

**PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP JUMLAH WISATAWAN  
PADA TEBING MAKARIKI DI NEGERI YAPUTIH  
KECAMATAN TEHORU**

**Nurlisa Fatiha Hatapayo, Dety Aryani Relubun**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon*

*Email: [detyaryanirelubun@iainambon.ac.id](mailto:detyaryanirelubun@iainambon.ac.id)*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan evaluasi perihal peran *digital marketing* terhadap kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Negeri Yaputih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, yaitu pengelola dan pengunjung obyek wisata Tebing Makariki. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga poin penting. Pertama, strategi komunikasi pemasaran digital *marketing* yang dilakukan pengelola Tebing Makariki menggunakan pemasaran langsung melalui media sosial Facebook dan Instagram. Kedua, pemanfaatan digital *marketing* memainkan peranan penting dalam mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan (naik hingga 70 orang) dibanding periode sebelum menggunakan alat pemasaran promosi berbasis media sosial itu. Ketiga, *timeline* pengunggahan konten promosi yang dilakukan tim Pokdarwis belum konsisten terutama jadwal rutin kampanye, yang seharusnya diisi setiap hari, kini mundur minggu hingga bulan. Selain kinerja dasar promosi, tim pengelola juga mempunyai keterbatasan penggunaan platform media sosial sebagai alat kampanye wisata.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Wisatawan*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai berbagai ragam kebudayaan dan sumber daya alam yang merupakan modal utama untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah ditemukannya berbagai macam tempat objek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda.

Pada era revolusi industri 4.0 yang sudah berkembang saat ini, manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan internet yang memungkinkan untuk setiap orang masuk ke dalam dunia digital yang sangat memudahkan penyebaran informasi. Efektivitas penggunaan digital sebagai media penyebar informasi ini terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau semua elemen di berbagai belahan dunia. Keberadaan

media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia *marketing* dalam penyebaran informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan di harapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan tentunya memiliki potensi yang lebih besar.

*Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Adapun digital marketing meliputi penggunaan *IT*, *website*, media sosial, dan lain lainnya. Perkembangan digital *marketing* di Indonesia cukup manjajikan, hal ini bisa dilihat di Indonesia saat ini.<sup>1</sup>

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hoosuite yang kembali melansir Global Digital Report tahun 2020 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dari Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Mengacu pada salah satu program yang mendorong meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital telah menjadi salah satu senjata andalan kementerian pariwisata dalam upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi digital *thourism*.<sup>2</sup>

Di era sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat. Dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi, dimana melalui teknologi informasi itu segala sesuatu yang berhubungan dengan info promosi pariwisata dapat dikenal cepat oleh banyak orang. Dengan adanya peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Pemasaran *marketing* atau internet *marketing* juga mencakup semua yang berhubungan dengan pemasaran produk dan layanan secara *online*. Strategi ini mencakup berbagai metode dan platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti situs *web*, *e-mail*, media sosial, dan iklan *online*.<sup>3</sup> Digital *marketing* adalah capaian tujuan

---

<sup>1</sup>Dewi Yanti, Jurnal Pariwisata dan Budaya volume 11 Nomor 1, 2020, hal.21

<sup>2</sup>Khasanah ilmu, Jurnal Pariwisata hal.16

<sup>3</sup> Patrick Trusto Jati Wibowo, (2021), "Apa Itu Internet Marketing?" <https://www.wartaekonomi.co.id/read348125/apa-itu-internet-marketing>

pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*, khususnya internet. *Digital marketing* juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia.<sup>4</sup> Negeri Yaputih, Kecamatan Tehoru, Kabupaten Maluku Tengah, mempunyai objek pariwisata yang indah dan cantik dengan air dinginnya bagaikan es, dinding batu yang tinggi yang mengelilingi air itu bagai tembok raksasa Cina, selain itu juga air terjun yang menarik untuk dikunjungi, tetapi selama ini pemerintah maupun pengelola kurang mempromosikan objek wisata. Jika ditinjau dari letak wilayah Negeri Yaputih sangatlah strategis dan mudah dijangkau wisatawan dengan menggunakan transportasi darat, pariwisata Tebing Makariki ini sangat cocok bagi wisatawan yang gemar berekreasi.

