

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DESA WISATA HIJAU BILEBANTE KABUPATEN LOMBOK TENGAH

TESIS

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M)



Intelligentia - Dignitas

Disusun Oleh:

SUHAELI

NIM: 1708823068

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

JAKARTA

2025

***DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING BRAND
AWARENESS OF BILEBANTE GREEN TOURISM VILLAGE, CENTRAL
LOMBOK REGENCY***

THESIS

*Compiled as one of the requirements
to obtain a Master of Management degree (M.M)*



Intelligentia - Dignitas

Compiled By:

SUHAEI

NIM: 1708823068

MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

JAKARTA

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah, dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, pemerintah desa, dan wisatawan, serta observasi dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Hijau Bilebante memanfaatkan berbagai platform digital seperti Website, *Google My Business*, dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business). Implementasi strategi *digital marketing* dilakukan secara sistematis mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), mulai dari menarik perhatian melalui konten visual menarik dan kolaborasi, membangun minat dengan konten edukatif dan interaksi, menumbuhkan keinginan melalui testimoni dan pesan emosional, hingga mendorong tindakan melalui kemudahan akses informasi dan reservasi. Faktor pendukung keberhasilan meliputi SDM muda yang melek digital, dukungan pemerintah desa, dan kolaborasi dengan *influencer*. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan peralatan, anggaran promosi yang belum berkelanjutan, dan kurangnya sistem kerja tim yang terstruktur serta pelatihan formal. Disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang komprehensif dan adaptif telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Hijau Bilebante, meskipun optimalisasi lebih lanjut pada aspek sumber daya dan manajemen strategis masih diperlukan.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Desa Wisata, AIDA, Bilebante.

ABSTRACT

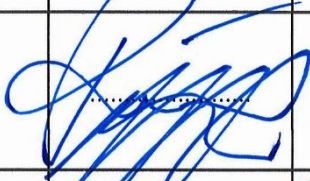
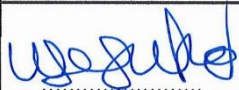
This research aims to explore the digital marketing strategies implemented by Bilebante Green Tourism Village, Central Lombok Regency, to enhance brand awareness. This study employed a qualitative method with a case study approach, involving in-depth interviews with tourism village managers, village government officials, and tourists, as well as observation and documentation analysis. The findings indicate that Bilebante Green Tourism Village utilizes various digital platforms such as its Website, Google My Business, and social media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business). The implementation of the digital marketing strategy systematically follows the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, starting from capturing attention through engaging visual content and collaborations, building interest with educational content and interaction, fostering desire through testimonials and emotional messaging, to encouraging action via easy access to information and reservations. Supporting factors for success include digitally literate young human resources, village government support, and influencer collaborations. Conversely, inhibiting factors comprise limited equipment, a non-sustainable promotion budget, and the lack of a structured teamwork system and formal training. It is concluded that a comprehensive and adaptive digital marketing strategy has significantly contributed to increasing the brand awareness of Bilebante Green Tourism Village, although further optimization in resource aspects and strategic management is still necessary.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Tourism Village, AIDA, Bilebante.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE., ME NIP 197612112000122001 (Ketua Sidang)		28/07/2025
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM NIP 197206272006041001 (Pembimbing 1)		28/07/2025
3	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 2)		28/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP 197002122008121001 (Penguji 1)		28/07/2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP 198103222023212013 (Penguji 2)		24/07/2025
Nama : Suhaeli No. Registrasi : 1708823068 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus : 18 Juli 2025			



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Suhaeli
No.Reg : 1708823068
Jurusan : Magister Manajemen
Similarity Score (Turnitin) : 16 %

Judul Tesis :
Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Hijau Bilebante
Kabupaten Lombok Tengah

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen


Dr. Osly Usman M. Bus
NIP. 197401152008011008

Jakarta 29 Juli 2025
Mahasiswa,




Suhaeli
NIM. 1708823068

Catatan :
Lampirkan hasil turnitin



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Judul Tesis : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah
Metode Penelitian : Kualitatif
Nama Lengkap : Suhaeli
NIM : 1708823068
Program Studi : Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Suhaeli
NIM. 1708823068



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Suhaeli
NIM : 1708823068
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat email : suhaeli2507@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

Suhaeli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan penyusunan tesis berjudul: "*Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah.*"

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang secara signifikan telah mengubah pola pemasaran, termasuk di sektor pariwisata berbasis komunitas. Dalam hal ini, strategi *digital marketing* dinilai relevan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas promosi desa wisata. Penulis menetapkan Desa Wisata Hijau Bilebante sebagai objek penelitian karena desa ini memiliki dinamika menarik dalam pengelolaan wisata berbasis masyarakat dengan pemanfaatan media digital untuk memperkuat *brand awareness*.

