



## **Analisis Digital Marketing pada Saung Angklung Udjo Bandung**

Firdha Annisa Zulfa, Muhammad Devris Alfian, Tiara Anjelina, Nurul Retno Hapsari\*  
Ilmu Administrasi Bisnis, Univeritas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [nurul.retnohapsari@upnyk.ac.id](mailto:nurul.retnohapsari@upnyk.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran digital marketing yang dilakukan oleh tempat wisata Saung Angklung Udjo melalui platform online seperti website dan media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten. Proses penelitian pada jurnal ini melalui analisis konten terhadap kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo melalui website resmi yang dimiliki Saung Angklung Udjo dan juga media-media sosial yang dimiliki Saung Angklung Udjo seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Google Review. Dengan metode analisis konten, dapat disimpulkan bahwa Saung Angklung Udjo melalui digital marketing dapat membentuk branding nama serta mempertahankan reputasinya dalam bisnis, terutama melalui online. Terbukti, Saung Angklung Udjo bergerak di beberapa platform online yang sangat berperan dalam digital marketing Saung Angklung Udjo. Hal ini mencakup strategi konten yang menarik dan interaktif, promosi yang konsisten, serta respon yang cepat terhadap feedback pengunjung, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Saung Angklung Udjo.

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Analisis Konten; Minat Kunjungan; Platform Online*

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the role of digital marketing carried out by the Saung Angklung Udjo tourist attraction through online platforms such as websites and social media on tourist interest. This research uses a qualitative descriptive approach with content analysis methods. The research process in this journal involves content analysis of digital marketing activities carried out by Saung Angklung Udjo through the official website owned by Saung Angklung Udjo and also social media owned by Saung Angklung Udjo such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube and Google Review. Using the content analysis method, it can be concluded that Saung Angklung Udjo, through digital marketing, can form name branding and maintain its reputation in business, especially online. Evidently, Saung Angklung Udjo operates on several online platforms which play a very important role in Saung Angklung Udjo's digital marketing. This includes an interesting and interactive content strategy, consistent promotions, and fast response to visitor feedback, all of which contribute to increasing tourist interest in visiting Saung Angklung Udjo.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Content Analysis; Saung Angklung Udjo; Tourist Interest ; Online Platforms*





## Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Selain menjadi salah satu sumber penghasil devisa yang cukup besar, industri ini juga dianggap mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong investasi. Pemerintah berusaha keras untuk membuat rencana dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir, dan mengembangkan objek wisata yang ada sebagai daya tarik wisata (Utarsih et al., 2017). Di Indonesia sendiri jumlah tempat wisata sangat banyak. Pada 2021, BPS mencatat obyek daya tarik wisata di Indonesia mencapai 2.563 (Badan Pusat Statistik, 2023). Banyaknya tempat wisata ini membuat jumlah kunjungan wisatawan meningkat tiap tahunnya. Salah satu kota pilihan yang memiliki banyak obyek wisata untuk dikunjungi yaitu Kota Bandung. Pada bulan Juni 2023, Disbudpar Kota Bandung mencatat kunjungan sebanyak 2.252.966 wisatawan ke Kota Bandung, jumlah tersebut mengalami kenaikan yang semula tercatat pada triwulan pertama 2023 jumlah kunjungan mencapai sekitar 1.422.673 orang (Disbudpar Bandung, 2023).

Bandung adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak obyek wisata. Obyek wisata di Kota Bandung tidak selalu berkaitan dengan alam namun juga menyajikan sebuah kesenian dan budaya sebagai daya tarik untuk wisatawan, salah satu kesenian yang melekat di Kota Bandung adalah angklung. Kesenian Angklung telah menapaki perjalanan sejarah yang sangat panjang sebelum Angklung terkenal menjadi sebuah kesenian adiluhung (Rosyadi, 2012). Salah satu obyek wisata kesenian yang dimiliki Kota Bandung yaitu Saung Angklung Udjo (Fransiska, 2019).

Saung Angklung Udjo adalah sebuah tempat yang sangat populer terletak di Jalan Padasuka nomor 118 Pasirlayang, Cibeunying Kidul, Bandung, Jawa Barat (Rahma, 2023). Saung Angklung Udjo merupakan sebuah destinasi budaya yang komprehensif karena tidak hanya menawarkan arena pertunjukan tetapi juga menjadi pusat kerajinan bambu serta tempat *workshop* pembuatan alat musik dari bambu. Saung Angklung Udjo berperan aktif dalam melestarikan dan juga





mengembangkan warisan budaya Sunda, khususnya seni Angklung, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat. Sejak tahun 1968, Saung Angklung telah terlibat dalam pertunjukan yang terkait dengan diplomasi asing (Syafii Sulhan, 2009). Saung angklung udjo berdiri pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena bersama istrinya yaitu Uum Sumiati (kemenparekraf, 2021). Pasangan suami istri ini berusaha untuk mengembangkan Saung Angklung Udjo agar dikenal dan dihormati di berbagai belahan dunia. Upayanya untuk memperkenalkan dan mempromosikan angklung pada akhirnya membuahkan hasil yang baik, UNESCO memberi pengakuan terhadap kesenian angklung sebagai *The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Angklung dinobatkan sebagai warisan budaya dunia milik Indonesia yang dideklarasikan pada 16 Januari 2011 (Rosyadi, 2012).

Manajemen dalam Saung Angklung Udjo dapat digunakan untuk mengendalikan proses pemasaran, guna manajemen yaitu untuk mencapai visi dan misi dalam pergelaran seni budaya Sunda agar pagelaran yang ditampilkan tetap stabil dan tidak kehilangan eksistensi Budaya Sunda (Fransiska, 2019). Sistem pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo mempengaruhi setiap program atau kegiatan, terlebih jika Saung Angklung Udjo memasarkan melalui *Digital marketing*. *Digital Marketing* merujuk pada proses pemasaran produk atau layanan menggunakan internet. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, strategi ini juga bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, membangun merek, dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran sangat penting untuk menjaga pergerakan tetap stabil sehingga strategi yang akan diterapkan menjadi efektif dan efisien (Byrnes, 2014). *Digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet (Sanjaya et al., 2009).

*Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting khususnya untuk industri pariwisata. Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang membahas dan meneliti mengenai *digital marketing* pariwisata. Penelitian terdahulu yang telah membahas antara lain, penelitian yang telah dilakukan (Wahyuni et al., 2023) yang memiliki judul Strategi *Digital Marketing* Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform *Digital*, yang memperoleh hasil *Digital Marketing* di





Desa Cempaga dipergunakan sebagai sarana untuk menampilkan video komedi untuk mempromosikan destinasi wisata, pemberian informasi pada produk, dan sekaligus untuk menghibur masyarakat di Desa Cempaga. Selain penelitian itu, pemasaran yang dilakukan melalui website desa dan kolaborasi dengan cara media cetak serta elektronik di Kabupaten Buleleng.

Penelitian selanjutnya, adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatiha Hatapayo & Aryani Relubun, n.d.) yang memiliki judul Peran *Digital Marketing* terhadap Jumlah Wisatawan pada Tebing Makariki di negeri Yaputih Kecamatan Tehoru, memperoleh hasil peran *digital marketing* Pokdarwis sangat membantu dan menguntungkan pengelola, utamanya setelah penggunaan media sosial. Melalui media sosial yang diakses, warga internet termasuk di dalamnya wisatawan lokal maupun nasional, dengan mudah memperoleh informasi terkait tempat wisata yang dicari. Pengikut akun paling banyak terdapat pada akun media sosial Pokdarwis yaitu Facebook lalu Instagram. Orang-orang banyak mendapatkan informasi yang dicari mengenai Pokdarwis ini dari akun media sosial milik Pokdarwis, namun ada juga orang yang mendapatkan informasi dari teman-teman atau orang terdekat. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Darmayanti et al., 2023) dengan judul Peran *Digital Marketing* dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan memperoleh hasil penelitian penggunaan media sosial seperti sebagai salah satu digital marketing digunakan pengelola desa untuk mempromosikan desa wisatanya, salah satu caranya melalui promosi website, *search engine*, dan iklan *online*. Wisatawan lokal maupun internasional sekarang mengetahui cara penggunaan teknologi untuk mempromosikan desa wisata dan untuk mempertahankan keberadaan agar berkelanjutan. Situasi ini membuktikan bahwa *digital marketing* membuat desa wisata semakin dikenal orang. Pengelola desa wisata disarankan menggunakan strategi *digital marketing* yang berguna untuk menaikkan dan menambah jumlah kunjungan dan dapat fokus pada potensi yang dimiliki desa wisata. Dari pemasaran digital, wisatawan dapat melihat potensi yang dimiliki desa melalui iklan digital sehingga memberikan dampak pengambilan keputusan pada wisatawan untuk datang dan berwisata ke desa wisata tersebut.

## Kajian Pustaka





---

### *Website*

Sebuah Website (situs web) merupakan koleksi halaman web yang terhubung dengan berkas-berkas lainnya. Di dalam struktur situs web, terdapat sebuah halaman yang disebut sebagai halaman utama atau *home page*. *Home page* menjadi halaman pertama yang muncul ketika pengunjung mengakses situs tersebut. Melalui *home page*, pengunjung dapat menggunakan *hyperlink* untuk berpindah ke halaman-halaman lain yang ada dalam situs tersebut (Jhonsen, 2004). Website adalah beberapa halaman yang terhubung satu sama lain, dan terdapat item-item di dalamnya, contoh item tersebut adalah dokumen dan gambar, dokumen dan gambar yang ada dalam website akan tersimpan di web server. Terdapat aplikasi yang berada di dalam web survey yang dinamakan Web App, Web App dapat diakses pengguna internet melalui browser atau mesin pencari. Web App sendiri akan menampilkan informasi yang didapat dari server dan juga data pengguna. (Vermaat et al., 2018). Website yang digunakan Saung Angklung Udjo yaitu <https://angklung-udjo.co.id/> Pada website tersebut terdapat informasi perusahaan, video profile perusahaan, informasi pertunjukan yang ditawarkan, ([angklungudjo.com](http://angklungudjo.com)). Website Saung Angklung Udjo juga menawarkan *souvenir* yang dijual, *contact person* yang dapat dihubungi, dan penjelasan mengenai produksi saung angklung udjo.

### *Instagram*

Nama "Instagram" didasarkan pada konsep fungsionalitas utama aplikasi ini. Bagian "insta" berasal dari "instan," yang merujuk pada kamera Polaroid yang terkenal sebagai "foto instan" pada masanya. Instagram dirancang untuk menampilkan foto-foto secara cepat dan instan, mirip dengan konsep foto instan yang dikenal dari kamera Polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," sebuah sarana komunikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Dalam konteks Instagram, hal ini mencerminkan kemampuannya untuk mengunggah foto-foto dengan menggunakan jaringan internet secara efisien (Mahendra et al., 2017). Dikutip dari laman resmi milik Instagram, Instagram merupakan salah satu instrumen yang unik dan menyenangkan untuk dapat membagikan cerita kehidupan bersama orang-orang terdekat dan juga teman-teman melalui gambar yang telah dirangkai. Mengambil foto diri sendiri melalui *handphone*





---

ataupun tablet yang kemudian dapat memilih filter sesuai yang kita inginkan untuk mengubah dan mempercantik gambar yang telah kita ambil.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk *smartphone*. Platform ini memiliki fungsi serupa dengan Twitter dalam hal menjadi media digital, namun perbedaannya terletak pada fokus utamanya dalam berbagi informasi melalui pengambilan dan berbagi foto. Selain itu, Instagram juga berperan sebagai sumber inspirasi bagi pengguna serta dapat meningkatkan kreativitas mereka dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengeditan foto agar terlihat lebih menarik, artistik, dan estetik (Atmoko Dwi, 2012). Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan pengunduh aplikasi serta dapat menimbulkan interaksi antara satu dengan lainnya. Fitur instagram antara lain yaitu menyukai atau batal menyukai unggahan (*Like/dislike*), lalu fitur untuk mengikuti atau batal mengikuti (*Follow/unfollow*), selanjutnya yaitu fitur berkomentar (*Comment*) serta fitur dapat mengirim pesan secara pribadi tanpa diketahui orang lain yaitu fitur Pesan atau sering disebut DM (*Direct Messenger*). Saung angklung udjo memiliki akun instagram dengan nama akun @angklungudjo.

### **TikTok**

TikTok merupakan sebuah platform jaringan sosial dan video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016. TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek yang menampilkan berbagai ekspresi dari pembuatnya. Pengguna aplikasi ini dapat melakukan imitasi atau mengikuti video yang dibuat oleh pengguna lain, termasuk video dengan musik kontemporer yang dibuat oleh banyak orang. Selain itu, video juga dapat dibuat oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka, membantu dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut secara lebih luas (Hasiholan, 2020).

Sebagian pengguna TikTok yaitu remaja dan dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). TikTok saat ini telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Di Indonesia, sudah banyak penduduk yang memanfaatkan platform TikTok tidak hanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka, tetapi juga untuk keperluan bisnis. Saat ini, aplikasi





TikTok seringkali dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital, contohnya untuk mempromosikan produk terbaru, kosmetik, tempat-tempat nongkrong seperti kafe, dan lain sebagainya (Bulele & Wibowo, 2020). Aplikasi TikTok salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh. Pada tahun 2019 aplikasi TikaTok menyentuh 1 miliar kali unduhan dan memenangkan popularitas di enam negara salah satunya Indonesia. Sehingga TikTok merupakan aplikasi potensial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Saung Angklung Udjo telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media yang digunakan untuk pemasaran digital. TikTok milik Saung Angklung Udjo Bandung yaitu @saungangklungudjo.

### ***Youtube***

Youtube merupakan sebuah komunitas untuk berbagi video yang berarti bahwa pengguna Youtube dapat meng-*upload* dan melihat berbagai macam video klip online dengan menggunakan *Web Browser* apapun (Miller, 2009). Menurut Woog, Youtube adalah sebuah platform yang memfasilitasi miliaran orang dalam menemukan, menonton, serta berbagi video orisinal. Situs ini didirikan oleh tiga individu, di antaranya Chad Hurley dan Steve Chen, yang memiliki keterlibatan yang lebih signifikan dalam pembangunan Youtube. Sedangkan pendiri lainnya, yaitu Jawed Karim, tidak terlibat secara aktif dalam perusahaan sebagaimana kedua pendiri lainnya (Woog, 2009). Di dalam platform YouTube, terdapat fitur yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi antara satu sama lain, seperti tombol berlangganan (*subscribe*), menyukai atau tidak menyukai (*like/dislike*), jumlah penayangan (*views*), dan memberikan komentar. Fasilitas interaksi ini memiliki potensi untuk memengaruhi popularitas atau keberadaan suatu video di YouTube. Saung Angklung Udjo memanfaatkan potensi untuk mempengaruhi popularitas tempat wisatanya. Saung Angklung memiliki akun Youtube yang bernama “Saung Anklung Udjo”.

### ***Facebook***

Facebook adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi yang mencakup foto, kontak, dan informasi lainnya. Pengguna dapat bergabung dalam komunitas di platform ini untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook sebagai jejaring sosial atau media sosial telah menjadi alasan





banyak orang menggunakan platform ini (Ningrum, 2017). Facebook didirikan pada tanggal 4 Februari 2004, telah berhasil menarik lebih dari 2,06 miliar pengguna aktif yang tercatat saat ini dan membentuk ribuan jaringan bisnis. Selama perjalanannya, Facebook telah merancang dan mengembangkan berbagai aplikasi yang dapat diunduh oleh para penggunanya. Kehadiran aplikasi-aplikasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi platform Facebook. Banyak dari aplikasi yang dikembangkan memiliki fokus dalam mendukung kegiatan bisnis dan karier, termasuk fasilitasi transaksi jual-beli barang (Aljawi & Muklason, 2011). Banyaknya jumlah pengguna facebook ini dapat menjadi potensi untuk memasarkan atau mengenalkan sebuah produk atau tempat-tempat wisata di seluruh dunia. Saung Angklung Udjo menjadi salah satu tempat wisata yang menggunakan serta memanfaatkan facebook untuk mengenalkan dan memasarkan Saung Angklung Udjo. Akun Facebook Saung Angklung Udjo yaitu bernama Saung Angklung Udjo.

### **Google Review**

Menurut buku memanfaatkan fitur-fitur Google karya Julzarika dan I Made Andi (2013) pengertian google adalah perusahaan mesin pencari yang didirikan pada tahun 1998 oleh Sergey Brin dan Larry Page. Saat ini kantor utama Google ada di Mountain View, California. Ada lebih dari 70% permintaan pencarian online di seluruh dunia telah ditangani oleh Google. (Sysadmin, n.d.)

Mesin pencari Google dapat dikatakan sebagai situs yang paling sukses dan populer. Apalagi ditambah dengan banyaknya layanan dan produk online yang bisa digunakan, seperti akun email, browser web, perangkat lunak produktivitas, ponsel dan aplikasi, alat pemetaan, *e-book*, iklan internet, serta berbagai video dan situs jejaring sosial lainnya. (Sysadmin, n.d.)

Misi utama dari Google sendiri adalah untuk mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang. Awalnya, Google diberi nama BackRub karena menggunakan sistem memeriksa *backlink* untuk memperkirakan pentingnya sebuah situs (Sysadmin, n.d.).







Di dalam google terdapat banyak fitur yang digunakan salah satunya yaitu google Maps. Menurut Kindarto, Google Maps adalah layanan gratis yang diberikan oleh Google dan sangat populer. Google Maps adalah suatu peta dunia yang dapat kita gunakan untuk melihat suatu daerah. Dengan kata lain, Google Maps merupakan suatu peta yang dapat dilihat dengan menggunakan suatu browser. Kita dapat menambahkan fitur Google Maps dalam web yang telah kita buat atau pada blog kita yang berbayar maupun gratis sekalipun dengan Google Maps API. Google Maps API adalah suatu *library* yang berbentuk Java Script (Kindarto, 2008). Didalam google Maps juga terdapat berbagai fitur seperti Pencarian Lokasi, Navigasi, *Street View*, dan google review atau penilaian dan ulasan. Berdasarkan fitur-fitur yang telah disebutkan, fitur yang penting untuk menarik minat orang lain atau sebagai pertimbangan sebelum mengunjungi suatu tempat yaitu Google Review.

Salah satu platform di era *Big Data* atau data terbesar yang menjadi sumber data dari pengguna adalah Google Review. Di bidang pariwisata, google review masuk ke dalam UGC data (*User Generated Content*) yaitu konten yang dibuat dari pengguna suatu situs web maupun platform. Arti lainnya adalah, pengguna atau user mengoperasikan teknologi sampai pada pembuatan data secara sendiri, data yang dihasilkan berupa data tekstual dan foto dalam bentuk daring, data tersebut termasuk didalamnya adalah data GPS (*Global Positioning System*), mobile roaming data, transaksi data situs yang diambil dari Bluetooth data, laman situs, pemesanan daring data, dan data yang lain-lain (Li et al., 2018).

Google Review hasil yang diberikan berupa pemberian nilai 1-5 yang menghasilkan *output* berupa bintang, google review memiliki ulasan yang bisa dalam bentuk kalimat dan foto yang dibagikan serta diperlihatkan secara gratis dari pengunjung agar dapat dilihat oleh pengunjung yang lain. Hal ini penting karena sebuah tempat dan destinasi memiliki citra dan reputasi secara daring dapat dilihat kapan saja dan dimana saja (Haq & Rachmat, n.d.)

## Metode

Penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan dalam memperoleh pemahaman bersifat umum terhadap





kenyataan sosial terhadap perspektif partisipan melalui data- data bersifat deskriptif. Penelitian metode kualitatif adalah penelitian yang ditempatkan sebagai instrumen kunci, data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan dan secara penggabungan serta analisis data yang bersifat induktif (Sugiyono, 2010). Menurut (Poerwandari & Kristi, 2005) Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, seperti transkrip, wawancara, dan observasi. Lebih lanjut, pemahaman tidak ditetapkan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan dari situ dihasilkan suatu kesimpulan dalam bentuk pemahaman umum mengenai kenyataan tersebut (Rosady, 2010). Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan metode analisis konten. Menurut Barelson (Zuchdi, 1993: 3) Analisis konten merupakan sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan menghasilkan deskripsi yang sistematis dan obyektif tentang konten yang terdapat dalam media komunikasi. Selain itu, analisis konten juga didefinisikan sebagai metode yang terstruktur untuk menganalisis arti dari pesan serta cara penyampaian pesan tersebut. Meskipun awalnya diperkenalkan dalam bidang ilmu komunikasi, seiring waktu, pendekatan ini telah digunakan dalam berbagai bidang ilmu lainnya. Analisis konten memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan kecenderungan isi komunikasi/pesan, melacak perkembangan ilmu dan mendeteksi keberadaan propaganda atau ideologi terselubung.(Zuchdi et al., 1993). Teknik analisis konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami pesan simbolik yang terdapat dalam dokumen, artikel, karya sastra, dan jenis data tidak berstruktur lainnya. Metode ini memungkinkan analisis serta pemahaman terhadap makna yang tersembunyi atau pesan yang terdapat di dalamnya (Zuchdi, 1993). Cara analisis data dalam penelitian kuantitatif ini serupa dengan kebanyakan metode analisis data pada penelitian kuantitatif lainnya, peneliti akan memulai dengan penerapan simbol matematis khusus, pengelompokan data berdasarkan kriteria yang ditetapkan, dan menerapkan teknik analisis khusus untuk melakukan prediksi (Bungin, 2011).

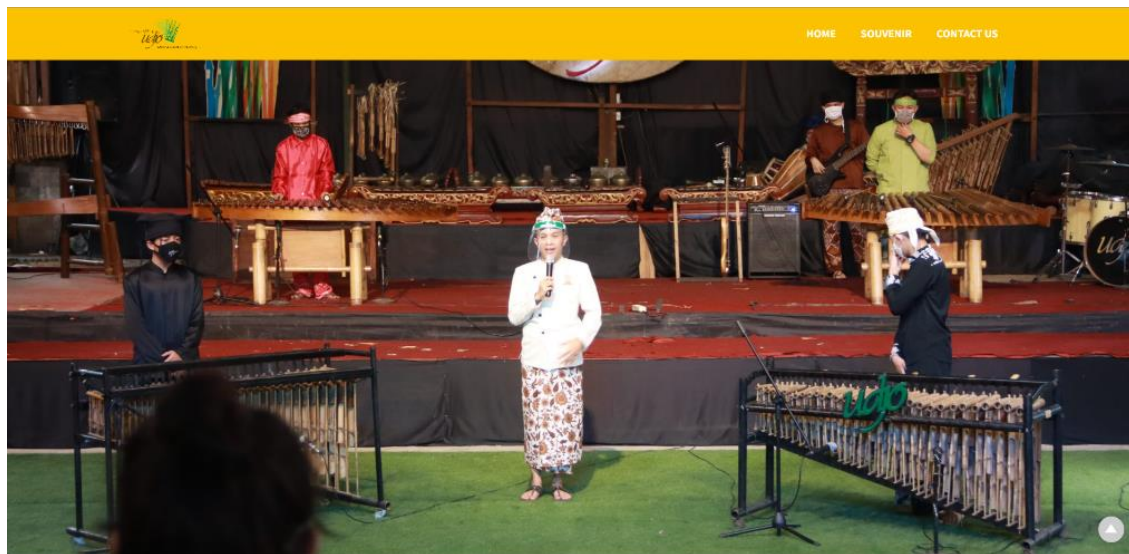
## Hasil dan Pembahasan





Saung Udjo Bandung menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran tempat wisata tersebut, penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sangat penting dan baik dalam pemasaran Saung Angklung Udjo. Pentingnya penggunaan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran untuk membangun dan meningkatkan suatu bisnis, didukung penggunaan internet yang semakin mudah pengguna internet dan jejaring sosialpun semakin banyak dan meningkat, maka dari itu Saung Angklung Udjo melalui media *digital marketing* dapat membentuk branding nama serta mempertahankan reputasinya dalam bisnis terutama melalui online. Terbukti, Saung Angklung Udjo bergerak di beberapa platform digital yang sangat berperan dalam digital marketing Saung Udjo Bandung. Platform digital yang digunakan Saung Angklung Udjo antara lain website dan media sosial.

### **Website**



Sumber: [angklungudjo.com](http://angklungudjo.com)

**Gambar 1. Website Saung Angklung Udjo**

Website Saung Angklung Udjo memiliki tampilan yang mudah dipahami bagi pengunjung. Desain dan *content* website Saung Angklung Udjo menampilkan perpaduan antara tradisi lokal yaitu Angklung dengan kemajuan teknologi informasi sebagai strategi promosi yang efektif. Ada banyak menu-menu atau *icon* yang mudah dimengerti. Menu yang terdapat pada website antara





lain *Home*, *Souvenir* dan kontak. Pada menu *home* berisi mengenai deskripsi tempat wisata. Menu kedua yaitu *Souvenir* didalam menu ini pengunjung website dapat melihat produk-produk *souvenir* yang dapat dibeli. Kemudian yang terakhir yaitu kontak menu ini berisi mengenai kontak yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai tempat wisata. Tidak terdapat *Banner Ads* dan juga *Pop Up* yang muncul dalam websitenya. Bagian pemasaran sendiri, Saung Angklung Udjo menyantumkan link Instagram, WhatsApp, Twitter dan Facebook. Dalam proses pemesanan tiket dan *souvenir* Saung Angklung Udjo memudahkan pengunjung dengan menyertakan situs menuju traveloka dan WhatsApp bisnis, sehingga pengunjung dapat langsung memesan tiket melalui situs Traveloka atau link WhatsApp Business yang sudah dicantumkan.



Sumber: [angklungudjo.com](http://angklungudjo.com)

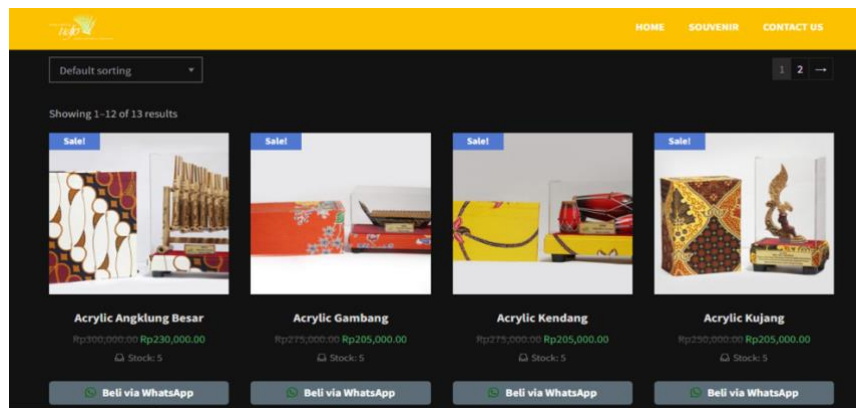
**Gambar 2. Homepage Saung Angklung Udjo**

Saung Angklung Udjo memberikan menu *marketplace* atau *e-commerce* dalam memasarkan produknya yang berupa *souvenir*, pengunjung bisa langsung membeli *souvenir* dari website, dengan sistemasi pemesanan akan langsung diarahkan ke WhatsApp Bisnis, SMS, Telephone, Line, dan Telegram yang dimiliki Saung Angklung Udjo. Pemilihan *souvenir* atau produk yang terhubung di WhatsApp akan langsung terhubung di WhatsApp *Business* dengan nomor *business* milik Saung Angklung Udjo, untuk pembelian produk dengan cara SMS akan langsung terhubung





di SMS dengan nomor 0812000912. Pembelian dengan pemilihan dengan cara telepon akan langsung terhubung dengan telepon Saung Angklung Udjo dengan nomor 08127776622. Untuk pembelian produk dengan cara memilih Line akan diarahkan dengan muncul instruksi untuk menghubungi Saung Angklung Udjo via Line di agnezmos pada perangkat telepon jika belum memiliki aplikasi line, bagi yang memiliki akan terhubung ke username Saung Udjo dan bisa langsung memesan sekaligus bertanya informasi disitu, berikut tampilannya. Selanjutnya pembelian produk melalui aplikasi Telegram akan diarahkan menuju telegram, namun akan muncul *channel* grup lain yang tidak berhubungan sama sekali dengan Saung Udjo, di Telegram pemasaran dan sistemasinya kurang optimal dikarenakan sistem mengarah ke *channel* Telegram yang salah, sehingga dari situ perlu adanya perbaikan dan pengoptimalan agar pembelian produk melalui telegram dapat diakses dengan mudah, pencarian melalui telegram pun akan sangat membantu untuk pengguna internet yang sering menggunakan platform telegram sebagai media sosial.



Sumber: [angklungudjo.com](http://angklungudjo.com)

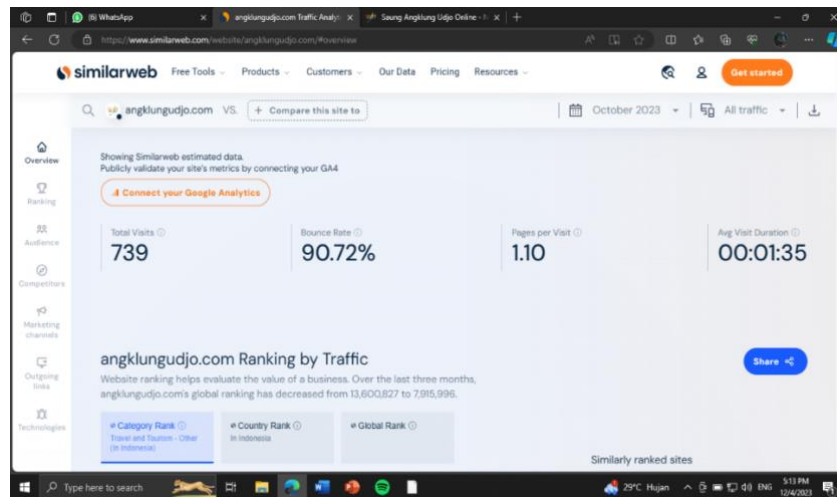
**Gambar 3. Website Saung Angklung Udjo**

Lalu, website saung angklung udjo tercatat hingga bulan Oktober tahun 2023 memperoleh 739 pengunjung, jumlah tersebut menunjukkan website saung angklung udjo ramai dan aktif dikunjungi oleh pengunjung. Dengan pengunjung yang relatif ramai dapat meningkatkan pemasaran Saung Angklung Udjo. Website yang ramai atau memiliki banyak pengunjung juga





dapat diartikan website Saung Angklung Udjo memiliki visibilitas atau tampilan serta gambaran dan kepercayaan publik yang tinggi.



Sumber: similarweb

**Gambar 4. Statistik Pengunjung Website Saung Angklung Udjo**

### **Media Sosial**

Penggunaan media sosial. Dengan penggunaan media sosial telah memudahkan Saung Angklung Udjo dalam mencari konsumen atau pelanggan, dan juga memudahkan dalam memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Dengan pembagian informasi melalui sosial media maka calon konsumen akan memperoleh informasi secara mudah sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli, banyak sekali macam platform media sosial yang digunakan untuk meningkatkan pelanggan dan juga untuk penyebaran informasi, Media sosial yang digunakan Saung Udjo yaitu: Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Untuk setiap platform yang digunakan Saung Angklung Udjo pasti memiliki kelebihan, kelemahan, dan tujuannya masing masing.

### **Instagram**

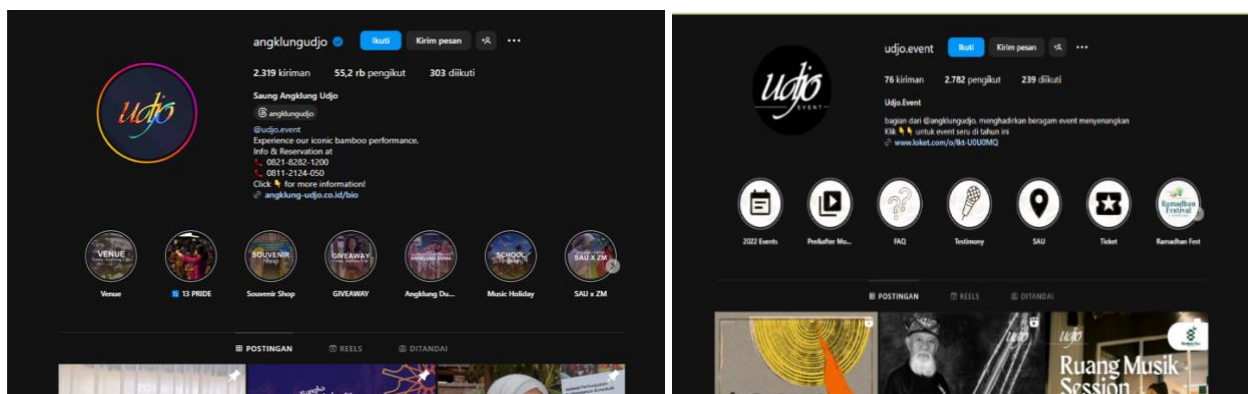
Saung Angklung Udjo memiliki dua Akun Instargam, yaitu @angklungudjo dan @udjoevent. Dua akun instagram tersebut memiliki dua fungsi yang berbeda, @angklungudjo berfungsi untuk memberikan informasi sekaligus memasarkan Saung Angklung Udjo, sedangkan





@udjoevent untuk memasarkan *event* atau pertunjukan-pertunjukan yang akan dan telah digelar oleh Saung Angklung Udjo. Instagram Saung Angklung Udjo telah mendapat *verified* instagram ditandai dengan adanya centang biru disamping nama instagramnya. Instagram @angklungudjo memiliki 55.200 pengikut dengan 2319 postingan. Biodata pada instagram Saung Udjo berisi informasi mengenai telephone, tautan menuju akun threads serta tautan menuju website resmi.

Postingan terakhir pada akun Instagram pertama angklung udjo adalah perayaan ulang tahun di Lembang dengan memainkan angklung. Instagram pertama Saung Udjo memiliki fitur untuk belanja *souvenir* dimana ketika kita ingin membeli *souvenir* maka kita akan diarahkan ke website resmi untuk melanjutkan pembayaran.



Sumber: Instagram Saung Angklung Udjo

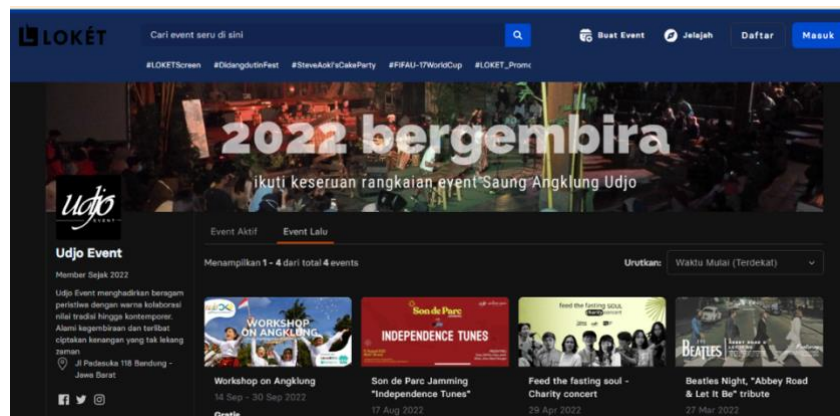
**Gambar 5. Instagram Saung Angklung Udjo**

Pada akun instagram yang kedua belum memiliki tanda *verified* atau centang biru. Dalam akun instagram yang kedua juga tercantum link website untuk mencari informasi dan pemesanan tiket pertunjukan. Akun instagram kedua memiliki 2.782 pengikut dengan 78 unggahan. Unggahan pada akun kedua ini berisi mengenai kata-kata dari para motivator, tokoh tokoh penting yang berkaitan dengan sejarah, seniman, serta orang-orang penting yang berpengaruh di Saung Angklung Udjo. Unggahan instagram @udjoevent juga berisi mengenai sejarah singkat mengenai Saung Angklung Udjo serta yang hal-hal yang berkaitan dengan Kesenian Angklung. Pada instagram kedua juga mengunggah informasi-informasi terkait *event-event* yang akan dan telah





dilakukan oleh Saung Udjo, Saung Udjo bekerja sama dengan platform penjualan tiket yaitu loket.com untuk menawarkan *event*. Pengunjung dapat mencari tahu informasi pertunjukan dan dapat membeli tiket pertunjukan yang disediakan oleh Saung Udjo melalui platform tiket tersebut. Namun pihak pengelola Saung Udjo tidak aktif dalam memperbarui *event* pada platform Locket.com. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya *event* aktif yang tertera serta *event* terakhir pada bulan September 2022. Sehingga dapat dilihat bahwa pada website yang dicantumkan di Instagram kedua belum dijalankan secara maksimal dan optimal, masih perlu adanya perbaikan dan pembaharuan informasi untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pengunjung atau pencari informasi terkait tiket di Saung Angklung Udjo, karena dengan pemberian informasi yang lengkap akan sangat membantu dan dapat menaikkan minat serta kunjungan di website Saung Angklung Udjo itu sendiri.



Sumber : loket.com

**Gambar 6. Event Saung Angklung Udjo pada Locket.com**

### **Facebook**

Facebook yang digunakan Saung Angklung Udjo sebagai sarana platform pemasaran digital dengan membantu dalam memasarkan produk dan peningkatan *traffic* penggunaan facebook sendiri terdiri dari berbagai kalangan dan tersebar luas, baik dari kalangan anak-anak sampai dengan orang dewasa. Saung Angklung Udjo memiliki halaman facebook bernama Saung Angklung Udjo yang terhubung dengan instagram, website serta WhatsApp resmi. Facebook







Saung Angklung dibuat pada 23 Februari 2009. Selama kurun waktu 14 tahun facebook Saung Angklung Udjo telah mendapatkan jumlah pengikut sebesar 65.000 dengan 58.000 jumlah suka. Facebook Saung Udjo dilengkapi dengan informasi mengenai alamat yaitu di Jl. Padasuka 110, Bandung 40192, Indonesia, nomor telepon yaitu 0821-8282-1200, email yaitu [info@angklung.udjo.co.id](mailto:info@angklung.udjo.co.id), serta *rating* Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo mendapatkan rating 5 dari 5 di halaman facebook dengan jumlah 98 ulasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo sangat direkomendasikan untuk dikunjungi karena terlihat dari ulasan yang berisi mengenai kepuasan mereka setelah mengunjungi tempat wisata.

Facebook Saung Angklung Udjo sangat aktif dan selalu mengunggah foto dan video kegiatannya. Halaman Facebook Saung Angklung juga sering mengunggah cerita mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan hari tersebut.



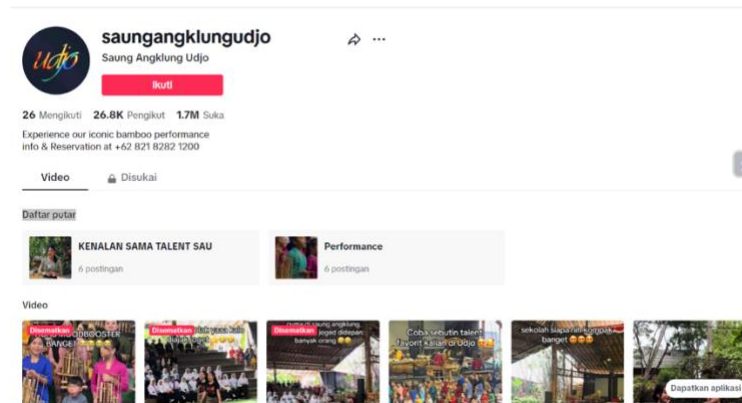
*Sumber: Facebook*

**Gambar 7. Facebook Saung Angklung Udjo**

### ***TikTok***

Saung Angklung Udjo memiliki akun TikTok dengan nama @saungangklungudjo. Akun TikTok tempat wisata ini memiliki 26.800 pengikut dengan jumlah suka sebesar 1,7 juta. TikTok Saung juga menautkan akun Instagram agar pengikut TikTok juga dapat langsung mengunjungi instagramnya. Konten unggahan TikTok sangat menarik, berwarna, kreatif dan informatif sehingga penonton tertarik untuk melihat konten yang diunggah Saung Udjo. Saung Udjo sangat aktif dalam mengunggah konten mereka setiap hari selalu mengunggah konten di akun TikTok mereka.





Sumber: TikTok

**Gambar 8. TikTok Saung Angklung Udjo**

### YouTube

Saung Angklung Udjo memiliki official akun Youtube yang diberi nama “Saung Angklung Udjo”. *Subscriber* akun Youtube Saung Angklung Udjo sudah mencapai 19.900 *Subscribers*, dan sudah mengunggah 183 *videos* yang berisi video-video tentang sejarah saung angklung udjo, kegiatan-kegiatan yang ada di saung angklung udjo, edukasi tentang alat musik angklung, dan juga video promosi saung angklung udjo sendiri.



Sumber: YouTube

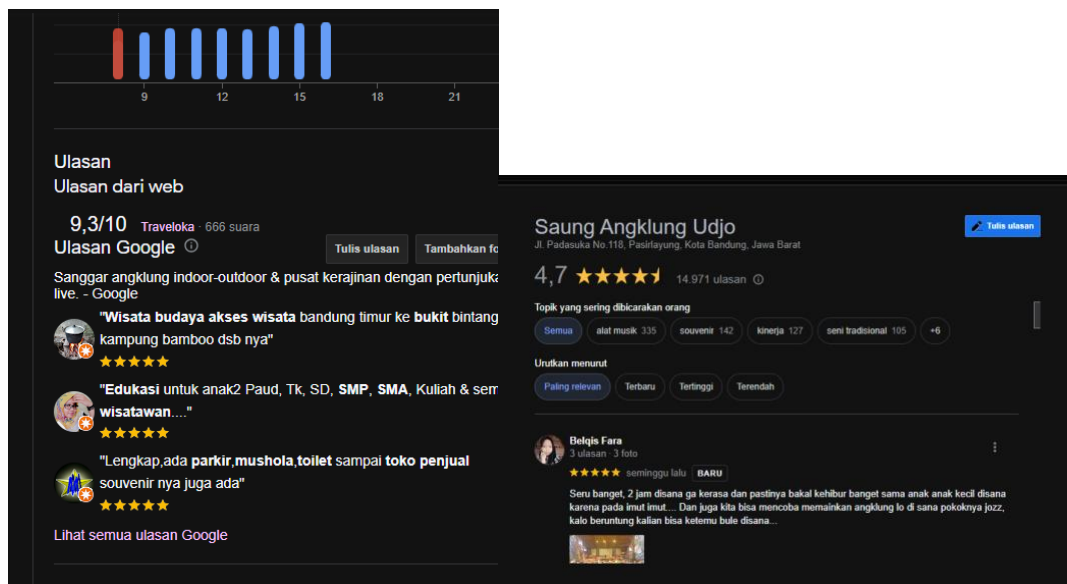
**Gambar 9. YouTube Saung Angklung Udjo**





## Google Review

Seperti yang telah disebutkan pada kajian teori bahwa google adalah mesin pencari yang memudahkan pengguna internet, dalam google juga terdapat Google Review yang termasuk di dalam Google Maps. Google review dalam Maps Saung Angklung Udjo memperoleh ulasan yang baik ditandai dengan hasil bintang 4,7 dari 1-5 bintang yang tersedia. Dari review/ulasan yang diberikan oleh pengunjung rata-rata memberikan ulasan yang baik.



Sumber: Google Map

**Gambar 10. Google Review Saung Angklung Udjo**

## Penutup

Berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan, Saung Angklung Udjo menggunakan dua *platform digital* yaitu website dan media sosial sebagai alat *digital marketingnya*. Website Saung Angklung Udjo memiliki tampilan yang menarik karena menampilkan perpaduan antara tradisi lokal dengan kemajuan teknologi informasi yang digunakan sebagai strategi promosi yang efektif, di dalam website saung angklung udjo tidak terdapat *banner ads* atau *pop up* yang dapat mengganggu *user experience customer* dalam mengunjungi *website*. Dan pada website saung





angklung udjo juga terdapat menu *marketplace* untuk memasarkan produknya yaitu berupa *souvenir*. Saung angklung udjo memiliki beberapa media sosial yang digunakan juga untuk alat *digital marketing*, diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Google Review. Media-media sosial yang dimiliki saung angklung udjo tersebut bertujuan untuk memasarkan produk-produk dan kegiatan saung angklung udjo, media-media sosial tersebut saling terhubung satu sama lain agar memudahkan para pengguna media sosial saung angklung udjo untuk mencari informasi terkait saung angklung udjo. Lalu, konten-konten dan tampilan daripada media sosial yang dimiliki oleh saung angklung udjo sudah cukup menarik. Namun ada beberapa kekurangan pada media-media sosial saung angklung udjo, contohnya adalah hanya akun instagram yang sudah *terverified* sedangkan media sosial lainnya belum *terverified*, lalu penjualan tiket melalui platform onlinenya masih belum maksimal dilakukan oleh saung angklung udjo. Namun kekurangan-kekurangan yang dimiliki Saung Angklung Udjo tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan pelayanan dan perbaikan platformnya.

*Digital Marketing* yang telah dilakukan Saung Angklung Udjo, saran yang diberikan adalah perlunya cek secara berkala link-link yang dicantumkan. Salah satunya yaitu Link Telegram yang dicantumkan tidak bekerja karena link telegram yang dicantumkan justru mengarahkan ke akun resmi Telegram bukan akun Saung Angklung Udjo sehingga membuat pengunjung kebingungan. Kemudian, terkait penjualan tiket melalui platform online di loket.com, saran yang diberikan untuk saung angklung udjo yaitu harus lebih update lagi terkait informasi-informasi yang tersedia di platform loket.com agar pengunjung bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak dan detail yang akan sangat membantu pengunjung dalam mengakses saung angklung udjo di loket.com dan bahkan hal tersebut akan meningkatkan penjualan tiket saung angklung udjo di platform online tersebut. Lalu, saung angklung udjo juga dapat menggunakan layanan Facebook ads dan juga Google ads untuk mengiklankan produk-produk atau kegiatan saung angklung udjo, agar saung angklung udjo dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Selanjutnya, Saung angklung udjo belum memiliki aplikasi sendiri, disarankan saung angklung udjo membuat aplikasi sendiri untuk menunjang proses *digital marketing*nya. Dengan memiliki aplikasi, saung angklung udjo dapat dengan mudah untuk menggencarkan pemasaran onlinenya melalui aplikasi tersebut. Karena,





ketika perusahaan memiliki aplikasi sendiri, perusahaan dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk menjual souvenir, menjual tiket pertunjukkan, dan mengiklankan produk serta layanan saung angklung udjo. Perusahaan juga dapat dengan mudah untuk memberikan berbagai informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan, perusahaan juga dapat *fleksibel* untuk menambahkan fitur-fitur atau program di aplikasi seperti program loyalitas pelanggan dengan memberikan *reward* berupa poin kepada pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan saung angklung udjo, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan yang kemudian akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Aljawi, A. Y., & Muklason, A. (2011). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya., *Jurnal Ilmiah "Teknologi"*.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Kencana Predana Media Group.
- Byrnes, W. J. (2014). *Management and The Arts* (5th ed.). Focal Press.
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Fatiha Hatapayo, N., & Aryani Relubun, D. (n.d.). *Peran Digital Marketing Terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki Di Negeri Yaputih Kecamatan TEHORU*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read348125/apa-itu>
- Fransiska, K. (2019). *Pemasaran Saung Angklung Udjo Bandung Program Studi S-1 Tata Kelola Seni Jurusan Tata Kelola Seni*.
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (n.d.). *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata*. <https://www.researchgate.net/profile/Hardik>
- Hasiholan, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Jhonsen. (2004). Panduan Lengkap menjadi Web Designer untuk pemula. In *Panduan Lengkap menjadi Web Designer untuk pemula*. : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kindarto, A. (2008). *Asyik Berinternet dengan Beragam Layanan Google*. Penerbit Andi.
- Li, J., Xu, L., & Tang, L. (2018). Big Data in Tourism Research : a literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.





- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). [www.frans.co.id](http://www.frans.co.id)
- Miller, M. (2009). Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes. *United State of Amerika: SAMS*.
- Ningrum, U. (2017). Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang),. , *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*,.
- Poerwandari, & Kristi. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*.
- Rahma. (2023, February 4). *Saung Angklung Udjo, Tempat Wisata Budaya dan Edukasi*. Bandung.Go.Id.
- Rosady, R. (2010). *Manajemen Public Relatioins & Media Komunikasi*. PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Rosyadi. (2012). Angklung: Dari Angklung Tradisional Ke Angklung Modern Angklung: from Traditional to Modern. *Maret*, 4(1), 26–40.
- Sanjaya, Ridwan, & Joshua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing* . PT Elex. Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafii Sulhan. (2009). *Udjo Diplomasi Angklung*. PT Grasindo.
- Sysadmin. (n.d.). *Pengertian, Sejarah, dan Fungsi Google sebagai Search Engine Terbesar* . ID- Networkers.
- Utarsih, H., Lestari fitrilestari, F., & Ekuitas Bandung, S. (2017). Meningkatkan Citra Kabupaten Garut Melalui Place Branding Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device)* . Cengage Learning.
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Woog, A. (2009). Youtube. In *A Great Idea*. Norwood House Press.
- Zuchdi, D. (1993). *Seri Metodologi Penelitian, Panduan Penelitian Analisis Konten*.
- Zuchdi, D., Sudaryanto, & Wuradji. (1993). *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Lembaga Pengkajian Masalah Pembauran.

