

***Marketing Tourism Destinations through Digitalization of Community Based Tourism (CBT) Based Marketing in Tipang Tourism Village, Baktiraja District, Humbang Hasundutan Regency***

Lydia De Vega<sup>1</sup>

<sup>1</sup>**Politeknik Pariwisata Medan**

**Correspondence : Lydia De Vega, Politeknik Pariwisata Medan**

**Email : [devegal Lydia89@gmail.com](mailto:devegal Lydia89@gmail.com)**

**DOI : <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.371>**

**ABSTRACT**

*Tourism potential needs to take advantage of digital marketing so that all attractions and tourist attractions are increasingly known to all levels of society. The participation of local communities is very necessary, therefore, digitalization of community-based tourism (CBT)-based marketing is needed. Descriptive qualitative research methods, to obtain data used questionnaires and interviews. From this research, it was found that digital marketing has been implemented well. Information and other things about tourism potential can be accessed by anyone. Tourist visits can book tour packages digitally. Likewise with the participation of the community in the local village.*

**Keywords: *Digitalization of Marketing and Community Based Tourism (CBT)***

**Pemasaran Destinasi Pariwisata Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis *Community Based Tourism (CBT)* Di Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan**

**ABSTRAK**

Potensi wisata perlu memanfaatkan *digital marketing* agar segala daya tarik dan atraksi wisata semakin dikenal keseluruh lapisan masyarakat. Partisipasi masyarakat setempat sangatlah diperlukan, oleh sebab itu, *digitalisasi marketing berbasis community based tourism (CBT)* sangat dibutuhkan. Metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk memperoleh data digunakan kuisioner dan wawancara. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran digital sudah dilaksanakan dengan baik. Informasi maupun hal lainnya mengenai potensi wisata dapat diakses siapapun. Kunjungan wisatawan dapat memesan paket wisata secara digital. Begitu pula dengan partisipasi masyarakat di desa setempat.

**Kata Kunci: *Digitalisasi Marketing dan Community Based Tourism (CBT)***

**PENDAHULUAN**

Pemasaran destinasi pariwisata merupakan aktivitas yang dapat dilaksanakan oleh para pelaku pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, maupun menawarkan berbagai produk wisata yang bernilai untuk mendapat dan memberi keuntungan dari/kepada masyarakat luas. Hal menarik melalui

penelitian mengenai Desa Wisata dalam Jurnal Pendidikan Vol.3 Edisi Januari Tahun 2018 tentang Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal, disebutkan “Desa Wisata dan Agropolitan perlu dibedah secara terstruktur dimana harus dipahami bahwa wisata merupakan suatu proses dimana pengunjung

atau wisatawan dapat menikmati, menghayati dan menyelami secara arif sumber daya alam desa wisata namun suatu wisata akan timpang bilamana dalam pelaksanaannya tidak dibarengi dengan infrastruktur yang memadai dan ditopang oleh keikutsertaan masyarakat.”Dengan kata lain, suatu desa wisata sangat erat hubungannya dengan peranan masyarakat itu sendiri, keikutsertaannya adalah penopang yang sama pentingnya dengan keberadaan infrastruktur di suatu Desa Wisata. *Community based tourism* (CBT) ditandai dengan pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Menurut ASEAN (2015) dalam [eticon.co.id](http://eticon.co.id) mendefinisikan pariwisata berbasis masyarakat atau dikenal dengan istilah *Community Based Tourism* sebagai kegiatan kepariwisataan yang sepenuhnya dimiliki, dijalankan dan dikelola oleh masyarakat sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui mata pencaharian yang berkelanjutan dan melindungi tradisi sosial-budaya yang bernilai maupun sumber daya alam warisan budaya. Wujud dari konsep *Community based Tourism* atau pariwisata berbasis masyarakat adalah dengan dikembangkannya desa-desa wisata, dimana masyarakat desa ikut dilibatkan dalam mengenali dan mengembangkan potensinya, baik yang berupa sumber daya alam. Budaya, maupun sumber daya manusianya. (<https://eticon.co.id/pembangunan-pariwisata-berbasis-masyarakat/>).

