



PT. RADJA INTERCONTINENTAL  
PUBLISHING

# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

WIDYA OCTOVIA RINI SIMANJUNTAK, A.MD.PAR, S.E., M.TR.PAR  
WILDA KHAIRANNUR, S.S., M.TR.PAR  
BASTANTA EKA PUTRA KEMBAREN, S.KOM, M.M.,  
CHRISTINA ANGGREANI, S.SOS, M.PSI  
RIANA HANDAYANI SILALAH, A.MD.,S.E.,M.M  
SEPDWIYANA DONARGO, S.E., M.M  
SELY ARIESTINA, S.IP., M.PSI



PT. RADJA INTERCONTINENTAL  
PUBLISHING

# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

WIDYA OCTOVIA RINI SIMANJUNTAK, A.MD.PAR, S.E., M.TR.PAR  
WILDA KHAIRANNUR, S.S., M.TR.PAR  
BASTANTA EKA PUTRA KEMBAREN, S.KOM, M.M.,  
CHRISTINA ANGGREANI, S.SOS, M.PSI  
RIANA HANDAYANI SILALAH, A.MD.,S.E.,M.M  
SEPDWIYANA DONARGO, S.E., M.M  
SELLY ARIESTINA, S.IP., M.PSI

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

1. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
2. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan Karya Ilmiah ilmu pengetahuan;
3. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
4. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f,

# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

Widya Octovia Rini Simanjuntak, A.Md.Par, S.E., M.Tr.Par  
Wilda Khairannur, S.S., M.Tr.Par  
Bastanta Eka Putra Kembaren, S.Kom, M.M.,  
Christina Anggreani, S.SOS, M.PSI  
Riana Handayani Silalahi, A.Md.,S.E.,M.M  
Sepdwiwana Donargo, S.E., M.M  
Selly Ariestina, S.IP., M.PSI

Penerbit  
PT. Radja Intercontinental Publishing



**Diterbitkan oleh:**  
PT. Radja Intercontinental Publishing

**PENERBIT PT. RADJA INTERCONTINENTAL  
PUBLISHING**  
(Grup Publikasi RADJA PUBLIKA)

## **SERTIFIKAT IKAPI**



**No.032/DIA/2023**

**Alamat Redaksi:**  
Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk, Dsn. Angsana,  
Kota Lhokseumawe  
Telp. 081269223511

**Email:**  
[pt.radja.intercontinental.publis@gmail.com](mailto:pt.radja.intercontinental.publis@gmail.com)

Isi diluar tanggung jawab percetakan  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang  
memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan  
cara apapun, tanpa ijin tertulis dari penerbit



# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

**ISBN** :  
978-634-7495-04-4

**Penulis** :  
Widya Octovia Rini Simanjuntak, A.Md.Par, S.E.,  
M.Tr.Par  
Wilda Khairannur, S.S., M.Tr.Par  
Bastanta Eka Putra Kembaren, S.Kom, M.M.,  
Christina Anggreani, S.SOS, M.PSI  
Riana Handayani Silalahi, A.Md.,S.E.,M.M  
Sepdwiyan Donargo, S.E., M.M  
Selly Ariestina, S.IP., M.PSI

**Editor** :  
Rahmat Idhami, S.Tr.t

**Penyunting** :  
Muhammad Multazam, S.E., M.S.M., CPRM

**Desain sampul dan tata letak** :  
Rahmat Idhami, S.Tr.t  
(Sumber Gambar: Freepik.com)

**Tanggal Terbit:**  
Januari 2026

**Jumlah Halaman** :  
175

**Penerbit:**



PT. Radja Intercontinental  
Publishing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas terselesaikannya buku ajar ini. Penulis menyadari sepenuhnya, hanya berkat rahmat dan hidayahNya jualah penulis dapat menyelesaikan buku ajar ini dengan baik.

Dunia pariwisata saat ini tengah mengalami transformasi besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Era digitalisasi bukan lagi sekadar tren tambahan, melainkan menjadi fondasi utama bagi destinasi wisata untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global. Melalui karya ini, penulis berupaya mengulas secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat menjadi jembatan bagi keindahan destinasi lokal untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas, personal, dan efisien.

Penyusunan karya ini mencakup pembahasan mengenai perubahan perilaku wisatawan di ruang digital, pemanfaatan platform media sosial, hingga penerapan teknologi mutakhir dalam memperkuat citra destinasi. Selain itu, penulis juga menekankan pentingnya sinergi antara teknologi dan keberlanjutan pariwisata agar promosi digital tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menjaga kelestarian aset wisata bagi generasi mendatang. Akhirnya penulis mengharapkan sumbangan pikiran, pendapat dan kritik membangun dari segala pihak untuk kesempurnaan tulisan ini. Semoga buku ajar ini dapat memenuhi harapan kita dan bermanfaat. Amiin



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
PERATURAN HAK CIPTA .....	III
HALAMAN SAMPUL.....	IV
HALAMAN PENERBIT .....	V
BALIK HALAMAN JUDUL.....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
<b>BAB 1</b> Pendahuluan.....	1
<b>BAB 2</b> Konsep Dasar Pariwisata.....	4
<b>BAB 3</b> Pemasaran Dalam Pariwisata.....	22
<b>BAB 4</b> Digitalisasi Dalam Industri Pariwisata.....	42
<b>BAB 5</b> Pemasaran Destinasi Pariwisata Digital.....	57
<b>BAB 6</b> Strategi Digital Marketing Untuk Destinasi.....	71
<b>BAB 7</b> Peran Stakeholder Dalam Pemasaran Digital.....	82
<b>BAB 8</b> Studi Kasus Pemasaran Digital Destinasi .....	92
<b>BAB 9</b> Tantangan Dan Peluang Pemasaran Pariwisata Digital.....	102
<b>BAB 10</b> Tantangan Dan Peluang Pemasaran Pariwisata Digital .....	111
<b>BAB 11</b> Manajemen Krisis Dan Reputasi Dalam Pariwisata Digital .....	120
<b>BAB 12</b> Keberlanjutan Dan Pariwisata Digital Berbasis Hijau .....	127
<b>BAB 13</b> Evaluasi Dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital Pariwisata.....	136
<b>BAB 14</b> Perancangan Model Strategis Pemasaran Destinasi Digital .....	147
<b>BAB 15</b> Arah Masa Depan Pemasaran Pariwisata Digital.....	160
Daftar Pustaka .....	174
Profil Penulis.....	183



---

# BAB 1

## PENDAHULUAN

---

### A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, kemudahan transportasi, dan pergeseran gaya hidup yang menempatkan perjalanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan alam, budaya, dan keunikan lokal yang melimpah, memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan dunia. Namun, potensi tersebut membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Memasuki era digital, perubahan besar terjadi dalam cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata. Transformasi digital membawa pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Wisatawan masa kini cenderung bergantung pada platform digital seperti mesin pencari, media sosial, aplikasi mobile, hingga marketplace pariwisata dalam menentukan pilihan destinasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata modern.



Perkembangan teknologi informasi, big data, dan internet of things (IoT) semakin memperkuat posisi digital marketing sebagai instrumen utama dalam meningkatkan daya saing destinasi. Keputusan wisatawan kini sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan online, visualisasi destinasi, serta rekomendasi dari influencer dan pengguna lainnya. Kecepatan informasi yang bersifat real time membuat destinasi dituntut untuk memiliki kehadiran online yang kuat, kredibel, dan mampu menciptakan citra positif di mata wisatawan global.

Selain itu, persaingan antar destinasi semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Destinasi di berbagai negara saling berlomba-lomba memanfaatkan teknologi digital, mulai dari penggunaan strategi Search Engine Optimization (SEO), pengembangan website destinasi yang user-friendly, kampanye media sosial, hingga penggunaan teknologi canggih seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) untuk memberi pengalaman awal kepada wisatawan. Kondisi ini menuntut pelaku pariwisata di Indonesia untuk beradaptasi dengan cepat dan mampu merancang strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, serta terintegrasi secara digital.

Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak besar terhadap pola pemasaran pariwisata. Setelah keterbatasan perjalanan dan penurunan aktivitas wisata selama pandemi, pelaku pariwisata semakin menyadari pentingnya digitalisasi untuk mempertahankan eksistensi destinasi. Digital marketing terbukti mampu menjadi jembatan antara destinasi dan calon wisatawan di saat mereka tidak dapat melakukan perjalanan. Tren pascapandemi menunjukkan



bahwa perilaku wisatawan semakin mengarah pada preferensi digital, seperti pemesanan online, pencarian informasi secara digital, dan kebutuhan akan transparansi serta keamanan yang dapat dilihat melalui platform digital.

Berdasarkan konteks tersebut, pemasaran destinasi pariwisata digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi. Digitalisasi memungkinkan destinasi untuk melakukan promosi yang lebih target-oriented, efisien, dan berdampak luas. Melalui pemanfaatan teknologi digital, branding destinasi dapat dikembangkan secara lebih kuat, interaktif, dan konsisten, sehingga mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai pemasaran destinasi pariwisata digital menjadi sangat relevan dan penting untuk dikaji lebih mendalam. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang konsep, strategi, tantangan, serta peluang yang muncul dalam pemasaran destinasi pariwisata di era digital. Dengan penjelasan yang terstruktur, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, praktisi pariwisata, pemerintah daerah, serta seluruh pihak yang berperan dalam pengembangan pariwisata Indonesia.



---

## BAB 2

# KONSEP DASAR PARIWISATA

---

### A. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial, ekonomi, dan budaya yang berkembang pesat dalam kehidupan modern. Aktivitas berwisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan fisik dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga mencakup pengalaman, interaksi, dan nilai yang diperoleh individu selama melakukan perjalanan tersebut. Oleh karena itu, para ahli dan lembaga internasional memberikan definisi yang beragam mengenai pariwisata sesuai dengan perspektif dan konteks kajiannya. Secara etimologis, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “pari” yang berarti berulang atau keliling, dan “wisata” yang berarti perjalanan. Gabungan kedua kata tersebut menegaskan bahwa pariwisata adalah aktivitas melakukan perjalanan secara berkeliling untuk tujuan tertentu. Dalam konteks modern, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai perjalanan fisik semata, tetapi juga sebagai suatu sistem yang melibatkan berbagai pihak mulai dari wisatawan, masyarakat lokal, industri pendukung, hingga pemerintah.

Menurut World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke luar lingkungan tempat tinggalnya dan menetap sementara waktu untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya, dengan durasi tidak lebih dari satu tahun berturut-turut. Definisi ini menegaskan dua aspek penting, yaitu adanya perpindahan sementara

dari tempat tinggal asal dan ketidakterlibatan dalam aktivitas menghasilkan pendapatan di destinasi tersebut. Dengan demikian, pariwisata berbeda dengan perpindahan penduduk atau migrasi karena sifatnya yang temporer dan tidak menetap.

Dari perspektif ekonomi, pariwisata dipahami sebagai suatu industri yang menggerakkan berbagai sektor seperti transportasi, akomodasi, kuliner, kerajinan tangan, hiburan, hingga jasa pendukung lainnya. Aktivitas wisata mendorong terjadinya perputaran ekonomi yang signifikan melalui belanja wisatawan, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan daerah. Oleh karena itu, pariwisata sering disebut sebagai multiplier effect industry karena dampak ekonominya berlipat ganda dan melibatkan banyak penopang.

Sementara itu, dari perspektif sosial dan budaya, pariwisata merupakan jembatan interaksi antarindividu dan antarkelompok dari berbagai latar belakang. Melalui perjalanan dan pengalaman wisata, terjadi pertukaran nilai, pengetahuan, serta pemahaman antarbudaya. Aktivitas ini dapat memperkuat toleransi, memperkaya wawasan budaya, serta melestarikan tradisi lokal melalui pelibatan masyarakat dalam kegiatan wisata.

Dalam kajian akademik, pariwisata juga dipandang sebagai sebuah sistem yang kompleks. Sistem pariwisata melibatkan empat komponen utama: wisatawan sebagai pelaku, destinasi sebagai objek kunjungan, industri pendukung sebagai penyedia layanan, dan lingkungan yang mencakup aspek alam, sosial, ekonomi, serta teknologi. Hubungan antarunsur ini bersifat saling



ketergantungan sehingga keberhasilan pariwisata ditentukan oleh keselarasan dan kualitas interaksi di dalamnya.

Di era digital, definisi pariwisata berkembang lebih jauh. Wisatawan modern tidak hanya mencari perjalanan fisik, tetapi juga pengalaman digital sebelum, selama, dan setelah berwisata. Kehadiran teknologi seperti platform media sosial, aplikasi perjalanan, dan sistem pemesanan online membentuk pola baru dalam mendefinisikan perjalanan wisata. Wisatawan kini melakukan riset destinasi melalui ulasan digital, berbagi pengalaman secara real time melalui media sosial, dan mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan. Oleh karena itu, pariwisata digital menjadi bagian integral dari konsep pariwisata kontemporer.

Secara keseluruhan, pariwisata dapat dipahami sebagai rangkaian proses perjalanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pengalaman tertentu, dengan melibatkan sistem layanan yang kompleks, serta memberikan dampak bagi individu, masyarakat, dan negara. Dalam konteks pemasaran destinasi, pemahaman terhadap definisi pariwisata menjadi sangat penting karena menjadi dasar bagi penyusunan strategi promosi, pengembangan produk wisata, hingga peningkatan daya saing destinasi di tengah perkembangan teknologi digital dan globalisasi.



## B. Unsur dan Komponen Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu sistem tidak dapat berdiri sendiri. Ia terdiri dari berbagai unsur yang saling berkaitan dan berfungsi membentuk pengalaman wisata yang utuh bagi setiap wisatawan. Tanpa adanya komponen yang lengkap dan berfungsi bersama, kegiatan pariwisata tidak dapat berjalan secara optimal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai unsur dan komponen pariwisata menjadi sangat penting, tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku industri dan pengambil kebijakan.

Secara umum, pariwisata memiliki empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4A (Attractions, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Services). Keempat unsur ini menjadi fondasi dalam pengembangan destinasi pariwisata, karena menentukan daya tarik, kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta dukungan operasional bagi wisatawan. Dalam perkembangan modern, unsur kelima ditambahkan, yaitu Awareness atau promosi, yang kini semakin diperkuat melalui digitalisasi.

Pertama, Attraction (Daya Tarik Wisata) merupakan unsur paling mendasar yang mendorong seseorang datang ke suatu destinasi. Daya tarik dapat berupa daya tarik alam seperti pantai, gunung, danau, hutan tropis, atau keunikan geologis. Selain itu, daya tarik budaya seperti tradisi, upacara adat, kesenian daerah, kuliner, dan warisan sejarah juga menjadi magnet bagi wisatawan. Di era saat ini, daya tarik buatan seperti theme park, pusat rekreasi, desa wisata digital, dan atraksi modern berbasis teknologi turut memperkaya ragam destinasi. Daya tarik inilah yang



menjadi alasan utama wisatawan memilih suatu tempat, sehingga kualitasnya menentukan keberhasilan pariwisata.

Kedua, *Accessibility* (Aksesibilitas) mencakup kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata, baik melalui transportasi darat, laut, maupun udara. Infrastruktur transportasi yang baik seperti jalan raya, bandara, pelabuhan, hingga transportasi lokal menjadi elemen penting yang mempengaruhi kenyamanan perjalanan. Tidak hanya itu, akses informasi digital seperti peta online, aplikasi navigasi, hingga ketersediaan informasi destinasi juga menjadi bagian dari aksesibilitas modern yang mempengaruhi keputusan wisatawan.

Ketiga, *Amenities* (Fasilitas Pendukung) merupakan segala bentuk sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi. Fasilitas tersebut meliputi akomodasi (hotel, villa, homestay), restoran, pusat kuliner, fasilitas kesehatan, pusat informasi wisata, tempat ibadah, hingga layanan telekomunikasi. Fasilitas yang memadai dan berkualitas akan meningkatkan kenyamanan serta memperpanjang masa tinggal wisatawan. Dalam konteks destinasi digital, fasilitas seperti Wi-Fi publik, aplikasi wisata, dan sistem pemesanan online menjadi bagian penting dari amenities modern.

Keempat, *Ancillary Services* (Layanan Penunjang) mencakup berbagai layanan yang memungkinkan kegiatan pariwisata berjalan lebih terorganisasi. Layanan ini meliputi biro perjalanan, tour operator, pemandu wisata, lembaga keamanan, perbankan, lembaga keuangan digital, serta institusi terkait lainnya. Peran layanan penunjang saat ini semakin diperkuat oleh platform digital seperti online travel



agent (OTA), layanan pembayaran digital, dan sistem reservasi otomatis.

Selain 4A tersebut, perkembangan teknologi menambahkan unsur kelima yaitu Awareness (Promosi dan Informasi). Unsur ini berkaitan dengan bagaimana destinasi dikenal oleh wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Dalam era digital, awareness sangat dipengaruhi oleh keberadaan destinasi di media sosial, mesin pencari, website resmi, konten digital, serta ulasan wisatawan. Tanpa promosi yang efektif, daya tarik wisata yang bagus sekalipun tidak akan mencapai audiens yang luas.

Beberapa ahli juga memasukkan elemen lain seperti masyarakat lokal, kebijakan pemerintah, dan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari komponen pariwisata. Masyarakat lokal berperan sebagai tuan rumah yang memberikan pengalaman autentik, budaya, dan keramahtamahan. Pemerintah berperan sebagai regulator, fasilitator, dan penyedia infrastruktur yang memastikan kelancaran industri pariwisata. Sementara itu, faktor lingkungan menjadi komponen penting karena keberlanjutan pariwisata sangat bergantung pada kelestarian alam dan budaya.

Dengan demikian, unsur dan komponen pariwisata tidak bersifat tunggal, melainkan sebuah sistem terintegrasi yang bekerja secara sinergis. Setiap unsur mempunyai peran yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Dalam konteks pemasaran destinasi, pemahaman terhadap komponen-komponen ini akan membantu pelaku pariwisata merancang strategi promosi yang lebih tepat, termasuk bagaimana



memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi di tingkat global.

### C. Jenis-Jenis Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang memiliki beragam tujuan, motivasi, dan karakteristik. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan, preferensi, serta perilaku wisatawan semakin beragam, sehingga memunculkan berbagai jenis pariwisata dengan orientasi dan segmentasi yang berbeda-beda. Beragamnya jenis pariwisata ini memberikan peluang bagi destinasi untuk mengembangkan produk wisata yang lebih kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara umum, jenis-jenis pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa pendekatan, seperti motivasi perjalanan, karakteristik aktivitas, lokasi destinasi, serta pengelompokan khusus sesuai tren global. Berikut penjelasan masing-masing kategori.

#### 1. Pariwisata Berdasarkan Motivasi Perjalanan

##### a. Pariwisata Rekreasi (Leisure Tourism)

Jenis pariwisata ini merupakan bentuk perjalanan paling umum yang dilakukan untuk tujuan bersantai, menikmati suasana baru, melepas penat, dan mencari hiburan. Aktivitasnya dapat berupa kunjungan ke pantai, taman rekreasi, kawasan pegunungan, hingga pusat perbelanjaan. Pariwisata rekreasi menempati porsi terbesar dalam industri pariwisata global.

##### b. Pariwisata Budaya (Cultural Tourism)



Wisata budaya dilakukan untuk mengamati, memahami, dan menikmati warisan budaya suatu masyarakat. Contohnya adalah kunjungan ke candi, museum, situs sejarah, festival budaya, kuliner tradisional, dan pertunjukan seni. Jenis wisata ini memiliki nilai edukatif dan memperkaya wawasan wisatawan.

c. Pariwisata Bisnis (Business Tourism)

Dikenal juga sebagai MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition). Wisatawan p-business datang untuk tujuan pekerjaan, konferensi, seminar, atau pameran. Meskipun bukan untuk rekreasi, kegiatan MICE memiliki kontribusi ekonomi signifikan dan biasanya membutuhkan fasilitas akomodasi serta layanan profesional.

d. Pariwisata Religi (Religious Tourism)

Dilakukan dengan tujuan ibadah atau kegiatan spiritual. Contohnya perjalanan umroh dan haji, ziarah ke situs keagamaan, serta kunjungan ke kuil, gereja, atau tempat ibadah lainnya. Pariwisata religi memiliki segmen pasar yang stabil dan cenderung meningkat setiap tahun.



e. Pariwisata Kesehatan (Health/Wellness Tourism)

Wisata kesehatan dilakukan untuk memperoleh layanan medis, kebugaran, dan perawatan tubuh seperti spa, yoga retreat, terapi herbal, hingga wisata medis (medical tourism). Negara seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia telah mengembangkan wisata medis sebagai sektor unggulan.

2. Pariwisata Berdasarkan Lokasi dan Lingkungan

a. Pariwisata Alam (Nature Tourism)

Meliputi kunjungan ke kawasan alam seperti hutan, pegunungan, danau, pantai, serta taman nasional. Aktivitasnya dapat berupa trekking, camping, bird watching, atau menikmati pemandangan alam.

b. Pariwisata Bahari (Marine Tourism)

Berfokus pada aktivitas laut seperti menyelam (diving), snorkeling, wisata kapal pesiar, memancing, atau menikmati keindahan pantai. Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi besar dalam jenis wisata ini.

c. Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism)

Dilakukan di kota besar yang menawarkan pusat perbelanjaan, atraksi modern, hiburan malam, arsitektur, dan berbagai fasilitas urban lainnya. Contohnya wisata kota di Jakarta, Bangkok, Singapura, atau Tokyo.



### 3. Pariwisata Berdasarkan Bentuk Aktivitas

#### a. Pariwisata Petualangan (Adventure Tourism)

Berfokus pada kegiatan ekstrem seperti panjat tebing, arung jeram, paralayang, dan off-road. Wisata petualangan memiliki segmen yang unik karena memerlukan keberanian, stamina fisik, dan pengalaman khusus.

#### b. Pariwisata Edukasi (Educational Tourism)

Dilakukan untuk tujuan pembelajaran, penelitian, studi banding, atau kunjungan akademik. Wisata edukasi kini berkembang melalui program edutourism di desa wisata maupun institusi pendidikan.

#### c. Pariwisata Kuliner (Culinary Tourism)

Berfokus pada pengalaman mencicipi makanan khas suatu daerah. Kuliner menjadi daya tarik kuat karena mencerminkan identitas budaya lokal.

#### d. Pariwisata Kreatif (Creative Tourism)

Wisatawan terlibat langsung dalam proses kreatif seperti membuat kerajinan tangan, mengikuti kelas memasak, menari tradisional, atau workshop seni. Wisata kreatif menekankan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal.



#### 4. Pariwisata Khusus Berdasarkan Tren Global

##### a. Ecotourism (Ekowisata)

Mengutamakan pelestarian lingkungan, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Wisata ini menjadi tren penting dalam konsep pariwisata berkelanjutan.

##### b. Digital Tourism & Smart Tourism

Muncul akibat perkembangan teknologi digital, mencakup pengalaman wisata yang didukung aplikasi, konten digital, teknologi AR/VR, serta pengelolaan destinasi berbasis data.

##### c. Volunteer Tourism (Voluntourism)

Wisata yang menggabungkan perjalanan dengan aktivitas sosial seperti mengajar, membersihkan pantai, atau memberikan pelayanan kemanusiaan.

##### d. Film Tourism

Motivasi wisatawan berasal dari lokasi syuting film, drama, atau video viral. Banyak destinasi dunia berkembang melalui jenis wisata ini.

