekan mengapa data tersebut bisa berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga memiliki pengaruh terhadap kredibilitas data yang diperoleh. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengumpulan data dalam waktu dan situasi yang berbeda. Triangulasi ini dapat dilakukan dari satu hari ke hari lain, dari minggu ke minggu yang lain ataupun dari bulan ke bulan yang berbeda untuk melihat apakah data tersebut mengalami perubahan atau justru konsisten. Tujuan dari triangulasi ini adalah untuk memperoleh data yang konsisten.

Uji kredibilitas data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber dengan memeriksa kredibilitas alamat *website* resmi Dinas Pariwisata melalui *website* resmi Pemerintah Provinsi. Selain itu, kredibilitas *website* resmi Dinas Pariwisata juga dibuktikan melalui ekstensi domain yang digunakan, yaitu “.go.id”. Ekstensi domain “.go.id” merupakan ekstensi domain khusus untuk *website* resmi Instansi Penyelenggara Negara, sehingga domain ini tidak dapat digunakan oleh masyarakat umum.

Untuk menggunakan ekstensi domain “.go.id”, Instansi Penyelenggara Negara harus melakukan pendaftaran nama domain ke Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan memenuhi beberapa persyaratan. Pendaftaran nama domain Instansi Penyelenggara Negara ini diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2015 tentang Registrar Nama Domain Instansi Penyelenggara Negara. Dalam peraturan menteri tersebut, tercantum persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendaftarkan Nama Domain Instansi, syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Surat permohonan Nama Domain Instansi;
2. Peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar pembentukan Instansi;
3. Surat penunjukan Pejabat Nama Domain; dan
4. Kartu Pegawai Negeri Sipil, Kartu Anggota TNI, Kartu Anggota POLRI, atau Kartu Identitas Pegawai Tetap pada Instansi Penyelenggara Negara lainnya.

3.8.2 Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Hermawan dan Amirullah (2016:231) menjelaskan pengertian dari uji transferabilitas atau disebut juga uji keteralihan adalah berkaitan dengan derajat ketepatan yaitu sejauh mana hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan pada situasi lain. Fuad dan Nugroho (2014:21) juga menjelaskan uji transferabilitas adalah kemampuan hasil penelitian dapat diimplementasikan dalam berbagai situasi dan kondisi sosial yang berbeda. Namun, kemampuan transferabilitas hasil penelitian hanya dapat ditentukan oleh seberapa jelas, rinci, dan sistematis laporan dapat dipahami oleh pembaca lain (Fuad dan Nugroho, 2014:21).

3.8.3 Uji Dependabilitas (*Depenability*)

Uji dependabilitas diartikan sebagai uji keandalan seseorang peneliti oleh pihak lain dengan mempertimbangkan nilai integritas, kejujuran, dan kepercayaan (Fuad dan Nugroho, 2014:22). Tahap uji dependabilitas dapat dilakukan dengan meminta pihak lain secara khusus untuk mengaudit proses penelitian, contohnya yaitu pihak independen atau pihak pembimbing atau promotor jika penelitian tersebut adalah skripsi, tesis, atau disertasi (Hermawan dan Amirullah, 2016:231).

3.8.4 Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Uji konfirmabilitas biasanya dilakukan bersamaan dengan uji dependabilitas. Uji konfirmabilitas memiliki tujuan yang hampir sama dengan uji dependabilitas, yaitu menanyakan terkait apakah proses penelitian dilakukan atau tidak. Perbedaannya antara uji dependabilitas dengan uji konfirmabilitas adalah dalam uji konfirmabilitas mempertanyakan seberapa objektif peneliti, apakah peneliti melakukan manipulasi data atau tidak (Fuad dan Nugroho, 2014:22).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa media digital yang paling sering digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam mengembangkan promosi pariwisata yang pertama yaitu website yang digunakan oleh 29 Dinas Pariwisata Provinsi, yang kedua terdapat Youtube yang digunakan oleh 24 Dinas Pariwisata Provinsi, yang ketiga terdapat Facebook yang digunakan oleh 22 Dinas Pariwisata Provinsi, yang keempat terdapat Instagram yang digunakan oleh 16 Dinas Pariwisata Provinsi dan yang kelima terdapat Twitter yang digunakan oleh 11 Dinas Pariwisata Provinsi. Sedangkan untuk saluran Tiktok, hanya digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Kemudian terdapat beberapa bentuk-bentuk promosi melalui media digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia yaitu optimasi konten website dan media sosial; menyusun *e-book* dan *calendar of event*; promosi melalui talkshow, podcast, webseries atau film; serta menawarkan paket wisata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan terhadap Dinas Pariwisata Provinsi sesuai dengan penelitian di lapangan, yakni:

1. Mengoptimalkan penggunaan *website* dengan segera melakukan perpanjangan masa aktif ekstensi domain *website* agar *website* tetap aktif dan tetap dapat diakses.
2. Memperbarui akses tautan-tautan media sosial milik Dinas Pariwisata Provinsi yang tercantum dalam *website* Dinas Pariwisata Provinsi.
3. Mengoptimalkan promosi pariwisata melalui media digital dengan menggunakan berbagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan global seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.
4. Aktif memposting konten-konten yang berkaitan dengan pariwisata pada *website* dan media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi.
5. Memperkuat sinergitas dengan masyarakat dan pelaku usaha dalam pengembangan pariwisata terutama dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengembangan promosi pariwisata melalui media digital oleh Dinas Pariwisata. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata, dinas pariwisata atau pengelola destinasi wisata itu sendiri. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah agar dapat melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh promosi media digital bagi kemajuan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Katuse, P., Twum, K. K., & Adisa, I. (2022). Introduction to Public Sector Marketing Communications in Africa. In *Public Sector Marketing Communications Volume I: Public Relations and Brand Communication Perspectives* (pp. 3-18). Cham: Springer International Publishing.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 290 hlm.
- Aftab, S., and Khan, M. M. (2019). Role of social media in promoting tourism in Pakistan. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 58(1), 101-113.
- Agustinova, D. E. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis. 138 hlm.
- Almasuri, C. Z., & Rajoendah, M. I. K. (2022). Strategi Promosi Event oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. In *Seminar Nasional Riset Terapan*, 11(1), 185-189.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Annur C. M. (2020, September 21). *TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia)
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id:](https://databoks.katadata.co.id)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet Indonesia 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Astuti, M., dan Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 86 hlm.
- Atmaja, A. W. T., Saputra, K. A. K., dan Vijaya, D. P. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 138 hlm.
- Azliansyah, T., Margaretha, R., dan Sinaga, D. (2020). Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185-200.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. Diakses pada 25 Oktober 2022 di <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/16/2ff6faa58654862615a92019/laporan-perekonomian-indonesia-2022.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Diakses pada 25 Oktober 2022 di <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., and Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*, 21(1): 602-613.
- Cahyadi, H. S. (2019). *Perencanaan Pariwisata; Merencanakan Pariwisata Secara Komprehensif dan Terpadu*. Yogyakarta: Explore. 458 hlm.
- Datareportal. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Dermawansyah, M., dan Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.

- Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan. (2023).
<http://disbudpar.sulselprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. 2023. <https://disbudpar.acehprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi. (2023).
<https://disbudpar.jambiprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2023).
<https://disbudpar.jatimprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah. (2023).
<https://disbudpar.kalteng.go.id/>.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua Barat. (2023).
<https://disbudpar.papuabaratprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua. (2023).
<http://www.pariwisata.papua.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah. (2023).
<https://www.pariwisata.sultengprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. (2023).
<https://pariwisata.sumselprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. (2023).
<http://disbudpar.sumutprov.go.id/>
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2023).
<https://disporapar.jatengprov.go.id/>
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat. (2023).
<https://disporapar.kalbarprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023).
<https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/>

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta. (2023).
<https://disparekraf.jakarta.go.id/>

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023).
<https://parekrafntt.id/>

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2023).
<https://disparbud.jabarprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). <https://disparda.baliprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Banten. (2023). <https://dispar.bantenprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. (2023). <https://pariwisatabengkulu.com/>

Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo. (2023).
<https://pariwisata.gorontaloprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. (2023). <https://pariwisatakalsel.id/>.

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur. (2023).
<https://dispar.kaltimprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Utara. 2023. <http://dispar.kaltaraprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. (2023).
<https://kepritourism.kepriprov.go.id>

Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. (2023).
<https://disparekraf.lampungprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Maluku. 2023. <https://dispar.malukuprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023).
<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/>

Dinas Pariwisata Provinsi Riau. (2023). <https://pariwisata.riau.go.id>

- Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Barat. (2023). <https://dispar.sulbarprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tenggara. (2023). <https://disparsultra.id/>
- Dinas Pariwisata Sumatera Barat. (2023). <https://dispar.sumbarprov.go.id/web>
- Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Kepemudaan Olahraga Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (2023). <https://disparbudkepora.babelprov.go.id/>
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 294 hlm.
- Fitrah, M. dan Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak. 234 hlm.
- Fuad, A. dan Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 101 hlm.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Kanisius. 144 hlm.
- Gebreel, O. S. S., and Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications*, 411–419.
- Herman, L. E., dan Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2).
- Hermawan, S. dan Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative. 271 hlm.
- Hysa, B., Karasek, A., and Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool For Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3).