Tipang merupakan salah satu dari banyak desa yang tersebar di Provinsi Sumatera Utara. Dari 33 kabupaten/kota di provinsi tersebut, adalah Humbang Hasundutan, dimana sebuah kabupaten yang mulai berkembang. Tipang merupakan desa yang berada di kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. Memiliki potensi wisata

alam dan budaya yang beragam diantaranya, Batu maranak, Batu Gorga, Batu Lobang, Bukit Sosor Gonting dan Batu Siungkap-ungkapon yang merupakan salah satu potensi dan peninggalan sejarah dari leluhur masyarakat desa Tipang. Melihat dari banyaknya potensi wisata yang ada tentu tidaklah cukup mengenalkan Tipang dengan segala potensinya dengan cara-cara yang biasa saja, perlu diterapkan metode yang lebih relevan yaitu melalui penggunaan *digital marketing*. Ini akan menjadi angin segar karena teknologi memungkinkan adanya percepatan daya beli produk wisata yang tersedia khususnya destinasi pariwisata di Desa Tipang ini. Potensi wisata alam begitu bernilai sangatlah penting untuk dilestarikan bahkan sangat menguntungkan jika dipasarkan dengan memanfaatkan teknologi *digitalisasi marketing* berbasis *community based tourism* (CBT).

Selain itu, penelitian terdahulu di Desa Wisata Tipang dalam konteks Pemasaran digital pada UMKM, hasil penelitian menyebutkan bahwa Desa Wisata Tipang juga sudah menerapkan promosi melalui media sosial baik melalui instagram dan facebook namun sampai saat ini masih belum efektif dikarenakan masyarakat/kelompok sadar wisata hanya melakukan promosi dengan seadanya. Contohnya objek wisata yang kurang menarik di foto dan juga masih ada beberapa masyarakat yang tabu akan sosial media. Melihat kondisi tersebut terhadap promosi wisata Desa Tipang saat ini begitu sangat disia-siakan. Padahal Desa Tipang memiliki potensi desa yang begitu indah baik potensi alam, budaya dan peninggalan sejarahnya yang masih dilestarikan saat ini namun banyak masyarakat diluar Desa Tipang masih belum mengetahui akan potensi yang berada di Desa Tersebut (Ellyta, 2021). Oleh karena itu, dirasa perlu melaksanakan penelitian mengenai pemasaran destinasi pariwisata melalui *digital marketing* berbasis CBT, sebagai sarana meng-efektifkan kembali

penggunaan *digital marketing* di Desa Tipang tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk memasarkan dan menerapkan destinasi pariwisata melalui digitalisasi marketing berbasis *community based tourism* (CBT) di desa wisata tipang Kecamatan Bakti Raja Kabupaten Humbang Hasundutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Destinasi Pariwisata

Menurut Nurdin Hidayah (2018), pemasaran destinasi wisata pada dasarnya adalah aktivitas mem-*branding*-kan destinasi wisata itu sendiri. *Branding* bukan hanya sekedar aktivitas yang berkaitan dengan penamaan, logo, atau selogan-slogan saja, tetapi *branding* merupakan indikator keberhasilan dari persaingan. Jadi jika destinasi superior di *market place*, maka dapat dipastikan *brand*-nya akan kuat di *market place* tersebut.