##### e. Rural Tourism

Wisata pedesaan yang menawarkan ketenangan, budaya lokal, serta pengalaman autentik masyarakat desa.



#### **D. Peran Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi**

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi modern. Banyak negara, termasuk Indonesia, menempatkan pariwisata sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pembangunan wilayah. Berbeda dengan sektor lain, pariwisata memiliki karakter multiproduk dan multidimensi yang melibatkan berbagai industri pendukung, sehingga dampak ekonominya bersifat luas dan berantai (multiplier effect).

Secara makro, pariwisata berperan sebagai sumber devisa negara. Setiap wisatawan yang datang ke suatu negara melakukan pengeluaran untuk akomodasi, transportasi, makanan, atraksi wisata, dan pembelian produk lokal. Pengeluaran ini menghasilkan pemasukan devisa yang secara langsung memperkuat stabilitas ekonomi nasional. Banyak negara berkembang mengandalkan pariwisata sebagai sektor unggulan, terutama ketika sektor ekspor tradisional seperti pertanian atau pertambangan menghadapi fluktuasi harga dan ketidakstabilan global. Dalam konteks Indonesia, pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar karena kekayaan alam dan budaya yang dimiliki.

Selain kontribusi terhadap devisa, pariwisata juga memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja. Industri pariwisata membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah besar, baik pada sektor formal seperti hotel, restoran, transportasi, maupun sektor informal seperti pedagang



suvenir, pemandu wisata lokal, dan pengelola homestay. Pariwisata dikenal sebagai labour-intensive industry, yaitu industri yang sangat bergantung pada tenaga manusia, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara langsung. Di banyak daerah, pariwisata menjadi sektor utama yang menyerap tenaga kerja lokal, terutama di wilayah pedesaan dan destinasi alam.

Pariwisata juga mendorong pembangunan infrastruktur. Untuk mendukung aktivitas wisata, pemerintah dan sektor swasta membangun berbagai fasilitas seperti jalan, bandara, pelabuhan, jaringan telekomunikasi, fasilitas kesehatan, dan area publik. Infrastruktur ini tidak hanya digunakan oleh wisatawan, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Dengan kata lain, perkembangan pariwisata menciptakan stimulus bagi pembangunan wilayah secara keseluruhan, terutama di daerah terpencil yang sebelumnya kurang berkembang.

Dalam skala mikro, pariwisata berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Melalui kegiatan pariwisata, masyarakat dapat terlibat langsung dalam berbagai usaha seperti homestay, kuliner, kerajinan tangan, penyewaan kendaraan, pemandu wisata, dan berbagai layanan berbasis komunitas. Pendapatan yang diperoleh tidak hanya meningkatkan taraf ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat daya saing ekonomi lokal. Konsep community-based tourism semakin populer sebagai pendekatan pembangunan pariwisata yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan pemerataan ekonomi.



Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kontribusi pariwisata terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). Banyak UMKM berkembang pesat karena adanya wisatawan yang membutuhkan produk lokal, seperti makanan khas, pakaian tradisional, atau kerajinan. Pariwisata memberikan pasar langsung dan peluang ekspansi usaha, termasuk melalui platform digital yang memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produknya secara lebih luas.

Pariwisata juga memiliki kontribusi besar dalam mendorong investasi. Pemerintah dan swasta berlomba-lomba membangun hotel, resort, restoran, pusat perbelanjaan, hingga atraksi wisata buatan. Investasi ini menciptakan efek ekonomi berkelanjutan yang tidak hanya memperkuat sektor pariwisata, tetapi juga membuka peluang usaha lainnya. Pada akhirnya, pariwisata mampu menciptakan iklim investasi yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Selain dampak ekonomi langsung, pariwisata juga memberikan dampak ekonomi tidak langsung (indirect effect). Misalnya, perusahaan lokal mendapatkan peningkatan permintaan bahan baku dari restoran atau hotel, pembelian jasa transportasi lokal meningkat, dan sektor perbankan memperoleh keuntungan dari transaksi keuangan wisatawan. Perputaran ekonomi ini terjadi secara berlapis sehingga memperkuat struktur ekonomi daerah.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pariwisata tidak hanya menghasilkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang tepat agar dampaknya berkelanjutan. Tanpa perencanaan yang baik, pariwisata



dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi, lonjakan harga tanah, hingga degradasi lingkungan. Oleh karena itu, prinsip pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) menjadi dasar penting dalam menyinergikan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Secara keseluruhan, peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi sangat besar dan strategis. Pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat devisa negara, mendorong pembangunan infrastruktur, membuka peluang investasi, serta memperkuat sektor UMKM. Dengan potensi yang dimiliki, pariwisata menjadi salah satu pilar utama pembangunan di banyak negara, termasuk Indonesia. Pengembangan pariwisata yang efektif, inovatif, dan berbasis digital akan semakin memperkuat kontribusi sektor ini dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing ekonomi nasional di era global.

## **E. Tantangan Industri Pariwisata di Era Modern**

Industri pariwisata global saat ini berada pada fase transformasi besar yang dipengaruhi oleh dinamika teknologi, perilaku wisatawan, serta perubahan sosial dan lingkungan. Meskipun pariwisata terus berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi paling kuat di berbagai negara, industri ini juga menghadapi tantangan kompleks yang menuntut adaptasi cepat dan strategi pengelolaan yang inovatif. Memahami beragam tantangan tersebut menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan pengembangan destinasi wisata di masa depan.



Salah satu tantangan utama adalah perubahan perilaku wisatawan yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Wisatawan modern tidak lagi sekadar mencari pengalaman konvensional, melainkan menuntut layanan yang serba cepat, transparan, dan personal. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital—mulai dari mesin pencari, media sosial, aplikasi pemesanan daring, hingga marketplace perjalanan—untuk merencanakan dan mengevaluasi perjalanan. Perubahan pola konsumsi ini menuntut destinasi wisata untuk bertransformasi secara digital, baik dalam strategi pemasaran, layanan informasi, hingga manajemen interaksi dengan wisatawan. Destinasi yang lambat beradaptasi berpotensi tertinggal dalam persaingan global.

Selain itu, persaingan antar destinasi semakin ketat. Negara, provinsi, bahkan kabupaten kini berlomba-lomba memasarkan keunikan destinasi mereka kepada dunia. Diferensiasi produk wisata, inovasi pengalaman, dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Tanpa pengembangan produk yang kreatif dan strategi branding yang kuat, suatu destinasi akan sulit menonjol di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Faktor lain yang tidak kalah signifikan adalah kerentanan pariwisata terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim. Banyak destinasi wisata berbasis alam, seperti pantai, gunung, dan ekosistem laut, mengalami tekanan ekologis akibat over-tourism, kerusakan habitat, hingga polusi. Perubahan iklim juga memunculkan ancaman baru seperti naiknya permukaan laut, cuaca



ekstrem, dan kebakaran hutan yang berdampak langsung pada keamanan dan kenyamanan wisatawan. Tantangan lingkungan ini menuntut penerapan prinsip ekowisata dan manajemen destinasi berkelanjutan agar pariwisata dapat terus berkembang tanpa merusak sumber daya yang menjadi daya tarik utamanya.

Tidak hanya itu, pariwisata modern juga menghadapi tantangan kesehatan dan keamanan. Pandemi global COVID-19 menjadi contoh nyata bagaimana sektor pariwisata dapat terhenti secara tiba-tiba dan menimbulkan dampak ekonomi yang masif. Ke depan, keberlanjutan pariwisata tidak hanya membutuhkan infrastruktur fisik yang kuat, tetapi juga sistem mitigasi risiko, layanan kesehatan publik yang memadai, serta standar kebersihan dan keamanan internasional yang mampu membangun kepercayaan wisatawan.

Di samping ancaman eksternal, industri pariwisata juga bergulat dengan permasalahan internal, seperti kualitas sumber daya manusia, kurangnya inovasi, dan keterbatasan investasi. Banyak destinasi wisata masih menghadapi persoalan rendahnya profesionalisme tenaga kerja, lemahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi, dan minimnya kolaborasi antar pemangku kepentingan seperti pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Padahal, keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada kemampuan destinasi untuk menggerakkan seluruh elemen tersebut secara sinergis.

Terakhir, ketergantungan pada teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru terkait keamanan data, etika penggunaan kecerdasan buatan, serta kesenjangan digital.



Dalam konteks pemasaran destinasi, penggunaan data wisatawan untuk personalisasi layanan harus disertai dengan regulasi dan perlindungan privasi yang memadai agar tidak menimbulkan masalah kepercayaan.

Secara keseluruhan, tantangan industri pariwisata di era modern bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga mencakup dimensi sosial, ekonomi, budaya, lingkungan, hingga etika. Menghadapi tantangan-tantangan tersebut membutuhkan pendekatan holistik, inovatif, dan berkelanjutan agar pariwisata dapat terus menjadi motor penggerak ekonomi sekaligus sarana pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan kesiapan strategi dan adaptasi yang tepat, industri pariwisata tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang lebih kuat di masa mendatang.



---

## BAB 3

# PEMASARAN DALAM PARIWISATA

---

### A. Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan salah satu elemen paling penting dalam pengembangan dan keberhasilan suatu destinasi wisata. Tidak seperti pemasaran pada industri barang atau jasa lainnya, pemasaran pariwisata memiliki karakteristik yang unik karena produk yang dipasarkan bersifat tidak berwujud, kompleks, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan wisatawan. Oleh sebab itu, konsep pemasaran pariwisata menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku wisatawan, daya tarik destinasi, serta dinamika pasar yang terus berubah.

Secara umum, pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai proses manajerial dan sosial di mana organisasi pariwisata, pemerintah daerah, dan pelaku industri berupaya untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan wisatawan melalui penciptaan nilai (value creation) dan penyampaian pengalaman wisata yang berkualitas. Konsep ini menekankan bahwa promosi saja tidak cukup; destinasi harus mampu mengkomunikasikan keunikannya sekaligus memberikan pengalaman nyata yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan.

Dalam pemasaran pariwisata, produk wisata tidak hanya terdiri dari objek wisata itu sendiri, tetapi juga mencakup seluruh unsur yang membuat perjalanan wisata menjadi bermakna. Produk tersebut mencakup atraksi,

aksesibilitas, fasilitas, layanan, serta citra destinasi. Karena itu, strategi pemasaran tidak hanya fokus pada “menjual tempat”, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan wisatawan, serta nilai emosional dan sosial yang dihasilkan dari kunjungan ke destinasi tersebut.

Konsep pemasaran pariwisata juga menekankan pentingnya segmentasi pasar, karena wisatawan memiliki motivasi, preferensi, dan perilaku yang berbeda-beda. Ada wisatawan yang mencari ketenangan, ada yang menginginkan petualangan, ada yang fokus pada budaya, bahkan ada yang tertarik pada gaya hidup digital. Dengan segmentasi yang tepat, destinasi dapat merancang pesan pemasaran, produk wisata, dan paket layanan yang sesuai dengan karakter tiap kelompok wisatawan, sehingga strategi marketing menjadi lebih efektif dan efisien.

Selain segmentasi, pemasaran pariwisata membutuhkan positioning yang kuat. Positioning adalah bagaimana sebuah destinasi ingin dilihat di mata wisatawan. Apakah sebagai destinasi alam yang eksotis? Destinasi budaya yang kaya? Kota kuliner? Atau pusat wisata halal? Positioning yang jelas dan konsisten membantu destinasi membangun citra yang kuat, sehingga mudah diingat dan menarik bagi calon wisatawan.

Perkembangan teknologi juga mengubah pendekatan dalam pemasaran pariwisata. Konsep pemasaran modern menekankan integrasi digital dalam seluruh aktivitas pemasaran—mulai dari promosi melalui media sosial, pemesanan daring, virtual tour, hingga analisis data wisatawan. Digitalisasi ini memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat, interaktif, dan



personal. Wisatawan dapat membentuk persepsi mengenai destinasi melalui foto, video, ulasan, dan rekomendasi dari media sosial, yang sering kali lebih berpengaruh daripada promosi konvensional.

Namun demikian, pemasaran pariwisata tidak hanya berfokus pada promosi dan peningkatan kunjungan. Ia juga memiliki tujuan jangka panjang yaitu membangun keberlanjutan destinasi. Konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable tourism marketing) menekankan keseimbangan antara kepuasan wisatawan, kesejahteraan masyarakat lokal, dan kelestarian lingkungan. Tanpa perencanaan yang bijak, pemasaran yang agresif justru dapat menimbulkan over-tourism, kerusakan lingkungan, dan penurunan kualitas pengalaman wisata. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata modern harus menyelaraskan target ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan ekologis.

Pada akhirnya, konsep pemasaran pariwisata adalah tentang menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Destinasi yang berhasil bukan hanya tempat yang banyak dikunjungi, tetapi tempat yang mampu membangkitkan rasa ingin kembali, memberikan cerita bagi wisatawan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Dengan pemahaman konsep pemasaran yang kuat, destinasi dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing di tengah industri pariwisata global yang semakin dinamis dan kompetitif.



## **B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)**

Dalam pemasaran pariwisata, konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan fondasi penting yang menentukan arah strategi pemasaran suatu destinasi. Industri pariwisata memiliki keragaman wisatawan yang sangat luas, baik dari sisi motivasi perjalanan, preferensi pengalaman, kemampuan ekonomi, maupun karakter sosial budaya. Oleh karena itu, destinasi wisata tidak dapat memasarkan produk dan layanannya secara seragam kepada semua orang. Penerapan STP membantu destinasi untuk mengenali kelompok wisatawan yang paling potensial, memfokuskan strategi pemasaran, dan membangun citra yang kuat serta relevan di mata wisatawan.

Segmentasi: Mengelompokkan Wisatawan Berdasarkan Karakteristik dan Kebutuhan

Segmentasi pasar dalam pariwisata adalah proses membagi pasar wisatawan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang serupa. Segmentasi ini penting karena wisatawan datang dengan beragam motivasi: ada yang mencari ketenangan, ada yang berburu petualangan, ada pula yang tertarik pada sejarah, budaya, atau wisata kuliner.

Segmentasi dalam pariwisata umumnya dilakukan berdasarkan empat kategori utama:

1. Segmentasi geografis, yang meliputi asal wisatawan (lokal, nasional, regional, internasional). Asal wilayah mempengaruhi bahasa promosi, jarak tempuh, dan kemampuan belanja.



2. Segmentasi demografis, meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Misalnya, wisata keluarga berbeda dengan wisata milenial atau wisatawan lansia.
3. Segmentasi psikografis, meliputi gaya hidup, minat, dan kepribadian. Contohnya wisatawan petualang, pecinta alam, penikmat budaya, hingga wisatawan yang mengejar tren media sosial.
4. Segmentasi perilaku, mencakup alasan perjalanan (motivasi), frekuensi liburan, tingkat loyalitas, hingga respon terhadap promosi. Misalnya wisatawan yang loyal, wisatawan pencari diskon, atau wisatawan yang memilih perjalanan spontan.

Melalui segmentasi, destinasi dapat memahami dengan lebih mendalam siapa yang mereka layani serta apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

**Targeting: Menentukan Wisatawan yang Menjadi Prioritas**

Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling layak dijadikan target pemasaran. Proses ini dikenal sebagai targeting.

Dalam targeting, destinasi menilai segmen berdasarkan beberapa kriteria, seperti:

- Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
- Apakah segmen tersebut cukup besar dan terus berkembang?
- Kesesuaian dengan daya tarik destinasi
- Apakah produk wisata yang tersedia sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut?



- Kemudahan menjangkau segmen tersebut secara pemasaran
- Apakah segmen tersebut dapat dijangkau melalui media atau saluran promosi yang tersedia?
- Tingkat persaingan
- Apakah destinasi lain sudah mendominasi segmen tersebut?

Targeting yang tepat memungkinkan destinasi memfokuskan sumber daya pada kelompok wisatawan yang benar-benar potensial. Misalnya, destinasi alam mungkin lebih cocok menargetkan wisatawan pecinta petualangan dan ekowisata, sementara destinasi budaya akan lebih efektif jika menargetkan wisatawan edukatif atau wisata sejarah.

Di era digital, targeting menjadi semakin presisi karena dukungan teknologi seperti analitik media sosial, data perjalanan, dan algoritma perilaku yang membantu memetakan pola wisatawan dengan lebih detail.

**Positioning: Membangun Citra Destinasi di Benak Wisatawan**

Setelah target pasar ditentukan, destinasi perlu membangun posisi atau positioning yang jelas dan kuat di benak wisatawan. Positioning adalah bagaimana destinasi ingin dikenal dan dibedakan dari destinasi pesaing. Ini mencakup keunikan, karakter, dan nilai yang ditawarkan kepada wisatawan.

Positioning dalam pariwisata harus menjawab pertanyaan:

“Mengapa wisatawan harus memilih destinasi ini dibandingkan yang lain?”



Beberapa contoh positioning destinasi antara lain:

- Bali sebagai destinasi budaya dan spiritual kelas dunia
- Yogyakarta sebagai pusat seni, sejarah, dan pendidikan
- Raja Ampat sebagai surga bawah laut
- Jepang sebagai destinasi budaya modern dan tradisional yang harmonis

Positioning yang kuat harus didukung oleh bukti nyata di lapangan. Misalnya, jika sebuah destinasi memosisikan diri sebagai pusat wisata kuliner, maka kualitas makanan, keragaman pilihan, dan pengalaman kuliner lokal perlu benar-benar diperkuat. Positioning juga harus konsisten tercermin dalam seluruh aktivitas pemasaran, branding visual, pelayanan wisata, hingga narasi di media sosial.

Di era digital, positioning semakin penting karena wisatawan banyak membuat keputusan berdasarkan gambar, testimoni, dan cerita yang beredar di internet. Dengan positioning yang tepat, destinasi akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun citra positif yang berkelanjutan.

### Integrasi STP dalam Pemasaran Pariwisata Modern

Penerapan STP—segmentasi, targeting, dan positioning—bukanlah proses yang berdiri sendiri. Ketiganya saling terhubung dan membentuk kerangka strategi pemasaran destinasi yang efektif. Segmentasi membantu memahami keragaman wisatawan, targeting menentukan prioritas pemasaran, dan positioning



membangun citra yang kuat. Dalam konteks pariwisata digital, STP juga harus disesuaikan dengan perilaku wisatawan online yang dinamis dan cepat berubah.

Dengan STP yang matang, destinasi tidak hanya mampu menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman wisata yang relevan, berkualitas, dan berkesan sehingga mendorong kunjungan ulang serta promosi dari mulut ke mulut, terutama melalui media digital.

### **C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pariwisata**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang menjelaskan strategi yang digunakan organisasi untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata, bauran pemasaran memiliki karakteristik khusus karena produk yang dipasarkan bersifat intangible (tidak berwujud), bersifat pengalaman, dan melibatkan beragam pihak serta layanan pendukung. Oleh sebab itu, marketing mix dalam industri pariwisata berkembang dari konsep 4P tradisional menjadi 7P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Penerapan konsep 7P dalam pariwisata sangat penting karena mampu memberikan arah yang jelas dalam merancang strategi pemasaran destinasi secara komprehensif. Masing-masing elemen saling berkaitan dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, memuaskan, dan berkesan bagi wisatawan.

#### **1. Product (Produk Wisata)**

Produk wisata tidak hanya sekadar objek atau atraksi, tetapi meliputi keseluruhan pengalaman yang dialami wisatawan sejak sebelum melakukan perjalanan hingga kembali pulang. Produk wisata terdiri dari atraksi (atraksi alam, budaya, buatan), aksesibilitas, amenitas (hotel, restoran), layanan pendukung, hingga kesan emosional yang diperoleh wisatawan.

Karena sifatnya yang kompleks, destinasi harus memastikan bahwa setiap komponen produk wisata mampu saling mendukung dan menciptakan nilai tambah. Misalnya, objek wisata yang indah harus didukung oleh layanan yang ramah, kebersihan, kenyamanan, serta informasi yang mudah diakses.

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan faktor kritis yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam pariwisata, konsep harga tidak hanya berkaitan dengan tiket masuk atau harga paket wisata, tetapi juga mencakup keseluruhan biaya perjalanan seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, dan aktivitas wisata lainnya.

Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar, nilai pengalaman wisata yang ditawarkan, serta posisi destinasi di antara pesaingnya. Strategi harga yang fleksibel seperti harga musiman (seasonal pricing), promosi, paket bundling, atau harga khusus untuk kelompok tertentu dapat membantu meningkatkan daya tarik destinasi.

## 3. Place (Distribusi/Wawasan Akses)



Place dalam pariwisata merujuk pada bagaimana wisatawan dapat mengakses destinasi, baik secara fisik maupun digital. Akses fisik berkaitan dengan infrastruktur transportasi seperti bandara, jalan raya, terminal, serta layanan transportasi lokal. Semakin mudah dijangkau suatu destinasi, semakin tinggi peluangnya untuk dikunjungi.

Di era digital, place juga mencakup akses informasi dan pemesanan secara online. Destinasi yang terhubung dengan platform pemesanan hotel (OTA), aplikasi perjalanan, dan sistem pemesanan tiket secara digital cenderung lebih kompetitif. Penataan kanal distribusi digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan kemudahan perjalanan wisatawan.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi berperan dalam mengkomunikasikan daya tarik dan keunikan destinasi kepada calon wisatawan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, kampanye digital, media sosial, influencer, pameran pariwisata, hingga strategi storytelling.

Dalam pariwisata modern, promosi tidak hanya bertujuan menciptakan awareness, tetapi juga membangun citra positif dan mengarahkan persepsi konsumen. Karena wisatawan kini banyak mencari inspirasi melalui internet, promosi digital menjadi elemen utama dalam marketing mix, terutama melalui media sosial, website resmi, video pengalaman, dan review pengguna.



## 5. People (Sumber Daya Manusia Pariwisata)

Industri pariwisata sangat bergantung pada manusia sebagai pemberi layanan. Wisatawan menilai kualitas destinasi bukan hanya dari keindahan alam atau atraksinya, tetapi juga dari keramahan masyarakat lokal, profesionalisme pemandu wisata, hingga layanan hotel dan restoran.

Pelatihan, sikap, kemampuan berkomunikasi, serta kesiapan sumber daya manusia menjadi penentu utama kualitas layanan. People juga mencakup masyarakat sekitar destinasi, yang berperan besar dalam membangun suasana dan keramahtamahan khas destinasi tersebut.

## 6. Process (Proses Layanan)

Process merujuk pada keseluruhan alur layanan yang dialami wisatawan, mulai dari mencari informasi, memesan tiket, tiba di destinasi, menikmati layanan, hingga meninggalkan tempat wisata. Proses layanan yang baik harus efisien, nyaman, mudah dipahami, dan mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Perkembangan teknologi membuat proses layanan pariwisata semakin terautomasi, seperti check-in digital, pembayaran non-tunai, sistem pemesanan online, hingga panduan wisata berbasis aplikasi. Semakin sederhana dan nyaman proses layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.

## 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)



Meskipun produk wisata cenderung tidak berwujud, wisatawan tetap membutuhkan bukti fisik untuk menilai kualitas destinasi. Bukti fisik dapat berupa kebersihan lingkungan, fasilitas umum yang terawat, desain bangunan, suasana ruang publik, signage, serta materi promosi visual.

Dalam konteks digital, postingan foto, video, ulasan, dan testimoni di media sosial juga menjadi bukti fisik yang memengaruhi calon wisatawan. Destinasi harus mampu menjaga konsistensi antara citra yang dipromosikan dengan kenyataan di lapangan agar tidak mengecewakan wisatawan.