Pariwisata Tebing Makariki saat ini menjadi salah satu target wisata danau masyarakat Yaputih dan luar Yaputih, setiap hari maupun di hari Sabtu dan Minggu serta hari libur Nasional pariwisata Tebing Makariki selalu dikunjungi oleh pengunjung yang berasal dari dalam maupun luar kota bahkan wisatawan dari mancanegara pun tertarik mengunjungi wisata Tebing Makariki ini. Tebing Makariki pun juga dibidang cocok sekali menjadi salah satu pilihan tempat wisata karena menyuguhkan pemandangan dan kealamian alam danau yang menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi wisata Tebing Makariki.

Untuk penggunaan *digital marketing* dalam pengelolaan pariwisata sendiri sudah diterapkan, seiring dengan perkembangan dunia saat ini banyak sekali hal yang bisa ditemukan dan dipergunakan seperti dengan adanya *digital marketing* maka wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait tempat wisata Tebing Makariki, mudah dijangkau lokasinya, bisa juga untuk mempromosikan wisata Tebing Makariki agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut cukup menjadi salah satu tolak ukur yang paling penting oleh tim pengelola, agar bagaimana bisa mendapat sebuah keberhasilan atau keuntungan bagi pengelola wisata tebing makariki

---

<sup>4</sup> Rafi Mohammed, "*Internet Marketing : Bilding Advantage in a Networked Economi*", (USA : McGraw-Hill, 2013 hal.132

dalam mempromosikan wisata tersebut. Hal ini mengakibatkan bahwa pengunjung wisata Tebing Makariki mulai meningkat.<sup>5</sup>

Tabel Data Jumlah Pengunjung Wisata Tebing Makariki

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (%)
1	2019	60%
2	2020	40,5%
3	2021	30%
4	2022	70%

Sumber: Data pengunjung tebing makariki

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di wisata tebing makariki telah mengalami perubahan yang signifikan, dengan jumlah pengunjung yang terbanyak terdapat pada tahun 2022 yakni di kisaran 70 pengunjung per hari yang datang ke Tebing Makariki atau (70%). Sedangkan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan adanya penurunan di tahun 2020-2021. Musababnya adalah masa pandemi Covid-19 di Indonesia hingga membuat pemerintah menutup seluruh tempat-tempat pariwisata di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengurangi penularan Covid-19 di Indonesia, sehingga untuk badan pengelola melakukan tindakan untuk menutupi wisata tebing makariki dan akan di buka kembali di akhir tahun 2021 sampai seterusnya.

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran pada suatu fenomena agar fenomena tersebut dapat mudah dimengerti dengan jelas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif.

Penelitian kualitatif menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting itu berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna

<sup>5</sup> Wawancara dengan Taufik Tehuayo, tim pengelola wisata tebing Makariki pada, 9 Oktober 2021

dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori.<sup>6</sup> Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa lisan dari orang-orang dari wawancara mendalam dan perilaku yang dapat diamati dari fenomenologi yang terjadi.<sup>7</sup>

Sumber data dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian dengan menggunakan sumber data primer. Saat ini, data jumlah pengunjung di tempat wisata Tebing Makariki Negeri Yaputih, Kecamatan Tehoru, Kabupaten Maluku Tengah itu masih jauh dari kata banyak. Hal ini menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait peran digital marketing yang dikelola pihak wisata. Kaitannya dengan itu, maka sumber data dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah tiga orang dari pihak pengelola, dan sebelas orang dari pengunjung tetap. Dari jumlah yang nanti diteliti sebanyak empat belas orang, mereka adalah pengelola dan pengunjung tetap wisata Tebing Makariki.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi dan setelah data di dapat akan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL

Adapun hasil dari penelitian ini dimana terdapat peran digital marketing dalam mempromosikan tempat wisata tebing makariki meliputi

### a. Media sosial

Dalam penelitian ini, Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis Tebing Makariki Negeri Yaputih sebagai subjek penelitian melalui *digital marketing* yang digunakan untuk menarik minat para pengunjung dengan memanfaatkan *trend* teknologi informasi yaitu media sosial, seperti Facebook, Fanspage, dan Instagram. Soal pemanfaatan promosi, begini penjelasan Ketua Pokdarwis, Taufik Tehuayo, yang juga berperan sebagai penanggungjawab kelompok kreatif wisata desa.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Perpustakaan Universitas Bandar Lampung, Lampung, 2015, hal.15

<sup>7</sup> Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Cet ke-32, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal.