Aktivitas pemasaran destinasi wisata diawali dengan memilih target pasar, dan aktivitas tersebut disebut sebagai proses *segmenting & targeting*. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa ruang lingkup pemasaran destinasi wisata yaitu terdiri dari proses-proses yang disebut dengan *branding, segmenting dan targeting, selling dan positioning*. Menurut Manap (2016), bahwa ragam e-marketing pariwisata dideskripsikan sebagai berikut:

1. “*E-commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan, yaitu dimana produk dijual langsung ke konsumen; dimana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antara perusahaan atau antar bisnis) dan konsumen menjual produk ke konsumen lain.
2. *Lead based website* merupakan strategi dimana organisasi menghasilkan nilai dari *lead* penjualan via website, mirip dengan *walk in customer* didunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*.
3. *Affiliate Marketing* merupakan sebuah proses dimana produk yang dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan/ memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, *sales letters, afiliasi link, fasilitas tracking*, dan lain-lain), walaupun tidak selalu, e-commerce sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja afiliasi marketing, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan.
4. *Display Advertising* merupakan tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang ditempatkan diwebsite pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas kewebsite perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk
5. *Email marketing*. Perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan.
6. *Interactive advertising*. Iklan interaktif melibatkan pengguna animasi dan teknis grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan audiens dan mengundang partisipan.
7. *Search engine marketing* adalah serangkaian taktik online (bila dikombinasikan dengan search engine optimization dapat meningkatkan visabilitas konten website untuk meneliti, menyampaikan pesan dan *positioning* sebuah website, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke website perusahaan.

8. *Viral marketing* adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaksi tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaksi atau video klip.
9. *Local internet marketing* merupakan strategi dimana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial *marketing* untuk promosi penjual online.”

### **Pemasaran Digital**

Dalam Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003) dalam Ellyta (2021), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Perlu dipahami bahwa teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang terdoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis terdoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.

### **Pemasaran Digital berbasis *Community based Tourism* (CBT)**

Telfer dan Sharpley (2008) dalam Adikampana (2017) menuliskan, pariwisata berbasis masyarakat merupakan salah satu jenis pariwisata yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata guna mencapai tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pemahaman ini sejalan dengan pemikiran Timothy dan Boyd (2003) yang menyebutkan pariwisata berbasis masyarakat sebagai partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Dalam hal ini, partisipasi masyarakat dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: ikut terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan pembagian manfaat pariwisata. Lebih lanjut dijelaskan, partisipasi dalam pengambilan keputusan berarti masyarakat mempunyai kesempatan untuk menyuarakan harapan, keinginan dan kekhawatirannya dari pembangunan pariwisata, yang selanjutnya dapat dijadikan masukan dalam proses perencanaan pariwisata. Sedangkan mengambil peran dalam pembagian manfaat pariwisata mengandung pengertian bahwa masyarakat semestinya mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan finansial dari pariwisata dan keterkaitan dengan sektor lainnya. Untuk itu pengembangan destinasi pariwisata seharusnya mampu menciptakan peluang pekerjaan, kesempatan berusaha dan mendapatkan pelatihan serta pendidikan bagi masyarakat agar mengetahui manfaat pariwisata (Timothy, 1999). Menurut Murphy (1985) pariwisata merupakan sebuah “community industry”, sehingga keberlanjutan pembangunan pariwisata sangat tergantung dan ditentukan oleh penerimaan dan dukungan masyarakat terhadap pariwisata. Implikasi pariwisata sebagai sebuah industri masyarakat adalah adanya kepastian bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata.

Jadi, pemasaran digital berbasis CBT ini dimaksudkan pada memprioritaskan peran masyarakat untuk menggunakan

media digitalisasi dalam memasarkan destinasi pariwisata. Pemasaran destinasi pariwisata dengan menggunakan *digitalisasi marketing* perlu diterapkan dalam wisata berbasis masyarakat. Kontribusi masyarakat di Desa Wisata sangatlah dibutuhkan, peranan masyarakat begitu penting dalam mendukung kemajuan destinasi pariwisata. Maka pemasaran destinasi pariwisata melalui *digitalisasi marketing* berbasis CBT perlu diterapkan untuk mendapatkan berbagai peluang untuk kemajuan pariwisata di Desa Wisata dan juga keuntungan yang dapat dinikmati oleh masyarakat setempat.