Proses penyusunan tesis ini bukanlah perjalanan yang mudah. Dibutuhkan ketekunan, kesabaran, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan kekuatan yang senantiasa menyertai penulis dalam setiap langkah, serta atas kesehatan, kesempatan, dan keteguhan hati yang diberikan selama masa studi hingga selesainya penelitian ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti. Doa tulus dan pengorbanan mereka adalah fondasi utama dalam setiap langkah dan pencapaian penulis. Meskipun dalam proses penyusunan tesis ini, Ibu telah lebih dahulu dipanggil oleh Sang Pencipta, namun cinta dan semangatnya tetap hidup dalam setiap perjuangan penulis. Semoga Allah SWT mengampuni segala

dosa-dosa Ibu, melapangkan kuburnya, dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.

3. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada:
 - Istri tercinta, Ririn Zulfitriani, yang senantiasa mendampingi penulis dengan penuh kesabaran, cinta, dan doa dalam setiap proses perjuangan akademik ini. Dukungan moral dan semangat yang tak pernah surut darinya menjadi sumber kekuatan luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan tesis ini.
 - Anak pertama kami, Muhammad Altan Pradita Suhail, yang meskipun masih kecil, telah menjadi inspirasi dan penguat semangat dalam menuntaskan setiap tanggung jawab dan cita-cita. Senyumnya adalah penyemangat, dan kehadirannya adalah anugerah terbesar yang memotivasi penulis untuk terus berjuang dan memberikan contoh yang baik sebagai seorang ayah.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M, selaku Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi berharga selama proses penulisan tesis ini.
5. Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus, selaku Pembimbing II sekaligus Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan bimbingan dan masukan konstruktif demi kesempurnaan tesis ini.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu, pengalaman, dan inspirasi yang telah diberikan selama proses perkuliahan. Setiap mata kuliah dan diskusi telah memperkaya wawasan penulis dalam memahami teori dan praktik manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital.
7. Aparatur Pemerintah Desa Bilebante dan seluruh tim pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante, yang telah membuka pintu dengan penuh keramahan dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses pengumpulan

data penelitian. Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis.

8. Para narasumber yang luar biasa, yaitu Ibu Informan 1, Bapak Informan 2, Bapak Informan 3, Bapak Informan 4, serta wisatawan komunitas dan wisatawan personal yang telah bersedia diwawancarai dan memberikan sudut pandang yang memperkaya analisis tesis ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen UNJ Angkatan 2023, atas kebersamaan, semangat saling mendukung, serta diskusi-diskusi yang mencerahkan selama masa studi. Semangat kolektif dan solidaritas kita menjadi energi positif dalam menghadapi tantangan akademik.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan kelancaran penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari aspek isi, metodologi, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Penulis juga berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen, maupun secara praktis bagi para pelaku wisata desa serta pengambil kebijakan dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif dan berkelanjutan.

Akhir kata, semoga karya ini dapat menjadi bagian kecil dari ikhtiar kolektif dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia yang berbasis komunitas dan berkelanjutan.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Cover	
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	vi
LEMBAR ORISINALITAS	vii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang Penelitian	17
1.2 Fokus Penelitian	23
1.3 Rumusan Masalah	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	24
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Latar Belakang Teori.....	26
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.3 Model AIDA dalam Strategi <i>Digital Marketing</i>	35
2.1.4 Desa Wisata.....	37
2.2 Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu	39
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.2 Informan Penelitian.....	50
3.3 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Uji Keabsahan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	58

