

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS  
LAYANAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN  
PARIWISATA PADA DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN  
PARIWISATA JAWA TENGAH**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**RARA DIAN PITALOKA**

**Nim : 30401900266**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING  
DAN KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP  
PENINGKATAN KUNJUNGAN PARIWISATA PADA  
DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN  
PARIWISATA JAWA TENGAH**

**Disusun Oleh:**

**Rara Dian Pitaloka**

**Nim : 30401900266**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Demak, 28 Desember 2022

**UNISSULA**

جامعة السلطان ابراهيم الإسلامية  
Pembimbing.

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

  
Dr. Moch. Zulfah, M.M  
NIK. 210486011

  
Gunardi, S.Kom., M.Par  
NIP. 197005011992031006

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING  
DAN KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN  
KUNJUNGAN PARIWISATA PADA DINAS KEPEMUDAAN  
OLAHRAGA DAN PARIWISATA JAWA TENGAH**

**Disusun Oleh:**

**Rara Dian Pitaloka**

**Nim : 30401900266**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 8 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

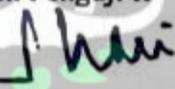
Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

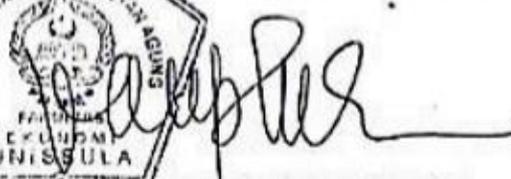
  
**Dr. Moch Zulfa, M.M**  
**NIK. 210486011**

  
**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si**  
**NIK. 210499041**

Dosen Penguji II

  
**Dr. Asyhari, SE., M.M**  
**NIK. 210491022**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 8 Februari 2023

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**  
  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M**  
**NIK. 210416055**

## LEMBAR PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI MBKM

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rara Dian Pitaloka

NIM : 30401900266

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi dengan judul ***“OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PARIWISATA PADA DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA JAWA TENGAH”*** merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil duplikat dari hasil karya orang lain. Argumen orang lain yang terletak dalam Skripsi ini diambil dan dikutip berdasarkan prosedur ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti hasil duplikat atau meniru dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demak, 28 Maret 2023

Yang Menyatakan,



**Rara Dian Pitaloka**  
**NIM. 30401900266**

## ABSTRACT

The purpose of compiling this report is to find solutions to the problem that exist in Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata Jawa Tengah with Digital Marketing variable, E-Service Quality variable to increasing Central Java Tourism Visits. This report was prepared based on data obtained directly from the agency. The report results show that there are problem such as (1) the lack of optimality in implementing digital marketing as a tourism promotion step. (2) the decline in the number of tourism visits in Central Java. (3) the E-Service Quality provided by agencies is not optimal. This report provides recommendations (1) to form a community in agencies that have experts in the IT field whose job desks only focus on IT website and agency social media. (2) implementing effective and consistent promotion programs to increase the number of tourist visits. (5) improve the E-service quality in the form of responsiveness, namely providing speed in responding to questions and complaints from the public.

**Keywords:** *Digital Marketing, E-Service Quality, Tourist Visits, and Tourist.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Jawa Tengah dengan variabel digital marketing, kualitas layanan online terhadap peningkatan kunjungan pariwisata jawa tengah. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari instansi. Hasil laporan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan seperti (1) kurangnya optimalnya dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai langkah promosi pariwisata. (2) menurunnya jumlah kunjungan pariwisata di Jawa Tengah (3) kualitas layanan online yang diberikan instansi kurang optimal. Dalam laporan ini memberikan rekomendasi (1) adanya pembentukan satu komunitas pada instansi yang memiliki ahli dalam bidang IT yang jobdesknya hanya fokus pada IT website dan media sosial instansi. (2) melaksanakan program-program promosi yang efektif dan konsisten untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (3) meningkatkan kemampuan kualitas layanan online dalam bentuk responsiveness, yaitu memberikan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan dari masyarakat.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Kualitas Layanan Online, Kunjungan Wisatawan, dan Pariwisata.*

## LEMBAR PERNYATAAN REVISI LAPORAN PRA SKRIPSI MB-KM

Kepada Yth : Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Unissula  
Di –  
Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini saya :

1. Nama Dosen : Dr. Moch Zulfa, M.M  
Jabatan : Dosen Pembimbing
2. Nama Dosen : Prof. Dr. Drs Hendar, M.Si  
Jabatan : Dosen Penguji
3. Nama Dosen : Dr. Asyari, SE., M.M  
Jabatan : Dosen Penguji

Telah melaksanakan ujian MBKM pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, Memberitahukan bahwa peserta ujian Proposal MBKM pada tanggal 2 September 2022

Nama : Rara Dian Pitaloka  
NIM : 30401900266

**Telah merevisi Proposal MBKM**

1. Perbaikan pada judul laporan pra MBKM mengenai Kualitas Layanan menjadi E-Service Quality (Kualitas Layanan Online).
2. Perbaikan pada judul laporan pra MBKM mengenai Peningkatan Kunjungan Wisata
3. Pergantian variabel Media Sosial menjadi Digital Marketing
4. Penambahan identifikasi masalah
5. Penambahan variabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan

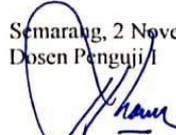
Sesuai dengan perintah dosen penguji  
Demikian atas perhatiannya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

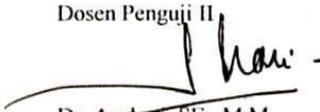
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Moch Zulfa, M.M  
NIK. 210486011

Semarang, 2 November 2022  
Dosen Penguji I

  
Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si  
NIK. 210499041  
Dosen Penguji II

  
Dr. Asyari, SE., M.M  
NIK. 210491022

## PRAKATA

*Assalamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Optimalisasi Digital Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Peningkatan Kunjungan Pariwisata Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah”**. Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat manusia.

Penulisan Skripsi disusun oleh penulis guna memenuhi tugas akhir mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Diharapkan, dengan adanya laporan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dapat meningkatkan ilmu, wawasan serta referensi untuk pembaca, khususnya bagi mahasiswa manajemen serta bagi kalangan umum.

Dengan tersusunnya Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaktepatan dalam proses pembuatan Skripsi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis juga menyertakan banyak pihak. Sehingga, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang sudah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan Skripsi ini.
2. Ayah dan mamah yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta motivasi yang tiada henti. Terimakasih selalu mendoakan, menjaga dan membimbing saya untuk mengetahui tujuan saya. *Thanks a lot for your love.*
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, M.M selaku Dosen Pembimbing laporan magang yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan untuk penyusunan Skripsi Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bernilai dan mendukung berjalannya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
8. Bapak Gunardi, S.Kom., M.Par selaku Dosen Supervisor dan Kasubag Umum dan Kepegawaian serta seluruh staff Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah yang memberikan informasi,

semangat, motivasi dan mendukung kegiatan selama magang serta pembuatan Skripsi Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

9. Terimakasih rekan-rekan Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (Mas Eka, Mas Isa dan Mas Nyoto) yang selalu menghibur, memberikan pengalaman terbaik dan membantu kegiatan selama magang serta pembuatan Skripsi.
10. Terimakasih untuk teman Sekolah Menengah Atas saya, Intan Adi Irana yang selalu menjadi tempat untuk saya bercerita, baik keluh kesah maupun kebahagiaan. Walaupun terhalang jarak, selalu menyempatkan berkomunikasi. *Thank you Intun, hope we meet again soon.*
11. *Julid Reborn* (Rifka, Shania, Sarayya, Saffa, Sindi, Sintiya, Ririz) terimakasih sudah menjadi teman kuliah dari awal mahasiswa baru sampai sekarang yang selalu memberikan informasi, cerita random, keluh kesah, semangat dan selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pembuatan laporan magang. *Bersama Kita Bisa* (Armando, Rizki, Shania, Saffa, Rifka) terimakasih selalu membantu, memberikan saran, membahas topik terkini serta mendukung dalam proses pembuatan tugas hingga Skripsi.
12. Teman-teman KKN Kelompok 96 (Vivi, Rifka, Endah) yang sudah saling berbagi pengalaman, bertukar informasi, mendukung proses pembuatan laporan serta selalu tertawa dalam situasi apapun yang dapat menghilangkan rasa sedih dan gelisah.

13. Teman-teman satu angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu bersama-sama mendukung dalam proses kelulusan meraih gelar sarjana.
14. *Thanks a lot for my self*, yang sudah berjuang keras dari awal sampai detik ini. Maaf selalu memaksa untuk berusaha kuat, walaupun raga sudah ingin hancur. Terimakasih selalu tersenyum dan menebar kebahagiaan di depan umum untuk menutupi segala kesedihan dan overthinking yang selalu menghampiri pikiran. Terimakasih untuk selalu bangun walaupun jatuh berkali-kali. Terimakasih sudah membahagiakan diri sendiri. Terimakasih selalu percaya kepada Allah SWT yang selalu mempunyai rencana dan rezeki yang sangat indah.

Demak, 5 Januari 2023



**Rara Dian Pitaloka**  
NIM. 30401900266

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI MB-KM</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Sistematika Laporan .....	5
<b>BAB II PROFIL INSTANSI DAN AKTIVITAS MAGANG</b> .....	<b>9</b>
2.1    Profil Instansi.....	9
2.1.1    Visi Instansi.....	10
2.1.2    Misi Instansi .....	10
2.1.3    Tujuan Instansi .....	11
2.1.4    Struktur Instansi Disporapar Provinsi Jawa Tengah .....	13
2.1.5    Perkembangan Kepariwisata Jawa Tengah .....	14

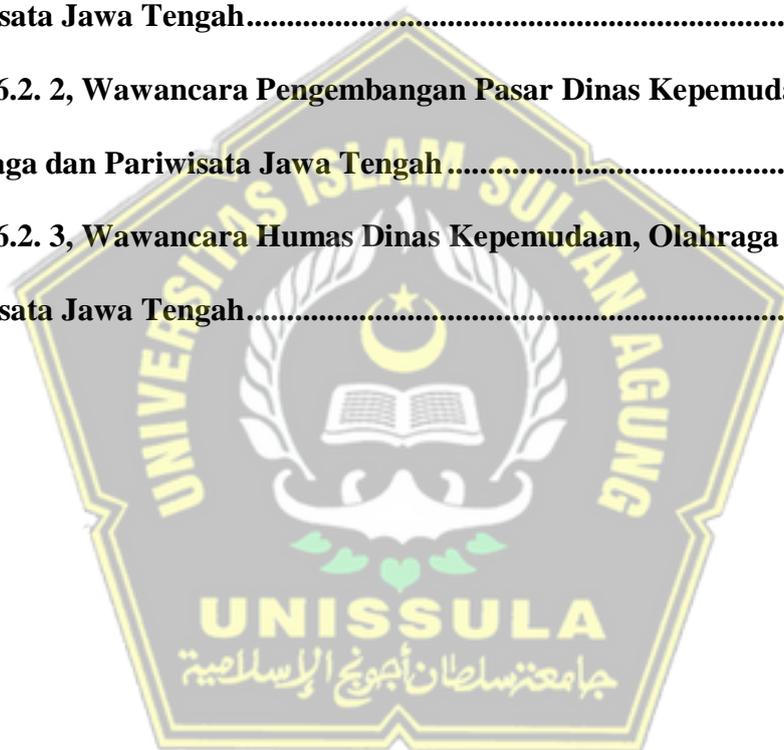
2.2	Aktivitas Magang .....	16
2.2.1	Deskripsi Kegiatan Magang .....	16
2.2.2	Uraian Kegiatan Magang .....	17
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....</b>		<b>21</b>
3.1	Permasalahan Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah .....	21
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>		<b>26</b>
4.1	<i>Daya Tarik Wisata</i> .....	26
4.2	<i>Digital Marekting</i> .....	32
4.3	<i>Kualitas Layanan Online</i> .....	37
<b>BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA .....</b>		<b>44</b>
5.1	Metoda Pengumpulan Data .....	44
5.2	Metoda Analisis Data .....	47
<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
6.1	Analisis Permasalahan .....	50
6.2	Pembahasan .....	58
6.2.1	Digital Marketing .....	58
6.2.2	Kunjungan Wisatawan .....	69
6.2.3	Kualitas Layanan Online .....	73
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>79</b>
7.1	Kesimpulan .....	79
7.2	Rekomendasi .....	81
7.2.1	Rekomendasi Hasil Analisis BAB VI .....	81
7.2.2	Rekomendasi Untuk Tempat Magang Bagi Peserta Magang dan Staff/Karyawan .....	82
7.2.3	Rekomendasi Untuk Program Studi .....	83
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI .....</b>		<b>84</b>
8.1	Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat di Tempat Magang .....	84

8.2	Manfaat Magang Pada Pengembangan dan Kekurangan Soft- Skill.....	85
8.3	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kognitif Mahasiswa .....	86
8.4	Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	87
8.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan .....	88
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 2 , Jam Kerja Disporapar Jawa Tengah .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 3. 1, Identifikasi Masalah.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 6. 1, Media Promosi.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 6.2. 1, Wawancara Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 6.2. 2, Wawancara Pengembangan Pasar Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 6.2. 3, Wawancara Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah.....</b>	<b>74</b>



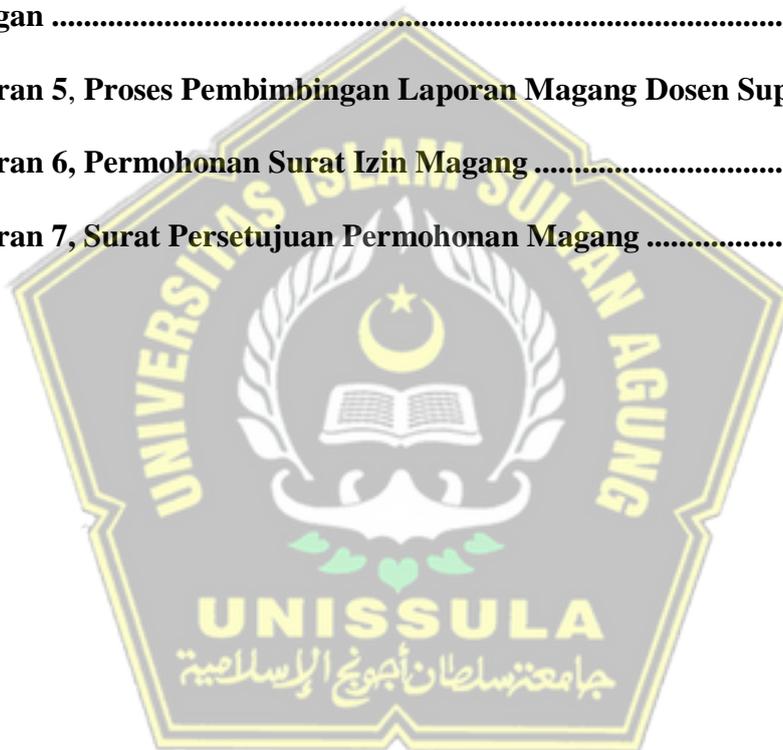
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1, Struktur Organisasi.....	13
Gambar 1, Akun Tiktok Visit Jawa Tengah .....	51
Gambar 2, Akun TikTok Disparbud Jawa Barat.....	52
Gambar 3, Akun YouTube Visit Jawa Tengah.....	53
Gambar 4, Website Visit Jawa Tengah.....	54
Gambar 5, Data Kunjungan Wisatawan .....	55
Gambar 6, Layanan TIC Online.....	57
Gambar 7, Media Promosi Instagram Visit Jawa Tengah.....	64
Gambar 8, Media Promosi Twitter Visit Jawa Tengah.....	64
Gambar 9, Media Promosi Facebook Visit Jawa Tengah.....	65
Gambar 10, Media Promosi TikTok Visit Jawa Tengah.....	65
Gambar 11, Media Promosi YouTube Visit Jawa Tengah .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Identitas Peserta Magang.....	92
Lampiran 2, Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	93
Lampiran 3, Log Book Peserta Magang .....	101
Lampiran 4, Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan .....	115
Lampiran 5, Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor...	116
Lampiran 6, Permohonan Surat Izin Magang .....	117
Lampiran 7, Surat Persetujuan Permohonan Magang .....	118