## **METODOLOGI**

### **Metodologi Penelitian**

Dalam hal ini peneliti akan melaksanakan metodologi untuk mencapai tujuan dari kegiatan penelitian individu ini. Adapun metodologi penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi dapat disimpulkan metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Melalui penjelasan di atas, berarti metodologi penelitian merupakan upaya dalam pencapaian tujuan dengan pencarian, pencatatan, perumusan dan penganalisaan kemudian penyusunan laporan secara ilmiah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Tahap yang akan dilakukan yaitu, peneliti terlebih dahulu memahami masalah data tersebut secara mendalam, mulai dari pemahaman terhadap jenisnya, sumbernya, hingga cara pengambilannya. Pada dasarnya dalam pengambilan data terdapat empat prinsip yang perlu diperhatikan yakni akurabilitas, reliabilitas, validitas, dan variabilitas data yang diperoleh. Untuk mendapatkan penelitian yang sesuai dengan

prinsip di atas peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, informasi dari tangan pertama atau responden yang bersifat asli. Dalam hal ini, pengumpulan data primer penulis memilih metode yang tepat untuk mengumpulkan data yang diperlukan yakni, (1) Daftar pertanyaan/Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (2) Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan dari pihak ketiga. Data sekunder menjadi pendukung untuk keperluan data primer seperti melalui buku, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari kajian teoris, referensi serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan sosial, budaya, nilai, dan norma.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Priyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam Kegiatan pemasaran destinasi pariwisata melalui *digitalisasi marketing* berbasis CBT di Desa Wisata Tipang, Kabupaten Humbang Hasundutan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari hal tersebut peneliti memilih *Purposive sampling* sebagai teknik sampling, dikarenakan memiliki dasar-dasar yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. *Purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut

paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang expert yang akan menjadi sumber referensi dengan metode Delphi dan FGD (Priyono, 2016).

### **Teknik Analisis Data**

Sehubungan dengan teknik analisis data, penulis mengambil teknik analisis data deskriptif dalam penelitian ini. Kata deskriptif berasal dari kata kerja bahasa inggris yaitu *to describe* yang berarti “menggambarkan”. Jadi teknik deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Deskriptif merupakan teknik analisis data yang relatif banyak digunakan, seperti untuk mengukur potensi pasar, persepsi konsumen, menggambarkan pola perilaku konsumen, menentukan lokasi distribusi atau mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Wisata Tipang sebagai lokasi dilaksanakannya penelitian ini. Menurut Wikipedia, Tipang merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan, provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Desa ini berhasil masuk ke dalam "50 Desa Anugerah Wisata Indonesia 2021". Adapun Kabupaten Humbang Hasundutan secara geografis terletak di antara 2° 13' – 2 °28' LU dan 98° 10' – 98°57' BT dengan ketinggian antara 330 – 2.075 m di atas permukaan laut. Tipang sebagai desa yang memiliki berbagai objek wisata dan destinasi wisatanya termasuk ramai kunjungan liburan, baik dari Kota maupun sekitar desa tersebut. Desa ini memiliki luas wilayah 4.789 km<sup>2</sup> dengan

batas wilayah Sebelah Utara berbatasan dengan desa Janji Raja Kabupaten Samosir, Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Marbun Toruan, sebelah Barat berbatasan dengan Pollung dan sebelah Timur berbatasan dengan Janji Raja Kabupaten Samosir. Jumlah penduduk desa Tipang ialah sebanyak 1.827 Jiwa dengan 458 KK, dengan jumlah laki-laki sebanyak 928 jiwa dan perempuan sebanyak 899 jiwa dengan pekerjaan mayoritas sebagai petani. Desa wisata Tipang termasuk desa yang masih kental adat istiadatnya.