#### **D. Strategi Diferensiasi dalam Destinasi Wisata**

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, destinasi tidak hanya bersaing secara lokal tetapi juga bersaing di tingkat regional dan global. Wisatawan kini memiliki banyak pilihan destinasi, dan keputusan mereka dipengaruhi oleh keunikan serta pengalaman khusus yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi salah satu kunci utama dalam membangun daya tarik destinasi dan menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi tidak hanya berkaitan dengan produk wisata, tetapi juga menyangkut layanan, citra, budaya lokal, hingga pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan.

Strategi diferensiasi dalam pariwisata bertujuan untuk membuat destinasi tampil berbeda, unik, dan mudah diingat. Destinasi yang berhasil menerapkan diferensiasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, menarik segmen wisatawan tertentu, serta menciptakan



pengalaman yang tidak bisa ditemukan di destinasi lain. Diferensiasi juga membantu membangun identitas destinasi dan memperkuat positioning di mata wisatawan.

### 1. Diferensiasi Atraksi dan Produk Wisata

Salah satu cara utama untuk membedakan destinasi adalah menciptakan atraksi unik yang menjadi daya tarik utama. Atraksi ini dapat berupa kekayaan alam seperti pantai, pegunungan, danau, atau atraksi budaya seperti tarian tradisional, arsitektur khas, festival lokal, hingga kuliner unik.

Selain atraksi utama, destinasi dapat mengembangkan produk wisata khusus yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti:

- wisata ekologi (ecotourism),
- wisata petualangan (adventure tourism),
- wisata halal,
- wisata kesehatan (wellness tourism),
- wisata edukasi.

Contohnya, Danau Toba mendiferensiasi dirinya melalui keunikan budaya Batak dan keindahan kaldera terbesar di dunia, sementara Bali dikenal melalui kombinasi budaya, spiritualitas, dan keindahan alamnya. Produk unik ini menciptakan nilai yang kuat dalam benak wisatawan.



## 2. Diferensiasi Layanan dan Keramahtamahan

Selain atraksi, kualitas layanan menjadi elemen diferensiasi yang sangat berpengaruh. Industri pariwisata adalah industri berbasis pelayanan, sehingga keramahan, profesionalisme, dan interaksi personal menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan wisatawan.

Destinasi dapat membangun diferensiasi layanan melalui:

- layanan wisata berbasis budaya lokal,
- pemandu wisata profesional yang memberikan pengalaman informatif dan menarik,
- standar layanan hotel dan restoran yang unik,
- penerapan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan layanan.

Layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam dan membentuk loyalitas wisatawan. Dalam banyak kasus, wisatawan kembali mengunjungi suatu destinasi karena pengalaman layanan yang memuaskan, bukan semata-mata karena atraksinya.

## 3. Diferensiasi melalui Identitas dan Branding Destinasi

Branding adalah salah satu strategi diferensiasi yang paling efektif dalam pemasaran pariwisata. Identitas destinasi sering kali direpresentasikan melalui logo, slogan, simbol khas, atau narasi budaya tertentu. Citra yang kuat membantu wisatawan mengenali dan mengingat destinasi tersebut.

Slogan seperti “Wonderful Indonesia”, “Pesona Indonesia”, atau “Jogja Istimewa” merupakan contoh



bagaimana branding membentuk diferensiasi melalui pesan yang mencerminkan karakter khas suatu daerah. Identitas ini harus konsisten dengan pengalaman nyata di destinasi agar tidak menimbulkan ekspektasi yang keliru.

#### 4. Diferensiasi Pengalaman (Experiential Differentiation)

Perbedaan paling signifikan dalam industri pariwisata terletak pada pengalaman. Wisatawan tidak hanya membeli produk, tetapi mereka membeli pengalaman yang dapat membawa emosi, cerita, dan kenangan. Karena itu, destinasi dapat menciptakan diferensiasi melalui pengalaman khas yang melibatkan seluruh indera wisatawan.

Contohnya:

- pengalaman spiritual di desa adat,
- pengalaman kuliner autentik yang tidak bisa ditemukan di kota lain,
- pengalaman berinteraksi dengan komunitas lokal,
- pengalaman wisata digital seperti virtual tour atau augmented reality.

Destinasi yang mampu memberikan pengalaman unik akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan destinasi yang hanya menawarkan keindahan visual tanpa pengalaman mendalam.



## 5. Diferensiasi Teknologi dan Digitalisasi

Era digital membuka peluang diferensiasi baru melalui pemanfaatan teknologi. Destinasi dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman wisata yang modern dan interaktif, seperti:

- penggunaan aplikasi perjalanan berbasis data,
- sistem informasi digital di destinasi,
- augmented reality (AR) untuk wisata sejarah,
- virtual reality (VR) untuk promosi,
- smart tourism berbasis IoT.

Digitalisasi tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai lokasi wisata modern, efisien, dan mudah diakses.

## 6. Diferensiasi Melalui Keberlanjutan (Sustainable Differentiation)

Di era modern, isu keberlanjutan (sustainability) menjadi perhatian utama bagi wisatawan global. Destinasi yang menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan akan memiliki nilai diferensiasi yang kuat, terutama bagi segmen wisatawan yang peduli lingkungan.

Praktik diferensiasi berkelanjutan meliputi:

- pengelolaan sampah dan energi yang ramah lingkungan,
- pelestarian budaya lokal,
- pengembangan ekowisata,
- keterlibatan masyarakat lokal dalam operasional destinasi.



Diferensiasi berbasis keberlanjutan bukan hanya menciptakan nilai bagi wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat.

### **E. Perilaku Konsumen Wisatawan**

Perilaku konsumen wisatawan merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk wisata untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen jauh lebih kompleks dibandingkan pembelian produk konvensional, karena keputusan bepergian melibatkan faktor emosional, sosial, psikologis, hingga pertimbangan ekonomi yang saling berkaitan. Memahami perilaku wisatawan menjadi fondasi bagi strategi pemasaran destinasi karena setiap keputusan perjalanan selalu didorong oleh motif, preferensi, dan harapan tertentu yang berbeda pada tiap segmen wisatawan.

Secara umum, proses pengambilan keputusan wisatawan dimulai dari tahap munculnya kebutuhan berwisata. Kebutuhan ini bisa dipengaruhi oleh tekanan kerja, rasa jenuh, keinginan bereksplorasi, atau dorongan untuk mendapatkan pengalaman baru. Pada tahap ini, wisatawan mulai mencari informasi mengenai destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi kini semakin beragam, mulai dari rekomendasi keluarga, media sosial, ulasan wisatawan lain, hingga konten digital dari pihak destinasi. Perilaku ini menggambarkan bahwa wisatawan modern lebih mandiri



dalam melakukan riset dan lebih kritis dalam mengevaluasi pilihan.

Setelah memiliki cukup informasi, wisatawan memasuki tahap evaluasi alternatif. Mereka membandingkan destinasi berdasarkan beberapa aspek seperti biaya, keamanan, aksesibilitas, fasilitas, daya tarik, serta citra destinasi. Citra menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata, karena persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan minat berkunjung, bahkan tanpa pengalaman langsung. Pada era digital, citra destinasi banyak dibentuk melalui foto, video, testimoni, dan konten yang dibagikan wisatawan lain di internet.

Tahap berikutnya adalah keputusan berkunjung yang mencakup pemesanan tiket, akomodasi, transportasi, dan aktivitas wisata. Proses ini kini sangat dipengaruhi oleh platform digital seperti online travel agent (OTA), aplikasi pemesanan hotel, serta website destinasi. Wisatawan modern lebih menyukai proses yang cepat, efisien, dan transparan, sehingga destinasi yang mampu memfasilitasi pemesanan digital cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Faktor promosi seperti diskon, paket bundling, atau penawaran musiman juga dapat mempengaruhi keputusan akhir.

Setelah wisatawan melakukan perjalanan, tahap evaluasi pasca-kunjungan menjadi komponen penting dalam perilaku konsumen. Pada tahap ini, wisatawan menilai apakah pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya, seperti kesediaan



untuk kembali berkunjung, memberikan ulasan di platform digital, atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata digital, evaluasi ini bahkan dapat membentuk reputasi destinasi secara luas karena ulasan negatif atau positif dapat tersebar dengan cepat dan memengaruhi wisatawan lain.

Perilaku wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan norma yang membentuk preferensi wisata, seperti preferensi wisatawan Asia yang cenderung memilih perjalanan berkelompok atau wisatawan Barat yang lebih menyukai kebebasan bereksplorasi. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan media sosial. Sementara faktor pribadi mencakup usia, pendapatan, profesi, gaya hidup, serta pengalaman perjalanan sebelumnya. Faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap destinasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan secara signifikan. Wisatawan kini lebih terhubung, informatif, dan kritis. Mereka menginginkan pengalaman yang dipersonalisasi, unik, dan bernilai emosional. Selain itu, wisatawan saat ini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan, terutama pasca-pandemi. Oleh karena itu, pemasar destinasi harus memahami dinamika perubahan perilaku konsumen ini agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

Dengan memahami perilaku wisatawan secara komprehensif, destinasi pariwisata dapat merancang



program pemasaran, produk, dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Pengetahuan ini juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, menciptakan pengalaman berkesan, serta mendorong kunjungan berulang. Pada akhirnya, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran destinasi di era kompetisi global dan digital yang semakin dinamis.



---

## BAB 4

# DIGITALISASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA

---

### 1. Transformasi Digital dan Pariwisata 4.0

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan signifikan dalam industri pariwisata global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah cara wisatawan mencari informasi dan melakukan perjalanan, tetapi juga merevolusi cara destinasi, pelaku usaha, dan pemerintah daerah mengelola serta memasarkan produk pariwisata. Konsep Pariwisata 4.0 muncul sebagai respons terhadap gelombang digitalisasi yang terus berkembang, mengadopsi prinsip-prinsip dari Revolusi Industri 4.0 seperti otomatisasi, integrasi data, kecerdasan buatan, dan konektivitas digital.

Pariwisata 4.0 merupakan era baru di mana teknologi digital digunakan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memperbaiki efisiensi layanan, dan memperkuat daya saing destinasi. Dalam konteks ini, destinasi tidak lagi hanya menjual atraksi fisik seperti alam, budaya, atau kuliner, tetapi juga pengalaman digital yang terintegrasi. Wisatawan modern mengharapkan proses perjalanan yang mudah, cepat, dan didukung teknologi, mulai dari pencarian informasi, pemesanan, navigasi di destinasi, hingga berbagi pengalaman setelah perjalanan selesai.

Salah satu ciri utama dari transformasi digital adalah perpindahan kendali informasi dari pelaku industri ke

tangan wisatawan. Jika sebelumnya informasi wisata bergantung pada brosur, agen perjalanan, atau media tradisional, kini wisatawan memiliki akses tidak terbatas melalui internet. Media sosial, mesin pencari, situs ulasan, dan platform berbagi konten menjadi sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini membuat reputasi digital destinasi menjadi sangat krusial, karena penilaian wisatawan dapat tersebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi publik dalam hitungan detik.

Pariwisata 4.0 juga ditandai dengan pemanfaatan teknologi seperti big data, artificial intelligence (AI), dan machine learning. Teknologi ini membantu pengelola destinasi memahami pola perjalanan wisatawan, preferensi, perilaku konsumsi, hingga prediksi tren pariwisata. Misalnya, analisis big data dapat mengidentifikasi waktu kunjungan paling ramai, jenis atraksi yang paling diminati, atau profil wisatawan berdasarkan asal negara. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal.

Kemajuan teknologi turut memungkinkan terciptanya pengalaman wisata berbasis immersive experience seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR). Dengan VR, wisatawan dapat merasakan pengalaman “berkunjung” secara virtual sebelum memutuskan untuk datang. Sementara AR memungkinkan destinasi menyediakan informasi interaktif secara real-time, seperti penjelasan sejarah, petunjuk arah, atau narasi budaya melalui perangkat seluler. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga



membantu pengelola menjaga kelestarian situs bersejarah dan daya tarik alam.

Selain itu, transformasi digital membuka peluang baru dalam sistem layanan pariwisata seperti e-ticketing, pembayaran digital, aplikasi destinasi, layanan chatbot, hingga integrasi transportasi berbasis aplikasi. Wisatawan kini dapat merencanakan perjalanan secara mandiri dengan lebih efisien dan minim hambatan. Kehadiran teknologi ini membuat proses perjalanan lebih lancar, mengurangi antrean, menghemat waktu, serta memberikan rasa aman dan kenyamanan yang lebih besar.

Dalam konteks pemasaran, digitalisasi memperluas jangkauan promosi destinasi hingga ke pasar global. Strategi pemasaran digital seperti content marketing, influencer endorsement, iklan berbasis algoritma, serta kampanye media sosial menjadi kunci untuk membangun citra destinasi yang kuat dan menarik. Digitalisasi juga memungkinkan destinasi memanfaatkan user-generated content sebagai alat promosi alami yang efektif, karena konten yang dibuat wisatawan dinilai lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan lainnya.

Pariwisata 4.0 tidak hanya menguntungkan wisatawan dan pelaku industri, tetapi juga memberikan nilai pada tata kelola pariwisata. Teknologi digital mendukung sistem manajemen destinasi yang lebih transparan, efisien, dan berkelanjutan. Integrasi data lintas sektor membantu pemerintah memonitor dampak pariwisata terhadap lingkungan, mengatur kapasitas kunjungan (carrying capacity), serta merumuskan kebijakan



berbasis bukti untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian alam.

Secara keseluruhan, transformasi digital dan hadirnya konsep Pariwisata 4.0 menandai perubahan paradigma besar dalam industri pariwisata. Teknologi tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, tetapi sebagai fondasi yang membentuk struktur industri pariwisata modern. Destinasi yang mampu mengadopsi teknologi secara kreatif, adaptif, dan berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai digitalisasi menjadi kebutuhan utama bagi seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang inovatif, inklusif, dan berdaya saing tinggi di era digital ini.

## **2. Peran Teknologi Informasi dalam Pariwisata**

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah memberikan dampak mendalam terhadap industri pariwisata, mengubah hampir seluruh aspek mulai dari perencanaan perjalanan, operasional industri, hingga pola perilaku wisatawan. Teknologi informasi bukan lagi sekadar alat bantu pendukung, melainkan fondasi utama dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata di era digital. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya efisiensi, integrasi layanan, serta pengalaman wisata yang lebih personal dan interaktif.

Peran utama teknologi informasi dalam pariwisata dapat dilihat melalui kemampuannya dalam menyediakan akses informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh wisatawan. Pada masa lalu, informasi wisata hanya dapat



diperoleh melalui brosur, agen perjalanan, atau media tradisional. Kini, seluruh data mengenai destinasi—mulai dari harga tiket, rute perjalanan, cuaca, fasilitas, hingga ulasan wisatawan—dapat ditemukan dengan mudah melalui internet. Hal ini memberikan kemandirian kepada wisatawan untuk merencanakan perjalanan secara lebih fleksibel dan efisien tanpa bergantung pada perantara. Transparansi informasi juga menciptakan persaingan sehat antar destinasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Teknologi informasi telah merevolusi proses pemesanan perjalanan melalui sistem reservasi online. Platform seperti biro perjalanan digital, aplikasi hotel, dan maskapai menawarkan pemesanan tiket, akomodasi, dan paket perjalanan secara real-time. Wisatawan dapat membandingkan harga, memilih layanan sesuai preferensi, dan melakukan transaksi hanya melalui ponsel. Kemudahan ini meningkatkan minat masyarakat untuk bepergian, sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi penyedia layanan pariwisata hingga ke tingkat global. Sistem e-ticketing juga mengurangi antrean, meminimalisir kesalahan manusia, serta memberikan pengalaman perjalanan yang lebih terorganisir.

Selain itu, teknologi informasi memainkan peran penting dalam promosi dan pemasaran destinasi. Media sosial, situs web resmi, blog perjalanan, serta platform video seperti YouTube dan TikTok menjadi saluran utama yang digunakan destinasi untuk memperkenalkan daya tarik wisata. Visualisasi digital memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi minat calon wisatawan, karena memungkinkan mereka untuk melihat keindahan destinasi



sebelum berkunjung. Pada saat yang sama, teknologi informasi memungkinkan destinasi memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif seperti iklan berbasis algoritma, segmentasi audiens, dan kampanye digital yang terukur.

Bagi pengelola destinasi, teknologi informasi menyediakan peluang besar dalam pengumpulan dan analisis data. Penggunaan big data analytics memungkinkan destinasi memahami tren pariwisata, pola kunjungan, perilaku wisatawan, dan kebutuhan pasar. Informasi yang diperoleh dari transaksi digital, pencarian online, interaksi media sosial, hingga perangkat IoT dapat digunakan untuk merancang kebijakan berbasis bukti (evidence-based policy). Dengan data yang tepat, pengelola dapat mengatur kapasitas kunjungan, meningkatkan infrastruktur, serta mengembangkan produk wisata yang relevan dengan permintaan modern.

Di dalam destinasi, teknologi juga mendukung peningkatan kualitas layanan melalui aplikasi navigasi, peta digital, tur virtual, hingga sistem informasi interaktif. Wisatawan dapat dengan mudah menemukan lokasi atraksi, restoran, transportasi, atau fasilitas publik melalui GPS dan aplikasi lokal. Teknologi augmented reality (AR) memberikan pengalaman edukatif yang kaya ketika wisatawan mengunjungi museum, situs sejarah, atau objek budaya, sementara virtual reality (VR) memungkinkan destinasi memberikan gambaran awal yang menarik sebelum wisatawan hadir secara fisik.

Teknologi informasi juga berperan dalam menciptakan kenyamanan dan keamanan perjalanan.



Sistem pemantauan digital, pusat informasi berbasis aplikasi, dan layanan darurat online membantu wisatawan merasa aman selama perjalanan. Dalam masa pasca-pandemi, teknologi seperti pembayaran nirsentuh (contactless payment), check-in otomatis, dan pemeriksaan kesehatan digital telah menjadi standar baru yang meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi.

Dalam konteks keberlanjutan, teknologi informasi mendukung pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan. Melalui sistem monitoring digital, pemerintah dapat memantau dampak pariwisata terhadap ekosistem, mengatur jumlah kunjungan, dan mengelola sumber daya alam secara lebih bijak. Teknologi juga membantu masyarakat lokal dalam mengembangkan usaha berbasis digital seperti homestay online, kuliner lokal yang dipromosikan melalui platform digital, serta pemasaran kerajinan kreatif.

Secara keseluruhan, peran teknologi informasi dalam pariwisata tidak terbatas pada aspek operasional, tetapi mencakup transformasi sistemik pada seluruh ekosistem pariwisata. Teknologi menjadi katalis yang mendorong terciptanya pariwisata yang lebih inklusif, inovatif, dan berkelanjutan. Destinasi yang mampu mengadopsi teknologi secara strategis akan memiliki keunggulan dalam menarik wisatawan, meningkatkan daya saing global, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih modern dan memuaskan. Oleh karena itu, integrasi teknologi informasi menjadi elemen utama dalam pengembangan pariwisata di era digital saat ini.



### 3. Media Sosial sebagai Alat Promosi Wisata

Media sosial telah menjadi salah satu alat terpenting dalam strategi pemasaran pariwisata modern. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang mencapai miliaran di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) telah mengubah cara destinasi wisata memperkenalkan diri dan berinteraksi dengan calon wisatawan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, tetapi juga sebagai media penciptaan citra destinasi, alat persuasi visual, dan kanal komunikasi dua arah antara destinasi dan audiens global.

Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki kekuatan besar karena karakteristik visualnya. Foto dan video mengenai pemandangan alam, budaya lokal, kuliner, dan aktivitas wisata mampu memicu imajinasi dan rasa penasaran wisatawan. Konten visual yang menarik dapat menciptakan *desire to visit* bahkan sebelum seseorang merencanakan perjalanan. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai katalis untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Salah satu perubahan besar yang dibawa media sosial adalah pergeseran kontrol narasi dari pemerintah dan pelaku industri kepada wisatawan itu sendiri. Wisatawan modern aktif membagikan pengalaman melalui unggahan foto, video, atau ulasan, yang kemudian menjadi bagian dari *user-generated content* (UGC). Konten ini memiliki daya pengaruh yang tinggi karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi formal. Destinasi yang



mampu memanfaatkan UGC secara strategis akan memperoleh promosi gratis yang sangat efektif, meningkatkan eksposur, dan membangun kepercayaan publik.

Selain itu, media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara lebih tersegmentasi. Dengan bantuan algoritma platform dan fitur periklanan digital, destinasi dapat menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku perjalanan, hingga gaya hidup. Misalnya, konten mengenai wisata alam dapat ditargetkan kepada penyuka petualangan, sementara promosi tentang wisata budaya dapat diarahkan kepada penggemar seni dan sejarah. Kustomisasi ini membuat promosi lebih tepat sasaran dan efisien dibandingkan media tradisional.

Platform media sosial juga mendorong hadirnya strategi pemasaran berbasis kolaborasi seperti influencer marketing. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan perjalanan pengikutnya melalui rekomendasi, ulasan, atau konten perjalanan. Destinasi wisata kini banyak bekerja sama dengan influencer lokal maupun internasional untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra destinasi. Keberhasilan kampanye influencer tidak hanya diukur dari jumlah likes atau views, tetapi juga dari dampaknya pada peningkatan kunjungan dan interaksi digital destinasi.

Interaktivitas media sosial menjadi keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh media promosi konvensional. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan destinasi melakukan live streaming, tanya jawab langsung, kuis, hingga peluncuran program promosi real-time yang



meningkatkan kedekatan dengan audiens. Komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun komunitas digital yang setia.

Dalam konteks pariwisata, media sosial juga berfungsi sebagai alat edukasi dan penyebaran informasi penting. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi dapat memanfaatkan platform digital untuk memberikan informasi mengenai aturan kunjungan, protokol keselamatan, kondisi cuaca, serta promosi acara. Pada masa krisis seperti pandemi, media sosial terbukti sangat efektif dalam menyampaikan pembaruan dan informasi resmi secara cepat kepada wisatawan.

Selain untuk promosi, media sosial juga berperan penting dalam destination branding. Identitas visual dan narasi digital suatu destinasi seringkali dibangun melalui kampanye jangka panjang yang konsisten di berbagai platform. Misalnya, slogan “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” diperkuat melalui konten visual yang menggambarkan keberagaman budaya dan keindahan alam. Keberhasilan branding ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi pesan, dan interaksi dengan audiens.

Tak hanya itu, media sosial menyediakan data berharga melalui analytics tools yang dapat membantu destinasi memahami perilaku audiens. Informasi seperti jumlah pengunjung akun, asal negara pengikut, jenis konten paling diminati, hingga waktu interaksi terbanyak dapat digunakan untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif. Data ini membantu destinasi menyesuaikan konten, memilih waktu unggahan yang tepat, serta menentukan



platform yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar.

Meskipun memberikan banyak manfaat, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan, terutama terkait pengelolaan reputasi digital. Satu ulasan negatif atau konten viral yang merugikan dapat memengaruhi citra destinasi secara signifikan. Oleh karena itu, destinasi perlu memiliki strategi manajemen krisis digital dan tim pengelola media sosial yang responsif serta profesional.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi elemen esensial dalam pemasaran pariwisata modern. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, interaktivitas, kolaborasi, dan data analytics, destinasi wisata dapat memperkuat posisi mereka di dunia digital, menjangkau pasar global, dan membangun citra yang kompetitif. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran menjadi kebutuhan mutlak bagi destinasi yang ingin berkembang dan bersaing di era Pariwisata 4.0.