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang memiliki beragam potensi daya tarik wisata dengan keunikan, keindahan serta keanekaragaman kekayaan alam, budaya hingga buatan manusia. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mampu mendorong perekonomian negara dan mampu memperkenalkan keberagaman potensi daya tarik wisata hingga ke mancanegara. Keberagaman potensi tersebut menjadi aset yang harus dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat dengan baik. Daya Tarik Wisata menjadi objek bagi pengelola atau pelaku usaha pariwisata untuk terus melakukan strategi pemasarannya dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Daya Tarik Wisata (DTW) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Terdapat banyak Kabupaten di Jawa Tengah yang belum diketahui potensi daya tarik wisatanya oleh masyarakat saat ini. Terlebih lagi, banyaknya daya tarik wisata yang memiliki pesona di beberapa

kabupaten di Jawa Tengah kurang terekspos oleh media menyebabkan daya tarik wisata tersebut kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Selain itu, faktor adanya wabah pandemi covid-19 dua tahun terakhir ini menjadi salah satu penghambat informasi mengenai potensi destinasi wisata yang ada di beberapa Kabupaten, karena banyak tempat wisata yang harus ditutup untuk meminimalisir peluang terjadinya kerumunan agar kasus covid-19 tidak terjadi lonjakan yang begitu pesat. Dampak tersebut juga dirasakan oleh beberapa pengelola wisata karena harus menutup tempat wisatanya yang mengakibatkan beberapa usaha wisata mengalami penurunan penghasilan dan gulung tikar. Dampak lain dari adanya wabah pandemi covid-19 juga dialami oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam membuat sebuah konten mengenai pariwisata secara kreatif dan inovatif harus tetap berjalan di tengah wabah pandemi covid-19, selain itu dukungan beberapa event menjadi terhambat karena adanya refocusing anggaran yang dialihkan untuk penanganan covid-19. Dampak lain dari adanya faktor pandemi covid-19 yang paling dirasakan yaitu menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara pada pariwisata Jawa Tengah.

Sebagai pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, pemerintah Provinsi khususnya Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah gencar melakukan promosi terhadap kegiatan pemasarannya untuk memperkenalkan destinasi wisata Jawa Tengah kepada wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial

dan manajerial dengan menciptakan berbagai produk dan nilai yang mampu memberdayakan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Saleh, Muhammad Yusuf, 2019). Dalam hal ini, peran instansi harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu menekankan kegiatan promosi pariwisata untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Menurut (Hasugian, 2018) promosi diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membelinya. Strategi promosi tersebut terus dilakukan secara maksimal oleh bidang pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Salah satu strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh instansi yaitu dengan memanfaatkan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Bertambahnya pengguna di internet menjadi salah satu tanda adanya perkembangan serta kemajuan Teknologi, Informasi dan Komunikasi yang mencapai pada revolusi industri 4.0. Dampak dari meningkatnya pengguna di internet menjadi faktor untuk mendukung berbagai aktivitas manusia dengan tujuan menyebarkan informasi secara cepat dan meluas. Dalam lingkup instansi, pemanfaatan teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi aktivitas instansi dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Dalam sudut pemasaran, pemanfaatan teknologi tersebut biasa dikenal dengan istilah digital marketing sebagai langkah dalam mempromosikan pariwisata di Jawa Tengah.

Sebagai salah satu sektor yang mampu mendorong perekonomian daerah hingga negara, sektor pariwisata perlu untuk menerapkan digital marketing sebagai sarana pemasarannya kepada masyarakat. Digital marketing merupakan kegiatan periklanan, mencari pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018). Penerapan digital marketing dalam kepariwisataan di Jawa Tengah sangat bermanfaat menyebarkan informasi pariwisata hingga ke wisatawan mancanegara hanya dengan melalui jaringan internet. Dengan menerapkan digital marketing sebagai sarana promosi pariwisata, secara tidak langsung memungkinkan dapat terjadi peningkatan kunjungan wisatawan pada pariwisata di Jawa Tengah. Sehingga, dengan meningkatnya kunjungan jumlah wisatawan akan mendorong kemajuan perekonomian daerah hingga negara.

Menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) kualitas layanan online adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menyediakan pelayanan secara meluas yang didasarkan pada internet dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya penyebaran informasi mengenai pariwisata melalui digital marketing akan membentuk kualitas layanan online yang akan memberikan dampak pada masyarakat. Terbentuknya sudut pandang masyarakat mengenai kualitas layanan online yang diterima akan membangun sebuah kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Sehingga, implementasi dari kualitas layanan online perlu diperhatikan oleh instansi karena sudut pandang masyarakat dalam mengevaluasi kualitas

layanan yang diberikan dilakukan pada semua media digital yang akan berpengaruh terhadap nilai. Proses pelayanan itu sendiri memiliki upaya untuk memberi dan menerima informasi, karena bersifat timbal balik dan menawarkan manfaat yang positif. Hal ini akan menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan, baik dari penerima informasi maupun pemberi informasi.

Tujuan dari penyusunan Skripsi ini untuk mengkaji dan mengetahui sejauh mana implementasi dari pemanfaatan digital marketing sebagai langkah promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah serta kualitas pelayanan online yang diberikan oleh instansi untuk masyarakat sebagai penyebaran informasi berbagai destinasi wisata di Jawa Tengah. Adanya penerimaan dari informasi mengenai pariwisata yang diberikan tersebut juga akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara pada pariwisata Jawa Tengah.

## 1.2 Sistematika Laporan

Mengenai sistematika laporan magang sebagai berikut:

### 1. BAB 1 Pendahuluan

Mencakup latar belakang yang merumuskan dan menjabarkan argumen dari topik Skripsi MB-KM yang ada di tempat magang berhubungan dengan keunikan, permasalahan yang

ditimbulkan serta menguraikan tujuan dari penulisan topik yang sudah dipilih serta sistematika Skripsi MB-KM.

2. BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang menguraikan tentang karakteristik organisasi terkait dengan topik yang dibahas, memberikan informasi yang diberikan perusahaan tempat magang dan penjabaran aktivitas yang dilakukan serta cara mendapatkan persoalan selama di tempat magang.

3. BAB III Identifikasi Masalah

Memilih masalah penting dari masalah yang teridentifikasi serta menguraikan masalah yang ditemukan di tempat magang yang akan dibahas sebagai topik dalam pembuatan Skripsi yaitu mengenai analisis optimalisasi *digital marketing* terhadap kualitas layanan online Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah sebagai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

4. BAB IV Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang digunakan untuk membahas topik yang diangkat dan jelaskan secara rapi sesuai urutan masalah Skripsi MB-KM yaitu mengenai optimalisasi *digital marketing* terhadap kualitas layanan online sebagai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

## 5. BAB V Metoda Pengumpulan dan Analisa Data

Melakukan metoda pengumpulan data dan informasi di tempat magang untuk mendukung validitas data dan menggunakan alat analisis data dengan menggunakan studi komparatif.

## 6. BAB VI Analisis dan Pembahasan

Menguraikan kembali permasalahan mengenai konsep digital marketing dan kualitas layanan online terhadap peningkatan kunjungan pariwisata Jawa Tengah yang menjadi topik pembahasan.

## 7. BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan dari analisis permasalahan dan memberikan rekomendasi terhadap hal-hal yang diperlukan untuk diperbaiki tempat magang terhadap permasalahan yang ada serta bagi program studi terhadap kelemahan kinerja mahasiswa selama magang.

### a. Kesimpulan

Menyimpulkan pendapat terhadap permasalahan dan pembahasan yang dianalisis.

### b. Rekomendasi

Rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki pada pembahasan, tempat magang, mahasiswa serta fakultas.

## 8. BAB VIII Refleksi Diri

Menjelaskan hal-hal positif yang telah diterima selama di perkuliahan yang bermanfaat saat melaksanakan kegiatan magang. Serta penjelasan

mengenai manfaat magang terhadap pengembangan soft skill yang diperoleh.



## BAB II

### PROFIL INSTANSI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Instansi

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Jawa Tengah. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata merupakan gabungan dari Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam rangka merampingkan dinas-dinas dalam lingkup provinsi serta meningkatkan kinerja dan pelayanan secara operasional. Tim Pelaksana Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Pembantu pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dibentuk berdasarkan keputusan Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Nomor : 488/1094 Tahun 2018.

PPID Disporapar Provinsi Jawa Tengah

Nama Instansi : Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata

Provinsi Jawa Tengah

Alamat : Jl. Ki Mangunsarkoro No. 12 Semarang, Kode

Pos 50241

Telp : (024) 8419956, 8419957, 8419958

Fax : (024) 8419959  
Email : [disporapar@jatengprov.go.id](mailto:disporapar@jatengprov.go.id)  
Website : [www.disporapar.jatengprov.go.id](http://www.disporapar.jatengprov.go.id)  
Twitter : @disporaparjtg  
Instagram : @disporaparjateng  
Facebook : Disporaparjateng  
Youtube : Disporapar Jateng

### 2.1.1 Visi Instansi

***MENUJU JAWA TENGAH SEJAHTERA DAN BERDIKARI  
“MBOTEN” KORUPSI MBOTEN MBODONI***

### 2.1.2 Misi Instansi

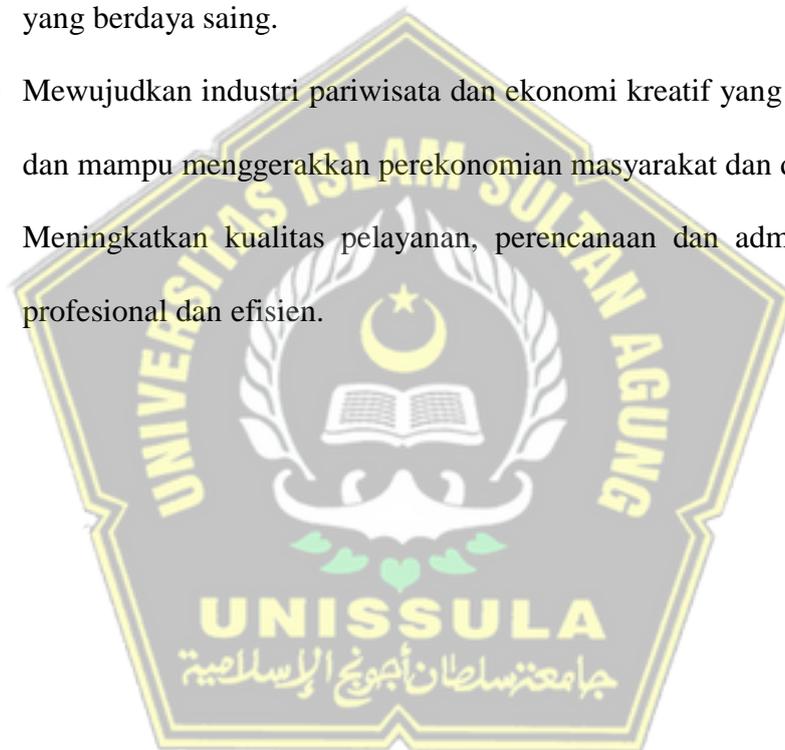
- a) Meningkatkan sistem informasi, sinergitas dan kemitraan dengan stakeholder Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- b) Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berkarakter dan berdaya saing.
- c) Menguatkan kelembagaan Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dinamis, partisipatif dan berbudaya.
- d) Meningkatkan kualitas, kuantitas sarana prasarana Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- e) Mewujudkan Jawa Tengah sebagai Destinasi Wisata Utama.

- f) Mengembangkan Pemasaran yang Efektif, Efisien, Terpadu dan Bertanggungjawab.
- g) Meningkatkan kualitas pelayanan, perencanaan dan administrasi serta sinergitas kemitraan dengan stakeholders.

### 2.1.3 Tujuan Instansi

- a) Meningkatkan sistem informasi, sinergitas dan kemitraan dengan stakeholder Kepemudaan dan Keolahragaan.
- b) Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM Kepemudaan yang berkarakter.
- c) Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM Keolahragaan yang berkarakter.
- d) Menguatkan kelembagaan kepemudaan yang dinamis, partisipatif dan berbudaya.
- e) Menguatkan kelembagaan keolahragaan yang dinamis, partisipatif dan berbudaya.
- f) Meningkatkan kualitas, kuantitas sarana prasarana Kepemudaan dan Keolahragaan.
- g) Mewujudkan destinasi pariwisata Jawa Tengah yang mempunyai keunikan dan kearifan lokal, serta menggerakkan industri yang berdaya saing melalui pemberdayaan masyarakat.

- h) Mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata secara profesional.
- i) Mewujudkan pemasaran pariwisata dan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian daerah.
- j) Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM Pariwisata Ekonomi Kreatif yang berdaya saing.
- k) Mewujudkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan daerah.
- l) Meningkatkan kualitas pelayanan, perencanaan dan administrasi yang profesional dan efisien.





## 2.1.5 Perkembangan Kepariwisata Jawa Tengah

Adapun perkembangan kepariwisataan yang ada di Jawa Tengah Tahun 2021 sebagai berikut :

### 1) Daya Tarik Wisata (DTW)

Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.130 dengan rincian 418 Wisata Alam, 175 Wisata Budaya, 365 Wisata Buatan, 76 Wisata Minat Khusus dan 96 DTW lain-lain (event).

### 2) Wisatawan

Jumlah wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah dihitung berdasarkan wisatawan yang berkunjung ke DTW. Jumlah wisatawan tahun 2021 sebanyak 21.334.202 orang wisatawan dengan rincian 1.793 orang wisatawan mancanegara dan 21.332.409 orang wisatawan nusantara. Urutan 5 (lima) besar Kabupaten atau Kota yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara adalah Kabupaten Magelang (902), Kabupaten Klaten (463), Kabupaten Semarang (217), Kota Semarang (77), Kota Surakarta (63), sedangkan 5 (lima) besar Kabupaten/Kota yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara adalah Kota Semarang (2.670.281), Kabupaten Klaten (1.627.714), Kabupaten Banyumas (1.498.236), Kabupaten Semarang (1.285.370) dan Kabupaten Banjarnegara (1.167.841).