### **Potensi Wisata**

Desa Wisata Tipang ini dapat dikatakan memiliki seluruh komponen dalam destinasi pariwisata, seperti atraksi (*attraction*), alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan; aksesibilitas (*accessibilities*) seperti transportasi lokal dan adanya terminal; amenities (*ammunities*) seperti tersediannya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan; *anciliary servis* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti *destination marketing management organization, conventional and visitor bureu*. Batasan suatu tempat dapat diartikan sebagai destinasi adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata (daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana) yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang memiliki batas administratif seperti negara, kab/kota, kecamatan, desa dan lain-lain atau yang tidak memiliki batas administratif atau lintas administratif seperti kawasan pariwisata (Hidayah, 2019). Di daerah ini juga dapat ditemukan acara yang turun temurun dilakukan setiap tahunnya, biasa dilaksanakan di bulan oktober yakni acara Sihali aek dolok dan sihali aek toba dimana acara ini dilakukan setiap kali musim panen untuk memberikan rasa puji dan syukur atas panen yang telah dilakukan. Beberapa daya tarik alam yang dapat ditemukan di Desa

wisata Tipang yakni Wisata Alam seperti Bukit Sosor Gonting dan Air Terjun Sipultak Hoda, sedangkan daya tarik peninggalan sejarahnya yakni Wisata Sejarah yakni Batu Siungkap untkapon, Batu Lobang, Sarkofagus, Batu Maranak, Batu Marbonggar dan Rumah Batak di Perkampungan Tua. Selain itu, ada pula wisata buatan yaitu Jalur Pengairan Persawahan. Menteri Pariwisata dan ekonomi Kreatif (Menparekraf) yaitu Sandiaga Uno sudah pernah menyempatkan berkunjung ke Desa ini pada kunjungan November 2021, reaksinya sungguh positif dan berbangga dapat berkunjung ke Desa wisata Tipang (Kunjungan Sandiaga itu dilakukan dalam rangka visitasi desa wisata yang masuk dalam 50 besar ADWI).

### Layanan Informasi Desa Wisata Tipang secara Digital

Menurut informasi yang diperoleh, destinasi wisata di Desa Tipang sudah dipasarkan secara digital. Layanan informasi mengenai Desa Wisata Tipang dapat mudah diakses melalui website [www.desawisatatipang.com](http://www.desawisatatipang.com). Berdasarkan pantauan peneliti pada 14 Mei 2022, total visitnya ada 8100, sedangkan total Visitornya berjumlah 5639. Website ini tidak hanya memberikan informasi tentang potensi wisata di daerah ini, tetapi juga latar belakang desa wisata Tipang secara lengkap. Aktivitas hingga pengalaman wisata ke daerah tersebut semua dapat diakses di web ini. Apabila para pengunjung, membutuhkan informasi lainnya di laman website juga menyertakan layanan kontak Pokdarwis. Dalam kesempatan wawancara dan diskusi singkat pokdarwis Desa Wisata Tipang menuturkan, melalui *website* ada berbagai daya tarik wisata dipasarkan/diperkenalkan juga di sana, seperti mangaletek (membuat kerajinan tangan), membuat sasagun, memasak naniura, workshop tari (tor-tor), martoba (mengambil ikan di danau dengan jarring-jaring), marmahan (menarik kerbau ke sawah/ladang). Berbagai aktivitas

tersebut tentu melibatkan masyarakat Desa Wisata tersebut, atau yang kita sebut dengan istilah *community Based Tourism* (CBT) yaitu partisipasi masyarakat. Sehingga secara langsung maupun tidak mereka ikut memberikan dampak positif mengenai realita potensi wisata dalam *digitalisasi marketing*. Paket wisata yang dijual yaitu paket wisata 3 hari 2 malam (3D2N) tracking ke Pulau Simamora dan Batu Maranak. Kemudian tour lainnya ke tempat-tempat wisata yang ada di Desa Wisata Tipang melalui *tailor made Tour* maupun *ready made Tour*, tentunya membuat perjalanan menjadi berkesan dengan keindahan alam Desa Tipang. Menurut pernyataan mereka bahwa tidak sedikit wisatawan yang berkunjung melalui informasi website dan media sosial lainnya. Oleh karena itu, pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi sangat perlu untuk semakin diperdalam, mendatangkan wisatawan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan bahkan kunjungan kembali bagi wisatawan yang sudah pernah datang ke Desa Wisata Tipang. Selain itu, para pengguna gadget maupun pemilik aplikasi media sosial seperti Instagram (IG. Desa Wisata Tipang), Facebook (FB. Nauli Do Tipang), twitter, maupun You Tube dapat menemukan/memperoleh informasi secara *on line* dengan pencarian *desawisatatipang*.