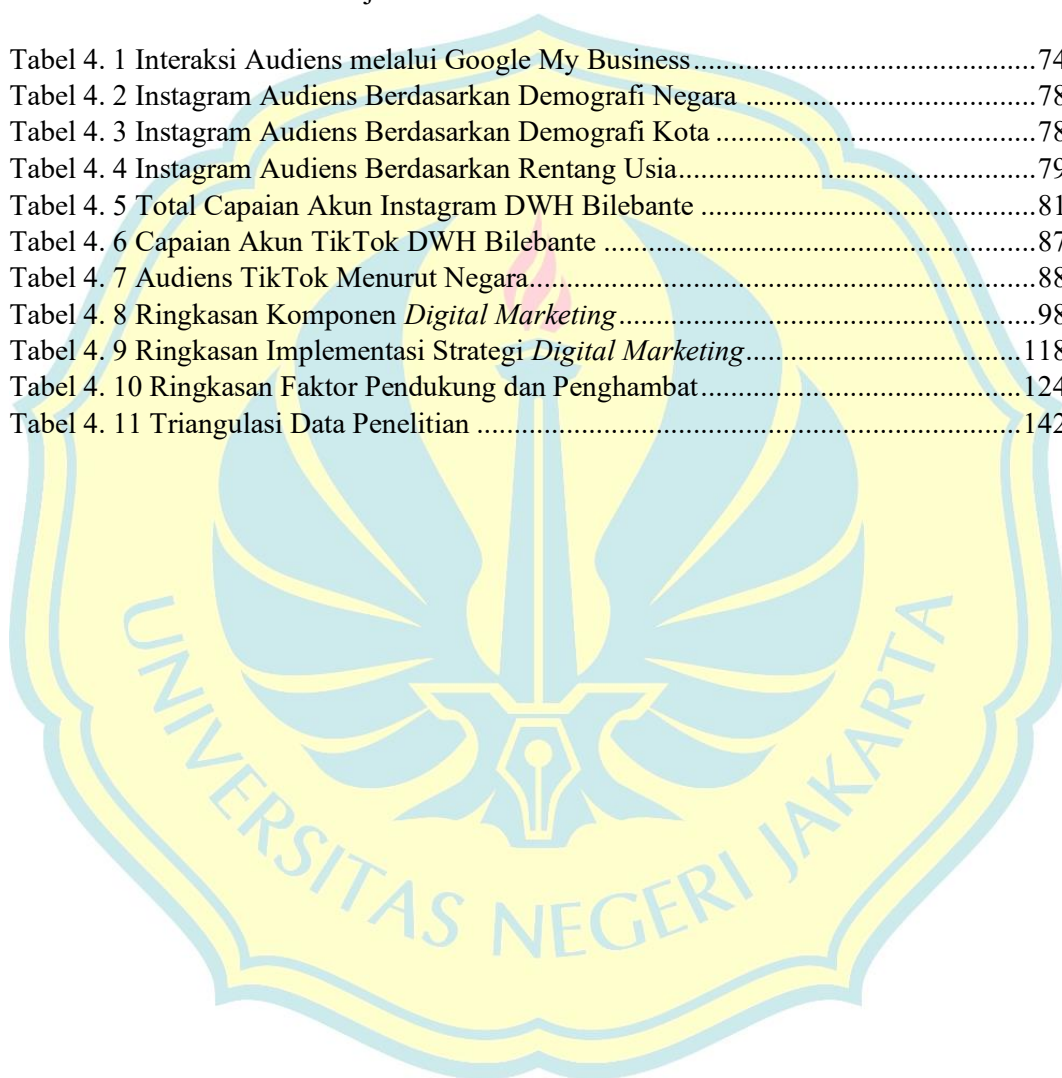
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
4.2 Profil Informan.....	65
4.3 Hasil Penelitian	68
4.3.1 Komponen Strategi <i>Digital Marketing</i>	68
4.3.2 Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	98
4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat.....	118
4.4 Pembahasan.....	125
4.4.1 Penegasan dan Argumentasi Temuan Penelitian	125
4.4.2 Keterkaitan dengan AIDA Model	126
4.4.3 Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> 133	
4.4.4 Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu	137
4.5 Triangulasi Data	140
4.5.1 Triangulasi Sumber (<i>Source Triangulation</i>)	140
4.5.2 Triangulasi Teknik/Metode (<i>Technique/Method Triangulation</i>)....	141
4.5.3 Triangulasi Teori (<i>Theory Triangulation</i>).....	141
BAB V	144
PENUTUP.....	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Impikasi.....	145
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	146
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Antraksi DWH Bilebante.....	17
Gambar 1. 2 Peta Desa Bilebante	18
Gambar 1. 3 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial tahun 2025 di Indoensia	21
 Gambar 2. 1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
Gambar 2. 2 AIDA-Model	36
 Gambar 3. 1 Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data.....	55
Gambar 3. 2 Komponen Analisis Data	58
 Gambar 4. 1 Logo DWH Bilebante	63
Gambar 4. 2 Halaman Utama Website DWH Bilebante.....	68
Gambar 4. 3 Jumlah Kunjungan Halaman Website 90 hari Terakhir	70
Gambar 4. 4 Jumlah Kunjungan Website Berdasarkan Negara	71
Gambar 4. 5 Jumlah Kunjungan Website Berdasarkan Kota.....	72
Gambar 4. 6 Profil Google My Business DWH Bilebante	72
Gambar 4. 7 Profil Akun Instagram DWH Bilebante	75
Gambar 4. 8 Instagram Audiens Berdasarkan Rentang Usia	79
Gambar 4. 9 Tayangan Instagram Berdasarkan Jenis Konten	80
Gambar 4. 10 Profil Akun Facebook DWH Bilebante	81
Gambar 4. 11 Facebook Audiens Berdasarkan Rentang Usia	83
Gambar 4. 12 facebook Audiens Berdasarkan Demografi Negara	84
Gambar 4. 13 Profil TikTok DWH Bilebante	85
Gambar 4. 14 Audiens TikTok DWH Bilebante Menurut Usia.....	88