### 3) Akomodasi

#### a. Hotel Bintang

- Jumlah kotel bintang sebanyak hotel dengan jumlah kamar sebanyak 336 kamar.
- Tingkat penghunian kamar hotel bintang rata-rata sebesar 31,8 %.
- Rata-rata- lama menginap tamu mancanegara di hotel bintang sebesar 2,4 hari dan tamu domestik sebesar 1,31 malam.
- Rata-rata lama menginap total di hotel bintang adalah 1,35 malam.

#### b. Hotel Non Bintang

jumlah hotel melati (non bintang) sebanyak 1.690 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 31.961 kamar.

### 4) Usaha Pariwisata

Jumlah biro perjalanan wisata (BPW) sebanyak 651 usaha dan Agen Perjalanan Wisata (APW) 49 sebanyak usaha, sedangkan jumlah Restoran di Jawa Tengah sebanyak 350 usaha, jumlah rumah makan sebanyak 1.743 usaha.

### 5) Lain – lain

#### a. Kapal Pesiar

Tidak terdapat kapal pesiar yang berlabuh di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang di tahun 2021.

b. Bandar Udara

- Penumpang yang datang melalui Bandara Ahmad Yani sebanyak 440.626 penumpang domestik dan 3 penumpang internasional, sedangkan yang berangkat sebanyak 435.464 penumpang domestik dan 6 penumpang internasional.
- Penumpang yang datang ke Jawa Tengah melalui Bandara Adi Sumarmo sebanyak 216.766 penumpang domestik dan 4 penumpang internasional, sedangkan yang berangkat sebanyak 210.590 orang penumpang domestik dan 11 orang penumpang internasional.

## 2.2 Aktivitas Magang

Adapun aktivitas magang yang dilakukan berupa deskripsi kegiatan magang dan uraian kegiatan yang dilakukan selama di instansi sebagai berikut:

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut merupakan jadwal kegiatan magang yang dilakukan:

- a. Masuk magang hari Senin sampai dengan hari Jumat.
- b. Masuk pagi pada pukul 07.00 WIB.
- c. Ishoma pada pukul 11.30 WIB sampai dengan 12.00 WIB.

d. Shalat Dzuhur dan Ashar.

e. Pulang pada pukul 15.30 WIB.

*Tabel 2. 1 , Jam Kerja Disporapar Jawa Tengah*

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin – Kamis	- 07.00 – 11.30 (Masuk)
	- 11.30 – 12.00 (Ishoma)
	- 12.00 – 15.30 (Masuk)
	- 15.30 – ..... (Pulang)
Jum'at	- 07.00 – 11.30 (Masuk)
	- 11.30 – 12.00 (Ishoma)
	- 12.00 – 14.00 (Masuk)
	- 14.00 – ..... (Pulang)

### 2.2.2 Uraian Kegiatan Magang

Aktivitas yang saya lakukan selama magang di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dimulai pada hari Rabu, 2 Maret 2022 yang diawali dengan pembagian penempatan kerja. Saya ditempatkan di humas untuk membuat konten yang menarik serta mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas instansi, salah satunya adalah aktivitas pariwisata dengan

tujuan untuk melakukan promosi melalui media sosial. Kegiatan sehari-hari yang saya lakukan pada humas diawali dengan pengenalan masing-masing staff, penjelasan tugas yang akan dilakukan di humas serta bagaimana cara membuat konten yang mencakup literasi dan gambar serta pembuatan video yang menarik untuk melakukan promosi pada media sosial instansi. Kemudian, hari-hari selanjutnya untuk persiapan menghadapi wisata mudik lebaran, saya diajak untuk terjun ke lapangan secara langsung di Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Tegal. Pada Kabupaten Karanganyar saya menghadiri rapat koordinasi lintas sektoral di Polres Karanganyar terkait dengan koordinasi penerapan sistem ganjil genap untuk solusi efektif mengatasi pemudik yang akan menuju ke destinasi wisata di Kabupaten Karanganyar. Lalu, di Kabupaten Tegal saya terjun ke lapangan terkait dengan pemantauan kesiapan daya tarik wisata di Kolam Renang Rindu Alam dan Kawasan Wisata Guci terkait persiapan sarana dan prasarana serta solusi untuk menghadapi lonjakan wisatawan pada libur lebaran.

Setiap harinya, saya membuat konten gambar dan literasi yang menarik terkait dengan daya tarik wisata dan kuliner khas di beberapa kabupaten di Jawa Tengah. Saat di bulan puasa, saya juga ditugaskan untuk membuat konten “Pesona Mudik Jalur Selatan” yang meliputi Kabupaten Cilacap, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Wonogiri dalam jangka waktu satu bulan. Lalu, pekerjaan saya tersebut dijadikan satu dalam file pdf untuk

dibagikan kepada pemudik sebagai sarana informasi daya tarik wisata dan kuliner khas ketika mereka melewati jalur selatan. Tidak jarang pula, saya membantu menyebarkan surat edaran ke berbagai bidang di instansi, hal tersebut menjadi wadah bagi saya untuk menambah relasi dari berbagai bidang. Selain itu, jika terdapat rapat yang menghadirkan Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Provinsi Jawa Tengah saya selalu diajak dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman ketika di dunia kerja. Hal lain yang biasanya saya lakukan di tempat magang yaitu melayani permohonan informasi publik baik itu pada bidang kepemudaan, olahraga, pariwisata maupun pada bidang sumber daya dan ekonomi kreatif.

Dari penugasan membuat konten daya tarik wisata dan kuliner khas yang diberikan kepada saya setiap harinya, saya dapat mengambil persoalan masalah yang akan dijadikan topik dalam pembuatan Laporan Magang MB-KM. Salah satunya adalah banyak masyarakat yang belum mengetahui potensi daya tarik wisata di Jawa Tengah untuk dikunjungi. Dalam pembuatan konten, saya selalu mencari informasi potensi daya tarik wisata di kabupaten-kabupaten Jawa Tengah yang terbukti memiliki beragam pesona dan keindahan alam yang harus disyukuri dan dipertahankan dengan baik dengan menerapkan konsep digital marketing untuk informasi pariwisata. Selain itu, penugasan konten yang saya buat dibagikan melalui media sosial instagram. Melalui platform instagram yang sedang digemari banyak pengguna media sosial, menjadi salah satu

faktor untuk penyebaran informasi potensi daya tarik wisata ke masyarakat secara luas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Permasalahan Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata

##### Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan berbagai permasalahan yang ditemukan di tempat magang, maka penulis dapat menguraikan berbagai permasalahan dari masing-masing unit fungsional yang teridentifikasi pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Parwisata Provinsi Jawa Tengah sebagai berikut:

*Tabel 3. 1, Identifikasi Masalah*

No	Unit Fungsional	Masalah yang Dihadapi
1.	Manajemen Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kurang optimalnya dalam mempromosikan potensi daya tarik wisata yang belum diketahui oleh masyarakat, khususnya di kabupaten-kabupaten yang kurang disorot.</li><li>2. Pemanfaatan digital marketing yang kurang optimal dalam mempromosikan pariwisata di Jawa Tengah.</li><li>3. Kurangnya bank foto terkait dengan potensi daya tarik wisata</li></ol>

		<p>untuk pembuatan konten promosi di media sosial lainnya.</p> <p>4. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pariwisata di Jawa Tengah.</p> <p>5. Kurangnya update kepada masyarakat mengenai buka atau tutupnya destinasi wisata atau desa wisata yang ada di Jawa Tengah selama pandemi covid-19 berlangsung.</p>
2.	Manajemen SDM	<p>1. Kurangnya inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten promosi pariwisata.</p> <p>2. Rendahnya dan kurangnya mengenai SDM pariwisata</p> <p>3. Pelatihan mengenai pemahaman pariwisata pada SDM masih belum optimal.</p> <p>4. Beberapa SDM yang ada disini cukup terpacu dengan atasan untuk saling koordinasi antar bidang.</p> <p>5. Pemahaman karyawan yang perlu diubah, karena masih ada beberapa SDM yang tidak disiplin dan kurangnya bertanggungjawab atas pekerjaan.</p> <p>6. Beberapa SDM tidak menyesuaikan dresscode yang</p>

		sudah ditentukan dan presensi masuk serta presensi pulang yang tidak tepat waktu.
3.	Manajemen Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refocusing anggaran beberapa kegiatan yang sudah direncanakan dialihkan untuk penanganan covid-19.</li> <li>2. Anggaran untuk bidang pariwisata tergolong masih kecil dan harus lebih besar agar dapat memaksimalkan kegiatan promosi pariwisata.</li> </ol>
4.	Manajemen Operasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang luasnya lahan parkir, baik untuk mobil dan sepeda motor.</li> <li>2. Pelayanan online kepada masyarakat kurang maksimal.</li> </ol>

Dari beberapa permasalahan unit fungsional yang ada, pada unsur aspek pemasaran dan aspek SDM, khususnya pada bidang pariwisata merupakan permasalahan paling penting yang dihadapi dan harus diselesaikan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, pada unsur aspek keuangan juga merupakan masalah yang harus diselesaikan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah karena berhubungan dengan berjalannya kegiatan pada aspek pemasaran yang menghambat sebagian kegiatan

instansi. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian dari beberapa identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat mengambil **beberapa point permasalahan penting untuk dibahas** yaitu:

- 1) Kurang maksimalnya dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai langkah promosi pariwisata di Jawa Tengah.

Penerapan konsep digital marketing pada media sosial maupun website instansi harus disusun secara matang agar dapat maksimal dalam mempromosikan pariwisata. Kurang maksimalnya penerapan digital marketing pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah dapat terlihat pada media sosial dan website instansi. Khususnya, pada akun *TikTok* Visit Jawa Tengah masih kurang dalam jumlah pengikut dan konten pada feed tidak rapi. Selain itu, pada akun *YouTube* Visit Jawa Tengah juga terdapat tidak konsistennya dalam mengunggah konten mengenai pariwisata. Pada website Visit Jawa Tengah, juga terlihat tidak menerapkan *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu tidak menggunakan iklan untuk meningkatkan visitor atau kunjungan pada website. Untuk penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada website sudah diterapkan penggunaan kata kunci mengenai pariwisata di Jawa Tengah. Selain itu, pariwisata yang kurang disorot atau jarang diketahui oleh masyarakat di kabupaten atau kota Jawa Tengah juga kurang diupdate oleh instansi, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan.

2) Kualitas layanan online yang diberikan oleh instansi kurang maksimal.

Belum maksimalnya kualitas layanan online ini terlihat pada layanan chatting *Tourism Information Center (TIC) Online* pada website Visit Jawa Tengah. Kurang tanggapnya dalam merespon pertanyaan dari masyarakat yang membutuhkan informasi seputar Daya Tarik Wisata dianggap tidak tanggap. Sarana pendukung seperti teknologi yang belum cukup canggih juga menjadi salah satu faktor terhambatnya dalam mendukung aktivitas interaksi antara instansi dengan masyarakat.

*Point* permasalahan tersebut penting untuk dibahas karena di era perkembangan teknologi melalui internet yang sudah maju, digital marketing memiliki peran penting bagi instansi sebagai hubungan komunikasi antar pengguna di media sosial. Melalui digital marketing, informasi lebih mudah untuk didapatkan dan menjadikan informasi tersebut sebagai komoditas untuk dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Kehadiran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam perannya juga memberikan layanan informasi publik secara online, khususnya pada bidang pariwisata untuk masyarakat sebagai sarana dalam mengoptimalkan tugas pokok dan fungsi instansi.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***4.1 Daya Tarik Wisata***

##### ***A. Pengertian Daya Tarik Wisata***

Daya Tarik Wisata menurut (Ngajow et al., 2021) merupakan sesuatu yang mengundang daya tarik seseorang untuk berkunjung ke daerah tertentu. Menurut (Basiya R & Rozak, 2012) daya tarik suatu daerah tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk mengunjungi wisatawan. Daya Tarik Wisata adalah salah satu faktor penting sebagai pembangunan pariwisata, dimana daya tarik wisata dapat berpartisipasi dalam program pemerintah untuk melestarikan adat dan budaya etnis sebagai sumber daya dapat dijual kepada wisatawan (Setyawan, 2019).

Dapat disimpulkan dari uraian di atas mengenai pengertian Daya Tarik Wisata yaitu potensi yang memiliki beragam destinasi wisata alam, destinasi wisata budaya, destinasi wisata buatan dan destinasi wisata minat khusus dengan panorama keindahan untuk kunjungan wisatawan.

Adapun berbagai macam jenis pariwisata, menurut (Spillane, 1987) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pleasure Tourism

Yaitu melakukan perjalanan untuk menikmati wisata. Orang-orang yang terlibat dalam jenis pariwisata ini meninggalkan rumah untuk berlibur, mencari udara segar, meredakan ketegangan saraf, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat, hiburan, dan lainlain.

2) Recreation Tourism

Yaitu wisata dengan tujuan rekreasi. Wisata jenis ini dilakukan oleh seseorang yang ingin memanfaatkan hari liburinya atau waktu luangnya untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani serta menghilangkan penat.

3) Cultural Tourism

Yaitu wisata budaya. Jenis pariwisata ini dicirikan oleh beberapa motif seperti keinginan untuk belajar di pusat penelitian, mempelajari adat istiadat dan cara hidup orang di negara lain.

4) Sports Tourism

Yaitu pariwisata dengan tujuan olahraga. Jenis wisata ini ditujukan untuk olahraga, baik untuk menarik minat penonton olahraga maupun atlet itu sendiri.

5) Business Tourism

Yaitu wisata untuk urusan perdagangan penting. Jenis pariwisata ini menekankan pada unsur-unsur yang digunakan wisatawan

untuk mengisi waktu luangnya dengan mengunjungi berbagai destinasi wisata dan jenis wisata lainnya.

6) Convention Tourism

Yaitu wisata untuk konvensi. Banyak negara yang tertarik untuk bekerja sama dengan jenis pariwisata ini, dengan banyak hotel atau bangunan yang dilengkapi secara khusus untuk mendukung jenis pariwisata ini.

**B. Wisatawan**

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat di luar tempat tinggal atau negaranya selama lebih dari 24 jam (Hudiyani et al., 2018). Wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 adalah orang perseorangan yang bergerak di bidang kepariwisataan. Pelaku dapat melakukan perjalanan secara individu atau kelompok ke lokasi atau objek wisata (Ismayanti, 2010). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu.

Sedangkan menurut Smith dalam (Cooper, 2005) membagi klasifikasi wisatawan menjadi 7 kelompok, yaitu:

1) *Explorer*

Kelompok ini selalu ingin menemukan dan mencari pengetahuan baru atau sesuatu. Mereka tidak menganggap

dirinya seorang wisatawan dan lebih menyukai disebut dengan seorang antropologis (peneliti).