#### **4. Perkembangan E-Tourism**

E-Tourism merupakan konsep integrasi teknologi informasi dalam seluruh aktivitas pariwisata, mulai dari perencanaan perjalanan, pemesanan, pengalaman di destinasi, hingga evaluasi pasca-perjalanan. Perkembangan e-tourism telah mengubah paradigma industri pariwisata tradisional, di mana transaksi dan interaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara digital dengan lebih efisien, cepat, dan akurat.



E-Tourism mencakup berbagai layanan berbasis digital, seperti sistem reservasi online untuk hotel dan transportasi, pemesanan paket wisata, aplikasi panduan destinasi, serta informasi wisata yang dapat diakses melalui website, aplikasi mobile, atau media sosial. Kemudahan akses ini memungkinkan wisatawan merencanakan perjalanan dengan mandiri, memilih produk yang sesuai dengan preferensi, serta membandingkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan. Dengan demikian, e-tourism meningkatkan kenyamanan, mengurangi waktu pencarian, dan memperluas jangkauan pasar bagi destinasi di tingkat global.

Selain memudahkan wisatawan, e-tourism juga memberikan manfaat bagi pelaku industri dan pengelola destinasi. Sistem digital memungkinkan monitoring secara real-time terhadap pemesanan, kepadatan kunjungan, dan kinerja layanan. Hal ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data (evidence-based decision making), mulai dari penjadwalan aktivitas, pengelolaan kapasitas kunjungan, hingga strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. E-tourism juga mendorong munculnya model bisnis baru, seperti platform berbagi akomodasi, travel apps, hingga layanan tur virtual yang menambah nilai dan daya tarik destinasi.

Perkembangan e-tourism sejalan dengan tren smart tourism, di mana teknologi digital tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian dari pengalaman wisata yang personal, interaktif, dan berkelanjutan. Contohnya, aplikasi destinasi yang terintegrasi dengan sistem GPS dan AR dapat memberikan panduan rute, informasi budaya, serta



pengalaman edukatif yang memperkaya perjalanan. Penggunaan sistem pembayaran digital, check-in otomatis, dan layanan contactless juga menambah kenyamanan dan rasa aman bagi wisatawan, terutama pada masa pasca-pandemi.

Secara keseluruhan, e-tourism merupakan pilar penting dalam transformasi digital pariwisata. Dengan memanfaatkan teknologi, destinasi tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing di pasar global. E-tourism menjadi strategi esensial untuk menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif di era digital ini.

## **5. Big Data dan Analitik dalam Pariwisata**

Big data dan analitik merupakan aspek penting dari digitalisasi pariwisata yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis informasi secara akurat dan strategis. Big data merujuk pada kumpulan data dalam volume besar yang dihasilkan dari berbagai sumber, termasuk transaksi online, media sosial, ulasan wisatawan, sensor lokasi, hingga perangkat Internet of Things (IoT) di destinasi. Analitik pariwisata memanfaatkan data ini untuk memahami perilaku wisatawan, tren perjalanan, preferensi konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran.

Penggunaan big data dalam pariwisata memberikan keuntungan kompetitif bagi destinasi dan pelaku industri. Analisis data dapat mengidentifikasi pola kunjungan, waktu puncak kunjungan, durasi tinggal, aktivitas favorit, serta demografi pengunjung. Informasi ini memungkinkan



destinasi merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong kunjungan berulang. Selain itu, analitik prediktif dapat memproyeksikan tren pariwisata masa depan, sehingga destinasi dapat mengambil langkah proaktif dalam pengelolaan kapasitas dan perencanaan strategis.

Selain peningkatan layanan, big data juga berperan dalam pemasaran digital. Data interaksi wisatawan di media sosial, website, atau aplikasi mobile digunakan untuk menyesuaikan konten promosi, segmentasi audiens, serta menargetkan kampanye secara lebih efektif. Misalnya, destinasi dapat mengidentifikasi kelompok wisatawan yang tertarik pada wisata alam, budaya, atau kuliner, dan menyusun strategi komunikasi yang relevan. Analitik data juga memungkinkan evaluasi kinerja kampanye secara real-time, sehingga strategi dapat diadaptasi dengan cepat sesuai respons pasar.

Di sisi operasional, big data membantu pengelola destinasi meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan. Data sensor, GPS, dan IoT digunakan untuk memantau kepadatan pengunjung, kondisi lingkungan, konsumsi energi, dan aliran transportasi. Informasi ini mendukung pengelolaan sumber daya yang lebih efektif, pengurangan dampak lingkungan, serta peningkatan pengalaman wisatawan. Misalnya, destinasi yang menggunakan analitik dapat menyesuaikan jumlah tiket, jadwal aktivitas, atau kapasitas fasilitas publik untuk menghindari kerumunan dan menjaga kualitas layanan.



Selain itu, integrasi big data dengan teknologi lain, seperti artificial intelligence dan machine learning, memungkinkan terciptanya sistem rekomendasi personal bagi wisatawan. Sistem ini dapat menyarankan destinasi, rute perjalanan, aktivitas, atau paket wisata berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya. Pendekatan ini meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta memperkuat loyalitas.

Dengan demikian, big data dan analitik bukan hanya alat teknis, tetapi merupakan elemen strategis dalam pengelolaan dan pemasaran pariwisata digital. Destinasi yang mampu memanfaatkan data secara cerdas dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra, dan menciptakan pengalaman wisata yang inovatif serta berkelanjutan. Era pariwisata digital menuntut pengelola destinasi untuk memahami dan mengintegrasikan big data dalam setiap aspek perencanaan, operasional, dan promosi.



---

## BAB 5

# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

---

### 1. Definisi dan Konsep Digital Destination Marketing

Digital Destination Marketing merupakan pendekatan pemasaran destinasi wisata yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta meningkatkan daya tarik suatu lokasi wisata kepada wisatawan. Konsep ini lahir sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana akses informasi, interaksi sosial, dan keputusan perjalanan semakin bergantung pada media digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, dan platform online lainnya.

Pada dasarnya, digital destination marketing mengintegrasikan prinsip pemasaran tradisional dengan teknologi modern untuk menciptakan strategi promosi yang lebih luas, cepat, dan terukur. Destinasi tidak hanya memperkenalkan keindahan alam atau atraksi budaya, tetapi juga membangun citra, pengalaman, dan nilai unik yang membedakan mereka dari destinasi lain di tingkat nasional maupun internasional. Dengan pendekatan digital, promosi destinasi menjadi lebih interaktif dan personal, karena dapat menyesuaikan pesan dengan preferensi dan perilaku target audiens.

Konsep ini mencakup beberapa elemen kunci. Pertama, penciptaan konten digital yang menarik dan informatif, mulai dari foto, video, blog, hingga konten



interaktif berbasis AR atau VR. Konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun citra positif dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Kedua, pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web resmi, aplikasi pemesanan, serta marketplace pariwisata online. Platform ini memungkinkan destinasi menjangkau audiens global dengan biaya lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Ketiga, strategi komunikasi dua arah menjadi fokus utama dalam digital marketing destinasi. Destinasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dengan audiens melalui komentar, ulasan, pesan langsung, dan kampanye interaktif. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dengan wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penyebaran informasi secara organik melalui word of mouth digital.

Keempat, analitik dan pengukuran kinerja menjadi bagian integral dari digital destination marketing. Data interaksi online, seperti jumlah pengunjung situs, tingkat keterlibatan konten, ulasan wisatawan, serta konversi pemesanan, digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan menyesuaikan langkah-langkah promosi. Penggunaan big data dan customer analytics memungkinkan destinasi memahami preferensi wisatawan, tren perjalanan, dan respons terhadap kampanye, sehingga strategi promosi dapat lebih tepat sasaran.

Selain itu, digital destination marketing juga mendukung pengembangan pengalaman wisata yang



berkelanjutan. Misalnya, promosi berbasis digital dapat mendorong wisatawan untuk memilih waktu kunjungan yang tidak padat, memanfaatkan transportasi ramah lingkungan, atau mengunjungi atraksi lokal yang mendukung perekonomian masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dengan demikian, digital destination marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi holistik yang mengintegrasikan teknologi, konten, komunikasi, dan analitik untuk membangun citra, meningkatkan kunjungan, dan memperkuat daya saing destinasi wisata. Destinasi yang mampu mengadopsi konsep ini secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif, mampu menjangkau pasar global, serta menciptakan pengalaman wisata yang modern, interaktif, dan memuaskan bagi wisatawan.

## **2. Platform Pemasaran Digital Pariwisata**

Platform pemasaran digital dalam pariwisata merupakan sarana utama bagi destinasi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan wisatawan melalui media digital. Platform ini menjadi fondasi dari strategi digital destination marketing, karena memungkinkan promosi, komunikasi, dan pengelolaan pengalaman wisatawan dilakukan secara lebih efisien, interaktif, dan terukur. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, destinasi dapat menyampaikan informasi, membangun citra, dan



mendorong keputusan perjalanan wisatawan secara lebih efektif dibandingkan metode promosi tradisional.

Salah satu platform utama adalah situs web resmi destinasi. Situs web berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan data lengkap mengenai atraksi, fasilitas, paket wisata, akomodasi, transportasi, harga tiket, serta berita terbaru terkait destinasi. Selain itu, situs web dapat menampilkan konten visual dan multimedia, seperti foto, video, atau tur virtual, untuk membangkitkan minat calon wisatawan. Situs web resmi juga dapat diintegrasikan dengan sistem pemesanan online, memudahkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan secara mandiri dan aman.

Selain situs web, media sosial menjadi platform yang sangat strategis dalam pemasaran digital pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan destinasi membangun hubungan interaktif dengan wisatawan. Konten visual yang menarik, storytelling, serta user-generated content membantu menciptakan citra positif dan meningkatkan eksposur destinasi secara organik. Media sosial juga memungkinkan promosi yang tersegmentasi berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna, sehingga pesan pemasaran lebih tepat sasaran.

Platform pemesanan online dan agen perjalanan digital (Online Travel Agent/OTA) juga memegang peranan penting dalam digital marketing pariwisata. Layanan seperti Traveloka, Booking.com, atau Agoda memfasilitasi pemesanan tiket, akomodasi, dan paket wisata secara real-time. Kolaborasi dengan OTA memungkinkan destinasi memperluas jangkauan pasar,



mendapatkan visibilitas global, serta meningkatkan kemudahan akses bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan dengan cepat dan aman.

Selain itu, aplikasi mobile yang khusus dikembangkan untuk destinasi juga menjadi platform yang efektif. Aplikasi ini dapat memberikan panduan interaktif, peta digital, informasi fasilitas, notifikasi acara, serta fitur gamifikasi yang meningkatkan keterlibatan wisatawan. Beberapa aplikasi bahkan memanfaatkan teknologi AR (Augmented Reality) dan VR (Virtual Reality) untuk menciptakan pengalaman pra-kunjungan atau edukasi budaya yang lebih mendalam.

Tidak kalah penting adalah platform konten digital dan blogging. Blog wisata, kanal video, serta forum diskusi memungkinkan destinasi membagikan cerita, pengalaman, dan tips perjalanan. Konten ini membantu membangun kredibilitas dan reputasi destinasi, sekaligus menjadi sarana search engine optimization (SEO) yang meningkatkan visibilitas destinasi di mesin pencari.

Seluruh platform ini saling terintegrasi dalam ekosistem digital yang mendukung strategi pemasaran destinasi secara menyeluruh. Pengelola destinasi dapat memanfaatkan analitik dari masing-masing platform untuk memahami perilaku wisatawan, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta menyesuaikan strategi promosi secara real-time. Integrasi ini memungkinkan destinasi menghadirkan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan modern.

Dengan kata lain, platform pemasaran digital bukan sekadar saluran promosi, tetapi juga alat untuk



membangun citra, mengelola pengalaman, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Destinasi yang mampu memanfaatkan berbagai platform secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif, menjangkau pasar global, serta meningkatkan loyalitas wisatawan melalui pengalaman digital yang menyeluruh dan memuaskan.

### **3. Strategi Branding Destinasi melalui Digital**

Branding destinasi wisata merupakan upaya strategis untuk membentuk identitas, citra, dan reputasi suatu lokasi di mata wisatawan. Dengan hadirnya teknologi digital, strategi branding destinasi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi dapat dilakukan melalui platform digital yang memungkinkan interaksi lebih luas, cepat, dan personal. Branding digital membantu destinasi menonjol di pasar global yang semakin kompetitif, membangun kesan yang konsisten, serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan potensial.

Strategi branding destinasi melalui digital dimulai dengan penentuan identitas dan nilai unik destinasi. Setiap destinasi memiliki keunggulan khas, seperti keindahan alam, warisan budaya, kuliner, atau pengalaman khusus yang membedakannya dari destinasi lain. Identitas ini kemudian diterjemahkan ke dalam pesan dan konten digital yang konsisten, termasuk logo, slogan, warna, serta narasi visual yang menggambarkan karakter destinasi. Konsistensi dalam komunikasi digital penting untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh wisatawan.



Selanjutnya, strategi ini memanfaatkan konten digital yang menarik dan relevan. Konten visual berupa foto, video, animasi, atau tur virtual memainkan peran utama dalam branding digital karena dapat memicu emosi dan membangkitkan keinginan untuk mengunjungi destinasi. Narasi cerita (storytelling) juga digunakan untuk membangun pengalaman emosional, misalnya dengan menampilkan budaya lokal, cerita masyarakat, atau pengalaman unik yang hanya dapat ditemukan di destinasi tersebut. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat asosiasi positif dengan destinasi.

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam branding digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan destinasi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun komunitas digital, serta menyebarkan konten secara organik melalui user-generated content. Wisatawan yang membagikan pengalaman mereka akan menjadi duta digital destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan kredibilitas merek. Strategi kolaborasi dengan influencer juga memperkuat branding, karena rekomendasi dari tokoh berpengaruh dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi di kalangan target pasar.

Selain itu, analitik dan pemantauan digital menjadi bagian integral dari strategi branding. Data dari media sosial, website, aplikasi, dan OTA memberikan wawasan tentang perilaku wisatawan, tren interaksi, serta respon terhadap kampanye digital. Dengan memanfaatkan data ini, destinasi dapat menyesuaikan konten, pesan, dan



strategi komunikasi agar lebih relevan dan efektif, serta memaksimalkan dampak branding digital.

Strategi branding digital juga berfokus pada pengalaman wisata yang konsisten. Branding tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi mencakup seluruh perjalanan wisatawan, mulai dari perencanaan hingga pasca-kunjungan. Destinasi yang berhasil mengintegrasikan pengalaman online dan offline akan menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif, memperkuat citra, serta meningkatkan nilai kompetitif di pasar global.

Secara keseluruhan, strategi branding destinasi melalui digital menggabungkan identitas unik, konten kreatif, interaksi sosial, dan analitik data untuk membangun citra yang kuat, menarik wisatawan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi. Di era pariwisata digital, branding bukan sekadar promosi, tetapi merupakan proses strategis untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, relevan, dan terhubung secara emosional dengan audiens global.

#### **4. Customer Journey dalam Pariwisata Digital**

Customer journey dalam pariwisata digital menggambarkan perjalanan lengkap wisatawan mulai dari tahap kesadaran akan destinasi hingga pengalaman pasca-perjalanan. Konsep ini penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan destinasi memahami setiap titik interaksi (touchpoint) dengan wisatawan, sehingga strategi promosi, komunikasi, dan layanan dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pengalaman yang berkesan.



Dalam konteks digital, customer journey terdiri dari beberapa tahap utama. Tahap pertama adalah awareness (kesadaran), di mana wisatawan pertama kali mengetahui tentang destinasi melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, website, konten blog, video promosi, atau ulasan online. Pada tahap ini, konten visual dan narasi storytelling memainkan peran penting untuk menarik perhatian dan membangun minat awal. Strategi yang efektif dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut.

Tahap kedua adalah consideration (pertimbangan), di mana wisatawan mulai mengevaluasi destinasi berdasarkan preferensi, biaya, fasilitas, dan ulasan dari wisatawan lain. Di sini, platform digital seperti aplikasi pemesanan, OTA (Online Travel Agent), serta media sosial sangat membantu dalam memberikan informasi lengkap, perbandingan, dan testimoni yang meyakinkan. Analitik digital memungkinkan pengelola destinasi memahami perilaku pengguna, seperti konten mana yang paling banyak diakses, durasi interaksi, atau pertanyaan yang sering diajukan, sehingga strategi komunikasi dapat dioptimalkan.

Tahap ketiga adalah decision (keputusan), ketika wisatawan melakukan pemesanan atau merencanakan kunjungan secara konkret. Sistem pemesanan online, integrasi pembayaran digital, serta panduan mobile yang mudah digunakan akan memperlancar proses ini. Destinasi yang menyediakan kemudahan akses, informasi transparan, dan pengalaman interaktif akan meningkatkan tingkat konversi, mengurangi hambatan dalam



pengambilan keputusan, serta meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Tahap keempat adalah experience (pengalaman), yaitu saat wisatawan berada di destinasi dan menikmati layanan serta atraksi yang ditawarkan. Di era digital, pengalaman ini semakin dipengaruhi oleh teknologi, seperti aplikasi panduan interaktif, peta digital, informasi real-time tentang fasilitas atau acara, hingga pengalaman AR/VR. Wisatawan juga dapat membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, menciptakan user-generated content yang sekaligus berfungsi sebagai promosi organik bagi destinasi.

Tahap terakhir adalah post-journey (pasca-perjalanan), ketika wisatawan memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan berinteraksi kembali dengan destinasi melalui konten digital. Feedback dan testimoni ini sangat penting untuk branding, membangun loyalitas, serta menarik wisatawan baru. Strategi pemasaran digital yang efektif memanfaatkan tahap ini untuk tetap berhubungan dengan wisatawan melalui newsletter, media sosial, atau program loyalitas, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang.

Penerapan customer journey dalam pariwisata digital menekankan interaksi yang personal dan relevan di setiap tahap. Dengan memahami perilaku dan preferensi wisatawan, destinasi dapat menyusun strategi konten, promosi, dan layanan yang tepat, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan pengalaman yang menyeluruh. Integrasi data dari berbagai platform digital memungkinkan pengelola destinasi mengoptimalkan setiap touchpoint,



menciptakan pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan mengesankan bagi wisatawan.

Dengan demikian, pemahaman dan penerapan customer journey digital menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi, membangun loyalitas, serta menghadirkan pengalaman wisata yang modern, interaktif, dan berkesan di era pariwisata digital.

## **5. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Digital Pariwisata**

Pemasaran digital dalam industri pariwisata telah menjadi elemen krusial dalam membangun citra, meningkatkan kunjungan, dan memperluas jangkauan pasar destinasi. Strategi ini memanfaatkan teknologi, media sosial, aplikasi, dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens global dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan efisien. Namun, seperti setiap pendekatan, pemasaran digital memiliki keunggulan dan kelemahan yang perlu dipahami oleh pengelola destinasi.

### **Keunggulan Pemasaran Digital Pariwisata**

#### **1. Jangkauan Global**

Dengan digital marketing, destinasi wisata dapat menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batas geografis. Media sosial, website, dan platform OTA memungkinkan promosi yang melintasi negara dan benua, membuka peluang bagi wisatawan internasional untuk mengetahui dan tertarik dengan destinasi tersebut.



## 2. Interaksi dan Personalisasi

Pemasaran digital memungkinkan destinasi berinteraksi langsung dengan calon wisatawan melalui komentar, pesan, atau konten interaktif. Analitik dan big data memungkinkan penyusunan pesan yang personal sesuai preferensi dan perilaku pengguna, meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan konversi.

## 3. Efisiensi Biaya dan Waktu

Dibandingkan metode konvensional seperti iklan cetak atau media televisi, pemasaran digital lebih hemat biaya dan waktu. Promosi dapat disebarluaskan secara cepat, diukur secara real-time, dan disesuaikan sesuai respons pasar tanpa memerlukan biaya produksi besar.

## 4. Pengukuran Kinerja yang Akurat

Salah satu keunggulan utama adalah kemampuan untuk memantau dan menganalisis efektivitas kampanye secara terperinci. Data interaksi, jumlah klik, konversi, serta umpan balik wisatawan membantu pengelola destinasi mengoptimalkan strategi pemasaran dengan berbasis bukti (data-driven decision making).

## 5. Mendukung Branding dan Loyalitas

Melalui konten kreatif, storytelling, dan user-generated content, digital marketing dapat membangun citra positif destinasi dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Interaksi berkelanjutan dengan audiens pasca-perjalanan juga membantu membangun hubungan jangka panjang.



## Kelemahan Pemasaran Digital Pariwisata

### 1. Persaingan Tinggi

Pasar digital bersifat terbuka dan global, sehingga destinasi menghadapi persaingan sengit dengan banyak lokasi wisata lain. Agar tetap menonjol, diperlukan inovasi konten dan strategi pemasaran yang kreatif serta konsisten.

### 2. Ketergantungan pada Teknologi

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada infrastruktur teknologi, akses internet, serta kemampuan pengelola destinasi dalam mengoperasikan platform digital. Destinasi yang berada di daerah dengan keterbatasan infrastruktur digital mungkin sulit memanfaatkan strategi ini secara optimal.

### 3. Isu Keamanan dan Privasi

Pengumpulan data wisatawan melalui platform digital rentan terhadap risiko keamanan dan pelanggaran privasi. Pengelola destinasi harus memastikan perlindungan data serta kepatuhan terhadap regulasi terkait untuk menjaga kepercayaan wisatawan.

### 4. Risiko Informasi Negatif

Ulasan negatif atau komentar buruk dari wisatawan dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya. Hal ini bisa merusak citra destinasi jika tidak ditangani dengan cepat dan profesional.

### 5. Ketergantungan pada Tren dan Algoritma



Platform digital terus berkembang dan algoritma media sosial atau mesin pencari sering berubah. Hal ini memerlukan adaptasi terus-menerus agar konten tetap relevan dan dapat menjangkau target audiens secara efektif.



---

## BAB 6

# STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK DESTINASI

---

### 1. Search Engine Optimization (SEO) dan SEM

Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) merupakan dua pilar penting dalam strategi digital marketing untuk destinasi pariwisata. Kedua metode ini bertujuan meningkatkan visibilitas destinasi di mesin pencari seperti Google, sehingga calon wisatawan lebih mudah menemukan informasi tentang destinasi dan mengambil keputusan untuk mengunjungi. Pemahaman dan penerapan SEO serta SEM menjadi kunci agar destinasi dapat bersaing di era pariwisata digital yang semakin kompetitif.

SEO (Search Engine Optimization) adalah upaya untuk mengoptimalkan konten digital agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik. Dalam konteks pariwisata, SEO melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan halaman website, konten blog, deskripsi atraksi, foto, dan video. Misalnya, sebuah destinasi dapat menargetkan kata kunci “wisata alam Danau Toba” atau “paket liburan Bali murah” untuk menjangkau wisatawan yang sedang mencari informasi perjalanan. Teknik SEO juga mencakup pengoptimalan struktur website, kecepatan akses, responsivitas di perangkat mobile, serta pengalaman pengguna (user experience) yang baik. Hasil dari strategi SEO yang efektif adalah peningkatan jumlah pengunjung website, waktu



interaksi yang lebih lama, dan konversi pemesanan yang lebih tinggi.