Kememparekraf memberikan apresiasi terhadap Desa Wisata Tipang dengan Video di aplikasi You Tube-nya dengan durasi 5.35 yang dapat ditonton/saksikan dengan judul DESA WISATA TIPANG KAB.HUMBANG HASUNDUTAN SUMATERA UTARA dan telah ditonton 42.000 kali, menceritakan keunikan Tipang. Hal ini sebagai bagian dari informasi penting atas prestasi Desa Wisata Tipang di ADWI 2021. Sungguh merupakan kebanggaan tersendiri khususnya bagi masyarakat setempat maupun masyarakat yang tanah kelahirannya *bona pasogit* di Desa Tipang. Tentu ini menjadi tantangan tersendiri oleh masyarakat desa wisata

Tipang bersama dengan para Pokdarwis dalam mempertahankan dan memajukan pariwisata serta ekonomi kreatifnya agar semakin maju. Itu sebabnya digitalisasi Marketing berbasis CBT (*Community based Tourism*) atau dengan kata lain masyarakat di Desa Wisata sebagai pelaku utamanya untuk mampu mengenalkan dan memasarkan desa wisata Tipang secara digital merupakan hal yang prioritas dan sangat diharapkan. Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran destinasi pariwisata secara digitalisasi marketing berbasis CBT sudah diterapkan dengan baik oleh pokdarwis dan juga masyarakat di Desa Wisata Tipang.

Kegiatan penelitian dilakukan dengan memberi kuisioner kepada beberapa orang yang berdomisili di Desa Tipang sekitarnya. Responden tersebut dengan rentang 28-50 tahun dan latar belakang pendidikan rata-rata SLTA. Pada umumnya rata-rata sudah pernah menggunakan sosial media. Namun diantara responden masih ada yang belum pernah menggunakan sosial media. Untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan peneliti, maka dilakukan wawancara ringan dan Forum Grup Diskusi (FGD) dengan Pokdarwis. Pemberian angket bertujuan untuk menilai pengetahuan responden dalam pemasaran destinasi pariwisata melalui digitalisasi marketing berbasis *Community Based Tourism* (CBT) Di Desa Wisata Tipang Kec. Bakti Raja Kabupaten Humbang Hasundutan ini. Melalui 30 Responden ada 15 pertanyaan yang diberikan secara tertulis dengan jawaban **STS** = Sangat tidak setuju, **TS** = Tidak Setuju, **TB** = Tidak Berpendapat, **S** = Setuju, **SS** = Sangat Setuju.

Kontribusi masyarakat dalam potensi masyarakat sudah semakin terakomodir, seperti halnya jika ada kunjungan menggunakan paket wisata ini akan menjadi angin segar untuk masyarakat setempat.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Pertanyaan Pemasaran Destinasi Pariwisata**

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		STS		TS		TB		S		SS		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Objek/tempat wisata di Desa Wisata Tipang harus dikelola dan dilestarikan dengan baik oleh Pokdarwis Desa Wisata Tipang	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100	30	100
2	Objek Wisata di Desa Wisata Tipang sudah dipasarkan oleh Pokdarwis kepada publik	0	0	0	0	0	0	25	83	5	16		
3	Pokdarwis Desa	0	0	0	0	0	0	20	66	10	33		