2) *Elite*

Kelompok-kelompok ini jumlahnya kecil dan biasanya mencakup individu-individu yang telah bepergian ke mana saja. Bentuk kunjungannya tidak berstruktur dan lama tinggalnya tidak selama kelompok explorer.

3) *Off-Beat*

Kelompok ini menyukai berkunjung ke tempat-tempat yang jarang dikunjungi wisatawan. Secara umum, mereka beradaptasi dengan baik, terutama dengan penduduk setempat dan senang tinggal dengan fasilitas yang sederhana.

4) *Unusual Tourist*

Wisatawan yang memilih perjalanannya diatur dengan paket wisata dan berbelanja di toko setempat. Wisatawan ini cenderung tertarik dengan budaya primitif.

5) *Incipient Mass Tourist*

Untuk alasan keamanan, wisatawan ini lebih memilih daya tarik wisata yang sudah dikenal dan terdapat fasilitas kenyamanan seperti pemandu wisata lokal, bus ber-ac dan hotel modern.

6) *Mass*

Wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi wisata dalam fasilitas yang sama dengan kawasan tersebut atau wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi wisata dalam dalam lingkungan yang sama. Sedikit interaksi dengan masyarakat lokal, kecuali dengan mereka yang terlibat langsung dalam usaha pariwisata.

7) *Charter*

Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata dengan suasana yang sama dengan daerah asalnya , biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar dan mencari fasilitas yang memenuhi standar internasional.

**C. *Minat Berkunjung***

Minat berkunjung yaitu mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan motif mereka untuk bertindak dengan cara tertentu secara positif akan suatu penawaran produk atau jasa (Agustini et al., 2022). Minat berkunjung merupakan keinginan individu untuk mengunjungi suatu objek wisata (Asdi, 2018). Menurut (Mowen dan Minor, 2002) individu yang tertarik mengunjungi suatu tempat wisata memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut karena

mereka telah mengenali tempat wisata tersebut dengan seksama, sebelum berkunjung dan memilihnya sesuai dengan niatnya.

Menurut (Surgawi, 2016) minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Bersifat individu
- 2) Meningkatkan ketidakstabilan
- 3) Didasarkan oleh motivasi
- 4) Berubah seiring dengan yang dibutuhkan dan pengalaman yang dimiliki

#### ***D. Minat Wisatawan***

Minat merupakan persepsi individu terhadap suatu objek, individu hingga situasi yang relevan dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang disadari (Witherington, III, 2003). Minat wisatawan erat kaitannya dengan pembentukan dan perkembangan minat individu, terutama pembentukan minat kunjungan wisatawan. Muncul dan berkembangnya minat wisata itu sendiri dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi (Redi Panuju, 2020). Menurut (Sihombing & Simanjuntak, 2019) minat seorang wisatawan lebih kuat ketika wisatawan memiliki keinginannya sendiri untuk melakukan perjalanan sebagai kesempatan untuk mencapai pemenuhan diri di lingkungan yang akan didatangi.

## 4.2 *Digital Marketing*

### A. *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing menurut (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018) mendefinisikan kegiatan promosi yang mengembangkan pasar dengan menggunakan berbagai media melalui media digital online. Digital marketing yaitu salah satu media pemasaran yang dapat menunjang banyak kegiatan yang sedang diminati banyak orang (Pradiani, 2018). Dengan hadirnya perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran bergeser ke arah yang lebih modern. Pada awalnya, pemasaran dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran sudah semakin canggih dengan memanfaatkan teknologi internet dan dikenal dengan istilah digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Menurut (Rapitasari, 2016) strategi digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus meningkat. Saat menerapkan strategi ini dalam perusahaan, berbagai faktor internal maupun eksternal perlu dipertimbangkan untuk menentukan kelayakan dan menentukan strategi pemasaran digital sesuai sasaran. Strategi digital marketing memfokuskan teknologi digital dapat mencapai pemasaran yang lebih efisien karena dapat menarik minat seseorang, menjalankan promosi lebih baik dan memutuskan desain produk lebih efektif (Mandal, 2017).

Dari beberapa uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang

memanfaatkan teknologi internet yang digunakan oleh individu atau organisasi sebagai langkah promosi untuk menarik minat konsumen secara cepat dan meluas.

## **B. Jenis Digital Marketing**

Berbagai macam jenis digital marketing dapat digunakan dalam kegiatan bisnis untuk menunjang bisnis semakin berkembang dan dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan sarana prasarana secara optimal. Adapun jenis-jenis digital marketing menurut (Andi, 2020) sebagai berikut:

### 1) Website

Penggunaan website saat ini sudah banyak diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk atau jasanya. Website dapat menjadi media promosi yang dapat diakses dengan mudah setiap saat serta memberikan informasi yang valid kepada konsumen yang ingin mengetahui keberadaan produk atau jasa.

### 2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yaitu pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk menciptakan dan mempromosikan produk dan jasa di internet. Dengan munculnya media sosial, push marketing telah beralih ke model percakapan yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian didasarkan pada konten, seperti ulasan blog, tag dan komentar akun.

### 3) Search Engine (Mesin Pencarian)

Search engine adalah jenis situs web yang fungsinya mengumpulkan data base daftar situs web yang dapat ditemukan di internet dan menampilkan indikator berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Search Engine dibagi menjadi 2, yaitu:

#### a. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM bekerja dengan menggunakan periklanan dan pengoptimalan lintas biaya untuk meningkatkan visitor atau pengunjung.

#### b. *Search Engine Optimization* (SOM)

SEO merupakan upaya untuk meningkatkan situs web ada di halaman pertama Google dengan menempatkan kata kunci di artikel dan konten serta mengembangkan strategi.

### 4) Email Marketing

Email marketing adalah tindakan atau aktivitas menggunakan media email untuk mengirim pesan komersial ke sekelompok orang, seperti promosi, penawaran produk, diskon dan penawaran keanggotaan.

### 5) Iklan Online

Untuk menggunakan media periklanan online, perlu adanya anggaran biaya promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan online yaitu para pelaku usaha dapat membidik konsumen yang akan dituju.

### **C. Dimensi *Digital Marketing***

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Laksana & Dharmayanti, 2018) terdapat menetapkan empat dimensi digital marketing sebagai berikut:

#### 1) Interactive

Interactive merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan informasi dan menerimanya secara akurat dan jelas.

#### 2) Incentive Program

Incentive program adalah program-program unggulan yang menarik setiap promosi tersebut dilakukan.

#### 3) Site Design

Site program merupakan tampilan yang menarik untuk media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan maupun usaha bisnis.

#### 4) Cost

Dalam cost, mencerminkan kemampuan pemasaran digital perusahaan, mengurangi biaya kemampuan periklanan perusahaan dengan sangat efisien, menghemat biaya dan waktu transaksi.

### **D. Manfaat *Digital Marketing***

Pemanfaatan digital marketing sangat menjanjikan bagi pengusaha mikro untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pengusaha

kecil menggunakan pemasaran digital untuk berbagi informasi yang dapat mereka lakukan dengan cepat dan efisien, membantu mereka memecahkan masalah di awal operasi bisnis mereka (Caniëls et al., 2015).

Manfaat digital marketing menurut (Tri Rachmadi, n.d.) yaitu sebagai berikut:

1) Menghubungkan dengan Konsumen di Internet

Setidaknya 80% konsumen sekarang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan dengan lebih mudah dan nyaman. Pelaku usaha dapat menggunakan banyak alat dan saluran yang tersedia dalam pemasaran digital untuk menargetkan konsumennya.

2) Menghasilkan Penjualan Tinggi

Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas sesuai target perusahaan. Selain itu, dapat menghasilkan prospek untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

3) Menghemat Biaya

Pemasaran digital tidak hanya membantu pemilik bisnis menciptakan generasi dan konsumen baru, tetapi juga membantu menghemat biaya bisnis.

4) Membantu Menghasilkan Pendapatan Tinggi

Strategi pemasaran digital telah terbukti membawa peningkatan keuntungan yang signifikan bagi usaha dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

5) Membantu Bersaing dengan Kompetitor

Selain menciptakan posisi yang setara dengan pesaing, pemasaran digital memungkinkan untuk bersaing secara langsung dengan merek perusahaan besar.

**4.3 Kualitas Layanan Online**

**A. Pengertian Kualitas Layanan Online**

Menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) kualitas layanan online diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan secara elektronik yang lebih luas melalui teknologi informasi dan komunikasi. Kualitas layanan online adalah situs web yang memfasilitasi pembelian, penjualan, dan pengiriman produk maupun jasa secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). (Parasuraman et al., 2005) juga menjelaskan penilaian konsumen terhadap sebuah situs web tidak hanya terkait dengan pengalaman berinteraksi dengan situs web, melainkan juga dengan aspek layanan pasca-interaksi.

Menurut uraian pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan online merupakan kualitas layanan yang diberikan

oleh produsen kepada konsumennya secara meluas melalui situs web elektronik untuk memudahkan kegiatan berbelanja secara efisien.

### **B. Dimensi Kualitas Layanan Online**

Terdapat 5 dimensi berdasarkan (Ho & Lee, 2007) pengukuran kualitas layanan online sebagai berikut:

1) Information Quality

Merupakan informasi yang tersedia di situs web menjadi bagian kualitas pelayanan yang dirasakan.

2) Security

Berkaitan dengan bagaimana kemampuan situs web terbukti dapat dipercaya oleh pelanggan.

3) Website Functionality

Berkaitan dengan seberapa jauh kemampuan sebuah website tersebut berfungsi.

4) Customer Relationship

Komunitas virtual dianggap sebagai organisasi sosial yang berbentuk online sebagai sarana komunikasi antar pelanggan untuk bertukar informasi.

5) Responsiveness dan Fulfillment

Dimensi ini terkait dengan kenyataan saat menjawab pertanyaan pelanggan, baik mengenai pertanyaan produk maupun menanggapi keluhan pelanggan. Dimensi fulfillment merupakan penyediaan

informasi, keberhasilan penyediaan produk atau layanan yang ditawarkan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi selama proses transaksi.

### C. Karakteristik *Kualitas Layanan Online*

E-Service Quality menurut (Fandy Tjiptono, 2012) memiliki 4 karakteristik, yaitu:

#### 1) Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan sangat berbeda dengan barang fisik. Apabila benda itu adalah objek, alat, bahan, atau benda yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan panca indera, maka layanan benar-benar merupakan tindakan abstrak, tindakan, pengalaman, proses, hasil, atau bisnis. Dimana barang dapat dimiliki, jasa atau layanan cenderung dikonsumsi tetapi tidak dimiliki (non-owned). Jasa tidak berwujud dan tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.

#### 2) Bervariasi (Heterogeneity)

Layanan bersifat variabel atau heterogen. Ini berarti bahwa layanan sangat bervariasi dalam bentuk, kualitas dan sifat tergantung pada siapa, kapan dan di mana mereka disediakan.

Terdapat 3 faktor variabilitas kualitas layanan, yaitu: a). kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; b). moral/

motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta c). beban kerja perusahaan

3) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya pertama kali diproduksi, kemudian dijual, dan kemudian dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah fitur khusus dari penjualan layanan mereka masing-masing. Keduanya mempengaruhi hasil layanan yang bersangkutan. Efektivitas perwakilan layanan merupakan faktor kunci dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini. Singkatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu layanan didukung oleh kemampuan organisasi untuk mengelola proses rekrutmen dan seleksi secara efektif, tinjauan kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

4) Tidak Tahan Lama (Perishability)

Permintaan akan jasa juga berfluktuasi dan berubah. Perusahaan jasa sering menghadapi masalah yang sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa merumuskan strategi untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik dengan mencocokkan penawaran dan permintaan.

#### **D. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Online**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikemukakan dari pendapat (Nangoi, 2004) yaitu sebagai berikut:

1) **Kepemimpinan**

Karyawan membangun kepemimpinannya agar memiliki motivasi kerja tinggi, sehingga dapat memberikan layanan yang terbaik.

Pemimpin atau supervisor harus menunjukkan standar kerja yang baik, gaya kepemimpinan lokal dan memiliki integritas.

2) **Semangat Kerja Tim**

Tidak adanya semangat kerja tim, menyebabkan sulitnya untuk mewujudkan perilaku yang berpusat pada pelanggan. Semangat kerja tim dapat mencakup keikutsertaan karyawan melalui berbagai informasi serta pengambilan keputusan untuk memperkuat komitmen untuk menunjukkan yang terbaik.

3) **Teknologi**

Teknologi digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja inovatif sebagai efisiensi alur kerja yang mendukung keberhasilan melayani pelanggan.

4) **Kepuasan Kerja Karyawan**

Layanan dapat menjadi optimal apabila karyawan senang dengan pekerjaannya. Ketika karyawan menemukan pekerjaan mereka bermanfaat, realisasi tenaga kerja karyawan dapat dicapai. Salah

satunya adalah memberikan pelayanan yang berkelas kepada karyawan.

#### ***E. Indikator Kualitas Layanan Online***

Menurut (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2009)

terdapat 4 indikator dalam *E-Service Quality* yang meliputi:

1) Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mereka untuk masuk dan keluar dari situs dengan sedikit usaha.

2) Reliabilitas

sejauh mana situs web tersedia dan berfungsi dengan baik, khususnya terkait dengan fungsi teknis situs web yang bersangkutan.

3) Fulfillment

Meliputi ketepatan janji layanan, ketersediaan inventaris produk, dan pengiriman produk tepat waktu sesuai janji.

4) Privasi

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

## **F. Faktor Penentu *Kualitas Layanan Online***

(Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, 2000) menetapkan dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan, yaitu:

### 1) Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi diukur dari sikap, perilaku, dan keahlian.

### 2) Kualitas Lingkungan Fisik

Kualitas lingkungan fisik diukur dengan kondisi lingkungan, desain dan faktor sosial.

### 3) Kualitas Hasil

Kualitas hasil diukur dengan latensi, bukti fisik, dan prestasi.

Tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan membutuhkan komitmen dan kepercayaan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Sehingga, peran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat diperhatikan.

## BAB V

### METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1 Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penyusunan penelitian dalam mendukung validitas dalam analisis data. Alat pengumpulan data menjadi langkah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Tanpa pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2009). Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1) Wawancara

Secara umum, wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh seorang pewawancara dan seorang perwakilan narasumber (Yuhana & Aminy, 2019). Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini, peneliti dan narasumber saling berhadapan dan mengumpulkan informasi secara lisan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan pertanyaan mengenai penelitian (Moleong, 2010).

Sehingga, dapat diperoleh kesimpulan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti dan narasumber atau responden yang terkait.

Metode wawancara sendiri memiliki 3 jenis, yaitu:

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur yaitu teknik yang digunakan oleh peneliti yang menyediakan daftar pertanyaan dan memberikan seluruh opsi jawaban dalam bentuk pilihan ganda.

b) Wawancara Tidak Berstruktur

Wawancara tidak berstruktur yaitu wawancara yang tidak menggunakan bentuk yang konsisten saat pelaksanaan. Terdapat pertanyaan yang disusun secara eksternal sebagai pedoman wawancara, tetapi pada kenyataannya peneliti akan mengungkap ke percakapan yang lebih ramah.

c) Wawancara Semi Berstruktur

Wawancara semi berstruktur adalah wawancara terbentuk yang dilakukan untuk menggali masalah penelitian secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta untuk saling bertanya mengenai pandangan dan ide mereka secara luas.