Di sisi lain, SEM (Search Engine Marketing) merupakan strategi pemasaran berbayar yang memanfaatkan iklan di mesin pencari untuk menempatkan destinasi pada posisi strategis di halaman hasil pencarian. SEM memberikan keuntungan berupa visibilitas instan, penargetan yang lebih tepat berdasarkan lokasi, minat, atau perilaku pengguna, serta kemampuan mengatur anggaran dan durasi kampanye secara fleksibel. Contohnya, kampanye iklan Google Ads dapat menampilkan promosi paket wisata atau event budaya yang sedang berlangsung, sehingga wisatawan potensial yang mencari kata kunci relevan langsung diarahkan ke halaman promosi destinasi.

Penerapan SEO dan SEM secara sinergis dapat memperkuat strategi digital marketing destinasi. SEO membangun fondasi jangka panjang dengan menarik lalu lintas organik, sedangkan SEM memberikan dorongan instan untuk kampanye tertentu atau periode kunjungan tinggi. Analitik digital memungkinkan pengelola destinasi mengevaluasi efektivitas kata kunci, tingkat klik (click-through rate), konversi, dan interaksi pengguna, sehingga strategi dapat disesuaikan secara real-time untuk hasil yang optimal.

Selain meningkatkan visibilitas, SEO dan SEM juga mendukung branding destinasi. Peringkat tinggi di mesin pencari memberi kesan kredibilitas, profesionalisme, dan popularitas destinasi. Dengan konten yang relevan dan menarik, wisatawan akan lebih mudah mengenal identitas



destinasi, memahami keunikan atraksi, serta merasa yakin dalam membuat keputusan perjalanan.

Secara keseluruhan, SEO dan SEM bukan hanya alat teknis untuk menarik trafik, tetapi merupakan strategi digital yang integral dalam pemasaran destinasi pariwisata. Pengelolaan yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan mendorong pertumbuhan kunjungan secara berkelanjutan di era pariwisata digital.

## **2. Content Marketing dalam Pariwisata**

Content marketing atau pemasaran konten merupakan strategi penting dalam digital marketing destinasi pariwisata. Strategi ini menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens. Dalam konteks pariwisata, content marketing berperan dalam membangun kesadaran, membentuk citra destinasi, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Konten yang efektif dalam pariwisata meliputi foto, video, artikel blog, panduan perjalanan, podcast, infografis, hingga pengalaman virtual menggunakan AR/VR. Setiap konten dirancang untuk menyampaikan keunikan destinasi, mulai dari keindahan alam, atraksi budaya, kuliner khas, hingga kegiatan wisata yang memikat. Misalnya, video drone yang menampilkan panorama Danau Toba atau tur virtual ke candi-candi di Yogyakarta dapat membangkitkan ketertarikan wisatawan dan mendorong mereka untuk merencanakan kunjungan.



Selain itu, content marketing memungkinkan destinasi untuk menceritakan cerita (storytelling) yang menarik dan autentik. Storytelling membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, karena wisatawan tidak hanya mengetahui informasi teknis, tetapi juga merasakan pengalaman, budaya, dan nilai-nilai unik destinasi. Konten yang memuat kisah masyarakat lokal, tradisi unik, atau event khusus akan meningkatkan daya tarik dan membedakan destinasi dari pesaingnya.

Strategi content marketing juga memanfaatkan distribusi melalui berbagai platform digital, seperti website resmi destinasi, media sosial, blog, aplikasi mobile, dan OTA. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten disesuaikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan memaksimalkan interaksi. Misalnya, Instagram cocok untuk konten visual pendek dan story, sedangkan YouTube efektif untuk video panjang dan tur virtual destinasi.

Analitik digital menjadi bagian integral dari content marketing. Data mengenai jumlah tampilan konten, tingkat interaksi, durasi kunjungan, dan share memungkinkan pengelola destinasi mengevaluasi efektivitas konten, memahami preferensi wisatawan, serta menyesuaikan strategi agar lebih relevan dan menarik. Penggunaan SEO juga dapat meningkatkan jangkauan konten, memastikan destinasi mudah ditemukan oleh calon wisatawan melalui mesin pencari.

Keunggulan content marketing dalam pariwisata terletak pada kemampuannya untuk membangun citra positif dan loyalitas wisatawan. Konten yang informatif dan



inspirasi tidak hanya memotivasi wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga mendorong mereka membagikan pengalaman melalui media sosial, sehingga menciptakan promosi organik (word of mouth digital).

Secara keseluruhan, content marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi strategis untuk membangun hubungan emosional dengan wisatawan, memperkuat branding destinasi, dan menciptakan pengalaman digital yang menarik. Dengan pendekatan yang tepat, konten digital dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan kunjungan dan reputasi destinasi di era pariwisata modern.

### **3. Influencer Marketing dan User Generated Content**

Influencer marketing dan user generated content (UGC) telah menjadi elemen penting dalam strategi digital marketing destinasi pariwisata. Kedua pendekatan ini memanfaatkan pengaruh individu atau komunitas di dunia digital untuk membangun kredibilitas, meningkatkan visibilitas, serta mendorong interaksi dengan calon wisatawan. Dalam era media sosial yang sangat dominan, rekomendasi personal dan konten otentik memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan promosi tradisional.

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan destinasi. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, preferensi, dan keputusan pengikutnya karena kredibilitas dan reputasi mereka. Dalam konteks pariwisata, influencer dapat berbagi pengalaman perjalanan, menyoroti atraksi unik, atau



menunjukkan kegiatan menarik di destinasi tertentu. Pendekatan ini membantu destinasi menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, sesuai dengan profil demografi dan minat pengikut influencer.

Sementara itu, user generated content (UGC) merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh wisatawan sendiri, seperti foto, video, ulasan, atau cerita perjalanan. UGC memiliki nilai tinggi karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi resmi. Ketika wisatawan membagikan pengalaman positif mereka, konten ini berfungsi sebagai bentuk promosi organik, memperkuat citra destinasi, dan mendorong wisatawan lain untuk mengikuti jejaknya.

Kombinasi influencer marketing dan UGC menciptakan ekosistem promosi yang interaktif dan kredibel. Destinasi dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui tagar (hashtag), kontes foto, atau kampanye digital khusus, sekaligus bekerja sama dengan influencer untuk memberikan jangkauan tambahan. Strategi ini memperkuat branding destinasi, meningkatkan awareness, dan memunculkan bukti sosial (social proof) yang memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan potensial.

Selain itu, kedua pendekatan ini memungkinkan destinasi mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Analitik media sosial dapat melacak jumlah interaksi, reach, engagement, dan konversi yang dihasilkan dari konten influencer maupun UGC. Data ini menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi, memilih influencer yang tepat, dan mendorong partisipasi wisatawan dengan lebih efektif.



Keunggulan utama dari strategi ini adalah biaya yang relatif efisien dan dampak yang luas. Daripada mengandalkan iklan tradisional yang mahal, destinasi dapat memanfaatkan konten influencer dan UGC untuk menciptakan promosi yang otentik dan menarik dengan anggaran yang lebih terkendali. Selain itu, pendekatan ini menciptakan interaksi dua arah yang membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan komunitas digital.

Secara keseluruhan, influencer marketing dan user generated content merupakan strategi yang sangat relevan dalam pemasaran digital destinasi pariwisata modern. Kedua pendekatan ini memungkinkan destinasi membangun citra autentik, meningkatkan awareness, dan memperkuat loyalitas wisatawan melalui pengalaman digital yang nyata, interaktif, dan terpercaya.

#### **4. Pemanfaatan Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR)**

Pemanfaatan teknologi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) telah mengubah cara destinasi pariwisata memasarkan diri dalam era digital. Kedua teknologi ini menawarkan pengalaman interaktif dan imersif yang memungkinkan wisatawan “merasakan” destinasi sebelum kunjungan fisik, meningkatkan minat, dan memperkuat keputusan perjalanan. Integrasi VR dan AR dalam strategi pemasaran digital menjadi langkah inovatif yang membedakan destinasi dari pesaing dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik.



Virtual Reality (VR) memberikan pengalaman imersif dengan menciptakan simulasi tiga dimensi dari suatu destinasi. Melalui VR, wisatawan dapat menjelajahi tempat-tempat wisata secara virtual, melihat atraksi utama, merasakan suasana, dan mengeksplorasi rute perjalanan seolah berada di lokasi tersebut. Misalnya, destinasi alam seperti Danau Toba atau Gunung Bromo dapat menghadirkan tur VR untuk melihat panorama sunrise, jalur pendakian, atau aktivitas lokal. VR membantu wisatawan membangun ekspektasi realistis dan meningkatkan antusiasme sebelum melakukan kunjungan fisik.

Sementara itu, Augmented Reality (AR) menambahkan elemen digital pada dunia nyata melalui perangkat seperti smartphone, tablet, atau kacamata AR. AR dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan, navigasi interaktif, panduan budaya, atau pengalaman edukatif di lokasi wisata. Contohnya, wisatawan yang mengunjungi candi atau museum dapat menggunakan AR untuk melihat rekonstruksi bangunan kuno, membaca informasi sejarah secara interaktif, atau menampilkan animasi budaya lokal. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan pengalaman belajar wisatawan secara menyenangkan.

Pemanfaatan VR dan AR dalam pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan strategis. Pertama, teknologi ini meningkatkan daya tarik destinasi dengan menghadirkan pengalaman unik yang sulit ditiru oleh media promosi tradisional. Kedua, VR dan AR mendukung konten pemasaran yang kreatif untuk media sosial, website, dan aplikasi mobile, sehingga menarik perhatian audiens



digital yang lebih luas. Ketiga, teknologi ini mendorong keputusan kunjungan lebih cepat karena wisatawan dapat merasakan secara langsung keunikan dan keindahan destinasi sebelum memesan perjalanan.

Namun, penerapan VR dan AR juga memerlukan perhatian khusus, seperti kualitas konten digital, aksesibilitas perangkat, serta biaya produksi teknologi yang relatif tinggi. Meski demikian, integrasi VR dan AR ke dalam strategi digital marketing dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, personal, dan mengesankan, yang berdampak positif terhadap branding dan loyalitas wisatawan. Secara keseluruhan, VR dan AR bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian dari strategi inovatif yang mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan destinasi. Penggunaan teknologi ini meningkatkan pengalaman digital, memperkuat citra destinasi, dan memberikan keunggulan kompetitif di era pariwisata modern yang berbasis teknologi.

## **5. Strategi Kolaborasi dengan Platform OTA (Online Travel Agent)**

Kolaborasi dengan platform OTA (Online Travel Agent) merupakan strategi krusial dalam pemasaran digital destinasi pariwisata. OTA seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, atau Expedia menyediakan kanal distribusi digital yang luas, mempermudah wisatawan untuk menemukan, membandingkan, dan memesan layanan wisata, termasuk akomodasi, transportasi, paket tur, dan tiket atraksi. Dengan menjalin kerja sama yang strategis dengan OTA, destinasi dapat meningkatkan visibilitas,



memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah proses pemesanan bagi wisatawan.

Strategi kolaborasi ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penyediaan informasi yang lengkap dan akurat di platform OTA. Destinasi harus memastikan deskripsi tempat wisata, foto, harga, jadwal, serta fasilitas yang ditawarkan diperbarui secara rutin dan mudah dipahami. Informasi yang lengkap meningkatkan kepercayaan wisatawan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah kunjungan.

Kedua, penentuan paket dan promosi yang menarik. OTA menyediakan fitur promosi seperti diskon, paket bundling, dan penawaran eksklusif untuk menarik wisatawan. Destinasi dapat bekerja sama dengan hotel, restoran, dan penyedia jasa lokal untuk menciptakan paket wisata yang komprehensif, bernilai tinggi, dan mudah diakses melalui OTA. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemesanan, tetapi juga mendorong wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu dan pengalaman di destinasi.

Ketiga, integrasi sistem pemesanan dan pembayaran digital. Destinasi yang terhubung dengan OTA dapat memanfaatkan sistem pemesanan otomatis, pembayaran aman, serta konfirmasi instan, sehingga mempermudah proses transaksi bagi wisatawan. Hal ini juga mengurangi beban administratif bagi pengelola destinasi dan meningkatkan efisiensi operasional.

Keempat, analitik dan pemantauan kinerja. OTA menyediakan data terkait jumlah kunjungan, tingkat konversi, ulasan, dan preferensi wisatawan. Informasi ini



sangat berharga untuk memahami perilaku wisatawan, mengevaluasi efektivitas promosi, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Destinasi dapat menyesuaikan penawaran dan kampanye digital berdasarkan insight dari data OTA.

Selain keuntungan bisnis, kolaborasi dengan OTA juga membantu membangun branding dan reputasi destinasi secara global. Dengan tampil di platform yang digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, destinasi memperoleh exposure yang lebih luas, meningkatkan kesadaran wisatawan, dan membangun citra profesional. Ulasan positif dari pengguna OTA juga berperan sebagai bukti sosial (social proof) yang memperkuat kepercayaan calon wisatawan.

Secara keseluruhan, strategi kolaborasi dengan OTA merupakan bagian integral dari digital marketing destinasi. Pendekatan ini memungkinkan destinasi untuk meningkatkan visibilitas, mempermudah pemesanan, memanfaatkan data analitik, serta membangun reputasi yang kuat di pasar global. Dengan manajemen yang efektif, kolaborasi OTA tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan pengalaman digital yang mudah, aman, dan memuaskan bagi pengunjung.



---

## BAB 7

# PERAN STAKEHOLDER DALAM PEMASARAN DIGITAL

---

### 1. Pemerintah dan Kebijakan Pariwisata Digital

Pemerintah memegang peran strategis dalam pengembangan pemasaran digital destinasi pariwisata. Sebagai regulator dan fasilitator, pemerintah tidak hanya menetapkan kebijakan dan standar, tetapi juga menyediakan infrastruktur, regulasi, serta dukungan bagi pengelola destinasi agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Peran ini menjadi semakin penting di era pariwisata digital, di mana kompetisi global menuntut destinasi untuk menonjol melalui inovasi dan strategi promosi yang canggih.

Salah satu fungsi utama pemerintah adalah menetapkan kebijakan pariwisata digital yang mencakup regulasi terkait promosi online, perlindungan data wisatawan, keamanan transaksi digital, serta standarisasi kualitas layanan. Kebijakan ini bertujuan menciptakan ekosistem digital yang aman, transparan, dan terpercaya bagi wisatawan maupun pelaku industri pariwisata. Misalnya, regulasi terkait perlindungan data pribadi di platform digital memastikan wisatawan merasa aman saat melakukan pemesanan online, yang berdampak positif pada reputasi destinasi.

Selain regulasi, pemerintah juga berperan dalam pengembangan infrastruktur digital yang mendukung pemasaran dan operasional pariwisata. Infrastruktur ini

meliputi akses internet cepat di wilayah wisata, platform digital resmi untuk promosi destinasi, serta integrasi dengan sistem OTA (Online Travel Agent). Destinasi yang memiliki dukungan infrastruktur digital memudahkan wisatawan mendapatkan informasi, merencanakan perjalanan, dan berinteraksi dengan layanan secara online.

Pemerintah juga aktif dalam program promosi dan branding destinasi melalui kampanye digital, media sosial, dan pameran pariwisata internasional. Dukungan ini membantu destinasi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness, dan menarik wisatawan domestik maupun internasional. Selain itu, kolaborasi dengan sektor swasta dan komunitas lokal diperkuat melalui kebijakan yang mendorong kemitraan publik-swasta dalam promosi digital.

Peran pemerintah tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga mendorong inovasi dan adopsi teknologi di tingkat lokal. Pelatihan digital marketing, workshop penggunaan media sosial, serta penyediaan platform untuk konten kreatif bagi pelaku usaha pariwisata menjadi bagian dari strategi pemerintah untuk memperkuat daya saing destinasi di era pariwisata modern.

Secara keseluruhan, pemerintah memainkan peran kunci sebagai regulator, fasilitator, promotor, dan inovator dalam pemasaran digital pariwisata. Kebijakan yang tepat dan dukungan infrastruktur digital memungkinkan destinasi tidak hanya menjangkau wisatawan secara lebih luas, tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata yang aman, interaktif, dan memuaskan, sehingga memperkuat



citra dan daya tarik pariwisata di tingkat nasional maupun internasional.

## **2. Peran Dinas Pariwisata dan Lembaga Terkait**

Dinas Pariwisata dan lembaga terkait memegang peran penting dalam pelaksanaan pemasaran digital destinasi pariwisata. Sebagai perpanjangan tangan pemerintah di tingkat daerah, mereka bertugas mengelola, mempromosikan, dan mengembangkan destinasi wisata melalui pendekatan digital agar lebih mudah diakses oleh wisatawan, baik domestik maupun internasional. Peran ini mencakup koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan, pengelolaan konten digital, serta pengawasan kualitas layanan pariwisata.

Salah satu peran utama Dinas Pariwisata adalah menyusun strategi promosi digital destinasi. Strategi ini meliputi pembuatan website resmi, media sosial, konten visual, serta kampanye pemasaran online yang sesuai dengan karakteristik destinasi dan target wisatawan. Dengan konten yang informatif dan menarik, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan awareness dan citra destinasi, sekaligus mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan.

Selain itu, Dinas Pariwisata bertugas mendorong kolaborasi dengan pelaku usaha lokal seperti hotel, restoran, transportasi, dan agen wisata. Melalui koordinasi ini, promosi digital menjadi lebih terintegrasi, menciptakan paket wisata yang menarik, dan memaksimalkan potensi ekonomi lokal. Lembaga terkait seperti Badan Ekonomi Kreatif atau Balai Taman Nasional juga mendukung



penyediaan konten kreatif, event digital, dan platform promosi yang relevan dengan segmen pasar tertentu.

Peran Dinas Pariwisata dan lembaga terkait juga mencakup pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Mereka menyediakan workshop, seminar, dan bimbingan teknis mengenai digital marketing, SEO, media sosial, dan analitik data bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha. Hal ini memastikan bahwa seluruh stakeholder memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan profesional.

Selain itu, Dinas Pariwisata berperan sebagai pengawas dan evaluator kualitas layanan. Mereka memantau respons wisatawan terhadap destinasi melalui ulasan online, interaksi media sosial, serta data pemesanan digital. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan layanan, pengembangan konten digital, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Secara keseluruhan, Dinas Pariwisata dan lembaga terkait berfungsi sebagai koordinator, fasilitator, pelatih, dan pengawas dalam pemasaran digital destinasi. Kehadiran mereka memastikan bahwa promosi wisata berbasis digital berjalan terintegrasi, profesional, dan efektif dalam menarik minat wisatawan. Dengan peran ini, destinasi tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan memuaskan bagi pengunjung.

### **3. Peran Pelaku Usaha (Hotel, Restoran, Travel Agent)**

Pelaku usaha, termasuk hotel, restoran, dan agen perjalanan (travel agent), memegang peran strategis dalam



pemasaran digital destinasi pariwisata. Mereka merupakan ujung tombak pelayanan wisatawan dan sekaligus agen promosi yang dapat memperkuat branding destinasi melalui interaksi langsung dan konten digital. Peran ini semakin penting karena perilaku wisatawan modern menuntut kemudahan akses informasi, kenyamanan layanan, serta pengalaman digital yang menyeluruh.

Hotel, sebagai salah satu pelaku usaha utama, berkontribusi melalui promosi layanan akomodasi secara digital. Melalui website, media sosial, dan platform OTA (Online Travel Agent), hotel dapat menampilkan fasilitas, paket menginap, promosi musiman, serta testimoni wisatawan. Konten yang menarik, termasuk foto dan video profesional, membantu meningkatkan daya tarik dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tertentu.

Restoran, sebagai bagian dari pengalaman kuliner, juga memainkan peran penting dalam branding gastronomi destinasi. Restoran dapat memanfaatkan media sosial, review online, dan platform pemesanan digital untuk menampilkan menu khas, promosi, dan event kuliner. Pengalaman kuliner yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berpotensi menjadi konten UGC (User Generated Content) yang mendukung promosi digital destinasi.

Travel agent atau agen perjalanan berperan dalam memfasilitasi perencanaan dan pemesanan perjalanan secara digital. Mereka membantu wisatawan mengakses paket wisata, transportasi, dan atraksi secara efisien melalui platform digital, sekaligus memberikan rekomendasi



berdasarkan preferensi wisatawan. Travel agent juga berkolaborasi dengan hotel, restoran, dan atraksi lokal untuk menciptakan paket yang terintegrasi, meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain itu, pelaku usaha berperan sebagai pencipta konten digital dan promosi interaktif. Testimoni, foto, video, maupun ulasan yang dibagikan oleh pelaku usaha maupun wisatawan memberikan bukti sosial (social proof) yang memperkuat citra destinasi. Dengan memanfaatkan SEO, media sosial, dan platform OTA, pelaku usaha membantu destinasi meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hotel, restoran, dan travel agent bukan hanya penyedia layanan, tetapi juga mitra strategis dalam pemasaran digital destinasi pariwisata. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga terkait memastikan bahwa promosi digital berjalan efektif, wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, dan citra destinasi berkembang secara positif di mata pasar global.

#### **4. Peran Komunitas Lokal dalam Branding Destinasi**

Komunitas lokal memegang peran yang semakin penting dalam membangun branding destinasi pariwisata. Mereka tidak hanya menjadi bagian dari pengalaman autentik wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai agen promosi yang dapat memperkuat identitas budaya, tradisi, dan nilai lokal destinasi. Keterlibatan komunitas lokal dalam strategi pemasaran digital membantu menciptakan



citra yang unik, menarik, dan autentik di era pariwisata modern.

Salah satu kontribusi utama komunitas lokal adalah partisipasi dalam pengembangan konten digital. Komunitas dapat membagikan cerita, foto, video, dan pengalaman budaya melalui media sosial, blog, atau platform pariwisata. Konten ini memberikan perspektif autentik yang sulit ditiru oleh promosi konvensional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan. Misalnya, festival lokal, kegiatan kerajinan tangan, atau kuliner khas yang dipromosikan oleh komunitas melalui media digital akan menonjolkan nilai unik destinasi.

Selain itu, komunitas lokal berperan dalam memberikan pengalaman wisata yang interaktif dan personal. Wisatawan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal dalam aktivitas budaya, wisata edukatif, atau paket homestay akan merasakan pengalaman lebih otentik. Pengalaman tersebut sering menjadi konten UGC (User Generated Content) yang dibagikan oleh wisatawan, sehingga memperluas jangkauan promosi digital destinasi.

Komunitas lokal juga berfungsi sebagai mitra dalam pelaksanaan kampanye promosi digital. Pemerintah dan pelaku usaha dapat melibatkan komunitas untuk mendukung kampanye media sosial, pembuatan konten kreatif, dan event digital yang mempromosikan destinasi. Kolaborasi ini menciptakan sinergi antara otoritas, pelaku usaha, dan masyarakat, serta memastikan bahwa promosi yang dilakukan relevan dengan budaya dan karakter lokal.

Lebih lanjut, keterlibatan komunitas lokal dalam branding destinasi mendorong ekonomi kreatif dan



kesejahteraan masyarakat. Wisatawan yang tertarik dengan pengalaman lokal akan berkontribusi pada pendapatan masyarakat melalui pembelian produk, partisipasi dalam workshop, atau jasa pemandu lokal. Hal ini tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga meningkatkan motivasi komunitas untuk terus menjaga dan mempromosikan warisan budaya mereka.