“Penggunaan digital *marketing* dalam hal ini akun sosial media sudah kami lakukan sejak awal tahun 2020. Alasannya untuk *mengupdate* semua kegiatan wisata Tebing Makariki. Kami dari pengelola telah menyiapkan beberapa akun sosmed yang bisa di jangkau oleh wisatawan, di antaranya, Facebook, dan Instagram, karena sekarang ini untuk penggunaan sosial media kebanyakan memakai Facebook dan Instagram, namun harapan besar kami kedepan akan memperbanyak akun sosial media wisata Tebing Makariki.”<sup>8</sup>

Setelah pengelola wisata setelah menggunakan akun sosial media sebagai sarana promosi usaha wisata Tebing Makariki, terjadi perubahan positif yang didapatkan. Palsnya banyak pengunjung yang merespon hal itu dengan rasa ketertarikan yang besar terhadap pemandangan yang dimiliki wisata tersebut, sehingga terjadi peningkatan pada jumlah pengunjung dari yang sebelumnya. Hasil wawancara berikut ini.

“Sebelum kami menggunakan *digital marketing*, pengunjung wisata Tebing Makariki sekitar 30 orang, seiring berjalannya waktu, pengelola mengambil keputusan untuk membuat akun sosial media pada tahun 2020 dan *mengupdate* pesona keindahan lokasi wisata, alhasil jumlah para pengunjung meningkat dari yang sebelumnya, yaitu sekitar 70 orang.”<sup>9</sup>

Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini, salah satunya objek wisata. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Salah satu senjata utama sebuah kelompok dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pengunjung. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *digital marketing*, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional. Sebagaimana seperti hasil wawancara berikut ini.

“Dengan adanya digital marketing ini dapat merubah sistem kerja kami, membantu mengoptimisasi pekerjaan kami, dan bermanfaat untuk

---

<sup>8</sup> Wawancara Ketua Kelompok Pokdarwis Negeri Yaputih, Taufik Tehuayo, 5 April 2022

<sup>9</sup> Wawancara Taufik Tehuayo, Yaputih 5 April 2022

memasarkan atau mempromosikan wisata Tebing Makariki agar menarik perhatian para pengunjung.”<sup>10</sup>

Pengembangan kepariwisataan membutuhkan teknologi informasi karena melalui teknologi informasi, maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian. Sementara dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

“Sudah ada akun sosial media Tebing Makariki, jadi bisa diakses oleh para pengunjung yang menyukai wisata. Ada akun *Facebook* yaitu Pariwisata Negeri Yaputih, akun *Instagram* yaitu Pariwisata Desa Yaputih dan halaman *Website* yaitu [www.yaputih.id](http://www.yaputih.id). Sebelum ada *digital marketing* di tebing makariki ini, memang sudah ada pengunjung yang datang, namun setelah kami menggunakan *digital marketing*, hal ini sangat berdampak baik, karena bisa menarik lebih banyak pengunjung dari yang sebelumnya.”<sup>11</sup>

*Digital marketing* kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Intinya, *digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang dapat menjangkau konsumen.

Sejak tahun 2020 hingga saat ini, Pokdarwis telah banyak melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan keindahan alam wisata Tebing Makariki melalui media sosial, karena dianggap lebih efektif dan efisien. Pokdarwis juga menyadari bahwa sebuah promosi tidak akan berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Pokdarwis menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan kegiatan selama para pengunjung datang. Hal itu dilakukan agar wisata Tebing Makariki terkesan aktif dan menarik perhatian para pengunjung dari berbagai daerah. Meskipun semua itu telah

---

<sup>10</sup> Wawancara Taufik Tehuayo, Yaputih 5 April 2022

<sup>11</sup> Wawancara Taufik Tehuayo, Yaputih 5 April 2022

dilakukan, Pokdarwis menyadari bahwa akun media sosial yang dimilikinya masih sangat terbatas.

“Sekarang ini banyak orang lebih menggunakan akun *Facebook* dan *Instagram*. Jadi kami buat akun tersebut, tapi kami telah berencana untuk menambah beberapa akun lainnya. Hal itu, untuk membantu kami merealisasikan peningkatan jumlah para pengunjung sesuai dengan perkembangan zaman.”<sup>12</sup>

Hal serupa disampaikan Rusli Laadi

“Setelah kami menerapkan digital marketing ini, dampaknya sangat luar biasa bagi Tebing Makariki, karena jumlah pengunjung dari minggu ke minggu semakin meningkat. Peran yang pertama, memudahkan aktivitas kami dalam mengelola wisata, yang kedua dapat membantu mempromosikan wisata Tebing Makariki. Kami merencanakan akan membuat akun media sosial lainnya seperti *YouTube*.”<sup>13</sup>

Keberadaan digital *marketing* terbukti memainkan peranan penting bagi pengelola wisata Tebing Makariki. Pasalnya, dengan cara pengelola meng-*update* semua kegiatan dan keindahan alam di lokasi wisata Tebing Makariki dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Bahkan dari luar daerah pun ikut terpanggil untuk menikmati nuansa alamnya. Pasalnya, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Dalam pembentukan strategi *digital marketing* dapat memperkenalkan produk baru.