Pada metode wawancara, peneliti melakukan tanya jawab dengan narasumber atau responden yang kompeten. Untuk validasi variabel, peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan jumlah 2 responden yaitu,

pada Bidang Pemasaran (seksi pengembangan pasar) Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah dan bagian Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah.

## 2) Observasi

Observasi adalah studi sistematis dan terarah tentang peristiwa-peristiwa yang secara langsung dapat diamati dengan menggunakan indera (khususnya mata) pada saat terjadi. Agar metode observasi berhasil, salah satu hal yang harus dihargai yaitu indera harus digunakan secara maksimal (Walgito, 2010). Metode ini tidak hanya mengukur dan menilai sikap dari narasumber atau responden, tetapi juga dapat merekam fenomena yang sedang terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis pada objek penelitian.

Dalam metode observasi, penulis terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas instansi sehari-hari dan orang-orang yang diamati, sehingga dapat digunakan sebagai sumber data yang dilaporkan. Pada lingkungan instansi, penulis berperan mengamati tingkah laku para karyawan di instansi, hubungan antara karyawan dengan karyawan lainnya, sikap karyawan terhadap masyarakat saat memerlukan informasi publik, teknologi yang digunakan untuk

meningkatkan kualitas layanan, pemantauan beberapa daya tarik wisata di beberapa kabupaten Jawa Tengah, informasi pariwisata yang sedang dibutuhkan oleh pengguna media sosial, dan lain sebagainya. Salah satu pengamatan yang dilakukan penulis adalah membantu pelayanan pemohon informasi publik dan pemantauan daya tarik wisata di Guci dan Kolam Renang Rindu Alam Kabupaten Tegal untuk mengisi kelengkapan formulir sesuai standar operasional dalam menghadapi lonjakan libur lebaran.

### 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang dipakai untuk mencari data mengenai hal atau variabel yang berbentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah atau notulen rapat. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengidentifikasi dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

Dalam metode dokumentasi, penulis menggunakan Buku Saku Tahun 2021 dan 2022 Jawa Tengah serta E-Book Jawa Tengah Calendar of Events 2022 untuk menganalisis sumber data yang diperoleh.

## 5.2 Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengubah data menjadi informasi, sehingga sifat data menjadi lebih mudah untuk dipahami

dan dapat bermanfaat untuk menyelesaikan masalah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai kegiatan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi baru yang dapat digunakan dalam kesimpulan. Metode analisis yang digunakan dalam business cases report magang ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2008) penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat yang biasanya digunakan untuk penelitian agar mendapatkan kajian yang lebih meluas dan kompleks di lapangan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena menggunakan analisis yang akan diinterpretasikan. Menggunakan metode kualitatif, maka data yang didapatkan lebih lengkap, meyakinkan, mendalam dan lebih bermanfaat, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai (Sugiyono, 2009).

#### 1) Sumber Data

Data adalah catatan, deskripsi atau informasi mengenai sesuatu atau fakta. Sumber data merupakan wadah survei pengumpulan data. Adapun dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

## 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berasal dari sumber data yang pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari tempat magang dilakukan yaitu berupa hasil wawancara dengan instansi yang terkait.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau dokumen, bukan secara langsung dari sumber data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu menggunakan Buku Saku Tahun 2021 dan 2022 Jawa Tengah serta E-Book Jawa Tengah Calendar of Events 2022 Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Permasalahan

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik dengan perusahaan atau usaha yang dikelola untuk menegaskan perlunya menggunakan strategi tersebut.

Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran yang interaktif dan terpadu. Memfasilitasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan semua calon pelanggan, di sisi lain, calon pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan mencari di dunia maya, sehingga pencarian lebih mudah (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018).

Permasalahan yang ada pada digital marketing yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah tidak memaksimalkan pada sosial media marketing dan websitenya. Salah satu contohnya pada sosial media marketing yaitu, kurang memaksimalkan keaktifan akun *TikTok* dan *YouTube* sebagai promosi pariwisata, karena jumlah pengikut dalam platform *TikTok* diketahui masih kurang dari 50 pengikut dimana akun tersebut sendiri merupakan akun Dinas dalam lingkup Provinsi Jawa Tengah. Perlu diketahui bahwa aplikasi *TikTok* sendiri saat ini memiliki pengguna aktif yang banyak, khususnya kaum milenial karena platform visual ini sangat mudah menarik

perhatian masyarakat. Selain aplikasi TikTok, adapun penggunaan media sosial YouTube yang masih kurang update unggahan mengenai informasi yang diberikan kepada masyarakat. Sehingga, sangat disayangkan apabila instansi tidak memaksimalkan penggunaan media sosial ini.



*Gambar 1, Akun Tiktok Visit Jawa Tengah*



Disparbud Provinsi Jawa Barat



@disparbudjabar

35

Mengikuti

4810

Pengikut

25.0K

Suka

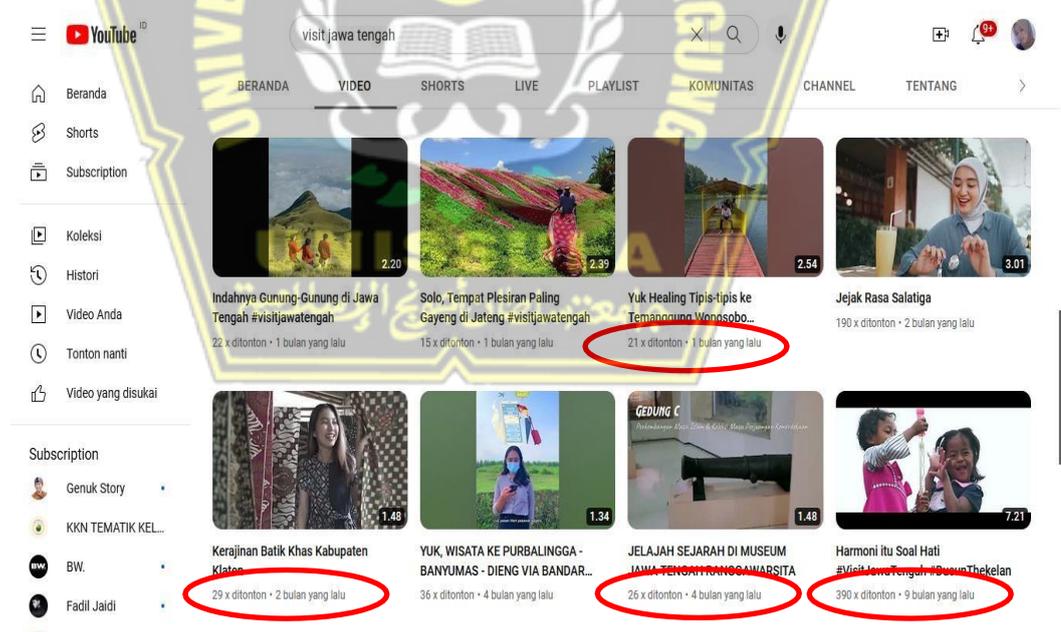
Ikuti

Official Account of Dinas Pariwisata dan Kebudayaan  
Provinsi Jawa Barat



Gambar 2, Akun TikTok Disparbud Jawa Barat

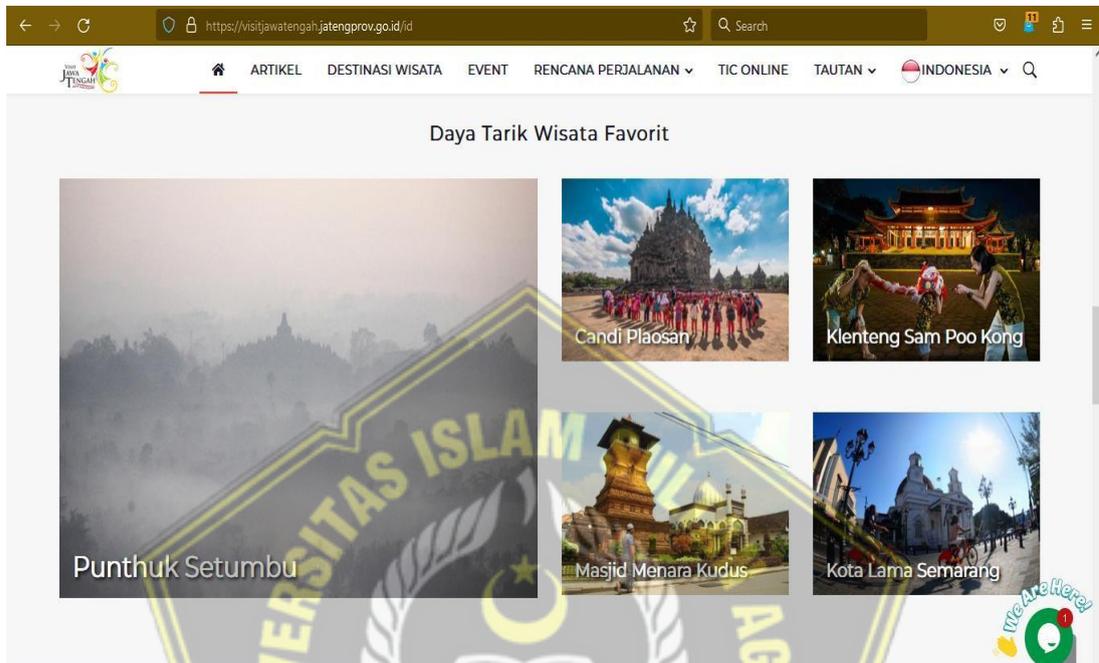
Perbandingan antara akun *TikTok* Visit Jawa Tengah dan Disparbud Jawa Tengah yang sama-sama sebagai akun mempromosikan pariwisata terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Mulai dari jumlah pengikutnya dan jumlah penayangan pada konten *TikTok* yang diunggah. Pada akun Visit Jawa Tengah terlihat jumlah pengikut sebanyak 46, sedangkan pada jumlah pengikut pada akun Disparbud Jawa Barat terlihat jumlah pengikut sebanyak 4.810. selain itu, pada jumlah penayangan pada akun Visit Jawa Tengah rata-rata sebanyak 500 penayangan, sedangkan pada akun Disparbud rata-rata sebanyak 1.000 penayangan. Selain pada akun *TikTok*, pada akun *YouTube* Visit Jawa Tengah juga terdapat beberapa sorotan permasalahan yang harus dianalisis pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3, Akun *YouTube* Visit Jawa Tengah**

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa pada *YouTube* Visit Jawa Tengah dapat terlihat bahwa jadwal unggahan masih kurang terjadwal yang

memiliki jarak unggahan cukup lama. Dapat dilihat pada gambar yang terdapat unggahan pada bulan April 2022, bulan Agustus 2022 dan bulan November 2022.



**Gambar 4, Website Visit Jawa Tengah**

Pada website Visit Jawa Tengah, dalam penerapan *Search Engine Marketing* (SEM), instansi tidak menerapkan hal tersebut yang artinya tidak menggunakan periklanan untuk meningkatkan visitor atau kunjungan pada websitenya dan menggantinya dengan menggunakan artikel atau informasi yang dibagikan kepada pengguna. Untuk konsep *Search Engine Optimization* (SEO), instansi sudah menerapkan hal tersebut dimana dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan pariwisata di Jawa Tengah seperti “*Pariwisata di Kota Semarang*”, yang kemudian akan muncul beberapa rekomendasi daya tarik wisata di sekitar Kota Semarang.

Pandemi covid-19 dua tahun terakhir ini menghambat beberapa sektor yang ada, salah satunya adalah sektor pariwisata. Banyaknya tempat wisata yang harus ditutup untuk meminimalisir melonjaknya kasus covid-19, sehingga hal ini sangat mempengaruhi pada sektor pariwisata yang berdampak pada jumlah wisatawan menurun. Adapun data penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Jawa Tengah sebagai berikut:



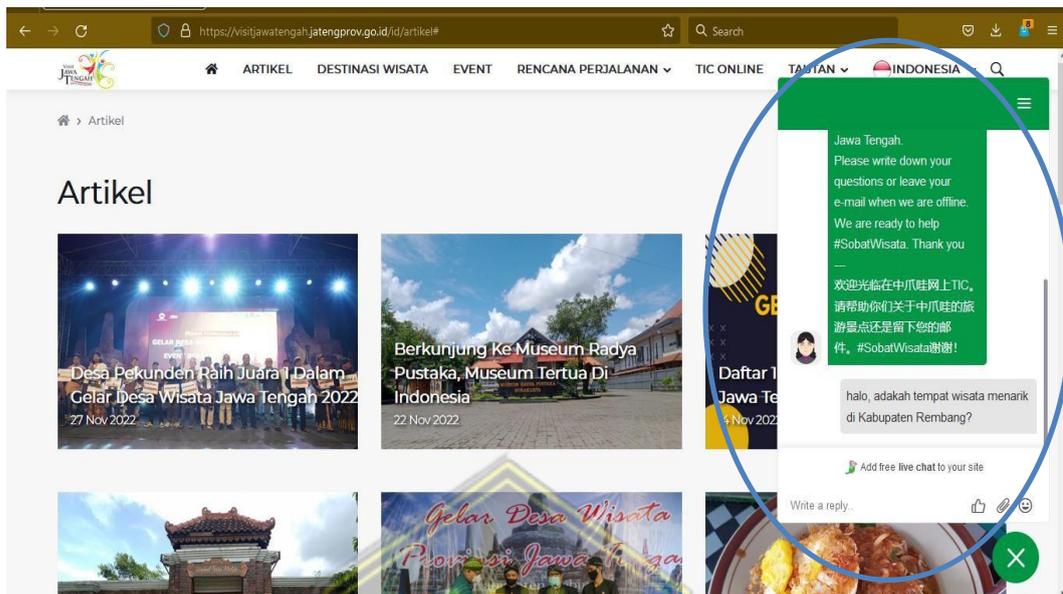
**Gambar 5, Data Kunjungan Wisatawan**

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan menurunnya kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara pada tahun 2020 akibat dari covid-19. Pada data di atas, pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara juga masih mengalami penurunan sebesar 21.334.202 karena pada bulan Juli 2021 masih diberlakukannya PPKM darurat level 4 dan penerbangan internasional masih ditutup. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan

mancanegara sebesar. 21.537.678. Hal ini berarti pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan sebesar 1% dengan kata lain sudah melebihi angkat target capaian kinerja program. Namun, kenaikan 1% ini juga harus menjadi evaluasi bagi instansi agar lebih berusaha mencapai target lebih pada jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023.