Secara keseluruhan, komunitas lokal berperan sebagai penjaga, penyampai, dan promotor budaya dalam strategi branding destinasi pariwisata digital. Keterlibatan mereka memastikan bahwa promosi digital tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga menonjolkan keaslian, daya tarik budaya, dan pengalaman wisata yang mendalam, sehingga destinasi mampu bersaing secara global dengan identitas yang kuat dan autentik.

## **5. Kemitraan Publik dan Swasta dalam Promosi Digital**

Kemitraan antara sektor publik dan swasta memegang peran penting dalam memperkuat pemasaran digital destinasi pariwisata. Kolaborasi ini menggabungkan sumber daya, jaringan, dan keahlian dari kedua pihak untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih luas, efektif, dan inovatif. Dengan sinergi yang baik, kemitraan publik-swasta mampu meningkatkan daya saing destinasi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih terpadu.

Sektor publik, yang diwakili oleh pemerintah dan Dinas Pariwisata, berperan sebagai fasilitator dan regulator. Mereka menyediakan regulasi, infrastruktur digital, dan dukungan strategis untuk memastikan promosi digital



berjalan sesuai standar, aman, dan transparan. Pemerintah juga mendukung kampanye digital melalui program branding nasional, penyediaan platform resmi, dan promosi internasional yang meningkatkan awareness destinasi.

Di sisi lain, sektor swasta, termasuk hotel, restoran, agen perjalanan, platform OTA, dan perusahaan teknologi, bertindak sebagai pelaksana inovasi dan kreator konten. Mereka menyediakan sumber daya, teknologi, dan kemampuan pemasaran digital yang dapat diintegrasikan dengan strategi pemerintah. Misalnya, perusahaan OTA dapat mempermudah pemesanan online dan memberikan data analitik yang membantu pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (data-driven marketing).

Kemitraan publik-swasta juga berfokus pada kampanye promosi terpadu. Kedua pihak bekerja sama untuk merancang konten digital, promosi di media sosial, kampanye influencer, serta event virtual dan offline yang mempromosikan destinasi. Dengan pendekatan ini, destinasi memperoleh eksposur yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan wisatawan secara signifikan.

Selain itu, kolaborasi ini mendorong pemberdayaan komunitas lokal dan ekonomi kreatif. Swasta menyediakan akses ke pasar dan teknologi, sementara publik memastikan keberlanjutan dan integritas budaya. Hal ini memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang autentik, sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat setempat.

Keunggulan utama kemitraan publik-swasta adalah efisiensi sumber daya dan dampak yang lebih besar. Dengan berbagi tanggung jawab, biaya kampanye promosi dapat



ditekan, risiko diminimalkan, dan hasil promosi menjadi lebih maksimal. Sinergi ini juga memungkinkan destinasi beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital dan perilaku wisatawan yang dinamis.

Secara keseluruhan, kemitraan publik dan swasta merupakan pilar penting dalam pemasaran digital destinasi pariwisata. Kolaborasi yang efektif memastikan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat branding destinasi, memaksimalkan pengalaman wisatawan, dan mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

---

## BAB 8

# STUDI KASUS PEMASARAN DIGITAL DESTINASI

---

### 1. Studi Kasus Pemasaran Digital Bali

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia dan dunia, sehingga menjadi studi kasus yang menarik dalam pemasaran digital destinasi. Keberhasilan Bali sebagai destinasi global tidak hanya didorong oleh keindahan alam dan budaya yang kaya, tetapi juga oleh strategi promosi digital yang terpadu dan inovatif. Pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal secara sinergis memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra destinasi yang kuat.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial dan konten digital. Dinas Pariwisata Bali aktif dalam mengelola akun resmi di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, menampilkan berbagai atraksi wisata, kegiatan budaya, kuliner, serta event lokal. Konten visual yang menarik dan interaktif menjadi kunci dalam menarik wisatawan potensial, baik domestik maupun internasional. Selain itu, kampanye hashtag dan promosi kolaboratif dengan influencer digital memperkuat branding Bali sebagai destinasi yang dinamis dan modern.

Selain media sosial, kolaborasi dengan platform OTA (Online Travel Agent) juga berperan penting. Hotel, villa, restoran, dan agen wisata di Bali memanfaatkan OTA

seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka untuk mempermudah pemesanan online. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kemudahan bagi wisatawan, tetapi juga menyediakan data analitik yang membantu pihak pengelola destinasi memahami perilaku wisatawan, tren kunjungan, dan preferensi layanan.

Bali juga memanfaatkan teknologi digital inovatif seperti virtual tour, augmented reality (AR), dan aplikasi mobile untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Melalui virtual tour, calon wisatawan dapat merasakan pengalaman destinasi secara digital sebelum melakukan perjalanan, sementara AR digunakan untuk menampilkan informasi budaya dan sejarah secara interaktif di lokasi wisata. Pendekatan ini meningkatkan engagement wisatawan dan memperkuat kesan positif terhadap Bali sebagai destinasi yang modern dan inovatif.

Selain itu, Bali memprioritaskan pelibatan komunitas lokal dalam branding digital. Komunitas seni, kerajinan, dan budaya aktif menciptakan konten digital, mengikuti event virtual, dan mempromosikan tradisi lokal melalui platform online. Kontribusi ini memperkuat identitas budaya Bali dan memberikan pengalaman wisata yang autentik, sekaligus mendorong ekonomi kreatif masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, studi kasus Bali menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital destinasi membutuhkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, serta pemanfaatan media sosial, platform digital, dan teknologi inovatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi



juga membangun citra Bali sebagai destinasi yang adaptif, kreatif, dan kompetitif di pasar global.

## **2. Studi Kasus Pemasaran Digital Yogyakarta**

Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan, telah memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Kota ini menawarkan perpaduan unik antara warisan budaya, kesenian, kuliner, dan destinasi alam yang mudah diakses. Keberhasilan Yogyakarta dalam promosi digital didukung oleh peran aktif pemerintah daerah, pelaku usaha, serta komunitas lokal yang terlibat dalam branding destinasi secara online.

Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengelola akun resmi di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan atraksi wisata, event budaya, dan kegiatan edukatif. Konten visual dan video yang menarik memudahkan wisatawan untuk mengetahui informasi terkini dan merencanakan kunjungan. Selain itu, penggunaan influencer lokal dan nasional membantu memperluas jangkauan promosi, terutama ke segmen pasar yang lebih muda dan aktif secara digital.

Yogyakarta juga aktif mengintegrasikan platform OTA (Online Travel Agent) dan aplikasi pemesanan digital untuk akomodasi, transportasi, dan paket wisata. Hal ini mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan sekaligus memberikan data analitik yang dapat digunakan



untuk menyesuaikan strategi promosi dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Penggunaan teknologi digital ini juga membantu mempercepat respon terhadap tren wisatawan dan preferensi pasar.

Selain itu, Yogyakarta menekankan pelibatan komunitas lokal dalam pemasaran digital. Komunitas seniman, pengrajin, pemandu wisata, dan pelaku UMKM kuliner aktif mempromosikan destinasi melalui konten digital. Partisipasi komunitas ini tidak hanya memberikan perspektif autentik tentang budaya lokal, tetapi juga meningkatkan engagement wisatawan melalui pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Kota ini juga memanfaatkan inovasi digital seperti virtual tour dan aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman pra-wisata. Calon wisatawan dapat menjelajahi candi, keraton, pasar tradisional, atau atraksi budaya melalui platform digital sebelum melakukan perjalanan secara langsung. Pendekatan ini meningkatkan minat wisatawan sekaligus memberikan kemudahan akses informasi yang komprehensif.

Secara keseluruhan, studi kasus Yogyakarta menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital destinasi tergantung pada sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, pemanfaatan media sosial, OTA, serta teknologi inovatif untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik, autentik, dan mudah diakses. Strategi ini memperkuat branding Yogyakarta sebagai destinasi budaya yang adaptif, kreatif, dan kompetitif di era pariwisata digital.



### 3. Studi Kasus Pemasaran Digital Danau Toba

Danau Toba, sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan di Indonesia, telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat branding destinasi. Keindahan alam, budaya Batak yang khas, dan potensi pariwisata bahari menjadikan Danau Toba sebagai fokus promosi nasional maupun internasional. Dalam implementasi pemasaran digital, peran pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang terpadu dan autentik.

Salah satu strategi yang dijalankan adalah pemanfaatan media sosial dan website resmi. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Utara secara aktif mengelola akun resmi di Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, menampilkan konten visual mengenai keindahan Danau Toba, atraksi budaya, festival lokal, serta kegiatan wisata bahari. Konten yang menarik, termasuk video drone dan virtual tour, memudahkan wisatawan untuk merasakan pengalaman destinasi sebelum kunjungan fisik.

Selain media sosial, Danau Toba memanfaatkan platform OTA dan aplikasi pemesanan digital untuk mempermudah akomodasi, transportasi, dan paket wisata. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kemudahan akses bagi wisatawan, tetapi juga memberikan data analitik yang membantu pengelola destinasi memahami perilaku dan preferensi wisatawan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

Pelibatan komunitas lokal juga menjadi kunci dalam strategi promosi digital. Komunitas pengrajin, seniman,



pemandu wisata, dan pelaku UMKM aktif memproduksi konten digital yang mempromosikan budaya Batak, kuliner khas, dan kerajinan tangan. Partisipasi komunitas ini tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan menarik bagi wisatawan.

Selain itu, Danau Toba mulai memanfaatkan teknologi inovatif seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman pra-wisata. Wisatawan dapat menjelajahi pulau Samosir, budaya lokal, dan panorama danau melalui platform digital, sehingga meningkatkan minat kunjungan dan engagement secara online.

Secara keseluruhan, studi kasus Danau Toba menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital destinasi memerlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, pemanfaatan media sosial, OTA, serta teknologi digital inovatif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat branding Danau Toba sebagai destinasi alam dan budaya yang modern, autentik, dan kompetitif di kancah pariwisata global.

#### **4. Studi Kasus Pemasaran Digital Labuan Bajo**

Labuan Bajo, yang dikenal sebagai pintu gerbang menuju Taman Nasional Komodo, telah mengalami transformasi signifikan dalam pemasaran digital destinasi. Keindahan alam, termasuk pulau-pulau eksotis dan keberadaan komodo sebagai daya tarik unik, menjadikan Labuan Bajo sebagai fokus promosi pariwisata nasional dan



internasional. Strategi pemasaran digital yang diterapkan melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan mudah diakses secara digital.

Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial dan kampanye digital berbasis konten visual. Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Timur mengelola akun resmi di Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, menampilkan atraksi wisata, aktivitas bahari, event budaya, serta paket wisata eco-tourism. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, termasuk drone footage dan storytelling interaktif, meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan potensial.

Selain itu, Labuan Bajo memanfaatkan platform OTA (Online Travel Agent) dan aplikasi pemesanan digital untuk akomodasi, tur, dan transportasi. Integrasi ini mempermudah wisatawan melakukan reservasi secara online sekaligus memberikan data analitik kepada pengelola destinasi. Data ini membantu memahami perilaku wisatawan, preferensi kunjungan, dan tren wisata, sehingga strategi promosi dapat dioptimalkan.

Pelibatan komunitas lokal dan pelaku UMKM juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Masyarakat setempat berkontribusi dalam pembuatan konten, penyelenggaraan event, dan promosi budaya serta kuliner lokal. Pendekatan ini memberikan pengalaman wisata yang autentik, meningkatkan engagement wisatawan, dan mendukung ekonomi kreatif masyarakat.

Labuan Bajo juga mengintegrasikan teknologi digital inovatif, seperti virtual tour, augmented reality (AR), dan



website interaktif, untuk memperkaya pengalaman pra-wisata. Wisatawan dapat menjelajahi pulau-pulau kecil, snorkeling, atau melihat habitat komodo secara virtual, yang meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat citra destinasi.

Secara keseluruhan, studi kasus Labuan Bajo menunjukkan bahwa pemasaran digital destinasi yang efektif membutuhkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, pemanfaatan media sosial, platform OTA, serta teknologi inovatif. Strategi ini memastikan Labuan Bajo tetap kompetitif sebagai destinasi wisata global dengan pengalaman wisata yang modern, autentik, dan memikat.

## **5. Studi Kasus Pemasaran Digital Internasional (Thailand, Jepang)**

Selain destinasi domestik, analisis pemasaran digital internasional memberikan wawasan penting tentang strategi efektif dalam menarik wisatawan global. Thailand dan Jepang menjadi contoh menarik karena keduanya telah berhasil memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperkuat branding destinasi dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Di Thailand, pemerintah melalui Tourism Authority of Thailand (TAT) menggunakan kampanye digital terpadu yang menekankan slogan “Amazing Thailand”. Promosi ini mencakup media sosial, website resmi, aplikasi mobile, dan konten video yang menonjolkan keindahan alam, budaya, festival, serta kuliner khas Thailand. TAT juga bekerja sama dengan influencer internasional dan platform OTA untuk



memperluas jangkauan pasar global. Pendekatan ini menekankan storytelling visual yang autentik, sehingga wisatawan dapat merasakan pengalaman Thailand secara digital sebelum melakukan perjalanan.

Sementara itu, Jepang memanfaatkan strategi pemasaran digital yang berbasis teknologi inovatif. Japan National Tourism Organization (JNTO) aktif mempromosikan destinasi melalui media sosial, kampanye konten interaktif, serta penggunaan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) untuk memberikan pengalaman pra-wisata. Contohnya, calon wisatawan dapat menjelajahi kuil, festival budaya, atau transportasi lokal secara virtual. Jepang juga memanfaatkan data analitik dari platform digital dan OTA untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan tren wisatawan dan preferensi individu.

Kedua negara ini juga menekankan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal dalam kampanye digital. Di Thailand, pelaku usaha lokal seperti hotel, restoran, dan penyedia jasa wisata turut berkontribusi dalam pembuatan konten digital dan paket wisata yang menarik. Di Jepang, komunitas lokal berperan dalam memperkenalkan tradisi, kuliner, dan festival melalui konten digital, sehingga memberikan pengalaman wisata yang autentik dan mendalam bagi wisatawan.

Dari studi kasus Thailand dan Jepang dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital internasional bergantung pada sinergi antara teknologi digital, media sosial, kolaborasi stakeholder, dan storytelling autentik. Strategi ini memungkinkan destinasi membangun citra yang kuat, menarik wisatawan global,



dan menciptakan pengalaman yang imersif sebelum serta selama perjalanan. Secara keseluruhan, pelajaran dari pemasaran digital internasional dapat dijadikan acuan bagi destinasi domestik seperti Bali, Yogyakarta, Danau Toba, dan Labuan Bajo untuk meningkatkan efektivitas promosi digital dan daya saing di pasar global.



---

## BAB 9

# TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL

---

### 1. Persaingan Global dalam Pariwisata Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri pariwisata, menciptakan persaingan global yang semakin ketat. Destinasi di seluruh dunia kini bersaing tidak hanya dalam kualitas atraksi fisik, tetapi juga dalam kemampuan mereka memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian wisatawan. Pemasaran digital menjadi alat utama untuk membangun branding, meningkatkan visibilitas, dan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan secara cepat dan efektif.

Persaingan global dalam pariwisata digital menuntut setiap destinasi untuk memiliki strategi promosi yang adaptif, kreatif, dan berbasis data. Destinasi yang mampu memanfaatkan media sosial, website interaktif, aplikasi mobile, virtual tour, serta teknologi AR dan VR memiliki keunggulan dalam menarik perhatian wisatawan yang semakin melek digital. Selain itu, integrasi dengan platform OTA (Online Travel Agent) dan e-commerce juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kemudahan pemesanan dan pengalaman wisatawan.

Selain teknologi, kreativitas konten dan storytelling juga menjadi pembeda utama dalam persaingan global. Destinasi harus mampu menyampaikan pengalaman yang unik, autentik, dan menarik melalui konten visual, video, maupun narasi interaktif. Strategi ini tidak hanya

membangun citra destinasi secara digital, tetapi juga menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan calon wisatawan.

Persaingan global juga memunculkan tantangan dalam diferensiasi destinasi. Destinasi yang kurang inovatif atau terlambat mengadopsi strategi digital berisiko tertinggal, karena wisatawan semakin mudah membandingkan pilihan melalui internet. Oleh karena itu, inovasi digital yang konsisten dan relevan dengan tren pasar menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing.

Di sisi lain, persaingan global mendorong destinasi untuk meningkatkan kolaborasi internasional. Pertukaran informasi, benchmarking, serta kerja sama promosi lintas negara memungkinkan destinasi belajar dari praktik terbaik dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih kompetitif. Dengan demikian, persaingan digital bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang untuk mengembangkan kapasitas inovasi dan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, persaingan global dalam pariwisata digital menekankan pentingnya adaptasi teknologi, kreativitas konten, integrasi digital, dan kolaborasi strategis. Destinasi yang mampu mengoptimalkan elemen-elemen ini akan mampu bersaing di pasar internasional, menarik lebih banyak wisatawan, dan membangun citra yang kuat serta berkelanjutan.



## 2. Isu Etika dan Keamanan Data dalam Pariwisata Online

Seiring berkembangnya pemasaran digital dalam industri pariwisata, isu etika dan keamanan data menjadi perhatian utama bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha. Penggunaan teknologi digital, media sosial, aplikasi mobile, serta platform OTA (Online Travel Agent) memungkinkan pengumpulan data wisatawan secara masif, mulai dari preferensi perjalanan, informasi pribadi, hingga pola perilaku online. Meskipun data ini sangat bermanfaat untuk strategi pemasaran, penyalahgunaan atau kebocoran data dapat menimbulkan risiko serius, baik bagi wisatawan maupun reputasi destinasi.

Salah satu isu etika yang muncul adalah privasi wisatawan. Informasi pribadi yang dikumpulkan oleh platform digital harus dikelola dengan transparan dan aman. Pengelola destinasi perlu memastikan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan yang jelas, seperti peningkatan layanan, promosi yang relevan, dan personalisasi pengalaman wisata. Pelanggaran privasi dapat merusak kepercayaan wisatawan dan berdampak negatif terhadap citra destinasi.

Selain itu, keamanan data menjadi tantangan penting dalam pemasaran digital. Serangan siber, peretasan sistem, dan kebocoran database dapat mengancam integritas data wisatawan. Destinasi dan pelaku usaha perlu mengimplementasikan protokol keamanan yang ketat, termasuk enkripsi data, sistem autentikasi yang kuat, serta audit keamanan secara berkala untuk melindungi informasi sensitif.



Etika digital juga mencakup transparansi dalam pemasaran dan konten digital. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, website, dan kampanye digital harus akurat, jujur, dan tidak menyesatkan. Praktik promosi yang menampilkan ekspektasi berlebihan atau manipulasi visual dapat merusak kepercayaan wisatawan dan menimbulkan persepsi negatif terhadap destinasi.

Selain risiko dan tantangan, isu etika dan keamanan data membuka peluang untuk membangun keunggulan kompetitif. Destinasi yang mampu menjaga keamanan dan privasi data wisatawan akan membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan memperkuat citra destinasi sebagai aman, profesional, dan terpercaya.

Secara keseluruhan, pemasaran digital dalam pariwisata harus seimbang antara inovasi dan perlindungan data. Kebijakan etika, praktik keamanan, dan transparansi informasi menjadi fondasi penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan berkelanjutan, sekaligus menjaga kepercayaan wisatawan di era pariwisata digital.

### **3. Perubahan Tren Konsumen Pasca Pandemi**

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan preferensi konsumen di sektor pariwisata. Pasca pandemi, wisatawan menjadi lebih sadar akan kesehatan, keselamatan, fleksibilitas perjalanan, dan pengalaman yang personal. Tren ini memengaruhi cara destinasi dan pelaku usaha merancang strategi pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan.



Salah satu perubahan utama adalah peningkatan permintaan untuk pengalaman wisata yang aman dan higienis. Wisatawan kini lebih memperhatikan protokol kesehatan, kapasitas lokasi wisata, serta fasilitas sanitasi. Informasi terkait keamanan ini banyak dicari melalui website resmi, media sosial, dan aplikasi pemesanan digital, sehingga destinasi harus mampu menyampaikan informasi secara transparan dan akurat.

Selain itu, terjadi pergeseran preferensi ke wisata lokal dan wisata alam. Banyak wisatawan yang memilih destinasi yang lebih dekat, kurang padat, dan memberikan pengalaman alam terbuka. Hal ini mendorong pengelola destinasi untuk menyesuaikan promosi digital, menyoroti keunggulan wisata alam, budaya lokal, dan pengalaman autentik yang sesuai dengan tren ini.

Tren digitalisasi juga semakin kuat. Peningkatan penggunaan teknologi dan konten digital menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Wisatawan lebih banyak mengandalkan review online, media sosial, virtual tour, dan aplikasi mobile untuk merencanakan perjalanan. Hal ini menekankan pentingnya strategi digital marketing yang responsif, interaktif, dan berbasis data.

Selain itu, muncul harapan terhadap pengalaman yang personal dan fleksibel. Wisatawan ingin kemudahan dalam memilih paket wisata, fleksibilitas jadwal, dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Strategi pemasaran digital, seperti personalisasi konten melalui email, media sosial, atau aplikasi, menjadi penting untuk meningkatkan engagement dan loyalitas wisatawan.



Secara keseluruhan, perubahan tren konsumen pasca pandemi menekankan perlunya adaptasi strategi pemasaran digital, dengan fokus pada keamanan, pengalaman autentik, penggunaan teknologi, dan personalisasi layanan. Destinasi yang mampu memahami tren ini akan lebih efektif dalam menarik wisatawan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing di era pariwisata digital pasca pandemi.

#### **4. Tantangan Infrastruktur Digital di Daerah Wisata**

Pemasaran destinasi pariwisata digital sangat bergantung pada keberadaan infrastruktur digital yang memadai. Namun, banyak daerah wisata menghadapi tantangan signifikan terkait konektivitas, kualitas jaringan internet, serta fasilitas teknologi yang memadai untuk mendukung strategi promosi digital. Keterbatasan ini dapat membatasi efektivitas pemasaran, pengalaman wisatawan, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu tantangan utama adalah koneksi internet yang belum merata. Beberapa destinasi wisata, terutama di daerah terpencil atau pulau kecil, masih mengalami akses internet yang lambat atau tidak stabil. Hal ini membatasi kemampuan wisatawan untuk mengakses informasi secara real-time, melakukan reservasi online, atau berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Selain itu, keterbatasan ini juga menghambat pelaku usaha lokal dalam mengelola website, platform digital, dan aplikasi mobile yang mendukung pemasaran destinasi.

Selain itu, terdapat keterbatasan fasilitas digital dan perangkat teknologi di daerah wisata. Banyak pelaku usaha,



seperti hotel, restoran, dan penyedia jasa wisata, belum sepenuhnya mengadopsi sistem digital untuk manajemen layanan, pemesanan, atau pemasaran online. Hal ini menjadi kendala dalam menghadirkan pengalaman wisata yang modern dan mempermudah interaksi digital antara wisatawan dan destinasi.

Tantangan lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing. Pengelola destinasi dan pelaku usaha di beberapa daerah wisata masih membutuhkan pelatihan terkait strategi digital, pemanfaatan media sosial, SEO, konten kreatif, serta analisis data untuk memahami perilaku wisatawan. Tanpa kompetensi ini, potensi teknologi digital tidak dapat dimaksimalkan secara optimal.