- Indonesia. (1979). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan Dalam Bidang Kepariwisata Kepada Daerah Tingkat I*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1979 Nomor 34.
- Indonesia. (2016). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 114. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-undang Nomor 14 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Selatan*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 157. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Tengah*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 158. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Pegunungan*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 159. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Barat Daya*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 223. Jakarta.
- Indriyani, R., dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kemenparekraf. (2019). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019. Di akses pada 04 Oktober 2022 di <https://epformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemenpar-2019.pdf>.
- Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2020. Di akses pada 25 Oktober 2022 di https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/LAKIN_Kemenparekraf_2020_UPDATE_UPLOAD_20082021_da6e5232c6.pdf.

- Kemendparekraf. (2020). *Rencana Strategis Kemendparekraf/Baparekraf 2020-2024*. Diakses pada 25 Oktober 2022 di <https://epformance.kemendparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENDPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2015). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2015 tentang Registrar Nama Domain Instansi Penyelenggara Negara*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 209. Jakarta.
- Kotler, P. and Lee, N. (2007). *Marketing In The Public Sector : A Roadmap For Improved Performance*. New Jersey: Wharton Achool Publishing. 332 hlm.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama. 232 hlm.
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore. 102 hlm.
- Marginingsih, R., Susilowati, I. H., dan Sari, I. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 118 hlm.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L., Andriana, I., dan Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 162 hlm.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*.
- Mulyansyah, G. T., dan Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish. 140 hlm.

- Nuraini, S. A., Jayawinangun, R., dan Satriani, I. (2020). Analisis Pendekatan Marketing Public Relations dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 114-122.
- Payangan, O.R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press. 179 hlm.
- Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. 225 hlm.
- Provinsi Aceh. (2016). *Peraturan Gubernur Aceh Nomor 123 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*. Berita Daerah Aceh Tahun 2016 Nomor 125. Banda Aceh.
- Provinsi Bali. (2021). *Peraturan Gubernur Bali Nomor 56 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Perangkat Daerah di Lingkungan Pemerintah Provinsi Bali*. Berita Daerah Provinsi Bali Tahun 2021 Nomor 56. Bali.
- Provinsi Bangka Belitung. (2020). *Peraturan Gubernur Kepulauan Bangka Belitung Nomor 29 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Berita Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2020 Nomor 5 Seri D. Pangkalpinang.
- Provinsi Banten. (2022). *Peraturan Gubernur Banten Nomor 48 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi, Uraian Tugas, dan Tata Kerja Dinas Daerah*. Berita Daerah Provinsi Banten Tahun 2022 Nomor 48. Serang.
- Provinsi Bengkulu. (2016). *Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 45 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu*. Berita Daerah Provinsi Bengkulu Tahun 2016 Nomor 45. Bengkulu.
- Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 87 Tahun 2021 yang mengatur tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata*. Berita Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2021 Nomor 87. Yogyakarta.

- Provinsi DKI Jakarta. (2019). *Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 151 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Berita Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2019 Nomor 62049. Jakarta.
- Provinsi Gorontalo. (2021). *Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 34 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo*. Berita Daerah Provinsi Gorontalo Tahun 2021 Nomor 34. Gorontalo.
- Provinsi Jambi. (2020). *Peraturan Gubernur Jambi Nomor 45 Tahun 2020 untuk mengatur Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi*. Berita Daerah Provinsi Jambi Tahun 2020 Nomor 45. Jambi.
- Provinsi Jawa Barat. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 45 Tahun 2016 tentang Kedudukan dan Susunan Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Jawa Barat*. Berita Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2016 Nomor 45 Seri D. Bandung.
- Provinsi Jawa Tengah. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Tengah Nomor 73 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah*. Berita Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2016 Nomor 73. Semarang.
- Provinsi Jawa Timur. (2021). *Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 85 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur*. Berita Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 Nomor 85 Seri E. Surabaya.
- Provinsi Kalimantan Barat. (2021). *Peraturan Gubernur Kalimantan Barat Nomor 127 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat*. Berita Daerah Provinsi Kalimantan Barat Tahun 2021 Nomor 127. Pontianak.
- Provinsi Kalimantan Selatan. (2019). *Peraturan Gubernur Kalimantan Selatan Nomor 95 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Provinsi Kalimantan Selatan*. Berita Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2019. Kalimantan Selatan.