Menurut (Megawati, 2017) pelayanan merupakan barang tidak berwujud seperti perjalanan udara, pengiriman, nasihat keuangan, atau kombinasi barang. Untuk mendapatkan layanan tersebut, konsumen dapat menukarkan uang atau sesuatu yang memiliki nilai kepada perusahaan. Sehingga, jasa atau pelayanan pada dasarnya adalah hal yang tidak memiliki wujud apapun kepada pelanggan. Perusahaan melakukan ini dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang membawa manfaat yang jelas bagi perusahaan. Khususnya, pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang baik merupakan bagian penting dari keberhasilan suatu perusahaan.

Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, terdapat beberapa permasalahan pada pelayanan online yang diberikan kepada masyarakat melalui websitenya, yaitu melalui Visit Jateng. Adapun permasalahan ini terdapat pada sistem TIC (*Tourism Information Center*) di website Visit Jawa Tengah. Sehingga, akan mempengaruhi kualitas layanan online yang dimiliki oleh instansi. Di bawah ini merupakan contoh pesan langsung dengan menggunakan layanan TIC online :



**Gambar 6, Layanan TIC Online**

Pada gambar di atas, permasalahan pada layanan TIC Online yaitu admin dapat membalas pesan apabila admin sedang berada pada layanan tersebut. Apabila admin sedang tidak berada dalam layanan tersebut, maka pesan dari pengguna tidak akan dibalas dan disarankan untuk meninggalkan alamat email pada pesan langsung TIC. Permasalahan lain pada TIC online tersebut, apabila pengguna sedang melakukan interaksi pada pesan langsung TIC online dan secara tidak sengaja menutup halaman website Visit Jawa Tengah, maka secara otomatis obrolan akan berakhir dan tidak dapat melihat pesan yang sebelumnya. Selain itu, teknologi lunak yang ada di instansi yang berkaitan dengan kegiatan mendukung kualitas pelayanan online juga dinilai masih belum cukup modern, seperti sistem dan metode kerja yang kurang inovatif menjadi kurangnya efisiensi dalam melayani masyarakat. Hal ini berkaitan dengan dimensi kualitas layanan online pada dimensi *resposiveness*, yaitu

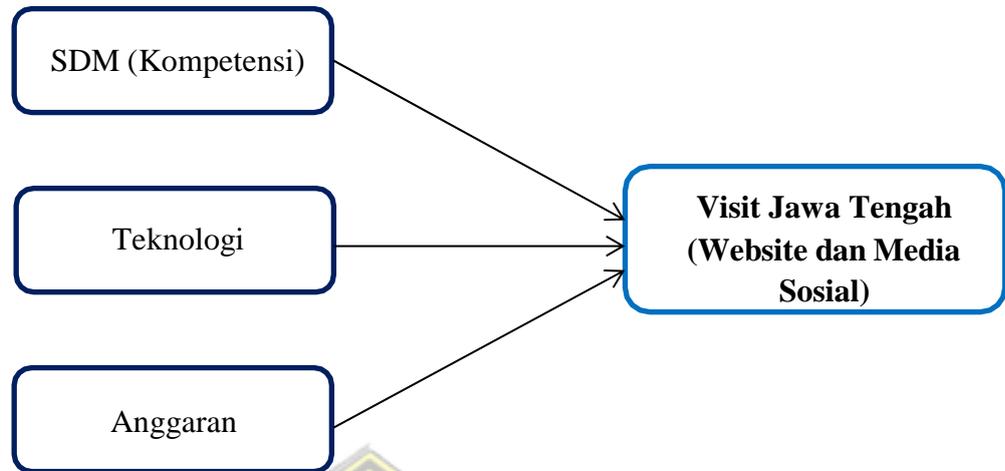
kenyataan saat menjawab pertanyaan maupun keluhan dari masyarakat dapat dikatakan tidak tanggap.

## 6.2 Pembahasan

### 6.2.1 Digital Marketing

Tentunya perkembangan teknologi di era saat ini tidak dapat ditolak dan selalu mengembangkan hal tersebut. Saat ini, mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan kegiatan pemasarannya didasarkan pada internet berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Penggunaan konsep digital marketing pada pariwisata Jawa Tengah ini bertujuan untuk memberikan informasi secara cepat dan efisien, menghubungkan masyarakat di internet yang memudahkan penargetan pemasaran, serta menjangkau masyarakat secara lebih luas sesuai dengan target capaian program yang sudah disusun oleh instansi.

Beragam keunggulan pariwisata Jawa Tengah sudah diperlihatkan dalam penggunaan website maupun media sosial instansi untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi destinasi wisata di Jawa Tengah. Terkait dengan penggunaan konsep digital marketing pariwisata Jawa Tengah, sehingga dapat dibuat model optimalisasi digital marketing untuk memaksimalkan pada website dan media sosial Visit Jawa Tengah sebagai berikut:



***Model Kerangka 6.2, Optimalisasi Digital Marketing***

Dari model optimalisasi digital marketing pada Visit Jawa Tengah sebagai upaya dalam memaksimalkan digital marketing, maka diperlukan 3 indikator untuk mencapai optimalisasi Visit Jawa Tengah. Pada indikator SDM diperlukan adanya kompetensi SDM instansi dalam hal inovasi digital, kreativitas digital dan keahlian digital. Karena pada dasarnya, SDM memegang peranan penting untuk mengelola digital marketing promosi pariwisata Jawa Tengah agar terlampaui dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada indikator teknologi, khususnya pada *Search Emangine Marketing* (SEM) Visit Jawa Tengah harus diberlakukan menggunakan iklan di halaman mesin pencarian agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna, yang bertujuan untuk meningkatkan traffic ke situs web dan meningkatkan visitor atau kunjungan website. Sedangkan, pada indikator keuangan juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh instansi, dengan adanya dukungan anggaran, maka

pada indikator teknologi dapat lebih efisien untuk dilakukan dan indikator SDM juga lebih efektif dalam mengelola digital marketing Visit Jawa Tengah yang akan berdampak pada kunjungan wisatawan.

Adapun hasil wawancara yang sudah penulis lakukan kepada bidang Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah sebagai berikut:

**Tabel 6.2. 1, Wawancara Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa contoh pemasaran yang dilakukan instansi untuk memperkenalkan pariwisata di Jawa Tengah?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pemasaran konten : melalui media sosial dan website Visit Jawa Tengah.</li> <li>-Webinar : pelatihan mengenai desa wisata dan kelompok sadar wisata.</li> <li>-Media Sosial : Instagram, Twitter, TikTok, YouTube.</li> <li>-Iklan radio : RRI GajahMada.</li> <li>-Iklan cetak : pemasangan baliho, majalah, inflat magazing, surat kabar suara merdeka.</li> <li>-Pameran Dagang : Borobudur Travel Mart, business meeting dengan BPW, Familiaritation Trip.</li> </ul>

2.	<p>Lebih efektif menggunakan media sosial atau website untuk penerapan digital marketing pariwisata?</p>	<p>Media sosial, karena pengguna mayoritas orang Indonesia lebih senang mengakses menggunakan media sosial daripada harus mencari melalui website. Apabila pemerintah tidak ikut turun tangan di media sosial, maka kemungkinan semua masyarakat akan mendapatkan informasi yang bersumber dari luar.</p>
3.	<p>Bagaimana cara instansi tetap diperbarui dengan tren pemasaran digital yang baru?</p>	<p>SDM harus bisa untuk open minded, bisa untuk menerima adanya perubahan zaman dan SDM harus mau untuk belajar dan mencoba hal-hal yang baru.</p>
4.	<p>Pada website Visit Jawa Tengah apakah terdapat SEM atau penggunaan periklanan untuk meningkatkan visitor? Dan pada SEO apakah instansi terdapat upaya untuk meningkatkan situs web Visit Jawa Tengah agar ada di halaman pertama Google?</p>	<p>Pada website tidak beriklan, caranya dengan menyediakan informasi (khususnya artikel) yang dibutuhkan oleh audiens secara rutin dan berkala.</p> <p>Instansi menerapkan SEO, dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan daya tarik wisata di Jawa Tengah.</p>
5.	<p>Dalam website atau media sosial yang digunakan apakah sudah</p>	<p>Sudah berusaha, namun belum menarik. Karena masih kurangnya SDM yang ahli</p>

<p>menerapkan <i>site design</i> atau tampilan menarik untuk memberikan citra positif instansi? Contohnya seperti apa?</p>	<p>dalam bidang <i>Information and Technology</i> untuk membuat <i>site design</i> tersebut.</p>
--	--

Sumber: Hasil Wawancara (Tahun 2022)

Berdasarkan pada tabel 6.1.1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan digital marketing untuk memperkenalkan pariwisata Jawa Tengah kepada masyarakat sudah dilakukan secara maksimal oleh instansi, termasuk SEO (*Search Emangine Optimization*). Sedangkan, untuk penerapan SEM (*Search Emangine Marketing*) tidak dilakukan oleh instansi untuk menggunakan iklan karena terhambat anggaran. Beberapa kendala seperti kurangnya SDM pada instansi yang ahli dalam bidang *Information and Technology* menyebabkan kurang optimalnya dalam mengelola media sosial secara kreatif dan inovatif.

Strategi untuk penggunaan digital marketing pun sudah sangat beragam. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah juga sudah memiliki berbagai macam bentuk media sosial dan website untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Jawa Tengah. Menurut (Andi, 2020) digital marketing memiliki berbagai jenis, yaitu:

a. Website

Website pada instansi yaitu Visit Jawa Tengah yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata Jawa Tengah, TIC Online, event yang akan diselenggarakan di Jawa Tengah, kuliner Jawa Tengah serta artikel yang mencakup 3 hal tersebut.

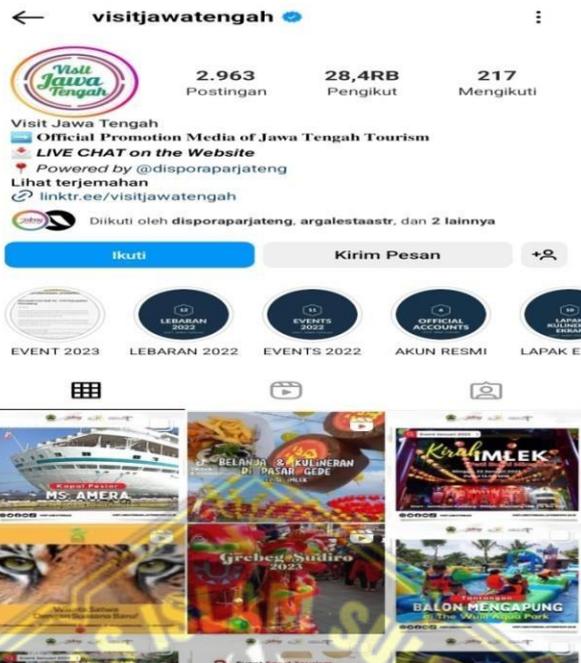
b. Sosial Media Marketing

Dalam memasarkan pariwisata Jawa Tengah, instansi memiliki beragam media sosial untuk mempromosikan di internet. Adapun penggunaan media sosial instansi untuk melakukan promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 6. 1, Media Promosi*

<b>MEDIA SOSIAL</b>	<b>JUMLAH PENGIKUT</b>
Instagram (@visitjawatengah)	28.100
Twitter (@VisitJawaTengah)	28.090
Facebook (Visit Jawa Tengah)	1.307
TikTok (@visitjawatengah)	39
YouTube (Visit Jawa Tengah)	1.100

Sumber: Media Sosial Visit Jawa Tengah 31 Desember 2022



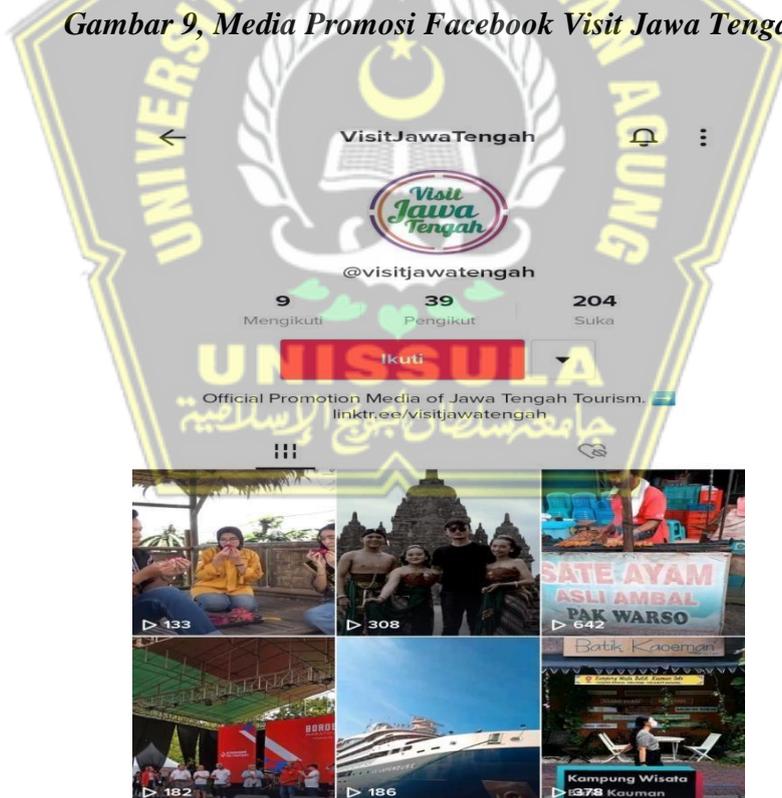
Gambar 7, Media Promosi Instagram Visit Jawa Tengah



Gambar 8, Media Promosi Twitter Visit Jawa Tengah



Gambar 9, Media Promosi Facebook Visit Jawa Tengah



Gambar 10, Media Promosi TikTok Visit Jawa Tengah



**Gambar 11, Media Promosi YouTube Visit Jawa Tengah**

Pada tabel dan gambar di atas dapat terlihat bahwa penggunaan sosial media marketing pada platform *TikTok* dan *YouTube* masih kurang maksimal dikelola. Perbandingan antara akun *TikTok Visit Jawa Tengah* dengan akun *TikTok Disparbud Jawa Barat* menjadi tolak ukur pengelolaan media sosial yang cukup berbeda. Mulai dari jumlah pengikutnya, jumlah penayangan hingga konten yang dibuat. Oleh karena itu, akun *TikTok Disparbud Jawa Barat* bisa menjadi motivasi bagi pengelolaan *TikTok Visit Jawa Tengah* agar menjadi lebih optimal dalam menjangkau masyarakat agar mengunjungi pariwisata di Jawa Tengah. Selain itu, pada akun *YouTube* juga lebih dioptimalkan lagi dalam jadwal unggahan konten *YouTube* agar

insight pada jumlah penayangan, jumlah like, jumlah share dan jumlah komentar tetap stabil hingga mengalami kenaikan. Apabila hal ini dibiarkan akan berdampak pada citra positif instansi pada sudut pandang masyarakat. Hal tersebut juga menjadi ancaman bagi instansi memberikan informasi pariwisata dengan kompetitor informasi pariwisata yang sumbernya dari luar instansi.

c. Search Emangine

Search Emangine merupakan situs web yang mengumpulkan daftar base yang dapat ditemukan di internet berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Search Emangine sendiri dibagi menjadi 2, yaitu:

- SEM (*Search Emangine Marketing*)

SEM biasanya menggunakan periklanan untuk meningkatkan visitor pada website. Namun, pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah *tidak menggunakan periklanan*. Caranya dengan menyediakan informasi (terutama artikel) yang dibutuhkan oleh audiens secara rutin dan berkala. Misalnya, daftar event bulan Desember 2022 di Jawa Tengah. Setelah artikel diunggah, kemudian dibagikan tautannya melalui media sosial Visit Jawa Tengah lainnya, Twitter, IG Story, dan lain-lain.