Meskipun begitu, tantangan infrastruktur digital juga menghadirkan peluang untuk inovasi dan kolaborasi. Pemerintah daerah, sektor swasta, dan komunitas lokal dapat bekerja sama untuk meningkatkan konektivitas, membangun fasilitas digital, serta melatih sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif. Upaya ini tidak hanya meningkatkan pemasaran digital destinasi, tetapi juga memperkuat kualitas pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, tantangan infrastruktur digital di daerah wisata menekankan pentingnya investasi teknologi, pelatihan SDM, dan kolaborasi multi-stakeholder. Dengan mengatasi tantangan ini, destinasi dapat mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan



pengalaman wisatawan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## **5. Peluang Inovasi dalam Pemasaran Pariwisata**

Di tengah tantangan yang muncul dalam pemasaran digital, terdapat berbagai peluang inovasi yang dapat dimanfaatkan destinasi wisata untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman wisatawan. Inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup strategi promosi, pengelolaan pengalaman wisatawan, hingga kolaborasi kreatif antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal.

Salah satu peluang utama adalah pemanfaatan teknologi digital terbaru. Destinasi dapat mengimplementasikan virtual reality (VR), augmented reality (AR), dan pengalaman interaktif berbasis aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman pra-wisata yang menarik. Teknologi ini tidak hanya membantu wisatawan merencanakan perjalanan dengan lebih baik, tetapi juga meningkatkan engagement dan kesan positif terhadap destinasi.

Selain itu, konten kreatif dan storytelling digital menjadi peluang penting dalam pemasaran. Penggunaan video, live streaming, media sosial interaktif, dan konten yang mengangkat budaya, kuliner, serta atraksi lokal dapat memperkuat branding destinasi. Wisatawan cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang autentik dan diceritakan secara menarik, sehingga kreativitas konten menjadi kunci dalam menarik perhatian dan loyalitas pasar.



Kolaborasi dengan influencer, travel blogger, dan platform OTA juga membuka peluang inovasi. Melalui kerjasama ini, destinasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengoptimalkan promosi berbasis user-generated content, dan memanfaatkan data analitik untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini memungkinkan destinasi merespons tren wisatawan secara cepat dan efektif.

Peluang inovasi lainnya adalah pengembangan ekosistem digital terintegrasi. Integrasi antara website resmi, aplikasi mobile, media sosial, OTA, dan sistem pemesanan digital memungkinkan destinasi memberikan layanan yang seamless dan efisien. Wisatawan dapat mengakses informasi, memesan layanan, dan berbagi pengalaman dengan mudah, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, peluang inovasi dalam pemasaran pariwisata menekankan pentingnya teknologi, kreativitas, kolaborasi, dan integrasi digital. Destinasi yang mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra yang modern, adaptif, dan kompetitif di era pariwisata digital.



---

## BAB 10

# TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL

---

### 1. Inovasi Produk dan Layanan Wisata Digital

Inovasi produk dan layanan merupakan aspek penting dalam pengembangan pemasaran destinasi pariwisata digital. Era digital menuntut destinasi tidak hanya menawarkan atraksi fisik, tetapi juga pengalaman digital yang mendukung perencanaan, interaksi, dan engagement wisatawan. Produk dan layanan wisata digital yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat branding, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal dan mendalam.

Salah satu bentuk inovasi adalah digitalisasi pengalaman wisata, seperti virtual tour, augmented reality (AR), dan virtual reality (VR). Teknologi ini memungkinkan calon wisatawan untuk menjelajahi destinasi secara virtual sebelum melakukan perjalanan fisik. Misalnya, pengguna dapat melihat panorama alam, candi, atau festival budaya secara interaktif, sehingga mereka memperoleh gambaran yang lebih realistis dan menarik.

Selain itu, inovasi layanan berbasis aplikasi mobile juga menjadi faktor penting. Aplikasi yang menyediakan informasi lengkap tentang atraksi, rute perjalanan, kuliner, transportasi, dan pemesanan tiket atau akomodasi secara real-time mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Layanan digital ini juga dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan



pengalaman personalisasi yang meningkatkan kepuasan wisatawan.

Inovasi juga hadir melalui konten interaktif dan storytelling digital. Destinasi yang mampu menyampaikan cerita budaya, sejarah, dan tradisi lokal melalui video, live streaming, atau media sosial interaktif akan lebih mudah menarik perhatian wisatawan. Konten ini tidak hanya membangun citra destinasi yang autentik, tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas wisatawan.

Selain itu, inovasi produk digital dapat melibatkan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal. Misalnya, paket wisata digital yang menggabungkan pengalaman kuliner, kerajinan tangan, dan atraksi budaya dapat ditawarkan melalui platform digital, sehingga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal dan meningkatkan daya tarik destinasi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan layanan wisata digital menekankan pentingnya penggunaan teknologi, personalisasi pengalaman, konten kreatif, dan kolaborasi lokal. Destinasi yang mampu mengembangkan inovasi ini akan lebih adaptif terhadap kebutuhan wisatawan modern, meningkatkan visibilitas di dunia digital, dan memperkuat daya saing di era pariwisata global.

## **2. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pariwisata**

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu inovasi terpenting dalam pengembangan pemasaran destinasi pariwisata digital. Teknologi AI



memungkinkan pengelola destinasi dan pelaku usaha untuk memahami perilaku wisatawan, mempersonalisasi pengalaman, serta meningkatkan efisiensi layanan. Dengan memanfaatkan AI, strategi pemasaran digital dapat lebih tepat sasaran, adaptif, dan responsif terhadap tren pasar yang dinamis.

Salah satu implementasi AI adalah chatbot dan asisten virtual yang dapat memberikan informasi wisata secara real-time. Chatbot ini membantu wisatawan dalam mencari rute perjalanan, jadwal transportasi, informasi atraksi, hingga rekomendasi kuliner dan akomodasi. Penggunaan AI memungkinkan layanan ini tersedia 24/7, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Selain itu, AI juga digunakan dalam analisis perilaku konsumen dan personalisasi pengalaman. Data yang dikumpulkan dari website, aplikasi mobile, media sosial, dan platform OTA dapat dianalisis menggunakan algoritma AI untuk memahami preferensi, pola perjalanan, dan minat wisatawan. Hasil analisis ini memungkinkan destinasi menyajikan rekomendasi yang relevan dan personal, misalnya paket wisata khusus, penawaran promosi, atau konten digital yang sesuai dengan minat individu.

Pemanfaatan AI juga terlihat dalam optimasi pemasaran digital, seperti search engine marketing (SEM), social media advertising, dan content recommendation. Algoritma AI dapat memprediksi tren, menentukan target audiens yang tepat, dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Dengan demikian, destinasi dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan



meningkatkan return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran digital.

Selain itu, AI dapat mendukung prediksi dan manajemen kepadatan wisatawan. Dengan menganalisis data kunjungan secara real-time, pengelola destinasi dapat merencanakan distribusi kunjungan, mengurangi kemacetan, dan memastikan pengalaman wisata yang aman serta nyaman. Hal ini juga mendukung strategi pariwisata berkelanjutan dengan mengurangi dampak lingkungan dan sosial.

Secara keseluruhan, pemanfaatan AI dalam pariwisata menekankan teknologi cerdas untuk personalisasi, analisis data, optimasi promosi, dan manajemen pengalaman wisatawan. Destinasi yang mampu mengintegrasikan AI secara efektif akan meningkatkan kualitas layanan, membangun loyalitas wisatawan, dan memperkuat daya saing di era pariwisata digital yang semakin canggih.

### **3. Chatbot dan Automasi Layanan Wisata**

Chatbot dan automasi layanan menjadi salah satu inovasi penting dalam pengembangan pemasaran destinasi pariwisata digital. Dengan kemajuan teknologi, interaksi antara wisatawan dan destinasi kini dapat dilakukan secara otomatis, cepat, dan responsif, meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Salah satu penerapan utama adalah chatbot berbasis AI yang tersedia melalui website, aplikasi mobile, dan platform media sosial. Chatbot ini mampu memberikan informasi mengenai atraksi wisata, jadwal operasional,



harga tiket, rute perjalanan, serta rekomendasi kuliner dan akomodasi secara real-time. Ketersediaan layanan 24/7 memastikan wisatawan memperoleh jawaban dan dukungan kapan pun mereka membutuhkannya, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Selain memberikan informasi, chatbot juga dapat mendukung proses pemesanan dan reservasi otomatis. Wisatawan dapat memesan tiket, paket wisata, hotel, atau transportasi langsung melalui interaksi dengan chatbot tanpa harus menunggu respon manusia. Automasi ini mengurangi beban kerja staf, mempercepat layanan, dan meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam pemesanan.

Automasi layanan wisata juga mencakup personalisasi pengalaman wisatawan. Chatbot yang terintegrasi dengan sistem AI dapat mempelajari preferensi pengunjung berdasarkan riwayat interaksi dan data pengguna. Dengan demikian, destinasi dapat memberikan rekomendasi khusus yang relevan, seperti aktivitas favorit, paket wisata khusus, atau promosi yang sesuai dengan minat individu.

Selain itu, chatbot dan automasi mendukung pengumpulan data dan analitik. Informasi yang diperoleh dari interaksi otomatis dapat dianalisis untuk memahami tren wisatawan, pola kunjungan, dan kebutuhan pasar. Data ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Secara keseluruhan, chatbot dan automasi layanan wisata menekankan efisiensi, personalisasi, dan pengumpulan data sebagai fondasi pengembangan destinasi digital modern. Implementasi teknologi ini tidak



hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat daya saing destinasi di era pariwisata digital yang semakin canggih.

#### 4. Internet of Things (IoT) untuk Pengalaman Wisata

Internet of Things (IoT) telah membuka peluang baru dalam menghadirkan pengalaman wisata yang lebih interaktif, nyaman, dan personal. IoT menghubungkan berbagai perangkat dan sensor di destinasi wisata dengan jaringan digital, sehingga memungkinkan pengelola destinasi untuk memantau, mengelola, dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan secara real-time.

Salah satu penerapan IoT adalah smart attraction dan smart facilities. Sensor dan perangkat IoT dapat digunakan untuk mengatur pencahayaan, suhu, atau arus pengunjung di lokasi wisata, sehingga menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang optimal. Contohnya, taman tematik atau museum dapat menggunakan IoT untuk memberikan informasi interaktif melalui smartphone atau layar digital saat pengunjung bergerak di area tertentu.

IoT juga mendukung pengalaman personalisasi. Dengan memanfaatkan data dari perangkat yang terhubung, seperti smartphone, wearable devices, atau kartu pengunjung digital, destinasi dapat menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi individu. Misalnya, sistem dapat memberikan rekomendasi atraksi, jadwal aktivitas, atau kuliner lokal yang sesuai dengan minat pengunjung.

Selain itu, IoT meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan di destinasi wisata. Perangkat IoT dapat memonitor kepadatan pengunjung, mengelola antrian,



mendeteksi kondisi darurat, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya seperti energi atau air. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga mendukung pariwisata yang berkelanjutan.

Integrasi IoT dengan aplikasi mobile dan platform digital memperluas interaksi antara wisatawan dan destinasi. Wisatawan dapat menerima informasi real-time, memesan layanan tambahan, atau berpartisipasi dalam pengalaman interaktif secara langsung melalui perangkat mereka. Pendekatan ini menghubungkan dunia fisik dan digital, menciptakan pengalaman wisata yang lebih imersif dan memuaskan.

Secara keseluruhan, IoT menekankan konektivitas, personalisasi, efisiensi, dan interaktivitas sebagai faktor kunci dalam pengembangan pengalaman wisata digital. Destinasi yang mampu memanfaatkan IoT secara efektif akan meningkatkan kepuasan pengunjung, memperkuat citra destinasi modern, dan mempertahankan daya saing di era pariwisata digital yang semakin canggih.

## **5. Tren Inovasi Global dalam Digital Tourism Marketing**

Industri pariwisata global saat ini berada pada era transformasi digital yang cepat, di mana inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penentu daya saing destinasi. Tren inovasi global dalam digital tourism marketing menekankan pemanfaatan teknologi canggih, personalisasi pengalaman wisata, serta kolaborasi lintas platform untuk meningkatkan engagement dan konversi wisatawan.



Salah satu tren utama adalah penggunaan virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman wisata yang imersif. Destinasi di berbagai negara, seperti Jepang, Eropa, dan Amerika, memanfaatkan VR/AR untuk virtual tour, preview atraksi, dan interaksi digital dengan objek wisata. Teknologi ini memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman unik sebelum melakukan perjalanan fisik, sekaligus meningkatkan minat dan keputusan pemesanan.

Selain itu, strategi content marketing berbasis storytelling digital menjadi tren global. Destinasi menyajikan konten kreatif berupa video, live streaming, blog, dan media sosial interaktif yang menonjolkan budaya lokal, kuliner, dan pengalaman autentik. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun citra destinasi yang kuat dan diferensiasi di pasar internasional.

Artificial intelligence (AI) dan big data analytics juga menjadi tren penting. Destinasi global memanfaatkan AI untuk personalisasi rekomendasi wisata, optimasi iklan digital, dan prediksi tren perilaku wisatawan. Big data membantu pengelola destinasi menganalisis preferensi konsumen, menentukan segmentasi pasar yang tepat, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Tren lainnya adalah kolaborasi dengan influencer dan user-generated content (UGC). Wisatawan semakin percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dan influencer dibanding iklan tradisional. Destinasi global mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman



mereka di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas, engagement, dan trust secara organik.

Selain teknologi dan konten, tren global juga menunjukkan integrasi layanan digital dan offline. Destinasi menggabungkan pengalaman digital dengan layanan fisik, seperti mobile ticketing, smart guides, contactless payment, dan IoT-enabled facilities, untuk menciptakan perjalanan wisata yang seamless dan nyaman.

Secara keseluruhan, tren inovasi global dalam digital tourism marketing menekankan teknologi canggih, personalisasi, konten kreatif, kolaborasi, dan integrasi layanan. Destinasi yang mampu mengikuti tren ini akan lebih efektif menarik wisatawan, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar pariwisata global yang semakin digital.



---

## BAB 11

# MANAJEMEN KRISIS DAN REPUTASI DALAM PARIWISATA DIGITAL

---

### 1. Pentingnya Manajemen Krisis dalam Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan terhadap berbagai bentuk krisis, baik yang bersifat alami, sosial, maupun teknologi. Bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, atau banjir, pandemi global, insiden keamanan, hingga kesalahan layanan bisa menimbulkan dampak serius terhadap reputasi dan keberlanjutan destinasi wisata. Dalam konteks ini, manajemen krisis menjadi elemen vital yang memastikan destinasi dapat merespons situasi darurat dengan cepat, efektif, dan strategis.

Manajemen krisis dalam pariwisata tidak hanya berkaitan dengan penanganan masalah secara langsung, tetapi juga meliputi persiapan, mitigasi, komunikasi, dan pemulihan. Persiapan mencakup identifikasi potensi risiko, penyusunan prosedur darurat, serta pelatihan bagi staf dan stakeholder terkait. Mitigasi bertujuan mengurangi dampak negatif, misalnya melalui sistem monitoring, asuransi, atau protokol keselamatan yang ketat.

Selain itu, manajemen krisis yang efektif memperkuat kepercayaan wisatawan dan stakeholder. Wisatawan saat ini sangat bergantung pada informasi digital untuk menentukan keputusan perjalanan mereka.

Destinasi yang mampu memberikan respon cepat dan transparan selama krisis akan dipandang profesional dan terpercaya, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan di masa depan.

Lebih jauh, manajemen krisis juga berfungsi sebagai strategi perlindungan ekonomi dan reputasi. Destinasi yang menghadapi krisis tanpa perencanaan yang matang dapat mengalami penurunan kunjungan wisatawan, kerugian pendapatan, hingga dampak jangka panjang pada citra destinasi. Sebaliknya, perencanaan krisis yang baik memungkinkan destinasi meminimalkan kerugian, mempertahankan citra positif, dan mempercepat pemulihan operasional.

Secara keseluruhan, pentingnya manajemen krisis dalam industri pariwisata menekankan kesiapsiagaan, respons cepat, komunikasi efektif, dan pemulihan strategis. Destinasi yang memiliki manajemen krisis yang matang tidak hanya mampu menghadapi tantangan dengan baik, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan daya saing yang berkelanjutan di era pariwisata digital.

## **2. Peran Media Sosial dalam Krisis Pariwisata**

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi dan manajemen reputasi di era digital, termasuk dalam konteks krisis pariwisata. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn berperan ganda: di satu sisi memungkinkan penyebaran informasi krisis dengan cepat, namun di sisi lain menjadi sarana strategis bagi pengelola destinasi untuk mengelola



persepsi publik dan membangun kembali kepercayaan wisatawan.

Dalam situasi krisis, media sosial memungkinkan respons real-time. Informasi mengenai kondisi terkini, prosedur keselamatan, atau perubahan operasional dapat disampaikan secara langsung kepada wisatawan dan publik. Hal ini meminimalkan kekhawatiran dan kebingungan, serta menekan penyebaran rumor yang dapat merusak citra destinasi.

Media sosial juga mendukung komunikasi dua arah. Wisatawan dapat mengajukan pertanyaan, melaporkan kondisi, atau memberikan feedback langsung kepada pengelola destinasi. Dengan menanggapi komentar dan pesan secara profesional dan empatik, destinasi menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman wisatawan, memperkuat transparansi, dan membangun kepercayaan.

Selain itu, media sosial menjadi alat penting untuk strategi mitigasi reputasi. Pengelola destinasi dapat mengunggah konten positif yang menyoroti langkah-langkah keselamatan, kesiapan tim, dan informasi yang kredibel. Konten ini berfungsi sebagai counter-narrative terhadap berita negatif dan memperkuat citra destinasi sebagai entitas yang profesional dan responsif.

Peran media sosial juga mencakup pengumpulan data dan analitik krisis. Aktivitas, komentar, dan tren percakapan di media sosial dapat dianalisis untuk memahami persepsi publik, mengidentifikasi isu utama, dan merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya menjadi



alat komunikasi, tetapi juga instrumen manajemen krisis berbasis data.

Secara keseluruhan, media sosial menekankan kecepatan, transparansi, interaksi, dan analitik sebagai faktor kunci dalam menghadapi krisis pariwisata. Destinasi yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dapat meminimalkan dampak negatif krisis, mempertahankan kepercayaan wisatawan, dan memperkuat reputasi di era pariwisata digital yang sangat terhubung.

### **3. Strategi Pemulihan Citra Destinasi Pasca Krisis**

Pemulihan citra destinasi pasca krisis merupakan tahap penting dalam manajemen reputasi pariwisata digital. Setelah menghadapi krisis, baik berupa bencana alam, pandemi, insiden keselamatan, maupun ulasan negatif yang viral, destinasi harus menerapkan strategi yang efektif untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan, memperkuat citra, dan mendorong pemulihan ekonomi lokal.

Salah satu strategi utama adalah komunikasi transparan dan konsisten. Destinasi perlu menyampaikan informasi yang akurat mengenai kondisi terkini, langkah-langkah perbaikan, serta upaya menjaga keselamatan dan kualitas layanan. Komunikasi yang terbuka tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menunjukkan profesionalisme pengelola destinasi.

Selain itu, kampanye promosi digital yang positif menjadi alat penting. Konten kreatif berupa video, foto, artikel, dan storytelling yang menonjolkan daya tarik,



budaya lokal, dan pengalaman wisata yang aman dapat memikat kembali minat wisatawan. Penggunaan media sosial, influencer, dan platform online travel agent (OTA) memperluas jangkauan pesan dan memaksimalkan dampak promosi.

Personalisasi pengalaman wisata juga menjadi bagian dari strategi pemulihan. Destinasi dapat menawarkan paket wisata khusus, promosi, atau layanan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, kolaborasi dengan stakeholder seperti pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan media menjadi kunci sukses pemulihan. Sinergi ini memastikan pesan yang disampaikan konsisten, kredibel, dan didukung oleh seluruh pihak terkait. Contohnya, pengelola destinasi dapat bekerja sama dengan hotel, restoran, dan travel agent untuk menyusun paket wisata aman pasca krisis, sehingga pengalaman wisata tetap menarik dan terpercaya.

Secara keseluruhan, strategi pemulihan citra destinasi pasca krisis menekankan transparansi komunikasi, promosi digital kreatif, personalisasi pengalaman, dan kolaborasi stakeholder. Destinasi yang mampu menerapkan strategi ini dengan tepat akan lebih cepat memulihkan reputasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan, dan menjaga daya saing di era pariwisata digital yang semakin kompetitif.

#### **4. Pengelolaan Ulasan Negatif secara Digital**



Dalam era pariwisata digital, ulasan dan testimoni online menjadi salah satu indikator utama reputasi destinasi. Platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, Yelp, dan media sosial memungkinkan wisatawan membagikan pengalaman mereka secara publik. Meski ulasan positif dapat meningkatkan citra destinasi, ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak signifikan pada persepsi wisatawan dan keputusan kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan negatif secara digital menjadi bagian penting dari strategi manajemen reputasi.

Langkah pertama dalam pengelolaan ulasan negatif adalah monitoring dan identifikasi secara proaktif. Destinasi perlu memantau semua platform digital secara berkala untuk mendeteksi ulasan yang tidak memuaskan atau keluhan wisatawan. Penggunaan tools analitik dan notifikasi real-time membantu pengelola merespons masalah lebih cepat dan tepat sasaran.

Setelah mengidentifikasi ulasan negatif, respon profesional dan empatik menjadi kunci. Balasan yang sopan, menunjukkan empati, dan menawarkan solusi konkret dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang membangun kepercayaan. Misalnya, memberikan klarifikasi, menawarkan kompensasi, atau mengajak wisatawan untuk berdiskusi secara pribadi dapat memperlihatkan komitmen destinasi terhadap kualitas layanan.

Selain itu, analisis ulasan negatif memberikan insight berharga bagi pengelola destinasi. Data dari keluhan dan kritik wisatawan dapat digunakan untuk meningkatkan



layanan, memperbaiki fasilitas, atau menyesuaikan pengalaman wisata sesuai kebutuhan pengunjung. Dengan cara ini, ulasan negatif tidak hanya diminimalkan dampaknya, tetapi juga menjadi sumber inovasi dan peningkatan kualitas.

Destinasi juga perlu menerapkan strategi preventif dengan mendorong ulasan positif dan memfasilitasi pengalaman wisata yang memuaskan. Ulasan positif yang banyak dan autentik dapat menyeimbangkan ulasan negatif dan memperkuat citra destinasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, pengelolaan ulasan negatif secara digital menekankan monitoring proaktif, respons empatik, analisis data, dan strategi preventif. Destinasi yang mampu mengelola ulasan negatif dengan baik akan mempertahankan reputasi, membangun kepercayaan wisatawan, dan memperkuat posisi kompetitif dalam era pariwisata digital.



---

## BAB 12

# KEBERLANJUTAN DAN PARIWISATA DIGITAL BERBASIS HIJAU

---

### 1. Konsep Sustainable Digital Tourism

Sustainable Digital Tourism, atau pariwisata digital berkelanjutan, adalah pendekatan strategis yang menggabungkan prinsip keberlanjutan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini muncul sebagai jawaban terhadap tantangan modern di industri pariwisata, yang menghadapi tekanan terhadap lingkungan, kebutuhan ekonomi lokal, dan perubahan perilaku wisatawan di era digital.

