

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Fenomena transformasi digital mendorong terciptanya efisiensi, memperluas akses pasar, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha. Pemasaran digital yang merupakan bagian dari informasi ini, tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk menjalin hubungan dengan konsumen, membangun citra, serta meningkatkan daya saing suatu destinasi (Anjani, 2024). Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, destinasi wisata dapat lebih responsif terhadap perubahan perilaku wisatawan yang kini cenderung mengandalkan media digital dalam mencari informasi maupun merencanakan perjalanan.

Penggunaan pemasaran digital dan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku serta keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Armutcu et al. (2023), kualitas konten digital dan interaksi melalui media online dapat membangun kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat niat mereka untuk berkunjung melalui efek *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh seberapa baik informasi dan konten yang disajikan kepada calon wisatawan.

Di tingkat nasional, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mendorong penerapan digitalisasi sebagai upaya memperkuat daya saing sektor pariwisata. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat lebih dari 196 juta jiwa, yang menunjukkan besarnya potensi pasar digital. Media sosial kini juga menjadi saluran utama bagi wisatawan dalam mencari informasi, berbagi

pengalaman, hingga menentukan pilihan destinasi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital bukan hanya sekedar alternatif, melainkan kebutuhan yang mendesak agar destinasi wisata tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. (Rachmadewi et al., 2021)

Promosi destinasi wisata melalui media sosial, khususnya instagram memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra destinasi dan peningkatan minat kunjungan wisatawan. Citra destinasi berperan sebagai faktor mediasi yang menghubungkan kegiatan promosi dengan niat wisatawan untuk berkunjung (Silaban et al., 2022). Sementara itu Wahyuni et al. (2024), mengungkapkan bahwa penerapan pemasaran digital di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta kurangnya strategi konten yang terarah. Kondisi tersebut menyebabkan banyak destinasi wisata daerah belum dapat memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal dalam memperluas pasar dan menarik minat wisatawan.

Strategi pemasaran pariwisata di Indonesia perlu senantiasa menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen serta perkembangan teknologi yang terus berlangsung. Penerapan digital marketing menjadi salah satu pendekatan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi, meskipun pada praktiknya masih dihadapkan pada sejumlah kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, tingkat literasi digital yang belum merata, serta persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata. (Wahyuni et al., 2024)

Abate et al. (2025) menjelaskan bahwa kesiapan lembaga pariwisata dalam mengimplementasikan pemasaran digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan. Komitmen dari pihak manajemen, dukungan kebijakan pemerintah, serta dorongan dari pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital, terutama di negara

berkembang. Keberhasilan penerapan digital marketing pada tingkat destinasi sangat bergantung pada kesiapan pengelola, baik dari segi kemampuan sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, maupun dukungan regulasi yang memadai.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan wisatawan. Penelitian oleh Darmayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik destinasi wisata. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi konten digital yang terarah dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, Yanti et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, terutama melalui kepercayaan serta ulasan yang diberikan oleh pengguna.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala. Patra et al. (2025) serta Fatiha Hatapayo & Aryani Relubun (2022) mengungkapkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan, pengelolaannya belum optimal akibat keterbatasan perencanaan dan sumber daya. Selain itu, penelitian Zaki et al. (2024) menunjukkan bahwa kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten serta strategi yang belum terarah menjadi hambatan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Wisata Sidomba Kuningan merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Kuningan yang memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam dan suasana sejuk khas pegunungan. Kawasan ini dikenal dengan keberadaan Curug Sidomba sebagai ikon wisata yang menjadi pusat perhatian pengunjung. Selain panorama alamnya yang memukau, destinasi ini juga didukung oleh berbagai fasilitas penunjang seperti area perkemahan yang sering digunakan untuk kegiatan sekolah, kola renang,

wahana ayunan, *flying fox*, serta beragam permainan rekreasi lainnya yang menambah daya tarik bagi wisatawan dari berbagai kalangan. Dari segi amenitas, Wisata Sidomba telah dilengkapi dengan sarana yang memadai, seperti kantin, toko souvenir, kamar mandi, masjid, dan gedung serbaguna (GSG) yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan. Kombinasi antara keindahan alam, fasilitas yang lengkap, serta suasana yang nyaman menjadikan Wisata Sidomba berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis alam dan rekreasi keluarga di Kabupaten Kuningan. (Pramusanty, 2020)

Hasil pengamatan dan observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Wisata Sidomba masih kurang optimal, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Wisata Sidomba. Pada tahun 2024 jumlah wisatawan sebanyak 3.246 pengunjung, akan tetapi pada periode Januari-oktober tahun 2025 Wisata Sidomba mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan menjadi 1.142 pengunjung. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dan cenderung mengalami ketidakstabilan. Data ini menjadi landasan penting dalam penelitian untuk mengkaji dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya tarik serta membangun minat kunjungan wisatawan ke Wisata Sidomba.