- SEO (*Search Emangine Optimation*)

SEO merupakan upaya meningkatkan situs web berada di halaman pertama Google dengan menempatkan kata kunci atau artikel. Upaya yang dilakukan instansi dalam SEO yaitu dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan daya tarik wisata yang ada di Jawa Tengah. Misal, “*Kota Lama Semarang*”, dan lain-lain.

- d. Email Marketing

Aktivitas menggunakan media E-mail sebagai kegiatan pemasaran pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah untuk promosi dan penawaran pariwisata sudah tidak dilakukan lagi. Pada E-mail hanya digunakan untuk kebutuhan surat menyurat saja.

- e. Iklan Online

Pada media periklanan online, memerlukan adanya pengeluaran biaya promosi terlebih dahulu. Namun, keuntungan dari menggunakan media iklan online instansi dapat menargetkan masyarakat untuk berkunjung pada destinasi wisata Jawa Tengah. Dalam hal ini, instansi menggunakan media iklan online yaitu iklan melalui siaran TV, slot acara talkshow, serta adapun bentuk kerjasama dengan DigiTiket dan Grab.

### 6.2.2 Kunjungan Wisatawan

Dampak pandemi covid-19 sangat berpengaruh rentan terhadap sektor pariwisata, salah satunya adalah penurunan kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini menjadi keterpurukan bagi para pelaku usaha wisata maupun instansi dalam bidang pariwisata. Dalam rekap data instansi, kunjungan wisatawan pada pariwisata Jawa Tengah mengalami jumlah penurunan yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan banyaknya destinasi wisata harus ditutup untuk meminimalisir jumlah peningkatan covid-19. Untuk mengetahui minat kunjungan wisatawan pada pariwisata di Jawa Tengah, saya melakukan wawancara dengan Bidang Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah sebagai berikut:

**Tabel 6.2. 2, Wawancara Pengembangan Pasar Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana cara instansi untuk menarik wisatawan agar mengunjungi pariwisata di Jawa Tengah?	Instansi melakukan beberapa macam kegiatan untuk menarik minat wisatawan, misalnya kegiatan JOTS (Jateng On The Spot), Familiration Trip, MADOSI (Map Destination Online System), dukungan event Kabupaten atau Kota, media sosial

		Visit Jawa Tengah dan di website Visit Jawa Tengah.
2.	Biasanya tipe wisatawan seperti apa (individu/keluarga/rombongan) yang sering mengunjungi tempat wisata Jawa Tengah?	Kebanyakan wisatawan yang mengunjungi pariwisata Jawa Tengah itu rombongan, termasuk kaum milenial. Terlebih lagi saat <i>peac season</i> bagi instansi.
3.	Apakah sudah ada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setelah adanya pandemi covid-19?	Pasca pandemi mulai terhitung tahun 2022, jumlah kunjungan per Desember 2022 sudah melebihi target yang direvisi, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.
4.	Apakah terjadi jumlah peningkatan kunjungan wisatawan pada hari-hari tertentu atau hari libur?	Jelas, semua orang haus akan liburan karena adanya pandemi covid-19. Terutama saat weekend hampir seluruh destinasi wisata penuh wisatawan.
5.	Dalam menarik wisatawan, apakah instansi masih menggunakan E-mail sebagai media marketingnya?	Tidak, media pemasaran lebih ke media sosial Visit Jawa Tengah, website Visit Jawa Tengah, MADOSI. E-mail lebih untuk surat menyurat saja.

Sumber: Hasil Wawancara Tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara mengenai minat kunjungan wisatawan pada tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setelah

pasca pandemi yang terhitung mulai tahun 2022 terdapat kenaikan pada jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan selama kurang lebih dua tahun terakhir (tahun 2020 sampai tahun 2021) masih banyaknya destinasi wisata yang harus ditutup dan penerbangan internasional yang masih tutup berdampak pada wisatawan tidak bisa mengunjungi destinasi wisata. Pada tahun 2022, dalam artian haus akan liburan, wisatawan sudah banyak mengunjungi destinasi wisata untuk mengobati rasa kepenatan dari segala aktivitas, khususnya pada *peac season* yang mungkin jumlah kunjungan wisatawan nya sangat banyak, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Rata-rata wisatawan yang berkunjung adalah tipe wisatawan rombongan, baik rombongan orang dewasa hingga kaum milenial. Adapun berbagai macam jenis pariwisata, menurut (Spillane, 1987) diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pleasure Tourism

Jenis wisata ini untuk menikmati sebuah perjalanan. Biasanya destinasi wisata yang sering dikunjungi adalah Pantai Karang Jahe (Rembang), Kota Lama (Semarang), Owabong (Purbalingga), Candi Borobudur (Magelang), Pantai Jatimalang (Purworejo), dan lain-lain.

b) Recreation Tourism

Jenis pariwisata ini untuk rekreasi. Wisatawan biasanya memanfaatkan hari liburnya untuk mengunjungi beberapa destinasi

wisata. Destinasi wisata yang biasanya dikunjungi yaitu Dataran Tinggi Dieng (Banjarnegara), Puthuk Setumbu (Magelang), Karimunjawa (Jepara), Lawang Sewu (Semarang), Pura Mangkunegaraan (Solo), dan lain-lain.

c) Cultural Tourism

Dikunjungi oleh wisatawan yang ingin belajar mengenai kebudayaan suatu negara atau daerah, adat istiadat, pusat kesenian hingga keagamaan. Destinasi wisata cultural tourism misalnya Masjid Agung Jawa Tengah (Semarang), Klenteng Sam Poo Kong (Semarang), Kampung Samin Sambong (Blora), Masjid Agung Demak (Demak), Candi Prambanan (Sleman), dan lain-lain.

d) Sports Tourism

Jenis pariwisata ini untuk olahraga. Wisatawan yang berkunjung biasanya memang memiliki tujuan untuk olahraga maupun menghadiri acara-acara olahraga. Adapun destinasi wisata pada sport tourism yaitu Borobudur Marathon (Magelang), Jepara Triathlon (Jepara), Arung Jeram Serayu (Banjarnegara), Tour De Borobudur (Magelang), Jeep Tour (Batang), dan lain-lain.

e) Business Tourism

Jenis pariwisata ini untuk usaha berdagang. Dilakukan oleh orang-orang yang sengaja melakukan perjalanan bisnis. Misalnya Borobudur Travel Mart, Borobudur International Festival Dan Familiaritation Trip.

f) Convention Tourism

Jenis pariwisata ini untuk berkonvensi. Dilakukan oleh seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan menghadiri konvensi atau konferensi nasional. Misalnya Solo Keroncong Festival, Festival Budaya Dieng, Festival Payung Indonesia, dan lain-lain.

### 6.2.3 Kualitas Layanan Online

Layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dikerjakan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan online merupakan kualitas layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya secara meluas melalui situs web elektronik untuk memudahkan kegiatan berbelanja secara efisien. Sumber Daya Manusia yang menjalankan tugasnya dapat menggunakan semua alat pendukung yang diperlukan serta memahami sistemnya. Karena dalam proses pelayanan itu sendiri memiliki upaya untuk memberi dan menerima informasi.

Kinerja dari layanan online Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah nantinya akan memberikan dampak kepada kepuasan masyarakat dalam menerima informasi yang sedang dibutuhkan. Kepuasan masyarakat dalam menerima informasi tersebut secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berkunjung pada pariwisata Jawa Tengah yang akan

memberikan dampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Jawa Tengah. Apabila terdapat hubungan timbal balik dan menawarkan manfaat positif, maka akan menimbulkan sesuatu yang dapat membangun sebuah kepercayaan (Herlistyani, 2012). Kondisi kualitas layanan online pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah memiliki fasilitas teknologi yang cukup memadai, para admin sosial media maupun website juga sangat ramah kepada masyarakat, namun masih kurangnya ketanggapan dan respon yang cepat untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dari analisis permasalahan yang sebelumnya sudah dibahas, penulis melakukan wawancara kepada Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah sebagai berikut:

**Tabel 6.2. 3, Wawancara Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah teknologi informasi yang disediakan sudah memadai sesuai dengan SOP?	Sudah, terdapat komputer, telepon bisa untuk telepon keluar dan wi-fi per ruangan sudah tersedia masing-masing.
2.	Apakah informasi yang tersedia dalam situs web dan media sosial (Disporapar Jateng dan Visit Jateng) sudah jelas untuk masyarakat?	Sudah, namun untuk kurangnya yaitu jarang update real time kunjungan wisatawan. Data kunjungan wisatawan dapat dilihat melalui Buku Statistik yang dapat diunduh satu tahun sekali.

3.	Apakah fasilitas yang diberikan dalam website dan media sosial sudah berfungsi dengan baik?	Sudah, untuk informasi diumumkan setiap saat (misal adanya bencana di sekitar Daya Tarik Wisata) yang cenderung diumumkan secara cepat melalui website. Untuk melalui website cenderung untuk pelayanan informasi mengenai permohonan informasi dan pengaduan.
4.	Adakah contoh customer relationship antara masyarakat dan instansi secara online?	Ada, misalnya TIC Online, pelatihan mengenai desa wisata dan pelatihan mengenai kelompok sadar wisata.
5.	Bagaimana respon pemberi layanan (admin) dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari masyarakat secara online?	Apabila terdapat permohonan informasi harus direspon dengan cepat, komentar di media sosial kadang jarang direspon, direct message instagram atau twitter direspon namun tidak cepat, email langsung dibalas karena menyangkut mengenai surat menyurat.

Sumber: Hasil Wawancara Tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 6.2.4 beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat secara online sudah dilakukan secara maksimal. Pemberian informasi dalam situs web dan media sosial disajikan secara jelas dan mudah untuk

dipahami. Selain itu, masyarakat juga terlibat secara langsung oleh layanan yang instansi lakukan secara online. Namun, beberapa kecepatan dalam merespon masyarakat masih kurang dalam pelayanan instansi.

Menurut (Ho & Lee, 2007), terdapat 5 dimensi kualitas layanan online, yaitu:

a. Information Quality

Informasi yang ada pada situs web dan media sosial Visit Jawa Tengah mengenai pariwisata Jawa Tengah sudah tersedia secara terbuka dan kualitas layanan dapat diterima oleh masyarakat walaupun secara online, misalnya layanan chatting TIC Online, layanan Direct Message pada Instagram, Twitter, Facebook dan TikTok, serta layanan permohonan informasi dan layanan pengaduan layanan PPID.

b. Security

Kemampuan situs web Visit Jawa Tengah terbukti dapat dipercaya oleh masyarakat dengan adanya informasi daya tarik wisata, kuliner, budaya di setiap kabupaten atau kota di Jawa Tengah. Selain itu, juga yaitu terdapat kalender event yang akan dilaksanakan dan artikel mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif Jawa Tengah.

c. Website Functionality

Kemampuan situs web Visit Jawa Tengah terbukti dapat berfungsi karena adanya layanan TIC Online yang dapat digunakan oleh masyarakat saat ingin membutuhkan informasi mengenai destinasi wisata, kuliner khas, belanja pada destinasi wisata serta budaya yang ada di kabupaten atau kota di Jawa Tengah. Sehingga, hal ini berarti bahwa situs web terbukti dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan informasi dari masing-masing masyarakat.

d. Customer Relationship

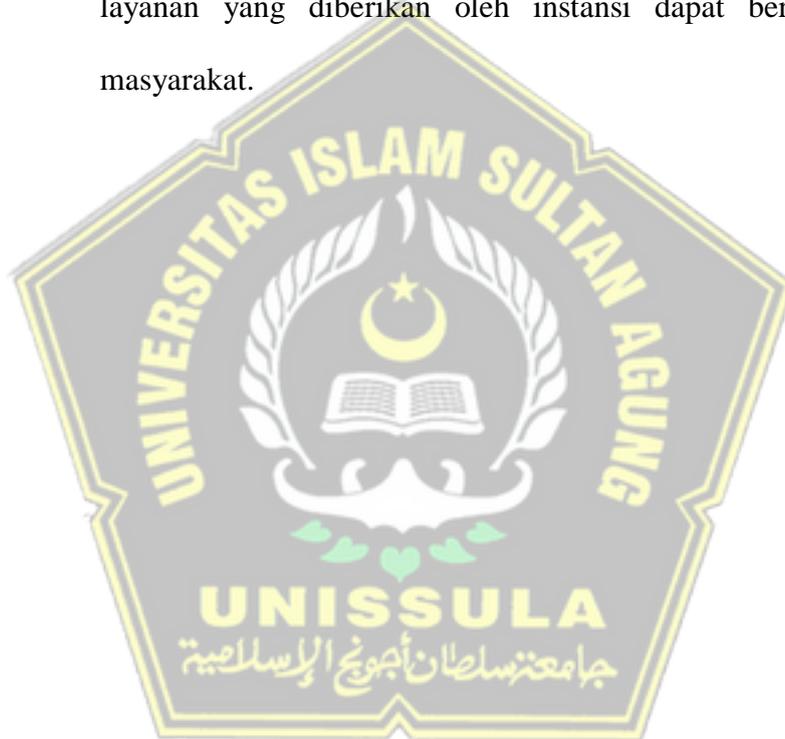
Adanya customer relationship dibentuk dengan tujuan sebagai sarana komunikasi antara instansi dengan masyarakat. Pada tabel wawancara di atas, customer relationship yaitu dengan adanya TIC Online, pelatihan mengenai desa wisata, pelatihan mengenai kelompok sadar wisata serta adanya komunitas GENPI (*Generasi Pesona Indonesia*) yang dibina untuk membantu mempromosikan pariwisata Jawa Tengah dengan menggunakan media sosial GENPI Jawa Tengah.

e. Responsiveness dan Fulfillment

Pengelola situs web dan media sosial (admin) dalam menanggapi setiap pertanyaan maupun keluhan dari masyarakat tidak cukup tanggap. Dalam tabel wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa kecepatan admin dalam merespon pertanyaan maupun keluhan

masih berdasarkan pertanyaan dan keluhan yang dianggap penting saja. Misalnya, pada email dan permohonan informasi harus direspon dengan cepat. Namun, untuk layanan chatting TIC Online, komentar dan direct message pada media sosial masih kurang tanggap dalam merespon.