	Wisata Tipang memperkenalkan dan menawarkan Objek Wisata dan hal menarik lainnya dari objek wisata												
4	Pokdarwis Desa Wisata Tipang mengetahui adanya objek wisata yang paling diminati wisatawan dan juga sering dikunjungi	0	0	0	0	0	0	17	56	13	43		
5	Pokdarwis mengetahui bahwa objek wisata yang paling diminati wisatawan dan juga sering dikunjungi adalah objek wisata yang sudah dipasarkan kepada publik	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk butir pertanyaan pertama 30 responden atau 100% menjawab sangat setuju. Pada butir kedua, 25 responden atau 83% menjawab setuju dan 5 responden atau 16% menjawab sangat setuju. Pertanyaan dibutir ketiga, 20

responden atau 66% menjawab setuju dan 10 responden atau 33% menjawab sangat setuju. Butir keempat, 17 responden atau 56% menjawab setuju dan 13 responden atau 43% menjawab sangat setuju. Dipertanyaan kelima, ada 30 responden atau 100% menjawab sangat setuju.

**Tabel 2. Pertanyaan Pemasaran Digital**

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		STS		TS		TB		S		SS		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6	Pokdarwis Desa Wisata Tipang sudah memberikan Informasi dan	0	0	0	0	0	0	10	33	20	66		

	komunikasi tentang objek wisata kepada Publik (umum)												
7	Pokdarwis Desa Wisata Tipang menggunakan internet agar lebih mudah dan cepat untuk menyampaikan pesan/informasi mengenai objek wisata di Desa Wisata Tipang kepada publik (Umum)	0	0	1	3	0	0	24	80	5	16	30	100
8	Pokdarwis menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan/informasi mengenai objek wisata kepada publik (Umum)	0	0	0	0	0	0	25	83	5	16		
9	Pokdarwis <i>men-share</i> foto-foto Objek Wisata di Desa Wisata Tipang agar semakin dikenal dan diminati Publik (Umum)	0	0	0	0	0	0	30	100	0	0		
10	Pokdarwis mengetahui bahwa ada konsumen yang mencari informasi objek wisata Di Desa Wisata Tipang adalah mereka yang mendapatkan informasi dari internet	0	0	0	0	5	16	15	50	5	16		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada butir pertanyaan keenam 20 responden atau 66% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 33% menjawab setuju. Dalam butir ketujuh, 24 responden atau 80% menjawab setuju dan 5 responden atau 16% menjawab sangat setuju, ada 1 responden atau 35 menjawab tidak setuju. Pertanyaan dibutir kedelapan,

25 responden atau 83% menjawab setuju dan 5 responden atau 16% menjawab sangat setuju. Butir kesembilan, 30 responden atau 100% menjawab sangat setuju. Kemudian pertanyaan kesepuluh, ada 15 responden atau 50% menjawab setuju dan 5 responden atau 16% menjawab sangat setuju sedangkan 5 responden atau 16% lainnya menjawab tidak berpendapat.

**Tabel 3. Pertanyaan Pemasaran Digital Berbasis Community based Tourism (CBT)**

No	Pertanyaan	Jawaban										Total	
		STS		TS		TB		S		SS		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
11	Informasi dalam bentuk promosi online (iklan) mudah diakses oleh calon konsumen	0	0	0	0	0	0	10	33	20	66	30	100
12	Partisipasi masyarakat sangat diperlukan untuk ikut terlibat dalam pemanfaatan pariwisata di Desa Wisata Tipang	0	0	1	3	0	0	0	0	30	100		
13	Masyarakat Desa Wisata Tipang mempunyai kesempatan untuk menyuarkan harapan, keinginan dan kekhawatirannya dari pembangunan pariwisata Desa Wisata Tipang	0	0	1	3	0	0	25	83	4	13		
14	Masyarakat Desa Wisata Tipang semestinya mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari pariwisata yang dibangun di	0	0	0	0	0	0	20	66	10	33		