Fluktuasi kunjungan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi bertumpu pada promosi konvensional, melainkan beralih pada pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan konten digital. Digital marketing menjadi elemen penting dalam menarik ketertarikan wisatawan, menyebarkan informasi secara lebih luas, serta membangun interaksi langsung antara pengelola dan calon pengunjung.

Namun, dalam pelaksanaannya, pemanfaatan media sosial di Wisata Sidomba Kuningan masih terbatas pada penggunaan Facebook

sebagai media utama promosi destinasi. Platform tersebut digunakan oleh pengelola untuk membagikan dokumentasi kegiatan wisata, menyampaikan informasi umum, serta menjalin interaksi dengan pengunjung melalui komentar dan pesan.

Penggunaannya belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari konten yang diunggah yang belum konsisten, kurang bervariasi, serta belum dikemas secara menarik, sehingga belum mampu meningkatkan tingkat *engagement* secara maksimal. Selain itu, belum dimanfaatkannya platform lain seperti Instagram dan TikTok yang saat ini lebih diminati oleh wisatawan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen.

Urgensi penelitian ini diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh pengelola serta bagaimana strategi tersebut membangun minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran digital marketing dalam membangun ketertarikan wisatawan, menggali hambatan yang dihadapi pengelola, serta memberikan gambaran mengenai upaya-upaya yang dapat meningkatkan ketertarikan dan awareness terhadap Wisata Sidomba Kuningan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan bagi Wisata Sidomba. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengelola dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing destinasi. Kurangnya optimalisasi penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Selain relevan untuk pengembangan pariwisata daerah, penelitian ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pembangunan daerah. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai

penerapan strategi pemasaran digital dan peranannya dalam membangun minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan di Wisata Sidomba Kuningan masih belum maksimal, karena promosi yang dilakukan hanya sebatas unggahan sederhana di media sosial dan belum didukung oleh perencanaan yang konsisten.
2. Konten yang diunggah melalui media digital belum mampu secara optimal membangun minat kunjungan wisatawan, karena belum disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tren pemasaran digital saat ini.
3. Promosi yang dijalankan belum dilandasi oleh pemetaan audiens yang tepat serta strategi branding yang kuat, sehingga citra Wisata Sidomba masih lemah dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Jawa Barat.
4. Belum adanya analisis segmentasi audiens dalam perumusan strategi pemasaran digital, sehingga pesan promosi belum mampu menjangkau wisatawan potensial secara efektif.
5. Potensi pemanfaatan digital marketing yang besar belum digali secara maksimal, sehingga menimbulkan risiko Wisata Sidomba tertinggal dalam persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih maju dalam menerapkan strategi digital.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada destinasi Wisata Sidomba Kuningan sebagai objek kajian utama.

2. Fokus penelitian dibatasi pada penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun minat kunjungan, tanpa mengukur peningkatan jumlah wisatawan.
3. Kajian pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan media digital seperti media sosial, branding destinasi, dan pengelolaan konten online, tanpa membahas strategi pemasaran secara konvensional.
4. Subjek penelitian dibatasi pada pengelola Wisata Sidomba, masyarakat sekitar yang terlibat, serta wisatawan sebagai target audiens yang menjadi sasaran strategi pemasaran digital.
5. Periode data dan informasi yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada kondisi terkini dan strategi pemasaran digital yang berjalan pada tahun penelitian berlangsung.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah di kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan pertanyaan berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan?
2. Peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan?
3. Bagaimana upaya pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan.
3. Merumuskan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu khususnya yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital pada sektor pariwisata daerah.
- b. Dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang membahas strategi pemasaran digital, terutama mengenai peluang dan tantangan pada destinasi wisata lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan kepada pengelola Wisata Sidomba Kuningan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih fokus dan berkelanjutan.
- b. Dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam upaya mengembangkan pariwisata berbasis digital guna meningkatkan daya saing destinasi.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Dewi Yanti, Ikhlas Ramadhan, dkk	Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang	2024	Media sosial berperan penting sebagai alat perencanaan, pendampingan, dan evaluasi perjalanan wisata serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.	Penelitian ini masih fokus pada peran media sosial secara umum, belum membahas strategi pemasaran secara komprehensif dan belum dikaitkan dengan minat kunjungan.
2.	Winda Putri Dharmawan & Nuray Girginer	Exploring the Role of Social Media Marketing in Shaping Indonesian Tourists' Interest and Perceptions of Turkey as a Travel Destinations	2025	Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berperan signifikan dalam membentuk minat dan keputusan wisatawan indonesia	Penelitian berfokus pada destinasi internasional (Turki) dan belum mengkaji strategi pemasaran digital pada destinasi wisata lokal,

				melalui konten visual menarik, ulasan pengguna, serta peran influencer yang membangun kepercayaan dan daya tarik emosional destinasi.	khususnya wisata alam, serta belum menyoroti peluang dan tantangan pengelola destinasi.
3.	Dafa Gilang Patra, dkk	Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo.	2025	Strategi pemasaran digital berbasis media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) berperan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, walaupun penerapannya belum optimal karna perencanaan yang kurang optimal.	Penelitian lebih menekankan peningkatan jumlah kunjungan, belum secara spesifik menganalisis minat kunjungan wisatawan.
4.	Nurlisa Fatiha	Peran Digital	2022	Media sosial	Penelitian