Pokdarwis menggunakan layanan internet *advertising* yaitu Facebook dan Instagram. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media *e-commerce* yang digunakan Pokdarwis dalam memasarkan produknya yaitu, Facebook dan Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan, dan penjelasan terperinci

---

<sup>12</sup> Wawancara Kurniati Hatapayo, Yaputih 5 April 2022

<sup>13</sup> Wawancara Rusli Laadi, Yaputih 5 April 2022



untuk media promosinya. Berikut dua akun sosial media yang digunakan Pokdarwis sebagai alat promosi:

### **b. Manajemen Konten**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ketua Wisata Tebing Makariki, Taufik Tehuayo, cara menciptakan strategi promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) yaitu pembuatan konten. Produksi konten itu dilakukan untuk kemudian dipromosikan. Materi konsepnya sama: informasi dan rekaman visual wisata yakni foto dan video. Untuk informasi, admin media sosialnya, kerap membagikan informasi penting berupa spot dan obyek wisata dengan bahasa yang informatif kepada calon pengunjung. Selanjutnya, admin membungkus informasi wisata itu dengan sejumlah visual berupa foto dan video yang merekam keseruan para wisatawan di Tebing Makariki. Stok foto itu didapatkan lewat dokumentasi tim fotografer Pokdarwis. Dukungan foto dan video itu membuat konten promosi menjadi makin menggoda.

Meski menyadari digital marketing sebagai alat promosi berperan penting dalam peningkatan pengunjung wisata Tebing Makariki, Taufik mengaku Pola update konten yang dikerjakan timnya masih relatif lambat. Meski timeline pola upload konten promosi telah dibuat, tapi itu tetap saja tak sesuai rencana. Hal ini lantaran para anak buahnya itu memiliki kesibukan pribadi yang lain.

"Dari sisi manajemen konten, pengelolaan masih terbilang lambat, karena untuk waktu upload video atau konten di akun media sosial wisata Tebing Makariki dilakukan tak konsisten. Pengelola masih sibuk dengan hal lain, itu menjadi musababnya. Ini menjadi tantangan dan PR buat tim pengelola, terutama saya selaku penanggungjawab. Dan akan tetap catatan evaluasi untuk mengoptimalkan promosi di media sosial ke depan, nantinya."

### **c. Pengembangan Wisata**

Selain itu pengelola juga bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk membantu mereka dalam pengembangan wisata desa. Pemerintah negeri pun memasukkan kelompok wisata ke dalam struktur pemerintahan negeri di bawah bidang BUM-Des. Dengan kesempatan dilibatkan dalam struktur pemerintahan negeri,

Pokdarwis Yaputih mendapatkan jatah anggaran untuk pengembangan wisata Tebing Makariki.

“Kita terbantu dengan alokasi anggaran dari desa. Ini cukup membantu tim pengelola untuk merancang konsep pengembangan wisata agar semakin menarik bagi pengunjung.”

Selain itu, pengelola jua bekerja sama dengan GEMPA, kelompok organisasi peinta alam di Negeri Yaputih, dalam sejumlah kegiatan pelestarian lingkungan di kawasan wisata Tebing Makariki. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kenyamanan kepada para pengunjung. Pada akhir 2021, Tebing Makariki terpilih sebagai salah satu wisata di Maluku Tengah, khususnya di kawasan Taman Nasional Manusela, untuk mendapatkan jatah pendampingan program pengembangan wisata desa oleh mahasiswa studi independen—sebuah program Magang dan Studi Independen Bersertifikat yang merupakan salah satu program Kampus Merdeka dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Kelompok mahasiswa studi independen itu terdiri dari beberapa kampus di luar Maluku.

“Mahasiswa studi independen itu melakukan pendampingan selama tiga bulan. Selama pendampingan itu kita belajar bagaimana mengembangkan wisata desa dengan memanfaatkan ruang digital sebagai alat untuk promosi wisata. Langkah itu penting untuk mengampanyekan wisata desa Yaputih kepada publik untuk mendatangkan para pecinta wisata alam di berbagai daerah di Indonesia, terutama di Maluku.”