- Provinsi Kalimantan Tengah. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Kalimantan Tengah Nomor 47 Tahun 2016 untuk mengatur Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah*. Berita Daerah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2016 Nomor 47. Palangka Raya.
- Provinsi Kalimantan Timur. (2021). *Peraturan Gubernur Provinsi Kalimantan Timur Nomor 19 Tahun 2021 untuk mengatur Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tatakerja Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur*. Berita Daerah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2021 Nomor 19. Samarinda.
- Provinsi Kalimantan Utara. (2016). *Peraturan Gubernur Kalimantan Utara Nomor 21 Tahun 2016 yang menjelaskan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Kalimantan Utara*. Berita Daerah Provinsi Kalimantan Utara Tahun 2016 Nomor 21. Tanjung Selor.
- Provinsi Lampung. (2016). *Peraturan Gubernur Lampung Nomor 81 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tatakerja Dinas Pariwisata Provinsi Lampung*. Berita Daerah Provinsi Lampung Tahun 2016 Nomor 81. Telukbetung.
- Provinsi Maluku. (2021). *Peraturan Gubernur Provinsi Maluku Nomor 100 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Maluku*. Berita Daerah Provinsi Maluku Tahun 2021 Nomor 100. Ambon.
- Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 50 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Berita Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2016 Nomor 50. Mataram.
- Provinsi Papua. (2016). *Peraturan Gubernur Papua Nomor 43 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Papua*. Berita Daerah Provinsi Papua Tahun 2016 Nomor 43. Jayapura.
- Provinsi Riau. (2016). *Peraturan Gubernur Nomor 85 Tahun 2016 yang mengatur Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau*. Berita Daerah Provinsi Riau Tahun 2016 Nomor 85. Pekanbaru.

- Provinsi Sulawesi Barat. (2016). *Peraturan Gubernur Sulawesi Barat Nomor 45 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Sulawesi Barat*. Berita Daerah Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2016 Nomor 45. Mamuju.
- Provinsi Sulawesi Selatan. (2021). *Peraturan Gubernur Sulawesi Selatan Nomor 50 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Perangkat Daerah*. Berita Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021 Nomor 50. Makassar.
- Provinsi Sulawesi Tengah. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Sulawesi Tengah Nomor 75 Tahun 2016 tentang Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi*. Berita Daerah Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2016 Nomor 518. Palu.
- Provinsi Sumatera Barat. (2020). *Peraturan Gubernur Provinsi Sumatera Barat Nomor 49 Tahun 2020 tentang Uraian Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat*. Berita Daerah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2020 Nomor 49. Padang.
- Provinsi Sumatera Barat. (2020). *Peraturan Gubernur Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Daerah*. Berita Daerah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2020 Nomor 3. Padang.
- Provinsi Sumatera Selatan. (2016). *Peraturan Gubernur Provinsi Sumatera Selatan Nomor 81 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan*. Berita Daerah Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2016 Nomor 81. Palembang.
- Provinsi Sumatera Utara. (2017). *Peraturan Gubernur Sumatera Utara Nomor 35 Tahun 2017 tentang Tugas, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara*. Berita Daerah Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017 Nomor 35. Medan.
- Ramadhan, I. H. *et al.* (2021). Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 140 hlm.
- Rosyidah, M. dan Fijra, R. 2021. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish. 206 hlm.
- Rukhmana, T. dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Batam: CV Rey Media Grafika. 258 hlm.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., dan Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata : menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 258 hlm.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 168 hlm.
- Sulaksono, J., dan Zakaria, N. (2020). Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sumarsid. (2020). *Kewirausahaan: Membentuk Mindset Mahasiswa dengan Pendekatan Teori Kasus dan Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Expert. 276 hlm.
- Turkalj, D., Biloš, A., and Deželjin, R. (2019). The Effects of Digital Promotion Investment in Croatia's Tourism Product. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5: 715-728.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., dan Widayat. (2020). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenamedia Group. 256 hlm.
- Wardhanie, A. P. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 194 hlm.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., dan Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233-239.

- Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., dan Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99.
- Widodo, H. P., dan Ardianto. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 94-103.
- Yuliantari, K., dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 128 hlm.
- Zhurofa, H., dan Surahmadi, S. (2020). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. *Jurnal Sosial Politik Peradaban (JSPP)*, 1(1), 59-71.