	Hatapayo & Dety Aryani Relubun	Marketing terhadap Jumlah Wisatawan pada Tebing Makariki Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru		berperan penting dalam peningkatan kunjungan wisatawan, meski pengelolaan konten belum optimal.	menekankan peningkatan jumlah wisatawan, belum secara khusus menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dalam membangun minat kunjungan wisatawan.
5.	Anfitri Sihombing, dkk	The Impact of Online Marketing on Tourists' Visit Intention; Mediating Roles of Trust	2024	Pemasaran digital melalui e-WOM, online customer reviews, dan official website reviews berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang signifikan.	Penelitian ini belum menggali secara mendalam tentang strategi pemasaran digital

				Online customer review dan official website review terbukti paling kuat mempengaruhi trust dan visit intention.	
6.	Putu Widya Damayanti, dkk	The Implementation Digital Marketing in Promoting Jatiluwih Village	2024	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam mempromosikan Desa Wisata Jatiluwih. Sebanyak 76% wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata melalui media online, dengan media sosial sebagai platform paling efektif dibandingkan website, search engine, email marketing, dan	Penelitian ini lebih menekankan implementasi dan efektivitas media digital serta persepsi wisatawan, belum mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital.

				online advertising. Digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik dan kunjungan wisatawan.	
7.	Ahmad Zaki, Alfi Hidayati, dkk	Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran)	2024	Strategi pemasaran digital melalui media sosial dengan konten visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan serta minat wisatawan terhadap desa wisata.	Penelitian dilakukan belum mengkaji secara spesifik tentang pemasaran digital pada destinasi.
8.	Dita nurmadewi	Digital Marketing sebagai	2023	Pemasaran digital telah diterapkan	Penelitian ini belum menganalisis

		Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur		melalui media sosial, tetapi belum optimal karena keterbatasan SDM, perencanaan, dan konsistensi konten sehingga belum meningkatkan minat kunjungan secara signifikan.	secara spesifik peran strategi pemasaran digital dalam membangun minat kunjungan wisatawan.
--	--	--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilandasi dengan mendorong setiap pengelola untuk berinovasi dalam kegiatan promosi. Wisata Sidomba, sebagai salah satu destinasi yang berada di kabupaten kuningan, perlu menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan teknologi dan perilaku wisatawan masa kini yang semakin aktif menggunakan media digital.

Dalam menghadapi perubahan tersebut, penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi pengelola wisata untuk memperluas jangkauan promosi, membangun citra destinasi yang positif, dan meningkatkan daya tarik wisata. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan konten promosi kreatif, pengelola Wisata Sidomba diharapkan dapat memengaruhi persepsi wisatawan dan menumbuhkan minat untuk berkunjung.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

I. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan di Wisata Sidomba serta bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh dengan menggali makna berdasarkan pandangan subjek penelitian dalam konteks kehidupan nyata.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual pemasaran digital sehingga

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek praktis maupun akademis.

Pendekatan kualitatif dinilai relevan karena penelitian ini berfokus pada proses dan strategi yang dijalankan, bukan pada perhitungan angka atau data statistik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Creswell John W (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pemahaman mendalam terhadap pengalaman serta persepsi individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama yang terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data di lapangan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan dengan cara menggali data langsung dari kondisi lapangan. Melalui penelitian lapangan, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai praktik promosi digital, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi wisata. Di samping itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan studi literatur sebagai sumber data sekunder untuk memperkuat landasan teori sekaligus membandingkan hasil temuan di lapangan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

3. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama di lapangan melalui proses

wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1) Proses pengambilan data yang diambil melalui:

- a) Wawancara mendalam yang dilakukan dengan pengelola Wisata Sidomba
- b) Pelaku UMKM di sekitar lokasi, serta wisatawan yang berkunjung.