## PENUTUP

Peran digital *marketing* oleh Pokdarwis dapat menciptakan perubahan yang menguntungkan bagi pendapatan pengelola ketika dibandingkan dengan sebelumnya (belum bermedia sosial). Alhasil informasi mengenai wisata dapat dikonsumsi warganet yang merupakan wisatawan lokal bahkan nasional. Akun media sosial Pokdarwis yang paling banyak diikuti adalah *Facebook* dan yang kedua *Instagram*. Terbukti sebagian besar pengunjung mengetahui keberadaan wisata tersebut melalui akun media sosial yang dikelola Pokdarwis. Namun, ada juga beberapa pengunjung yang mengetahui keberadaan wisata tersebut melalui kerabat, keluarga dan orang-orang terdekat.

Peran digital *marketing* oleh Pokdarwis belum sepenuhnya mencapai seratus persen. Cara promosi wisata yang dilakukan Pokdarwis masih sangat terbatas, sebab hanya beberapa akun media sosial yang digunakan. Hal itu juga tidak semua selalu aktif (waktu operasional) untuk meng-*update* aktivitas atau hal-hal baru yang dapat dikonsumsi publik (wisatawan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yunita Iriani, "*Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Preferensi Masyarakat Asli: Studi Kasus di Raja Ampat*", Jurnal Masyarakat & Budaya, Volume 21 No. 3, 2019
- Arifudin, Rahman Kadir, and Kadir, "*Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, *Journal Of Applied Business and Enterpereneurship*", 2019,
- Aris Kurniawan, "*13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli*", Tersedia: <http://www.gurupendidikan.com/13>, diakses Pada Tanggal 18 Juni 2022.
- Dave Chaffey : *Digital Marketing, and Strategy Business Impelementation and Practive*, 2015
- Dewi Yanti, Jurnal Pariwisata dan Budaya volume 11 Nomor 1, Khasanah ilmu, Jurnal Pariwisata, 2020
- Dewi. Yanti, "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba*"
- Erika Revida, dkk, "*Pengantar Pariwisata*", Yayasan Kita Menulis, Cetakan ke-I Medan, 2020
- Hani Siti Hanifah "*Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut*"
- Henky Hermantoro, "*Perencanaan Pariwisata*", Edisi ke-I, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2020
- I Gusti Bagus Rai Utama, "*Pengantar Industri pariwisata*", Sleman, 2016,
- Isma Nizma Tehuayo, "*Pengaruh Objek Wisata Tebing Makariki Terhadap Tingkat Pendapatan Masyarakat Negeri Yputih Kecamatan Tehoru (Perspektif Ekonomi Islam)*", 2020
- Ismawati Doembana, "*Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*" Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017

- Ita Nur Hidayah, “*Penerepan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Dari Menurut Ekonomi Islam*”, 2020
- Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Cet ke-32, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014
- Maya Hiregar, “*Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mampromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan*”, 2020
- Moleong, Lexy, J. “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Bandung: Remaja, 2017
- Nurdin Hidayah (2017), "Pengertian Pariwisata dan Kepariwisata", [https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/05/wisata-pariwisata-kepariwisataan/#:~:text=Kegiatan%20wisata%20merupakan%20suatu%20kegiatan,dll\)%20dalam%20waktu%20yang%20sementara](https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/05/wisata-pariwisata-kepariwisataan/#:~:text=Kegiatan%20wisata%20merupakan%20suatu%20kegiatan,dll)%20dalam%20waktu%20yang%20sementara), diakses pada 4 Juli 2022, pukul 11.45 WIT
- Nurul Hidayah, “*Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store*“, jurnal ilmu komunikasi, 2018
- Patrick Trusto Jati Wibowo, (2021), "Apa Itu Internet Marketing?" <https://www.wartaekonomi.co.id/read348125/apa-itu-internet-marketing>
- Rafi Mohammed, “*Internet Marketing: Bilding Advantage in a Networked Economi*”, (USA : McGraw-Hill, 2013
- Rosda karya Ngalim Purwanto, “*Psikologi Pendidikan*”, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015
- Sapta Nirwandar, ”*Keparawisataan NTT Menuju Kelas Dunia*”, 2015
- Suciana Putri Analisis, “*Digital Marketing Dan City Branding “Colorfull Medan” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Medan*”, 2020
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Perpustakaan Universitas Bandar Lampung, Lampung, 2015
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, CV, 2017
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.