

DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA

Reza Nurul Ichsan¹, Paulus Laratmase², Riztrya Novedliani³, Eva Yuniarti Utami⁴, Tono Mahmudin⁵

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia¹, Universitas Lelemuku Saumlaki², Universitas Kebangsaan Republik Indonesia³, Universitas Sebelas Maret⁴, Universitas Kristen Indonesia Maluku⁵

rezaichsan31@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi destinasi menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan penelitian ini bahwa ada beberapa teknologi digitalisasi yang dapat memudahkan dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia, di antaranya yaitu teknologi e-commerce, teknologi Marketplace, teknologi sosial media, teknologi aplikasi chatting, teknologi virtual reality, teknologi cloud, teknologi komputasi paralel, dan sistem informasi geografis (SIG). Selain itu, ada juga beberapa program yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi pariwisata yaitu podcast, pelatihan pemasaran online, e-bulletin, dan pose. Adapun empat bauran promosi yang biasa digunakan sebagai strategi promosi pariwisata di Indonesia yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Kata Kunci: Digitalisasi Destinasi, Promosi, Pariwisata

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang beranekaragam. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. (Adiyanto & Supriatna, 2019)

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pada pariwisata, digitalisasi menghadirkan peluang untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan pertumbuhan, meningkatkan efisiensi operasional. Pariwisata bisa menjadi pendorong yang kuat untuk pengembangan, tetapi platform digital adalah mengubah sektor, mempengaruhi cara di mana destinasi memfasilitasi pariwisata, mengembangkan produk, mengumpulkan data, mengakses pasar dan menarik pengunjung (Dewanto, 2022).

Di era digitalisasi ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Sektor pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang

ketat (Hanum, 2020). Perkembangan teknologi informasi menuntut industri pariwisata bertransformasi ke pariwisata yang berbasis digital. Digitalisasi adalah poses pemberian atau pemakaian sistem digital. Digitalisasi merujuk pada proses mengkonversi informasi dan data yang tadinya bersifat konvensional menjadi format digital. Digitalisasi destinasi dimulai dengan berkembangnya e-commerce yang mengubah metode penjualan produk dan layanan pariwisata. Turis memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi dan memesan produk dan layanan pariwisata. Dampaknya, Computer Reservation System digunakan pada sector *airline*, diikuti dengan munculnya Global Distribution System (GDS) untuk sektor *tour* dan *travel agent*, serta Destination Management System (DMS) untuk pengelolaan destinasi wisata (Mariani et al., 2022).

Dalam era digitalisasi sekarang ini, merencanakan perjalanan wisata tidak lagi melibatkan kunjungan ke agen perjalanan fisik atau membaca brosur destinasi. Namun, dengan kemajuan teknologi, wisatawan sekarang memiliki akses ke sejumlah besar informasi melalui situs web, aplikasi ponsel pintar, dan platform media sosial. Perencanaan perjalanan telah menjadi lebih mandiri, memungkinkan wisatawan merancang pengalaman sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Teknologi juga memungkinkan perbandingan harga, ulasan wisatawan, dan rekomendasi yang sangat personal, mengubah cara orang merencanakan perjalanan mereka (Afnarius et al., 2024). Perkembangan pariwisata saat ini telah mengalami banyak perubahan, baik dari segi pola, bentuk, dan sifat kegiatan, perjalanan dan destinasi wisata, oleh sebab itu pengembangan promosi secara intensif sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan destinasi wisata karena dapat membuka daya tarik wisatawan.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli barang maupun jasa (Satria, 2018). Di era digital saat ini, strategi promosi sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata di Indonesia. Pemilihan strategi promosi yang tepat pada suatu destinasi wisata sangat diperlukan di tengah semakin banyaknya kompetitor baru, karena promosi akan berperan dalam menarik dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Apalagi di era digitalisasi saat ini, banyak pilihan cara melakukan promosi untuk memudahkan pengelola atau pemerintah dalam mempromosikan suatu destinasi wisata di Indonesia, agar destinasi wisata di Indonesia dapat dikenal sampai ke mancanegara dan dapat mendatangkan pengunjung dari berbagai daerah maupun berbagai negara

2. KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi

Secara garis besar, digitalisasi adalah proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian (scan) untuk menciptakan halaman elektronik yang sesuai dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer. Digitalisasi sebagai istilah yang menggambarkan sebuah proses peralihan dari bentuk cetak audio maupun media berubah menjadi bentuk digital. Digitalisasi ditandai dengan mengglobalnya media baru yang difasilitasi berbagai fitur dengan peran membantu kinerja manusia secara lebih efisien dan efektif (Arifin et al., 2023).

Digitalisasi merupakan bentuk teknologi informasi, yang mana dapat diartikan adanya proses transformasi informasi dalam berbagai bentuk baik teks, foto, maupun video diubah

dalam bentuk media digital. Digitalisasi sendiri merupakan suatu konsep yang kompleks, karena melibatkan beberapa langkah berbeda yang diterapkan pada setiap kelompok. Adanya kemajuan teknologi informasi pada era saat ini mendorong semakin banyaknya inovasi-inovasi digitalisasi di berbagai sektor terutama dalam pembangunan inovasi pengembangan bisnis (Murti et al., 2022).

Digitalisasi destinasi adalah salah satu langkah yang tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Seiring dengan maraknya tren digital, pengembangan internet rupanya semakin merambat ke berbagai lini kehidupan manusia, seperti contohnya tergesernya budaya pemesanan tiket akomodasi, paket wisata dan pemesanan hotel yang awalnya secara konvensional beralih ke arah digital. Dalam era digitalisasi saat ini, pembuatan planning perjalanan mulai dari pencarian informasi, pemesanan tiket wisata, sampai dengan pembayaran dapat dilakukan secara online. Hal tersebut dapat membantu wisatawan dalam melakukan planning perjalanan dengan mudah tanpa batas ruang dan waktu (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Teknologi Digitalisasi

Adapun beberapa teknologi digitalisasi yang dapat digunakan sebagai strategi promosi pariwisata, yaitu:

- a. Teknologi *E-Commerce*
- b. Teknologi *Marketplace*
- c. Teknologi Sosial Media
- d. Teknologi Aplikasi *Chatting*
- e. Teknologi *Virtual Reality*
- f. Teknologi *Cloud*
- g. Teknologi Komputasi *Pararel*
- h. Sistem Informasi Geografis

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang (Manafe et al., 2016). Kegiatan promosi wisata umumnya dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan antara lain pemasangan iklan baik media cetak maupun elektronik dan pada ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran misalnya, brosur, catalog, *video cassette*. Kemudian mengikuti event-event promosi misalnya, pameran, seminar, *travel mart*, baik di dalam maupun luar negeri, tukar menukar kebudayaan dengan negara lain (Kasim et al., 2017).

Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga (Rasyad Al Fajar & Ifantri, 2021). Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberikan mereka pengetahuan mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran

informasi bernilai lainnya, naik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan prime, yakni menciptakan permintaan baik keseluruhan kategori produk.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat di hemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan dari produk dan jasa.

Bauran Promosi

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Marniatun et al., 2022). Terdapat lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

a. Periklanan (*Advestising*)

Bentuk persentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan dorongan langsung berupa insentif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh promosi penjualan yaitu potongan harga, diskon, kupon, kontes, pameran dagang dan sebagainya yang dapat mempengaruhi konsumen.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu tatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk membangun dan melindungi nama baik suatu organisasi dengan konsumennya.

Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragaman (Suryani, 2017). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, dan standar hidup. Sebagai sektor yang kompleks harus merealisasi industri-industri klasik, seperti kerajinan tangan, cendramata, dan lain-lain (Mistriani, 2019).

Fungsi dan Tujuan Pariwisata

Menurut Undang-Undang kepariwisataan, pariwisata memiliki fungsi untuk menaikkan tingkat pendapatan negara, mewujudkan kesejahteraan rakyat dan dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan jasmani, rohani, dan juga kebutuhan intelektual para wisatawan dengan perjalanan dan rekreasi. Selain itu, kepariwisataan memiliki beberapa tujuan yaitu menaikkan tingkat pertumbuhan ekonomi, menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat, menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran, menjaga kelestarian lingkungan alam dan kebudayaan, memperkuat jati diri dan menjadi pemersatu bangsa, serta memperkuat persahabatan antar bangsa (Choirunnisa et al., 2021).

Komponen Dasar Pariwisata

Adapun komponen dasar pariwisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada di dalam destinasi wisata, komponen kepariwisataan tersebut adalah 6A yaitu Attraction, Aksesibilitas, Amenities, Accommodation, Activities, Annacillary Service (Kobun et al., 2022).

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan segala hal yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Atraksi merupakan sumber daya alam dan buatan yang dimiliki objek wisata dan tidak dimiliki oleh objek wisata lain, atraksi tersebut berkaitan dengan budaya, tata pemerintahan dan hal-hal religi dan wahana hiburan yang dimiliki objek wisata tersebut.

b. *Aksesibilitas* (Akses)

Aksesibilitas merupakan segala jenis akses yang digunakan wisatawan untuk mencapai objek yang dituju. Aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api dan kendaraan roda empat. Aksesibilitas yang mudah akan memberikan kesan yang baik terhadap wisatawan.

c. *Amenities* (Fasilitas Pendukung)

Amenities adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Amenities meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (food and beverage), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (retailing), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi.

d. *Accommodation* (Penginapan)

Akomodasi merupakan tempat tinggal atau penginapan di sekitar daerah tujuan wisata, akomodasi biasanya berpatokan pada hotel-hotel dan penginapan lainnya, namun penyediaan rumah warga bisa menjadi tempat menginap bagi wisatawan jika objek wisata jauh dari hotel-hotel dan belum adanya ketersediaan akomodasi di sekitar objek wisata.

e. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi wisatawan. Setiap destinasi wisata memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut. Aktivitas di objek wisata menjadi salah satu daya tarik tersendiri, aktivitas tersebut juga sesuai dengan karakteristik objek wisata tersebut sehingga adanya kesan kesesuaian dan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.

f. *Ancillary Service* (Layanan Pendukung)

Ancillary service adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata. Adanya kebijakan pemerintah atau kekuatan hukum untuk mendukung kegiatan-kegiatan seperti *tour* atau kegiatan festival yang mana berguna sebagai kegiatan promosi yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata.

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa seberapa efektif digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. Penelitian ini menggunkan konsep digitalisasi destinasi sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini pariwisata sedang berkembang pesat di seluruh penjuru dunia dan memberikan sumbangan devisa yang tinggi di suatu negara, salah satunya di Indonesia. Keberhasilan pembangunan pariwisata di Indonesia ditentukan oleh tiga pilar utama, yaitu keberhasilan dalam pemasaran, keberhasilan dalam pengembangan produk, dan keberhasilan dalam menciptakan SDM Pariwisata. Pengembangan promosi pariwisata dapat dilakukan dengan digitalisasi destinasi sebagai wujud pariwisata berbasis masyarakat (Muliawanti & Susanti, 2020).

Digitalisasi telah merambah ke semua sektor kehidupan manusia, termasuk dunia pariwisata. Untuk mengenalkan dan mengembangkan sektor pariwisata, mustahil suatu negara melakukannya secara konvensional. Digitalisasi destinasi adalah gerakan mengkampanyekan daya tarik wisata lewat media sosial secara masif berupa berbagai kegiatan yang sudah terdokumentasikan, baik video maupun foto, yang disebarluaskan ke publik. Tujuan dari digitalisasi destinasi tak lain dan tak bukan adalah promosi (Nurhalimah et al., 2021).

Teknologi Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia

Ada beberapa teknologi digitalisasi yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pariwisata di Indonesia, diantaranya yaitu:

a. Teknologi E-Commerce

E-commerce berarti proses perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komunikasi dan komputer. E-commerce saat ini dikaitkan dengan teknologi internet, secara mudahnya e-commerce dapat disederhanakan dengan istilah pasar online. Dengan e-commerce ini maka semua proses dilakukan secara online dengan data yang bersifat digital. Saat ini hampir semua industri maupun bisnis menerapkan

konsep e-commerce dalam rangka peningkatan kinerja penjualan dari bisnis tersebut. Dalam industri pariwisata, kegiatan e-commerce dikenal dengan istilah e-tourism. E-tourism diharapkan dapat memberikan atau meningkatkan daya guna dari industri pariwisata. E-tourism memberikan kemudahan bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan untuk menawarkan dan mengakses informasi produk pariwisata. Beberapa hotel atau penginapan telah memiliki portal e-commerce sendiri untuk membantu pelanggannya. Melalui portal e-commerce ini, wisatawan dapat melakukan pemesanan (*booking*) sampai dengan transaksi pembayaran.

b. Teknologi Marketplace

Marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Pada marketplace ini, produsen dan konsumen bertemu dan bertransaksi. Pada marketplace ini, melibatkan banyak produsen dengan berbagai kategori produk maupun jasa. Dengan konsep seperti ini maka konsumen akan diberikan beberapa pilihan produsen dari produk/jasa yang diinginkan. Pada industri pariwisata, permasalahan terkait termin pembayaran produk/jasa, tempat atau inventori untuk penyimpanan produk, jangkauan pemasaran, kompleksitas proses bisnis, dan lain-lain berpotensi muncul atau terjadi. Dengan keterlibatan teknologi seperti marketplace maka dapat membantu mengatasi beberapa permasalahan di atas. Jangkauan pemasaran sangat luas yaitu dalam dan luar negeri. Para vendor tidak perlu menyimpan produk terlalu lama sehingga ruang untuk menyimpan atau gudang tidak perlu terlalu luas. Negosiasi antar produsen dan konsumen dapat lebih cepat. Proses pembayaran lebih mudah apalagi dengan fitur saldo poin dapat digunakan untuk pembayaran, dan perbaikan lainnya.

c. Teknologi Sosial Media

E-tourism juga dapat dikembangkan dengan sosial media. Teknologi sosial media memberikan kontribusi bagi industri pariwisata. Sosial media facebook, instagram, dan tiktok dapat digunakan untuk promosi maupun transaksi produk/jasa dari industri pariwisata. Masing-masing sosial media menawarkan berbagai fitur yang berbeda. Beberapa daerah yang memiliki potensi wisata biasanya memiliki akun resmi (official) sosial media sebagai media promosi objek wisata. Facebook, instagram dan tiktok menyediakan live dan marketplace. Facebook, instagram dan tiktok live memberikan kesempatan bagi produsen untuk memasarkan produk/jasanya secara online. Facebook, instagram dan tiktok live ini persis dengan konsep pasar di mana produsen menawarkan produk /jasanya secara verbal kepada konsumen. Tetapi bedanya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen terjadi secara online. Pada industri pariwisata, biasanya Facebook, instagram dan tiktok live ini banyak digunakan untuk UMKM memasarkan produk berupa oleh-oleh atau souvenir dari daerah wisata. Demikian dengan facebook, instagram, dan tiktok marketplace, tetapi promosi dan transaksi online dilakukan berbasis teks melalui pesan yang diupload produsen serta komentar dari konsumen.

d. Teknologi Aplikasi Chatting

Walaupun berupa aplikasi sederhana tetapi media komunikasi berupa aplikasi chatting ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi produk/jasa dari industri pariwisata. Melalui aplikasi chatting ini, para produsen maupun konsumen juga dapat melakukan transaksi. Aplikasi chatting ini memiliki fitur untuk upload maupun download informasi dengan beberapa media seperti gambar, teks, audio, video, dan link. Jika konsumen mengakses link tersebut maka akan diarahkan ke akun marketplace ataupun e-commerce dari produsen atau industri. Beberapa aplikasi chatting yang banyak digunakan untuk promosi maupun pemasaran destinasi wisata adalah whatsapp, line, dan telegram. Aplikasi chatting terbagi dalam dua metode yaitu personal maupun grup. Materi promosi destinasi

wisata berupa gambar, teks, audio, video, dan animasi dapat didistribusikan melalui aplikasi chatting baik personal maupun grup.

e. Teknologi Virtual Reality

Virtual reality merupakan teknologi yang memadukan teknik visualisasi berupa fotografi dengan teknologi informasi/teknologi digital. Teknik virtual reality diimplementasikan dalam bentuk virtual tour bagi industri pariwisata. Melalui virtual tour ini, wisatawan akan diajak berinteraksi dengan lingkungan 3D yang merupakan representasi atau imajinasi dari lingkungan nyata. Wisatawan memiliki pengalaman berinteraksi dengan tempat wisata secara visual. Untuk mengakses virtual reality secara langsung, terdapat beberapa perangkat yang dibutuhkan seperti headset virtual reality dan smartphone. Tetapi jika wisatawan hanya melihat tempat wisata tersebut dalam format 3D maka dapat langsung diakses melalui link yang disediakan tanpa menggunakan perangkat tambahan.

f. Teknologi Cloud

Bagi Industri Pariwisata Istilah cloud identik dengan sharing data maupun layanan dengan teknologi berbasis internet. Teknologi cloud juga diartikan sebagai abstraksi dari infrastruktur yang kompleks. Dengan cloud, user dapat mengakses layanan melalui internet. Cloud juga memungkinkan terjadinya sharing sumber daya tanpa perangkat tambahan dan penyimpanan tidak terbatas. Pemanfaatan cloud untuk pengoptimalan layanan wisata dapat membantu efisiensi biaya pemanfaatan teknologi. Dengan teknologi cloud, pengguna tidak lagi repot dengan kontrol terhadap infrastruktur yang digunakan industri pariwisata tapi dapat melakukan kontrol pada sistem operasi dan media penyimpanan.

g. Teknologi Komputasi Paralel

Teknologi komputasi paralel berkaitan dengan perangkat keras. Teknologi komputasi paralel berarti pemanfaatan beberapa perangkat keras sekaligus secara bersamaan dengan tujuan optimalisasi proses. Dengan berbagai platform baik mobile, desktop, maupun web maka data digital yang dihasilkan sangat besar. Sebagai contoh data digital dari aplikasi e-commerce, marketplace, sosial media, aplikasi chatting, dan sumber lainnya. Bagi industri pariwisata, data menjadi bagian yang sangat penting seperti data wisatawan sebagai konsumen, data vendor, data transaksi, data pembayaran, data komentar/penilaian pelanggan, data produk, dan data lainnya. Setiap hari seluruh data tersebut mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Volume data yang sangat besar, data dengan kompleksitas tinggi, dan data yang sangat bervariasi (teks, audio, video, animasi, dan gambar)

h. Sistem Informasi Geografis

Bagi industri pariwisata, SIG digunakan untuk membuat peta-peta potensi wisata dari setiap daerah dalam dan luar negeri. Sebagai contoh adalah SIG untuk pariwisata Indonesia. Potensi wisata di Indonesia meliputi wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata bahari, wisata sejarah dan lain-lain. Dengan SIG tersebut maka wisatawan dapat mengetahui lokasi destinasi wisata itu berada. Selain lokasi atau posisi, SIG berbasis web tersebut juga menyediakan fasilitas terhubung langsung dengan GPS (Global Positioning System). Integrasi ini memudahkan wisatawan untuk menuju lokasi destinasi wisata tersebut karena dapat langsung diarahkan oleh GPS.

Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Dalam pemanfaatan media sosial, ada beberapa program yang dapat mendukung digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia (Syafrudin et al., 2023), di antaranya sebagai berikut :

a. Podcast

Podcast adalah sebuah hasil rekaman audio dan ada juga video yang bisa di dengarkan oleh masyarakat umum melalui media internet. Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata harus menggunakan podcast untuk melakukan wawancara atau berbincang-bincang dengan narasumber sambil membahas destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Podcast ini biasanya dilakukan pada saat membahas sesuatu tentang event atau destinasi wisata yang sedang naik daun, agar semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun turis dari mancanegara. Podcast biasanya dilaksanakan di tempat tertentu yang memiliki fasilitas untuk melaksanakan podcast tersebut.

b. Pelatihan Pemasaran Online

Dalam program ini kementerian menyelenggarakan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan SDM di era digitalisasi agar mampu meningkatkan pemahaman SDM dalam mempromosikan destinasi wisata yang mereka miliki di daerah masing – masing dan mampu memasarkan dengan baik sumber daya yang dimiliki.

c. E-Bulletin

Selain membuat media cetak kementerian pariwisata dan dinas pariwisata juga membuat e-bulletin yang mampu di akses oleh seluruh masyarakat melalui laman web Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata. E-bulletin ini berisi informasi tentang kalender event yang di adakan oleh Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata, beberapa informasi terkait destinasi wisata yang menarik dan unik yang ada di Indonesia.

d. POSE

Dalam program ini ada beberapa konsep yakni ada Paid Media, On Media, Sosial Media dan Endorse, berikut beberapa penjelasannya:

1) Paid Media

Program ini adalah salah satu program yang dimana ketika Kmenterian Pariwisata atau Dinas Pariwisata mengadakan sebuah event di destinasi wisata tertentu maka Kementerian Pariwisata atau Dinas Pariwisata akan melakukan paid media yakni melakukan kerjasama dengan beberapa media untuk membantu mempromosikan event yang diselenggarakan.

2) On Media

Adalah program yang dimana Kementeran Pariwisata atau Dinas Pariwisata memanfaatkan setiap sosial media yang dimiliki dan menyebarluaskan informasi terkait destiansi wisata unggulan kepada para wisatawan atau pelaku wisata yang tergabung ke dalam sosial media Kementerian Pariwisata atau Dinas Pariwisata.

3) Endorse

Dalam hal ini, Kementerian Pariwisata atau Dinas Pariwisata melakukan endorse dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Indonesia, endorse ini merupakan salah satu program kerjasama kepada para influencer ternama baik lokal maupun international, agar destinasi wisata tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.

Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia Dengan Menggunakan Bauran Promosi

Adapun 4 bauran promosi yang dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia (Tiara Dita Puspita & Vivaldy Ismail, 2023), yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan penyampaian informasi kepada khalayak mengenai produk dan jasa dengan menggunakan media berbayar. Berdasarkan konsep tersebut, ada beberapa model periklanan yang dapat digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata, yaitu:

1) Periklanan melalui media cetak

Media cetak adalah segala bentuk media yang melalui percetakan dalam bentuk tulisan maupun gambar seperti koran, majalah, leaflet, brosur, katalog dan lain-lain. Sejalan dengan konsep tersebut, Pemerintah atau pengelola destinasi wisata dapat melakukan kegiatan promosi melalui brosur dan leaflet. Brosur yang digunakan menyajikan informasi mengenai daya tarik wisata, aktivitas pariwisata yang paling diminati dan destinasi wisata terbaik di Indonesia dan terdapat informasi mengenai agen perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya serta mini map destinasi wisata di Indonesia. Berbeda dengan leaflet hanya menyajikan informasi pariwisata pada satu destinasi wisata yang dijadikan prioritas saja.

2) Periklanan melalui media elektronik

Media elektronik adalah media yang dilengkapi perangkat elektronik yang hanya dapat digunakan jika terdapat transmisi siaran seperti video, film, radio, televisi, dan lain-lain. Berdasarkan konsep tersebut, pemerintah atau pengelola wisata dapat melaksanakan kegiatan promosi periklanan yaitu melalui pemanfaatan media televisi. Kerjasama yang dilakukan yaitu mengundang TV lokal dan TV nasional untuk meliput daya tarik pariwisata di Indonesia. Televisi nasional yang meliput daya tarik pariwisata di Indonesia adalah TransTV, Trans7, dan Net Media.

3) Periklanan melalui media luar ruang

Media luar ruang adalah media periklanan yang memiliki ukuran besar yang digunakan pada ruang publik seperti spanduk, poster, baliho, papan nama, papan reklame, videotron dan lain-lain. Dalam konsep ini, pemerintah atau pengelola wisata dapat memilih salah satu seperti spanduk dalam melaksanakan kegiatan promosi. Spanduk yang digunakan berisi informasi yang diintegrasikan dengan acara event atau kegiatan pariwisata yang akan dilakukan. Namun saat ini media luar ruang sudah tidak digunakan lagi karena kurangnya anggaran kegiatan promosi pariwisata dan tidak adanya kegiatan event yang dilakukan.

4) Periklanan melalui media internet

Media internet adalah media yang menggunakan perangkat digital seperti website, email, google search, media sosial, dan lain-lain. Media internet adalah media promosi yang memiliki keunggulan yaitu jangkauan penyebaran informasi yang luas serta biaya promosi yang kecil yaitu hanya memerlukan perangkat dan jaringan internet. Pemerintah atau pengelola wisata dapat melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan media internet melalui website, media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok yang menyajikan informasi lengkap seputar pariwisata di Indonesia. Informasi tersebut antara lain sejarah, aktivitas pariwisata yang paling diminati, destinasi wisata terbaik di Indonesia, informasi mengenai agen

perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya, serta laporan kegiatan yang sedang di laksanakan dan yang telah dilaksanakan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan dorongan langsung berupa insentif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh promosi penjualan yaitu potongan harga, kupon, diskon, kontes dan pameran dagang dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen. ada dua hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi. Yang pertama, secara aktif menyelenggarakan kegiatan event maupun pameran baik itu kriya, kuliner, acara perlombaan maupun kegiatan wisata budaya yang diselenggarakan setiap tahunnya berdasarkan kalender event yang dibuat. Yang kedua, secara aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam event berstandar nasional maupun internasional. Dalam kegiatan tersebut seluruh perwakilan daerah menampilkan berbagai variasi produk dan paket wisata unggulan kepada para wisatawan. Selain kegiatan event, media produk dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Pengadaan media produk seperti goodiebag, baju kaos dan flasdiskcard yang berfungsi sebagai hadiah pembelian paket pariwisata yang diberikan kepada para wisatawan khususnya yang berkunjung dan berpartisipasi dalam suatu pameran atau event.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah salah satu kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dengan memberikan informasi untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Bentuk penjualan pribadi yaitu melalui kerjasama dengan agen perjalanan, pelaku industri ekonomi kreatif dan pengadaan TIC (Tourist Information Center). Agen perjalanan dalam suatu event secara langsung menawarkan paket wisata kepada para wisatawan. Sementara itu pelaku industri ekonomi kreatif dalam sebuah event menawarkan berbagai produk baik kriya maupun kuliner kepada wisatawan dengan menampilkan inovasi dan kualitas produk yang dimiliki. Adapun TIC (Tourist Information Center) berfungsi untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai destinasi wisata di Indonesia bagi para wisatawan khususnya bagi wisatawan mancanegara.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk membangun dan melindungi nama baik suatu organisasi dengan konsumennya. Dalam konsep ini, pemerintah atau pengelola wisata dapat melakukan kegiatan publisitas melalui media yang dimiliki saat ini seperti website dan media sosial. Selain itu, kegiatan humas juga harus difokuskan untuk kegiatan pelatihan peningkatan sumber daya manusia di bidang pariwisata guna dapat mendukung digitalisasi destinasi yang sedang marak digunakan sebagai media promosi pariwisata.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa digitalisasi destinasi sangat efektif sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. Di dukung dengan beberapa teknologi digitalisasi yang dapat memudahkan dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia, di antaranya yaitu teknologi *e-commerce*, teknologi *Marketplace*, teknologi sosial media, teknologi aplikasi *chatting*, teknologi *virtual reality*, teknologi *cloud*, teknologi komputasi paralel, dan sistem informasi geografis (SIG). Selain itu, ada beberapa program yang dapat

dimanfaatkan untuk melakukan promosi pariwisata yaitu podcast, pelatihan pemasaran online, *e-bulletin*, dan pose (paid media, on media, endorse). Adapun empat bauran promosi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat promosi pariwisata di Indonesia yaitu periklanan (periklanan melalui media cetak, periklanan melalui media elektronik, periklanan melalui media luar ruang, dan periklanan melalui media internet), promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>
- Afnarius, S., Octaviani, L. K., Trenggana, A. F. M., Kraugusteeliana, K., Syahadat, R. M., Adriani, H., Sudirman, A., Thaheer, H., Halim, H., Awaludin, D. T., Latif, B. S., Azmi, N., Ahyani, H., Sufyati, H. S., Handayani, T., Feriyadin, F., & Rohani, E. D. (2024). Digitalisasi Tourism. In *Cv Widina Media Utama*.
- Arifin, S., Dwi Hastri, E., Pathorrahman, & Rasaili, W. (2023). Digitalisasi Wisata Pantai Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1).
- Choirunnisa, I., Karmilah, M., Rahman-89, B., Pengembangan, S., Budaya..., P., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Semarang, A. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89–109.
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare*, 2(2), 14–17. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>
- Kasim, A., Bessie, J. L. ., & Nyoko, A. E. L. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 4(1), 71–90.
- Kobun, P. H. L., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Nenabu, J. C. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(3), 197–220.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Mariani, N. W. R., Putra, P. R. D., Devanda, P. C. L., & Sunarto, I. P. (2022). Digitalisasi Pariwisata Berbasis Website di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Mantik*, 6(2),

2236–2244.

- Marniatun, M., Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i1.1894>
- Mistriani, N. (2019). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Puri Mataram Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Gema Wisata*, 15(1), 327–339.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02), 135–143. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Nurhalimah, N., Darmawan, R. N., & Kanom, K. (2021). Bimbingan Teknis Digitalisasi Promosi Berbasis Website dan Media Sosial Daya Tarik Wisata Air Terjun Kedung Angin Desa Pakel Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 223–230. <https://doi.org/10.54082/jamsi.74>
- Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>
- Satria, E. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/eksis.v9i1.133>
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Syafrudin, M. F., Sigandaru, A. B., & ... (2023). Strategi Promosi Destinasi Wisata Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. ... *Mahasiswa Pariwisata*, 1(1), 8–14.
- Tiara Dita Puspita, & Vivaldy Ismail. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10–23. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>