2) Data yang dibutuhkan meliputi:

- a) Dari pengelola Wisata Sidomba terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan, media dan platform yang digunakan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan promosi digital, harapan dan rencana pengembangan pemasaran digital ke depan.
- b) Dari pelaku UMKM sekitar terkait pemanfaatan media digital untuk mendukung usaha yang terkait dengan wisata sidomba.
- c) Dari wisatawan terkait sumber informasi yang mereka gunakan sehingga dapat berkunjung ke Sidomba, persepsi mereka terhadap konten promosi digital Wisata Sidomba, saran terkait peningkatan promosi digital.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan dari sumber-sumber pendukung yang sudah ada sebelumnya. Data ini biasanya berasal dari dokumen, arsip, laporan, literatur, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

1) Proses pengambilan data yang diambil melalui:

- a) Pengumpulan dokumen dari pengelola Wisata Sidomba
 - b) Menggunakan artikel, jurnal, skripsi terdahulu yang relevan dengan pemasaran digital pariwisata.
 - c) Mencatat dan mengelompokan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, peluang, serta tantangan di sektor pariwisata.
- 2) Data yang dibutuhkan:
- a) Dari pengelola Wisata Sidomba terkait dokumen promosi atau brosur digital, data statistik jumlah kunjungan wisatawan sidomba.
 - b) Literatur dan penelitian terdahulu terkait jurnal, artikel ilmiah, skripsi yang membahas pemasaran digital di sektor pariwisata, dan buku referensi yang menjelaskan konsep pemasaran digital dan teori strategi pemasaran.
 - c) Sumber online dan media terkait website resmi atau media sosial Wisata Sidomba, dan artikel media yang membahas tren pariwisata digital di Indonesia.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran digital Wisata Sidomba.

Tabel 1. 2 Tabel Informan

No	Informan	Jumlah	Alasan Dipilih	Peran dalam penelitian
1.	Pengelola Wisata	3	Memahami strategi	Memberikan informasi terkait

	Sidomba		pemasaran digital yang diterapkan	perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital.
2.	Pelaku UMKM sekitar wisata	2	Merasakan dampak promosi digital wisata	Memberikan perspektif mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap lingkungan sosial dan ekonomi lokal.
3.	Wisatawan	5	Menggunakan informasi digital dalam keputusan berkunjung	Memberikan data terkait bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi minat berkunjung.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi penting terkait strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan. Informan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pengelola Wisata Sidomba Kuningan, untuk mendapatkan gambaran mengenai perencanaan, penerapan, serta kendala dalam pemasaran digital.

- 2) Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Sidomba Kuningan, untuk memperoleh persepsi dan tanggapan mereka terhadap promosi digital yang dilakukan.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Wisata Sidomba Kuningan dengan tujuan mengamati kondisi lapangan terkait fasilitas, aktivitas wisata, serta praktik pemasaran digital yang diterapkan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data nyata mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, foto, brosur, laporan kunjungan wisatawan, serta konten digital dari media sosial resmi wisata sidomba kuningan. Teknik ini membantu memperkuat data hasil wawancara dan observasi

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, pemasaran pariwisata, serta peluang dan tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis digital.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Proses analisis dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada model Miles Matthew B (2018), yang meliputi tiga langkah utama sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran digital terhadap minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan, dipilah untuk memudahkan dalam proses analisis lebih lanjut.

b. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun gambar sehingga lebih mudah dipahami. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, respon wisatawan terhadap promosi digital, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata Sidomba Kuningan.

c. Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data baru yang lebih kuat. Untuk memastikan keabsahan hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber (pengelola, dan wisatawan) serta dari berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan).

J. Rancangan Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, jelaskan pokok pembahasan yang akan dituangkan dalam skripsi, dari bab satu sampai lampiran. Pastikan cara penyusunannya seperti dibawah

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan, dimulai dari pendahuluan hingga lampiran, dengan uraian sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan

Pada Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian (baik metode penelitian empiris maupun kajian pustaka), serta sistematika penulisan skripsi. Bab ini berfungsi sebagai pengantar awal yang menjelaskan urgensi dan arah dari penelitian.

Bab Kedua, Kajian Teori

Bab ini berisi uraian teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian. Di dalamnya mencakup grand teori, teori dan konsep kunci yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji.

Bab Ketiga, Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini menyajikan Deskripsi mengenai objek penelitian. Uraian dapat mencakup sejarah objek, visi dan misi, profil usaha, letak geografis.

Bab Keempat Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari skripsi, yang memuat Gambaran umum objek penelitian dan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan, dikaitkan dengan teori atau pendekatan yang digunakan. Pada bagian ini, peneliti menjawab rumusan masalah dan menunjukkan temuan-temuan penting dari hasil penelitian.

Bab Kelima, Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran sebagai penutup dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi.

Kesimpulan disusun secara ringkas, padat, dan menyeluruh sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal.

Setiap kesimpulan harus merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Saran-saran yang disampaikan bersifat aplikatif, teoretis, maupun rekomendatif. Saran aplikatif ditujukan bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dikaji. Saran teoretis dimaksudkan untuk pengembangan kajian ilmiah sejenis, sementara saran rekomendatif dapat diarahkan pada perumusan kebijakan atau strategi implementatif ke depan.