Gambar 4. 15 Audiens TikTok Menurut Negara.....	89
Gambar 4. 16 Profil YouTube DWH Bilebante	89
Gambar 4. 17 Cara Audiens Menemukan DWH Bilebante	91
Gambar 4. 18 YouTube Audiens Berdasarkan Usia	92
Gambar 4. 19 YouTube Audiens Berdasarkan Jenis Perangkat	93
Gambar 4. 20 Profil Akun WhatsApp Business DWH Bilebante.....	94
Gambar 4. 21 Katalog WhatsApp Business DWH Bilebante	96
Gambar 4. 22 Fitur Pesan Otomatis WhatsApp Business DWH Bilebante	97
Gambar 4. 23 Penggunaan Konten Visual dengan Hamparan Sawah	100
Gambar 4. 24 Penyajian Konten Edukatif dan Inspiratif	104
Gambar 4. 25 Ragam Interaksi pada Tahap Interest: Pertanyaan Calon Wisatawan Melalui Instagram DM dan WhatsApp	105
Gambar 4. 26 Ulasan Google Maps tentang DWH Bilebante	106
Gambar 4. 27 Penyampaian Pesan Emosional	108
Gambar 4. 28 Contoh User-Generated Content di Kolom Komentar Instagram dan TikTok	109
Gambar 4. 29 Fasilitas dan Layanan yang Menarik	111
Gambar 4. 30 Contoh Interaksi dan Reservasi Langsung melalui WhatsApp Business .	113
Gambar 4. 31 Kemudahan Akses Informasi.....	114
Gambar 4. 32 Promosi Khusus dan Penawaran Menarik.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Prestasi DWH Bilebante.....	18
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	50
Tabel 3. 2 Daftar Informan Penelitian	50
Tabel 3. 3 Perbedaan Istilah Uji Keabsahan Data	55
Tabel 4. 1 Interaksi Audiens melalui Google My Business	74
Tabel 4. 2 Instagram Audiens Berdasarkan Demografi Negara	78
Tabel 4. 3 Instagram Audiens Berdasarkan Demografi Kota	78
Tabel 4. 4 Instagram Audiens Berdasarkan Rentang Usia.....	79
Tabel 4. 5 Total Capaian Akun Instagram DWH Bilebante	81
Tabel 4. 6 Capaian Akun TikTok DWH Bilebante	87
Tabel 4. 7 Audiens TikTok Menurut Negara.....	88
Tabel 4. 8 Ringkasan Komponen <i>Digital Marketing</i>	98
Tabel 4. 9 Ringkasan Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	118
Tabel 4. 10 Ringkasan Faktor Pendukung dan Penghambat.....	124
Tabel 4. 11 Triangulasi Data Penelitian	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Wawancara dan Transkrip Wawancara	158
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian.....	185
Lampiran 3: Dokumentasi.....	186