	daerahnya												
15	Pemasaran destinasi pariwisata dengan menggunakan digitalisasi marketing perlu diterapkan dalam wisata berbasis masyarakat untuk memperoleh berbagai peluang dan keuntungan bagi masyarakat setempat	0	0	0	0	0	0	15	50	15	50		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Butir pertanyaan kesebelas 20 responden atau 66% menjawab sangat setuju, 10 responden atau 33% menjawab setuju. Pertanyaan kedua belas, 30 responden atau 100% menjawab setuju. Pertanyaan dibutir ketiga belas, 25 responden atau 83% menjawab setuju dan 4 responden atau 13% menjawab sangat setuju, ada 1 responden lainnya atau 3% menjawab tidak setuju. Butir keempat belas, 20 responden atau 66% menjawab sangat setuju dan 10 responden atau 33% menjawab sangat setuju. Terakhir, dalam pertanyaan kelima belas, ada 15 responden atau 50% menjawab sangat setuju dan 15 responden atau 50% menjawab setuju.

## PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dilakukan pembahasan dan diperoleh simpulan: (1)Destinasi wisata di Desa Tipang sudah dipasarkan secara digital. Informasi apapun mengenai destinasi wisata di desa wisata ini sudah dapat diakses melalui digitalisasi, seperti melalui website. (2)Penggunaan website serta media sosial lainnya sebagai bentuk digitalisasi marketing juga sudah diterapkan. (3)Ditemukan bahwa kunjungan

wisatawan ke Desa wisata Tipang menggunakan pemesanan paket wisata secara digital. Dalam hal ini, dapat dikatakan secara langsung maupun tidak langsung pemasaran destinasi pariwisata secara digitalisasi marketing berbasis *Community Based Tourism* (CBT) sudah diterapkan terbukti dari adanya partisipasi masyarakat setempat dalam pemanfaatan pariwisata di Desa Wisata Tipang. Terdapat kontribusi masyarakat dalam mempersiapkan dan menyediakan atraksi wisata untuk memenuhi permintaan paket-paket wisata baik potensi wisatanya, karya-karya yang berupa kerajinan, maupun makanan khas dan kuliner yang digolongkan dalam UMKM juga sudah dipasarkan secara digital.

## Saran

Penggunaan internet oleh pokdarwis dalam mempublikasikan kemajuan pariwisata untuk mendatangkan kunjungan wisatawan di desa ini masih belum maksimal, maka dari itu kiranya hal ini ke depannya perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan bahkan dapat juga melibatkan bantuan dari antusias para kaum muda milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, Made I., (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Bali: Cakra Press
- Andy, Hannif., (4 Januari 2021). *Membangun Pariwisata Bersama Masyarakat*. <https://eticon.co.id/pembangunan-pariwisata-berbasis-masyarakat/>
- Aunalal, Z. I. (2017). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS INFORMASI DAN LAYANAN TERHADAP CITRA DESTINASI, KEPUASAN DAN LOYALITAS DALAM KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI PROVINSI MALUKU*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Hidayah, Nurdin., (16 Januari 2018). *Model Pemasaran Destinasi Pariwisata* <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/16/model-pemasaran-destinasi-wisata/>
- Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, Alfabeta, Bandung
- Kristiyanti, M dan Rahmasari, L. (2015). *Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan UMKM di Kota Semarang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(2). 186-196.
- Priatmoko, S. (2017). *Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. *Jurnal Khaanah Ilmu*, 8(1), 72–82. [khasanah.bsi.ac.id](http://khasanah.bsi.ac.id)
- Tambunan, Ellyta, E., (2021). *PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DESA WISATA TIPANG, KECAMATAN BAKTIRAJA KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN DI MASA PANDEMI COVID-19*, *Jurnal Penelitian Individu UPPPM Politeknik Pariwisata Medan*
- Trisnawati, dkk., (2018). *PENGEMBANGAN DESA WISATA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS POTENSI LOKAL*. *Jurnal Pendidikan Teori, Penelitian, dan Pengembangan*3(1), 29-30
- Sudarsono, N. & Sumandani, R. (2020). *Sistem Informasi E-Marketplace “Vendors-land” bagi Penyedia Event dan Wedding Organizer (Studi Kasus Wedding Organi-zer Kota Tasikmalaya)*. *Voice of Informatics*, 1(9), 57–68
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan.