

PERAN MEDIA DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA OLEH PEMERINTAH INDONESIA (STUDI
PADA BEBERAPA WEBSITE PEMERINTAH INDONESIA)

**THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN TOURISM PROMOTION (STUDY AT
SEVERAL INDONESIAN GOVERNMENT WEBSITES)**

Retno Yulita^{1*}, Suprihatin Ali², Fenny Saptiani³
^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung
*Korespondensi : retnoyulitta@gmail.com

ABSTRAK

Destinasi pariwisata yang dikelola oleh setiap Dinas Pariwisata di Indonesia sangat perlu dipromosikan dengan memanfaatkan media digital agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Promosi berperan penting dalam pemasaran pariwisata yang akan berdampak pada perekonomian nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media digital dalam promosi pariwisata oleh pemerintah Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder, yaitu *website* resmi 34 Dinas Pariwisata Provinsi yang ada di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa urutan media digital dari yang paling banyak digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam promosi pariwisata yaitu *website*, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Kemudian terdapat beberapa bentuk-bentuk promosi melalui media digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia yaitu optimasi konten *website* dan media sosial; menyusun *e-book* dan *calendar of event*; promosi melalui talkshow, podcast, webseries atau film; serta menawarkan paket wisata. Diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi dapat memperkuat sinergitas dengan masyarakat dan pelaku usaha dalam pengembangan pariwisata terutama dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

Kata Kunci: Dinas Pariwisata Provinsi, Media Digital, Promosi Pariwisata.

ABSTRACT

Tourism destinations managed by each Tourism Department in Indonesia really need to be promoted by utilizing digital media in order to attract more consumers and increase the number of visits. Promotion plays an important role in tourism marketing which will have an impact on the national economy. The purpose of this study was to determine the role of digital media in tourism promotion by the Indonesian government. This research is a type of qualitative research with a case study approach. Based on the source, the type of data used in this study is secondary data, namely the official websites of 34 Provincial Tourism Department in Indonesia. Data collection techniques were carried out in two ways, namely non-participant observation and documentation. The results of this study indicate that the sequence of digital media most used by the Provincial Tourism Department in tourism promotion is website, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, and Tiktok. Then there are several forms of promotion through digital media carried out by the Provincial Tourism Departments in Indonesia, namely optimizing website content and social media; compiling e-book and calendar of events; promotions through talk shows, podcasts, web series or films; as well as offering tour packages. It is hoped that the Provincial Tourism Department can strengthen synergy with the community and business actors in tourism development, especially in tourism promotion by utilizing digital media so that it can reach more potential visitors.

Key words: Digital Media, Provincial Tourism Department, Tourism Promotion.

PENDAHULUAN

Salah satu aktivitas pemasaran yang penting untuk dilakukan bagi sebuah bisnis adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha untuk menginformasikan dan menawarkan produk baik berupa barang ataupun jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Yuliantari dkk., 2019:41). Kehadiran internet sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, membuat manusia tidak dapat lepas dari internet. Internet ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti bidang pendidikan, pemerintahan, maupun bisnis. Mengutip dari laporan We Are Social, per Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (KataData, 2022). Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia dapat menjadi peluang yang menjanjikan dalam kegiatan bisnis.

Pariwisata merupakan salah satu contoh produk yang harus dipromosikan agar dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Internet sebagai media utama dunia yang terkoneksi secara digital telah cukup lama dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi destinasi wisata (Turkalj *et al*, 2019). Menurut Hamzah (2013) dalam Wibawa *et al* (2022), jika dahulu pemasaran pariwisata sudah cukup dilakukan menggunakan media pemasaran konvensional, maka kini pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen di bidang pariwisata telah berubah dikarenakan penetrasi internet. Sulaksono dan Zakaria (2020) menjelaskan bahwa aktivitas promosi yang menggunakan media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial untuk menjangkau pasar disebut pemasaran digital atau *digital marketing*.

Cahyadi (2019:81) mengatakan dalam pengembangan dan promosi pariwisata, pemerintah daerah provinsi memiliki peran yang sama pentingnya dengan tingkat nasional. Jika di tingkat nasional pengelolaan pariwisata diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), maka pada tingkat daerah pengelolaan diatur oleh Dinas Pariwisata. Dengan mengembangkan kemitraan pemasaran di antara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah dengan pihak swasta maupun antar pelaku industri pariwisata di sektor swasta merupakan salah satu kunci penting dari strategi pemasaran (Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf, 2020-2024). Wu *et al.*, (2018) dalam Hysa *et al.*, (2021) mengatakan strategi pemasaran industri pariwisata menentukan jumlah dan jenis wisatawan yang mengunjungi lokasi tertentu dan memastikan lokasi yang menguntungkan tersebut akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara.

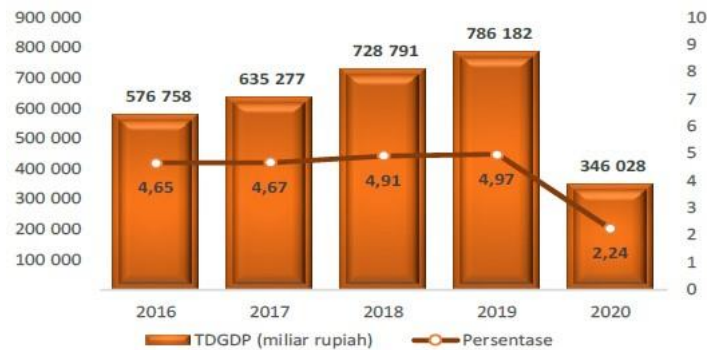
Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menunjukkan peningkatan. Namun sejak tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 16.106.954. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi *Covid-19* yang berakibat pada pembatasan pintu masuk wisatawan ke Indonesia.

Tabel 1. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, 2017-2022.

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
1	2017	14.039.799
2	2018	15.810.305
3	2019	16.106.954
4	2020	4.052.923
5	2021	1.557.530

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Menurut Herman dan Athar (2018) sektor pariwisata merupakan kontributor pada jumlah Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, serta menciptakan lapangan kerja yang mudah dan murah (Herman dan Athar, 2018). Penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia berdampak pada penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Perkembangan Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Indonesia 2016-2020.

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Tetapi pada tahun 2020 kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia hanya mencapai sebesar Rp 346,03 juta triliun. Nilai ini hanya mencapai setengah dari jumlah PDB Indonesia pada tahun 2019 yang sebesar Rp 786,18 triliun. Penurunan jumlah kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 ini sejalan dengan menurunnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19*.

Kotler and Lee (2007:10) menyatakan organisasi sektor publik juga harus seperti sebuah bisnis, yaitu organisasi sektor publik harus mampu membaca perubahan teknologi dan kekuatan yang terjadi, berpikir secara strategis, memikirkan mode efisiensi baru, berinovasi, dan harus mampu memasarkan jasa mereka kepada masyarakat umum dan khusus yang membayar pajak atau yang mengawasi kegiatan mereka. Dengan begitu organisasi sektor publik dapat menjadi relevan dengan tuntutan warga di era digital saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Dinas Pariwisata Provinsi sebagai organisasi sektor publik untuk menerapkan konsep dan teknik pemasaran untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga membantu pengembangan promosi pariwisata yang terdapat di daerahnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gebreel & Shuayb (2020) membuktikan bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata.

Penelitian ini akan berfokus pada peran media digital dalam promosi pariwisata oleh pemerintah Indonesia yaitu 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia untuk mendapatkan gambaran secara umum terkait aktivitas promosi pariwisatanya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengembangan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di tingkat Kabupaten/Kota tetapi belum ada penelitian yang membahas terkait pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata di tingkat Provinsi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media digital apa saja yang digunakan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di daerahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan menerapkan model interaktif milik Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berjalan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun objek dalam penelitian ini adalah 34 *website* resmi milik Dinas Pariwisata tingkat provinsi yang ada di Indonesia. Dari 38 Provinsi yang ada di Indonesia saat ini, hanya 34 Provinsi yang dipilih untuk dianalisis karena Provinsi Papua Selatan, Provinsi Papua Tengah, dan Provinsi Papua Pegunungan baru diresmikan pada November 2022. Sedangkan Provinsi Papua Barat Daya ditetapkan pada Desember 2022. Provinsi Papua Selatan diresmikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2022, Provinsi Papua Tengah dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2022, lalu Provinsi Papua Pegunungan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2022, dan Provinsi Papua Barat Daya dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 29 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Barat Daya. Keempat provinsi tersebut masih dalam tahap penataan atau pembentukan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), sehingga belum memiliki Dinas Pariwisata Provinsi.

Uji kredibilitas data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber dengan memeriksa kredibilitas alamat *website* resmi Dinas Pariwisata melalui *website* resmi Pemerintah Provinsi. Selain itu, kredibilitas *website* resmi Dinas Pariwisata juga dibuktikan melalui nama domain yang digunakan, yaitu domain *“.go.id”*. Domain *“.go.id”* merupakan domain khusus untuk *website* resmi Instansi Penyelenggara Negara, sehingga untuk menggunakan domain *“.go.id”*, Instansi Penyelenggara Negara harus melakukan pendaftaran nama domain ke Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan memenuhi beberapa persyaratan seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2015 tentang Registrar Nama Domain Instansi Penyelenggara Negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Provinsi termasuk ke dalam organisasi sektor publik karena Dinas Pariwisata Provinsi merupakan lembaga pemerintah daerah yang dibentuk untuk menerapkan kebijakan publik, mengelola sumber daya, dan memberikan layanan kepada masyarakat yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi adalah salah satu lembaga pemerintah daerah yang memiliki tugas pokok membantu Gubernur di bidang pelestarian serta pemberdayaan Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah. Pembentukan Dinas Pariwisata Provinsi ini diatur oleh masing-masing daerah atau Provinsi, yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah dan mendapat persetujuan dari Menteri.

Sebagai salah satu organisasi sektor publik, Dinas Pariwisata Provinsi sudah menerapkan pemasaran digital. Konsep pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi merupakan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan daerah yang berada di bawah tanggung jawab Dinas Pariwisata Provinsi. Dinas Pariwisata Provinsi melakukan promosi pariwisata di daerahnya secara digital dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital yang ada seperti *website* dan media sosial. Media sosial yang dipilih untuk dianalisis merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia berdasarkan Survei Internet Indonesia 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan hasil Survei Internet Indonesia 2023 (APJII, 2023) berikut adalah peringkat enam media sosial yang paling sering digunakan berdasarkan hasil Survei Internet Indonesia 2023: 1.) Youtube, 2.) Facebook, 3.) Instagram, 4.) Tiktok, 5.) WhatsApp, dan 6.) Twitter.

Namun, platform WhatsApp akan dikecualikan dalam analisis karena WhatsApp termasuk ke dalam kategori media chat yang hanya dapat digunakan untuk bertukar pesan. Selain itu, WhatsApp memiliki fitur yang terbatas untuk mempromosikan pariwisata, yang mana pengguna harus menyimpan nomor telepon satu sama lain untuk dapat saling melihat konten yang diunggah. Sehingga, media digital yang akan dianalisis yaitu *website*, Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Melalui saluran media digital tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi mempromosikan pariwisata di daerahnya dengan memberikan layanan informasi kepada masyarakat terkait empat komponen dari produk wisata seperti atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansilari di masing-masing daerahnya. Berikut adalah data media digital yang digunakan oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia:

Tabel 2. Data Penggunaan Media Digital Oleh 34 Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia

[illegible]

Tabel 2 (Lanjutan)

23	Kalimantan Timur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
24	Kalimantan Utara	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
25	Sulawesi Barat	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
26	Sulawesi Selatan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
27	Sulawesi Tenggara	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
28	Sulawesi Tengah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
29	Gorontalo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x
30	Sulawesi Utara	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
31	Maluku Utara	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
32	Maluku	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
33	Papua Barat	✓	✓	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
34	Papua	✓	✓	x	x	x	x	✓	✓	x	x	x	x

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan hasil observasi pada 34 *website* resmi milik Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia, media sosial yang paling banyak digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia adalah terdapat Youtube dengan urutan pertama, Facebook pada urutan kedua, dan Instagram dengan urutan ketiga. Hal ini sejalan dengan hasil survei media sosial yang sering digunakan di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sedangkan pada urutan keempat terdapat Twitter yang digunakan oleh 11 Dinas Pariwisata Provinsi, dan pada urutan ke kelima terdapat Tiktok yang hanya digunakan oleh satu Dinas Pariwisata Provinsi. Penelitian yang dilakukan oleh Zhurofa (2020) juga menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata melalui media sosial Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap hanya menggunakan Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Web.

Dalam penelitiannya, Almasuri dan Rajoendah (2022) menyatakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung juga masih belum dapat mengoptimalkan penggunaan akun Tiktok @thisisbandung dikarenakan pemerintah masih belum terlalu menyadari potensi dari aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa Tiktok juga masih sangat jarang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia. Secara tren, Tiktok mulai jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Mengutip pada laman databoks.katadata.co.id bahwa jumlah unduhan Tiktok per tiga bulan pertama di tahun 2020 berhasil mencapai lebih dari 2 miliar. Hingga kini, Tiktok menjadi media sosial yang paling sering digunakan keempat di Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Melihat potensi tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi seharusnya dapat mengoptimalkan penggunaan Tiktok sebagai media promosi pariwisata.

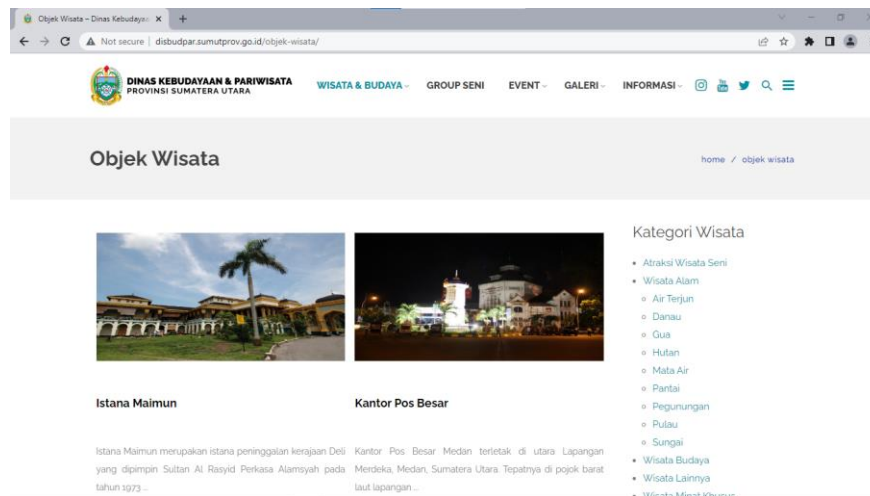
Dari 34 Provinsi tersebut, hanya terdapat 8 Provinsi yang menggunakan 5 dari 6 media digital yang telah ditentukan (*website*, Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter). Delapan provinsi tersebut diantaranya adalah Aceh, Lampung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, dan Maluku.

Sedangkan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi adalah sebagai berikut:

1. Optimasi Konten *Website* dan media sosial

Optimasi konten *website* dan media sosial adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi. Konten-konten di *website* dan media sosial tersebut biasanya berisi profil destinasi pariwisata, rekomendasi atraksi wisata, hingga acara-acara pariwisata yang akan dan atau sudah diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi. Penelitian yang dilakukan oleh Wardiani dkk., (2020) yang berjudul Pengembangan Promosi Wisata melalui Copywriting

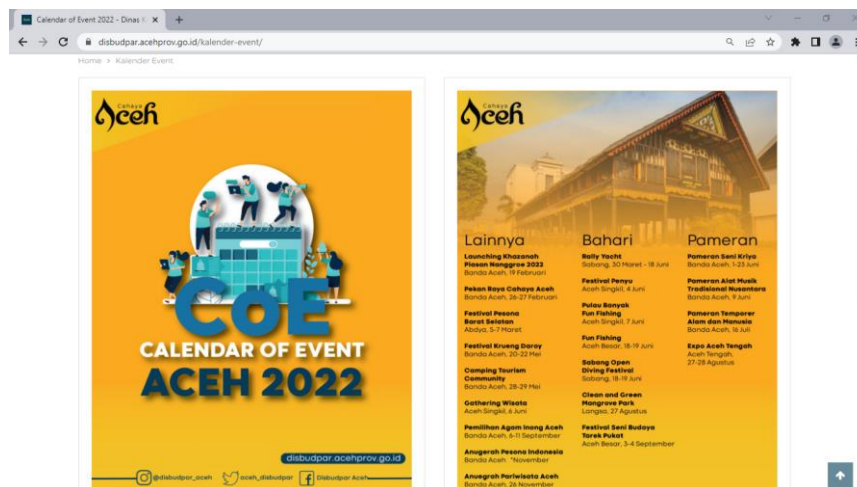
di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung juga menjelaskan bahwa Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung dapat memanfaatkan teknologi media sosial, dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram dan membuat konten yang menarik di media sosial Instagram untuk promosi pariwisata.



Gambar 2. Objek Wisata Sumatera Utara.
Sumber: disbudpar.sumutprov.go.id (2023).

2. Menyusun E-book dan Calendar of Event

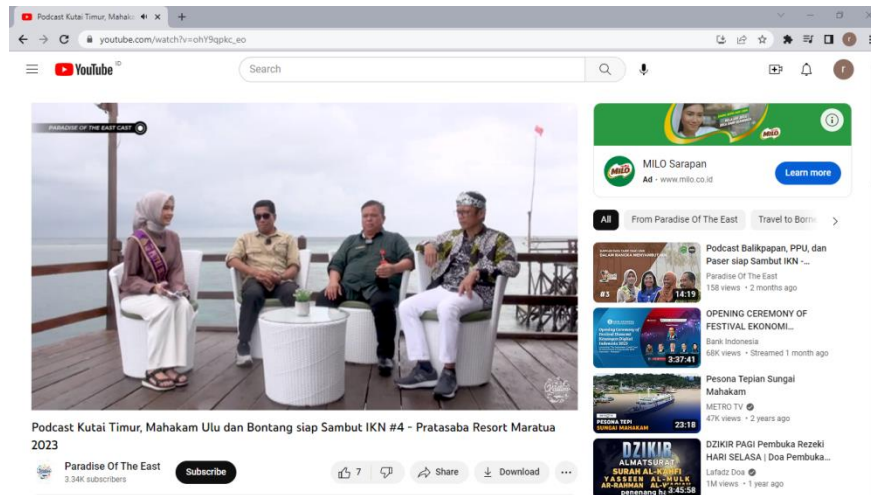
Calendar of event adalah salah satu bentuk promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi dengan menggelar berbagai *event* pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Calendar of event* ini berisi daftar *event-event* pariwisata yang dilengkapi dengan lokasi dan tanggal *event* tersebut akan diadakan. *Calendar of event* ini biasanya akan diterbitkan atau diperbarui setiap tahunnya dan dipublikasikan melalui *website* resmi Dinas Pariwisata Provinsi. Sedangkan *e-book* yang terbitkan Dinas Pariwisata Provinsi pada *website* resminya tersebut berisi daftar informasi yang menjelaskan atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansilari di Provinsi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhurofa (2020) yang menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap juga melakukan pengembangan promosi membuat *calendar of event*.



Gambar 3. Kalender Event Aceh 2022.
Sumber: disbudpar.acehprov.go.id (2023)

3. Promosi Melalui Talkshow, Podcast, Webseries atau Film

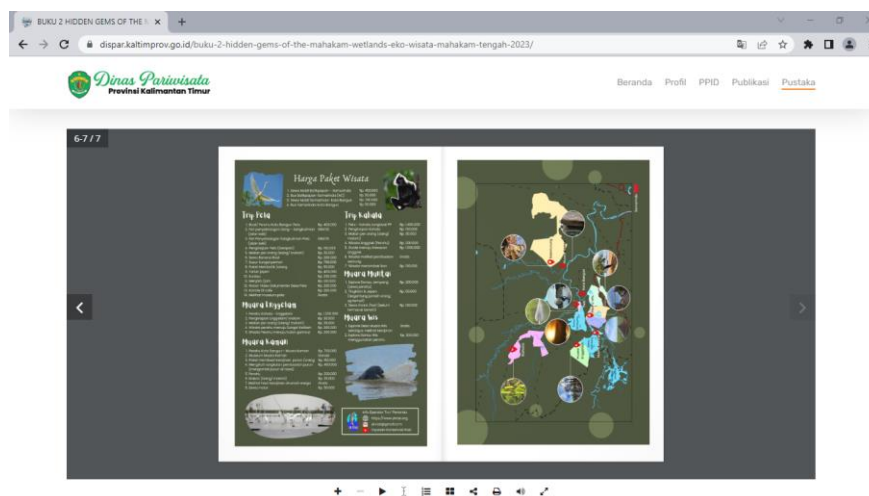
Terdapat beberapa Dinas Pariwisata Provinsi yang mempromosikan pariwisata di daerahnya dengan memproduksi talkshow, podcast, webseries atau film. Promosi yang dilakukan melalui talkshow dan podcast ini biasanya akan membahas semua yang berkaitan dengan pariwisata dengan menghadirkan narasumber yang terlibat langsung dalam industri pariwisata. Sedangkan melalui produksi webseries atau film, Dinas Pariwisata Provinsi dapat mengangkat cerita sesuai dengan kearifan lokal dan budaya setempat dengan menonjolkan keindahan destinasi pariwisata di daerahnya.



Gambar 4. Podcast Kalimantan Timur
Sumber: *Dispar.kaltimprov.go.id* (2023)

4. Menawarkan Paket Wisata

Melalui media digital juga Dinas Pariwisata Provinsi dapat mempromosikan pariwisata dengan menawarkan paket wisata milik pelaku usaha pariwisata setempat. Paket wisata yang ditawarkan biasanya dilengkapi dengan informasi mengenai harga paket wisata, fasilitas yang akan didapatkan, *itinerary* atau rencana perjalanan dan kontak person untuk pemesanan.



Gambar 5. Paket Wisata Ekowisata Mahakam Tengah
Sumber: *Dispar.kaltimprov.go.id* (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa media digital yang paling sering digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam promosi pariwisata yang pertama yaitu *website* yang digunakan oleh 29 Dinas Pariwisata Provinsi, yang kedua terdapat Facebook yang paling sering digunakan dan cukup aktif dikelola oleh 22 Dinas Pariwisata Provinsi, yang ketiga terdapat Youtube yang digunakan oleh 24 Dinas Pariwisata Provinsi, yang keempat terdapat Instagram yang digunakan oleh 16 Dinas Pariwisata Provinsi dan yang kelima terdapat Twitter yang digunakan oleh 11 Dinas Pariwisata Provinsi. Sedangkan untuk saluran Tiktok, hanya digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Kemudian terdapat beberapa bentuk-bentuk promosi melalui media digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia yaitu optimasi konten *website* dan media sosial; menyusun *e-book* dan *calendar of event*; promosi melalui talkshow, podcast, webseries atau film; serta menawarkan paket wisata.

Saran

1. Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan terhadap Dinas Pariwisata Provinsi sesuai dengan penelitian di lapangan, yakni: Sebaiknya Dinas Pariwisata Provinsi dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *website* dengan segera melakukan perpanjangan masa aktif ekstensi domain *website* agar *website* tetap aktif dan tetap dapat diakses. Kemudian Dinas Pariwisata Provinsi juga disarankan agar memperbarui akses tautan-tautan media sosial milik Dinas Pariwisata Provinsi yang tercantum dalam *website* Dinas Pariwisata Provinsi. Selain itu, Dinas Pariwisata provinsi dapat mengoptimalkan promosi pariwisata melalui media digital dengan menggunakan berbagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan global seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Kemudian Dinas Pariwisata Provinsi diharapkan dapat aktif memposting konten-konten yang berkaitan dengan pariwisata pada *website* dan media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi. Dinas Pariwisata Provinsi juga diharapkan dapat memperkuat sinergitas dengan masyarakat dan pelaku usaha dalam pengembangan pariwisata terutama dalam promosi pariwisata dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengembangan promosi pariwisata melalui media digital oleh Dinas Pariwisata. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata, dinas pariwisata atau pengelola destinasi wisata itu sendiri. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah agar dapat melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh promosi media digital bagi kemajuan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Almasuri, C. Z., & Rajoendah, M. I. K. (2022). Strategi Promosi Event oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. In *Seminar Nasional Riset Terapan*, 11(1), 185-189.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14-24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>

- Annur C. M. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet Indonesia 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/16/2ff6faa58654862615a92019/laporan-perekonomian-indonesia-2022.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*, 21(1): 602-613.
- Cahyadi, H. S. (2019). *Perencanaan Pariwisata; Merencanakan Pariwisata Secara Komprehensif dan Terpadu*. Yogyakarta: Explore.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. (2023). <https://disbudpar.acehprov.go.id/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. (2023). <http://disbudpar.sumutprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur. (2023). <https://dispar.kaltimprov.go.id/>
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Gebreel, O. S. S., and Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications*, 411-419.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2).
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool For Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3).
- Indonesia. (2022). *Undang-undang Nomor 14 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Selatan*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 157. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Tengah*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 158. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Pegunungan*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 159. Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2022 tentang Pembentukan Provinsi Papua Barat Daya*. Lembaran Negara Tahun 2022 Nomor 223. Jakarta.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kemenparekraf. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*.

- <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemenpar-2019.pdf>.
- Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2020. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/LAKIN_Kemenparekraf_2020_UPDATE_UPLOAD_20082021_da6e5232c6.pdf.
- Kemenparekraf. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024*. <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2015). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2015 tentang Registrar Nama Domain Instansi Penyelenggara Negara*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 209. Jakarta
- Kotler, P. and Lee, N. (2007). *Marketing In The Public Sector : A Roadmap For Improved Performance*. New Jersey: Wharton Achool Publishing. 332 hlm.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.
- Payangan, O.R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Ramadhan, I. H. et al. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F. Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata : menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 258 hlm.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Turkalj, D., Biloš, A., & Deželjin, R. (2019). The Effects of Digital Promotion Investment in Croatia's Tourism Product. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5: 715-728.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., dan Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233-239.
- Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99.
- Yuliantari, K., dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zhurofa, H., dan Surahmadi, S. (2020). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. *Jurnal Sosial Politik Peradaban (JSPP)*, 1(1), 59-71.