Sedangkan, pada dimensi fulfillment, penyediaan informasi dan layanan yang diberikan oleh instansi dapat bermanfaat bagi masyarakat.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disusun dalam laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

##### 1) Bagian Digital Marketing

Pada bagian digital marketing, instansi sudah menerapkan secara keseluruhan pada website dan media sosial Visit Jawa Tengah. Baik dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), membuat konten promosi pariwisata yang menarik, mengunggah konten hingga periklanan. Akan tetapi, pengaplikasian dalam website dan beberapa platform media sosial masih belum optimal. Mulai dari akun *TikTok* yang pengikutnya masih sedikit dan konten yang tidak rapi, berbanding terbalik dengan akun instansi pariwisata (Disparbud Jawa Barat) yang memiliki perbedaan cukup signifikan dimana kedua akun tersebut adalah akun dalam lingkup provinsi. Sehingga, akun Disparbud Jawa Barat bisa menjadi referensi bagi Visit Jawa Tengah agar terus melakukan inovasi, kreasi dan mengelola media sosial dengan optimal. Sedangkan, pada akun *YouTube* Visit Jawa Tengah, terlihat jadwal unggahan yang tidak konsisten dimana akan menyebabkan insight pada

jumlah penayangan, jumlah suka, jumlah komentar dan jumlah berbagi mengalami penurunan.

2) Pada Bagian Kunjungan Pariwisata

Setelah pasca pandemi, yang terhitung mulai tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 dan 2021 banyak wisatawan yang tidak dapat mengunjungi pariwisata di Jawa Tengah karena masih banyak destinasi wisata yang tertutup. Sehingga, pada tahun 2022 sudah mulai dibukanya kembali destinasi wisata, banyak wisatawan yang mengunjungi pariwisata di Jawa Tengah.

3) Pada Bagian Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan online yang diberikan oleh instansi, baik dari website hingga media sosial Visit Jawa Tengah sudah memenuhi beberapa dimensi secara keseluruhan. Seperti dimensi Information Quality, Security, Website Functionally, Customer Relationship dan Fullfilment. Namun, pada dimensi Responsiveness, pelayanan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari masyarakat masih dikatakan tidak tanggap dan kurang cepat yang terbukti dari layanan *chatting* TIC online dan *direct message* pada media sosial Visit Jawa Tengah.

## 7.2 Rekomendasi

### 7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis BAB VI

#### 1) Pada Bagian Digital Marketing

Perlu adanya evaluasi pada pengelolaan digital marketingnya, salah satunya dapat membentuk suatu komunitas atau kelompok pada instansi yang di dalamnya terdapat SDM yang ahli pada bidang *Information and Technology* yang mampu menganalisa, mengelola konten, visualisasi data, technical skill dan cara berkomunikasi melalui media digital mengenai pariwisata Jawa Tengah pada website dan media sosial Visit Jawa Tengah, khususnya pada platform *TikTok*, *YouTube* dan *Website* Visit Jawa Tengah. Selain itu, perlu ditingkatkan dalam hal memperkenalkan daya tarik wisata yang belum diketahui keberadaannya yang ada di setiap kabupaten atau kota Jawa Tengah untuk mendorong wisatawan agar mengunjungi daya tarik wisata *hidden gem* atau yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat.

#### 2) Pada Bagian Kunjungan Pariwisata

Melaksanakan program-program promosi yang efektif dan konsisten untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Program-program promosi yang efektif dapat dilakukan seperti membuat jadwal konsisten unggahan konten pada media sosial dan website instansi secara serentak, melakukan kolaborasi atau duet dengan kreator

lain untuk memperkenalkan pariwisata Jawa Tengah, menggunakan audio yang sedang populer, menggunakan hashtag dan mengunggah konten video pada jam ramai (*prime time*).

### 3) Pada Bagian Kualitas Layanan Online

Meningkatkan kemampuan kualitas layanan online bagi admin pengelola website dan media sosial Visit Jawa Tengah dalam bentuk Responsiveness, yaitu dengan memberikan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan dari masyarakat melalui direct message media sosial, permohonan informasi serta pengaduan pada website.

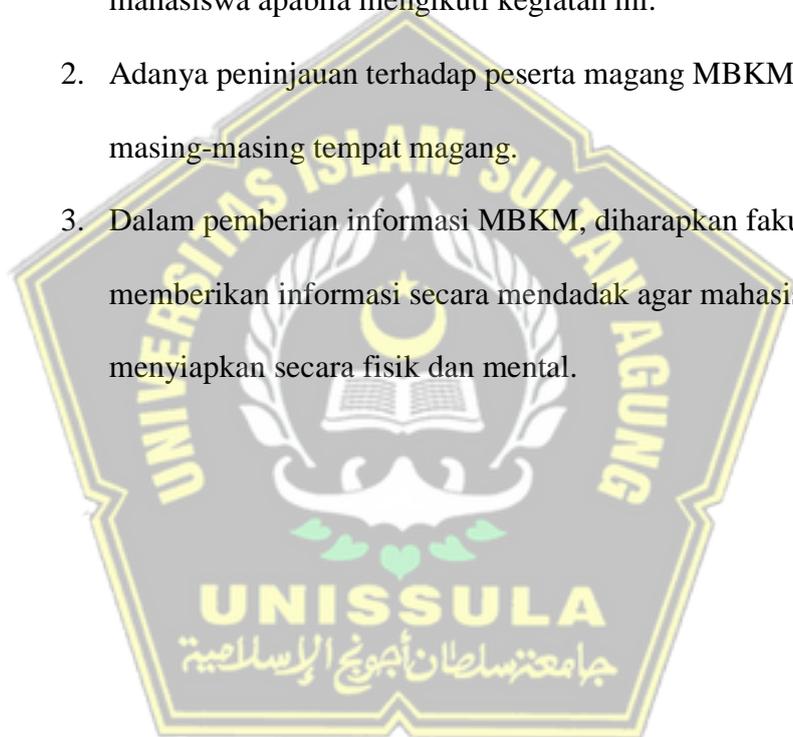
#### **7.2.2 Rekomendasi Untuk Tempat Magang Bagi Peserta Magang dan Staff/Karyawan**

1. Lebih mengarahkan dalam memberikan instruksi pembagian tugas yang harus dikerjakan oleh peserta magang
2. Untuk Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Jawa Tengah diharapkan kedepannya mampu membimbing tugas yang diberikan pada peserta magang dengan lebih baik dengan tujuan peserta magang dapat bekerja secara maksimal, efektif dan efisien.
3. Diharapkan kepada karyawan Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Jawa Tengah dapat datang dengan tepat waktu.
4. Sebaiknya penataan ruang pada Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Jawa Tengah dapat diatur dengan lebih luas agar pelayanan publik merasa nyaman.

5. Bagi peserta magang diharapkan mampu menjaga nama baik Universitas dengan menjaga sikap serta berperan aktif dalam kegiatan magang.

### **7.2.3 Rekomendasi Untuk Program Studi**

1. Sebaiknya pihak fakultas memberikan sosialisasi secara terperinci mengenai kegiatan MBKM, termasuk kelemahan yang didapat mahasiswa apabila mengikuti kegiatan ini.
2. Adanya peninjauan terhadap peserta magang MBKM pada masing-masing tempat magang.
3. Dalam pemberian informasi MBKM, diharapkan fakultastidak memberikan informasi secara mendadak agar mahasiswa mampu menyiapkan secara fisik dan mental.



## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat di Tempat Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, saya merasakan ilmu yang saya dapatkan selama masa perkuliahan sangat bermanfaat dan berharga. Diantaranya yaitu kegiatan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Selama magang berlangsung, saya mencari informasi mengenai destinasi wisata dan kuliner khas yang dibutuhkan oleh masyarakat yang kemudian dikemas dalam bentuk desain konten literasi yang dipromosikan melalui media sosial Instagram dan Twitter instansi yang secara tidak langsung dapat melakukan komunikasi kepada masyarakat. Pemberian tugas selama perkuliahan, mempunyai manfaat menyelesaikan pekerjaan dengan disiplin waktu. Pemberian tugas kelompok juga sangat bermafaat selama kegiatan magang memiliki kerja sama tim yang baik.

Berbekal kemampuan kerja sama tim yang saya miliki ketika melaksanakan kegiatan organisasi dan presentasi di kelas membuat saya lebih mudah berkerja sama dengan orang lain, lebih mudah berbaur dengan orang lain, adaptasi dengan cepat di lingkungan baru serta berani berbicara di depan umum untuk meningkatkan *public speaking* yang saya miliki.

## 8.2 Manfaat Magang Pada Pengembangan dan Kekurangan Soft-Skill

➤ Kegiatan selama magang di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah saya mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah pengembang *soft-skill* yang saya miliki, yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatnya skill public speaking saya dengan berani menjelaskan hasil pekerjaan kepada karyawan hingga pimpinan.
- b) Saya dapat berpikir kritis dalam menanggapi sebuah persoalan yang ada di tempat magang untuk menemukan problem solving yang tepat.
- c) Mampu berkomunikasi dan beradaptasi secara baik karena bersosialisasi secara langsung dengan SDM di instansi.
- d) Meningkatkan manajemen waktu yang saya miliki dengan disiplin.
- e) Meningkatnya rasa ingin tahu, kreatifitas dan inovatif yang tinggi karena setiap harinya saya mencari ide untuk membuat konten literasi.

➤ Dengan kesempatan yang instansi berikan kepada saya, saya menyadari masih banyak kekurangan *soft-skill* yang perlu untuk diasah untuk menyempurnakan kekurangan *soft-skill* yang saya miliki. Kekurangan soft-skill yang saya miliki yaitu:

- a) Masih kurang mengenali diri sendiri, sehingga masih kurang percaya diri.

- b) Kurang teliti dalam menjalankan tugas yang diberikan.
- c) Masih kurangnya mencari informasi atau referensi.

### **8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kognitif Mahasiswa**

Selama kegiatan magang berlangsung, saya mendapatkan banyak sekali manfaat yang sangat berguna, salah satunya yaitu dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya seperti kemampuan membaca saya semakin meningkat apabila saya harus mencari informasi mengenai potensi daya tarik wisata, kuliner khas hingga budaya di Jawa Tengah untuk pembuatan konten. Selain itu, kemampuan berpikir juga berkembang signifikan secara luas dikarenakan setiap harinya saya selalu mencari ide untuk membuat desain yang menarik agar masyarakat tertarik dengan konten literasi yang saya buat. Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk selalu belajar untuk lebih memperhatikan dan fokus terhadap pekerjaan yang saya lakukan karena menyangkut nama instansi yang mana memiliki tanggung jawab besar.

Namun, adapun kekurangan kemampuan kognitif yang saya miliki selama kegiatan magang berlangsung. Salah satunya adalah kemampuan kognitif secara *auditory*, yaitu kurangnya kemampuan saya dalam mendengarkan penjelasan. Terlebih lagi apabila penjelasan tersebut disampaikan secara cepat dan tidak terarah. Namun, dengan

kekurangan kemampuan kognitif yang saya miliki menjadi evaluasi bagi diri sendiri agar selalu mendengarkan penjelasan dengan cermat.

#### **8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang**

Berdasarkan pengalaman magang yang sudah saya lakukan, saya menyadari beberapa hal yang menjadi kunci sukses dalam bekerja, diantaranya sebagai berikut:

a) **Tanggung Jawab**

Memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan suatu pekerjaan menjadi aspek terpenting dalam bekerja untuk mencapai kesuksesan.

b) **Kecepatan dan Ketepatan**

Menyelesaikan pekerjaan tidak hanya semata-mata selesai, namun pekerjaan harus diselesaikan dengan cepat dan tepat, khususnya yang menyangkut mengenai pelayanan.

c) **Disiplin**

Disiplin kerja akan berdampak pada lancarnya dalam melakukan pekerjaan yang dapat memperoleh hasil maksimal.

d) **Motivasi Kerja**

Adanya motivasi yang baik dan positif saat bekerja akan membangun sebuah stimulus yang senang dan bersemangat dalam bekerja yang akan mengakibatkan perkembangan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

e) **Menerima Kritik dan Saran**

Menerima kritik dan saran dalam bekerja adalah hal yang harus ditanggapi dengan baik. Dengan adanya kritik dan saran, kita akan mengerti letak kekurangan hingga kesalahan dalam bekerja yang dapat menjadi evaluasi diri sendiri untuk kedepannya melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

### **8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan**

Dari kegiatan magang yang sudah saya lakukan, membuat saya berpikir mengenai masa depan yang akan saya lakukan. Saya akan terus melakukan pengembangan diri saya, pengembangan karir hingga pengembangan pendidikan yang nantinya akan menjadikan saya sebagai seorang wanita karir. Salah satu alasan saya melakukan kegiatan magang di instansi pemerintahan yaitu untuk memotivasi diri saya agar terus bersemangat dalam meraih cita-cita saya sebagai seorang PNS (Pegawai Negeri Sipil). Adanya kekurangan maupun kelebihan pada tempat magang saya, akan saya jadikan sebagai bahan evaluasi dan pedoman untuk saya yang nantinya bekerja dalam instansi pemerintahan, salah satunya adalah bagaimana memberikan pelayanan publik dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustini, T., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ RawaGede. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 146–156.
- Alwi, S. (2006). Penguasaan terhadap Visi, Misi dan Nilai-Nilai Organisasi serta Implikasinya terhadap Kinerja Individu: Diagnosis Organisasi Kelompok Restoran Pringsewu. *Sinergi*, 8(2), 99–112.  
<https://doi.org/10.20885/sinergi.vol8.iss2.art4>
- Andi. (2020). *E book DIGITAL MARKETING*.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Pena*, 1(3), 1–13.
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Caniëls, M. C. J., Lenaerts, H. K. L., & Gelderman, C. J. (2015). Explaining The Internet Usage Of Smes: The Impact Of Market Orientation, Behavioural Norms, Motivation And Technology Acceptance. *Internet Research*, 25(3), 358–377. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0266>
- Cooper. (2005). *Tourism Principle and Practice* (3rd ed). Prentice Hall.
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G. and T. M. H. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hudiyani, A., Aspan, & Yana, N. F. (2018). Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived

- Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431.  
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Megawati, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Terkait Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Industri Jasa. *Business Management Journal*, 2(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.30813/bmj.v2i2.589>
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen dan Minor. (2002). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata di Jawa Timur Park di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Nangoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. [www.corona.help.com](http://www.corona.help.com),
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.

- Redi Panuju. (2020). Penggunaan Saluran Komunikasi dan Minat Wisatawan Berkunjung Ke Wisata Kota Surabaya. *Jurnal Heritage*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1867>
- Saleh, Muhammad Yusuf, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–19. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830>
- Sihombing, B., & Simanjuntak, K. G. (2019). Peran Kompetensi Sumber Daya Manusia Pengelola Homestay Berbasis Entrepreneurship di Desa Silimalumbu Samosir Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Kabupaten Samosir. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.36>
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya* (Cet.5).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Surgawi, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Tri Rachmadi. (n.d.). *E Book The Power of Digital Marketing*.
- Walgito, B. (2010). *Bimbingan dan Konseling (Studi & Karier)*. CV. Andi Offset.
- Witherington, III, B. (2003). *Revelation (New Cambridge Bible Commentary)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511814631>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th editio). McGraw-Hi.