Prinsip utama dari Sustainable Digital Tourism adalah menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, destinasi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan melalui promosi online, e-ticketing, dan platform pemesanan digital. Dari sisi sosial, teknologi memungkinkan pemberdayaan masyarakat lokal melalui partisipasi dalam pemasaran digital, pengembangan produk wisata berbasis budaya, dan keterlibatan komunitas dalam layanan wisata. Sedangkan dari sisi lingkungan, pemanfaatan sistem digital membantu memantau kepadatan wisatawan, mengurangi jejak karbon, dan mengelola sumber daya secara efisien.

Teknologi digital berperan penting dalam mewujudkan keberlanjutan melalui manajemen data dan analitik. Dengan memanfaatkan sensor IoT, aplikasi mobile,



dan platform e-tourism, pengelola destinasi dapat memantau kondisi lingkungan secara real-time, mengoptimalkan penggunaan fasilitas, dan merancang pengalaman wisata yang lebih ramah lingkungan. Contohnya, sistem reservasi digital dapat mengatur jumlah pengunjung di lokasi sensitif, sehingga mengurangi tekanan pada ekosistem alam dan situs budaya.

Selain itu, Sustainable Digital Tourism mendorong pengalaman wisata yang bertanggung jawab dan edukatif. Wisatawan dapat diberikan informasi mengenai praktik ramah lingkungan, budaya lokal, dan cara berinteraksi dengan komunitas setempat melalui media digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga membangun kesadaran dan partisipasi aktif dalam pelestarian destinasi.

Secara keseluruhan, konsep Sustainable Digital Tourism menekankan integrasi antara inovasi digital, pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Destinasi yang mengadopsi konsep ini mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat reputasi sebagai destinasi modern dan bertanggung jawab, serta menjaga keberlanjutan industri pariwisata untuk jangka panjang.

## **2. Eco-Tourism dan Digital Promotion**

Eco-tourism atau pariwisata ramah lingkungan telah menjadi tren global yang menekankan pelestarian alam, konservasi sumber daya, dan pemberdayaan komunitas lokal. Dalam era digital, eco-tourism dapat diperkuat melalui digital promotion, yaitu pemanfaatan teknologi



digital untuk memasarkan destinasi secara efektif sambil tetap mempertahankan prinsip keberlanjutan.

Digital promotion dalam eco-tourism mencakup penggunaan website resmi destinasi, media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-tourism untuk menyampaikan informasi mengenai keunikan alam, praktik ramah lingkungan, dan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Konten digital yang menekankan nilai edukatif dan konservasi tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membangun citra destinasi sebagai pilihan wisata bertanggung jawab.

Salah satu keuntungan penggunaan digital promotion adalah kemampuan untuk menjangkau audiens global dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Misalnya, destinasi eco-tourism dapat membagikan video dokumentasi konservasi, storytelling tentang komunitas lokal, atau panduan wisata ramah lingkungan melalui media sosial. Strategi ini meningkatkan engagement wisatawan sekaligus mengedukasi mereka mengenai perilaku wisata yang bertanggung jawab.

Selain itu, digital promotion memungkinkan pengelolaan kunjungan wisata secara terukur. Melalui sistem pemesanan online dan analitik data, destinasi dapat mengatur jumlah pengunjung, mengurangi dampak lingkungan, dan memastikan pengalaman wisata tetap berkualitas. Integrasi ini sejalan dengan prinsip eco-tourism, di mana keberlanjutan ekosistem menjadi prioritas utama.

Pendekatan ini juga mendorong kolaborasi antara pengelola destinasi, komunitas lokal, dan platform digital.



Misalnya, komunitas lokal dapat ikut memproduksi konten digital yang menonjolkan budaya, kerajinan tangan, atau praktik pertanian berkelanjutan, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman autentik sekaligus mendukung ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, integrasi eco-tourism dengan digital promotion menekankan pemasaran cerdas, edukasi wisata, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan komunitas lokal. Destinasi yang mengimplementasikan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga memperkuat citra sebagai destinasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di era pariwisata digital.

### **3. Teknologi Ramah Lingkungan dalam Pariwisata**

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara destinasi memasarkan diri, tetapi juga membuka peluang untuk menerapkan praktik pariwisata ramah lingkungan. Teknologi ramah lingkungan dalam pariwisata atau green technology bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi operasional destinasi.

Salah satu implementasi utama adalah pemanfaatan energi terbarukan dan efisiensi energi di fasilitas wisata, hotel, restoran, dan transportasi. Misalnya, sensor pintar dan sistem otomatisasi berbasis IoT dapat mengatur penggunaan listrik, air, dan pendingin ruangan sesuai kebutuhan, sehingga mengurangi pemborosan dan emisi karbon. Teknologi ini juga dapat diintegrasikan dengan



platform digital untuk memberikan informasi transparan mengenai jejak karbon kepada wisatawan.

Selain itu, teknologi digital digunakan untuk monitoring dan manajemen lingkungan. Sensor lingkungan, aplikasi mobile, dan platform e-tourism memungkinkan pengelola destinasi memantau kualitas udara, air, dan kondisi habitat alami secara real-time. Data yang diperoleh membantu pengambilan keputusan berbasis bukti untuk menjaga kelestarian alam dan mencegah kerusakan akibat kunjungan wisata yang tidak terkendali.

Teknologi ramah lingkungan juga mendukung pengalaman wisata edukatif dan berkelanjutan. Melalui augmented reality (AR), virtual reality (VR), atau aplikasi interaktif, wisatawan dapat belajar tentang flora, fauna, budaya lokal, dan praktik konservasi tanpa harus menimbulkan dampak fisik pada lingkungan. Hal ini menciptakan pengalaman wisata yang aman, menarik, dan bertanggung jawab.

Lebih jauh, digital reporting dan kampanye kesadaran memungkinkan destinasi menyampaikan praktik ramah lingkungan kepada wisatawan. Konten digital yang menekankan keberlanjutan, seperti panduan wisata hijau, sertifikasi ramah lingkungan, atau kisah komunitas lokal, tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam pelestarian lingkungan.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi ramah lingkungan dalam pariwisata menekankan efisiensi sumber daya, konservasi ekosistem, edukasi wisata, dan keterlibatan masyarakat. Destinasi yang memanfaatkan



teknologi ini secara efektif dapat mempertahankan daya tarik wisata, memperkuat reputasi sebagai destinasi berkelanjutan, dan memastikan kelangsungan industri pariwisata di era digital.

#### **4. Smart Destination dan Smart Sustainability**

Konsep Smart Destination dan Smart Sustainability merupakan evolusi dari pengelolaan destinasi wisata yang menggabungkan teknologi digital, inovasi, dan prinsip keberlanjutan. Smart Destination mengacu pada destinasi yang memanfaatkan teknologi informasi, data, dan sistem digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, efisiensi operasional, dan kualitas layanan. Sementara Smart Sustainability menekankan penggunaan teknologi ini untuk mendukung tujuan keberlanjutan, termasuk pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam implementasinya, Smart Destination mengintegrasikan Internet of Things (IoT), Big Data, sensor pintar, dan platform digital untuk memantau kondisi destinasi secara real-time. Misalnya, pengelola dapat mengatur aliran pengunjung, memantau kualitas udara dan air, serta mengelola transportasi publik secara efisien. Data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat, tepat, dan berbasis bukti, sehingga destinasi dapat beroperasi secara optimal tanpa merusak lingkungan.

Smart Sustainability menambahkan dimensi keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi pada Smart Destination. Teknologi digital digunakan untuk mengurangi jejak ekologis, seperti pengaturan energi



terbarukan, pengelolaan sampah cerdas, dan efisiensi konsumsi sumber daya. Selain itu, prinsip ini mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal, baik sebagai penyedia layanan wisata, pelaku usaha, maupun pengelola budaya dan ekosistem, sehingga manfaat ekonomi dari pariwisata tersebar secara adil.

Lebih lanjut, integrasi smart technology dengan strategi digital marketing memungkinkan destinasi untuk menampilkan citra modern, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab. Penggunaan aplikasi mobile, platform e-tourism, dan media sosial tidak hanya memudahkan wisatawan mendapatkan informasi, tetapi juga mendukung edukasi tentang praktik berkelanjutan dan konservasi alam.

Secara keseluruhan, Smart Destination dan Smart Sustainability menekankan pengelolaan cerdas berbasis teknologi, pengalaman wisata berkualitas, pelestarian lingkungan, dan keterlibatan komunitas lokal. Destinasi yang mampu menerapkan konsep ini secara efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi sebagai destinasi inovatif, berkelanjutan, dan kompetitif di era pariwisata digital.



## 5. Peran Digital Marketing dalam Wisata Berkelanjutan

Digital marketing memainkan peran strategis dalam mendukung wisata berkelanjutan atau sustainable tourism, dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan destinasi secara efektif tanpa mengorbankan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, digital marketing tidak hanya berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada edukasi, kesadaran lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Salah satu peran utama digital marketing adalah penyebaran informasi dan edukasi. Melalui media sosial, website resmi, aplikasi mobile, dan platform e-tourism, destinasi dapat menyampaikan pesan mengenai praktik ramah lingkungan, aturan konservasi, dan pengalaman wisata yang bertanggung jawab. Informasi ini membantu wisatawan memahami dampak perilaku mereka dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian destinasi.

Selain itu, digital marketing memungkinkan segmentasi dan targeting yang tepat. Destinasi dapat mengidentifikasi kelompok wisatawan yang memiliki minat pada ekowisata, budaya lokal, atau aktivitas ramah lingkungan, sehingga promosi lebih relevan dan efektif. Strategi ini membantu menarik wisatawan yang menghargai keberlanjutan, sehingga kunjungan mereka lebih selaras dengan prinsip eco-tourism.

Digital marketing juga mendukung storytelling dan branding destinasi berkelanjutan. Melalui konten visual, video dokumenter, blog, dan kampanye interaktif, destinasi



dapat menonjolkan keunikan alam, budaya lokal, dan praktik konservasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi destinasi sebagai tempat yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Lebih jauh, digital marketing menyediakan data dan analitik untuk pengambilan keputusan berkelanjutan. Informasi mengenai preferensi wisatawan, pola kunjungan, dan interaksi online dapat digunakan untuk merancang pengalaman wisata yang lebih efisien, mengurangi tekanan terhadap lingkungan, dan meningkatkan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, digital marketing dalam wisata berkelanjutan menekankan edukasi, segmentasi tepat, storytelling, branding, dan pengambilan keputusan berbasis data. Destinasi yang mengintegrasikan digital marketing dengan prinsip keberlanjutan mampu menarik wisatawan berkualitas, menjaga kelestarian alam dan budaya lokal, serta membangun reputasi yang kuat di era pariwisata digital.



---

## BAB 13

# EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA

---

### 1. Key Performance Indicators (KPI) dalam Digital Tourism Marketing

Dalam era digital, pemasaran pariwisata tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti brosur, pameran, atau iklan cetak. Kehadiran media digital memberikan peluang yang luas bagi destinasi pariwisata untuk menjangkau audiens global dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Namun, peningkatan aktivitas digital saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan pemasaran; dibutuhkan alat evaluasi yang mampu mengukur efektivitas strategi digital yang diterapkan. Di sinilah peran Key Performance Indicators (KPI) menjadi sangat penting.

KPI merupakan metrik atau indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran digital berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pariwisata, KPI membantu manajer destinasi, agen perjalanan, dan pemangku kepentingan terkait untuk memahami apakah upaya pemasaran digital mereka berhasil meningkatkan awareness, engagement, hingga konversi menjadi kunjungan wisata. Dengan kata lain, KPI bukan sekadar angka, tetapi merupakan tolok ukur kinerja yang memberikan wawasan strategis untuk pengambilan keputusan.



Beberapa KPI yang umum digunakan dalam digital tourism marketing antara lain:

1) Traffic Website dan Sumber Trafik

Jumlah pengunjung website merupakan indikator awal seberapa besar daya tarik konten digital destinasi. Analisis sumber trafik – apakah berasal dari mesin pencari, media sosial, atau iklan berbayar – memberikan insight mengenai saluran pemasaran yang paling efektif.

2) Engagement di Media Sosial

Dalam pemasaran pariwisata, interaksi pengguna seperti likes, komentar, shares, dan mentions pada platform media sosial menjadi indikator penting untuk mengukur ketertarikan audiens terhadap destinasi. Tingginya engagement menandakan keberhasilan konten dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan.

3) Conversion Rate

KPI ini mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu, misalnya pemesanan tiket, reservasi hotel, atau pendaftaran newsletter. Conversion rate yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi digital dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

4) Click-Through Rate (CTR) pada Iklan Digital

CTR menunjukkan seberapa efektif iklan digital menarik audiens untuk mengunjungi halaman tujuan. Dalam konteks pariwisata, ini penting untuk menilai



performa kampanye promosi destinasi melalui Google Ads, Facebook Ads, atau platform iklan lainnya.

5) Return on Investment (ROI)

Mengukur ROI memungkinkan pengelola destinasi untuk menilai profitabilitas dari setiap aktivitas pemasaran digital. ROI tinggi menandakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kampanye digital memberikan manfaat yang sepadan dalam bentuk peningkatan kunjungan wisata atau pendapatan.

6) Sentimen dan Reputasi Online

Selain metrik kuantitatif, KPI juga mencakup aspek kualitatif, seperti analisis sentimen dari ulasan wisatawan di platform review dan media sosial. Sentimen positif menunjukkan penerimaan yang baik terhadap destinasi, sementara sentimen negatif memberikan insight untuk perbaikan layanan.

Penting untuk dicatat bahwa KPI harus spesifik, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART), sehingga setiap indikator dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat ditindaklanjuti. Selain itu, KPI harus disesuaikan dengan tujuan strategis destinasi, misalnya meningkatkan jumlah kunjungan internasional, memperpanjang durasi tinggal wisatawan, atau meningkatkan brand awareness destinasi tertentu.

Dengan memahami dan menerapkan KPI secara efektif, manajer pemasaran digital pariwisata dapat melakukan evaluasi yang akurat terhadap kinerja kampanye, mengidentifikasi peluang perbaikan, serta merancang strategi yang lebih terarah dan berdampak. Pada akhirnya, KPI menjadi alat yang sangat berharga untuk



memastikan bahwa investasi dalam pemasaran digital memberikan hasil yang optimal bagi pertumbuhan industri pariwisata.

## **2. Digital Analytics Tools (Google Analytics, OTA Dashboard, Social Analytics)**

Dalam dunia pemasaran pariwisata digital, pengukuran kinerja tidak bisa dilakukan secara manual atau hanya berdasarkan intuisi. Aktivitas pemasaran digital menghasilkan data yang sangat besar dan kompleks, sehingga diperlukan digital analytics tools yang mampu mengolah, menganalisis, dan menyajikan informasi secara terstruktur. Tools ini menjadi tulang punggung dalam pengambilan keputusan berbasis data, membantu pemasar untuk memahami perilaku wisatawan, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi peluang peningkatan kinerja.

Beberapa tools yang paling umum digunakan dalam pemasaran pariwisata digital meliputi:

### **1) Google Analytics**

Google Analytics adalah salah satu tools paling populer untuk menganalisis performa website destinasi wisata. Dengan platform ini, manajer pemasaran dapat mengetahui jumlah pengunjung, sumber trafik, perilaku pengunjung di situs, halaman yang paling banyak dikunjungi, hingga durasi kunjungan. Informasi ini sangat penting untuk menilai efektivitas konten digital, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan conversion rate, seperti pemesanan tiket atau paket



wisata. Fitur real-time analytics juga memungkinkan pemasar memonitor aktivitas pengunjung secara langsung, sehingga keputusan dapat diambil dengan cepat.

- 2) OTA Dashboard (Online Travel Agency Dashboard)  
OTA, seperti Booking.com, Agoda, Traveloka, atau Trip.com, menyediakan dashboard khusus yang menampilkan data performa listing akomodasi, paket wisata, dan destinasi. Melalui dashboard ini, pengelola destinasi dapat memantau jumlah pemesanan, rating dan ulasan wisatawan, tingkat keterisian (occupancy rate), serta tren permintaan. Data ini sangat berharga untuk menilai reputasi destinasi dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif di platform OTA, yang menjadi salah satu saluran penting dalam distribusi layanan pariwisata modern.
- 3) Social Analytics Tools  
Media sosial kini menjadi salah satu channel utama dalam memasarkan destinasi wisata. Tools analytics dari platform seperti Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, maupun tools pihak ketiga seperti Hootsuite dan Sprout Social memungkinkan pemasar untuk mengukur engagement, reach, impressions, dan demografi audiens. Analisis ini membantu memahami respons audiens terhadap konten, menilai efektivitas kampanye, serta menentukan strategi konten yang lebih tepat sasaran. Selain itu, social analytics juga dapat mengidentifikasi



tren dan sentimen wisatawan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam branding destinasi.

Penggunaan tools ini tidak hanya membantu dalam mengukur kinerja secara kuantitatif, tetapi juga memberikan insight kualitatif yang mendalam tentang perilaku dan preferensi wisatawan. Dengan data yang akurat dan relevan, manajer pemasaran dapat melakukan optimisasi strategi digital, mulai dari konten marketing, kampanye iklan, hingga penentuan harga paket wisata. Lebih dari itu, digital analytics tools memungkinkan evaluasi berkelanjutan sehingga destinasi wisata mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren, preferensi, dan kebutuhan wisatawan secara real-time.

Dengan demikian, penguasaan tools analytics menjadi kompetensi penting bagi setiap pemasar pariwisata digital. Tools ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat engagement, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

### **3. Evaluasi Kampanye Pemasaran Destinasi**

Evaluasi kampanye pemasaran destinasi merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran digital pariwisata. Tidak cukup hanya meluncurkan kampanye dan mengukur respons awal; keberhasilan strategi pemasaran harus dianalisis secara menyeluruh untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Evaluasi ini membantu pemangku kepentingan, mulai dari pengelola destinasi hingga tim pemasaran, dalam menilai efektivitas,



efisiensi, dan dampak dari berbagai aktivitas promosi digital.

Proses evaluasi kampanye dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1) Analisis Kinerja Berdasarkan KPI

Setiap kampanye digital sebaiknya memiliki indikator kinerja (KPI) yang spesifik, seperti jumlah kunjungan website, engagement di media sosial, tingkat konversi, atau peningkatan pemesanan paket wisata. Evaluasi berdasarkan KPI memungkinkan pemasar untuk menilai sejauh mana target kampanye tercapai dan menentukan kanal pemasaran mana yang memberikan hasil terbaik.

2) Pemantauan Respons Audiens

Reaksi audiens terhadap konten kampanye, baik melalui komentar, shares, likes, maupun mention di media sosial, memberikan insight tentang efektivitas pesan yang disampaikan. Kampanye yang sukses tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi destinasi atau memesan layanan wisata.

3) Analisis Cost-Effectiveness

Evaluasi juga melibatkan penilaian terhadap efisiensi biaya kampanye. Dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan anggaran yang dikeluarkan, manajer destinasi dapat menilai apakah investasi dalam kampanye tersebut memberikan nilai yang sepadan. Analisis ini sering dikaitkan dengan



perhitungan Return on Investment (ROI) untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran menghasilkan dampak yang maksimal.

4) Umpan Balik dan Survei Wisatawan

Selain metrik digital, evaluasi kampanye juga dapat dilakukan melalui survei atau wawancara dengan wisatawan. Feedback dari audiens memberikan informasi penting mengenai pengalaman mereka, persepsi terhadap konten kampanye, dan motivasi mereka untuk memilih destinasi tertentu. Informasi kualitatif ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran berikutnya.

5) Benchmarking dengan Kompetitor

Membandingkan performa kampanye dengan destinasi wisata sejenis atau kompetitor juga menjadi bagian penting dari evaluasi. Benchmarking membantu memahami posisi destinasi di pasar, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan menemukan area yang membutuhkan perbaikan.

Evaluasi kampanye bukanlah tujuan akhir, melainkan bagian dari proses perbaikan berkelanjutan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran, menyesuaikan konten dan pesan, serta merancang kampanye berikutnya agar lebih tepat sasaran dan berdampak. Dengan pendekatan evaluasi yang sistematis, pemasaran digital destinasi dapat menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan keberlanjutan industri pariwisata.



#### 4. Model Evaluasi Efektivitas Branding Digital

Branding digital merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran pariwisata modern. Destinasi wisata tidak hanya bersaing dalam hal fasilitas atau atraksi, tetapi juga dalam hal citra, reputasi, dan pengalaman digital yang mereka tawarkan kepada calon wisatawan. Untuk memastikan strategi branding digital berjalan efektif, diperlukan model evaluasi yang sistematis, sehingga pengelola destinasi dapat mengukur dampak aktivitas branding terhadap persepsi, preferensi, dan loyalitas wisatawan.

Model evaluasi efektivitas branding digital biasanya mencakup beberapa komponen utama:

##### 1) Brand Awareness

Salah satu tujuan utama branding digital adalah meningkatkan kesadaran audiens terhadap destinasi. Metrik untuk mengukur brand awareness meliputi jumlah pencarian terkait destinasi di mesin pencari, impressions dan reach pada media sosial, serta mentions atau tag pada platform digital. Evaluasi brand awareness memberikan gambaran seberapa luas destinasi dikenal oleh audiens target dan seberapa efektif kampanye digital dalam memperkenalkan destinasi.

##### 2) Brand Engagement

Engagement menunjukkan tingkat interaksi audiens dengan konten branding. Indikatornya bisa berupa likes, komentar, shares, retweets, atau interaksi di situs resmi dan aplikasi destinasi. Tingginya engagement menandakan bahwa pesan branding



berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Analisis engagement juga dapat menunjukkan jenis konten yang paling efektif untuk menarik perhatian target pasar.

3) Brand Sentiment dan Reputasi

Evaluasi efektivitas branding digital tidak lengkap tanpa mempertimbangkan sentimen audiens. Analisis sentimen menggunakan tools monitoring media sosial dan review online membantu menilai persepsi publik terhadap destinasi. Sentimen positif mengindikasikan bahwa branding digital berhasil membangun citra yang diinginkan, sedangkan sentimen negatif menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi dan layanan.

4) Conversion dan Brand Loyalty

Branding digital yang efektif tidak hanya menciptakan awareness dan engagement, tetapi juga mendorong tindakan nyata, seperti pemesanan paket wisata, reservasi hotel, atau kunjungan ke destinasi. Selain itu, loyalitas merek dapat diukur melalui repeat visit, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau partisipasi dalam program loyalitas. Metrik ini menunjukkan apakah branding digital berhasil mengubah persepsi positif menjadi perilaku nyata yang mendukung pertumbuhan pariwisata.

5) Integrasi Data dan Evaluasi Holistik

Model evaluasi branding digital yang efektif mengintegrasikan berbagai sumber data, mulai dari analytics website, dashboard OTA, social media



analytics, hingga feedback langsung dari wisatawan. Pendekatan holistik ini memungkinkan pengelola destinasi untuk memahami efektivitas branding secara menyeluruh, bukan hanya dari satu perspektif, dan merancang strategi berbasis insight yang lebih tepat sasaran.

Dengan menerapkan model evaluasi efektivitas branding digital secara sistematis, pengelola destinasi tidak hanya mampu menilai kinerja kampanye digital, tetapi juga mendapatkan panduan strategis untuk perbaikan berkelanjutan. Model ini membantu memastikan bahwa setiap upaya branding digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan awareness, engagement, loyalitas wisatawan, dan pada akhirnya pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan.



---

## BAB 14

# PERANCANGAN MODEL STRATEGIS PEMASARAN DESTINASI DIGITAL

---

### 1. Model Konseptual Pemasaran Digital Pariwisata

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara destinasi pariwisata memasarkan diri kepada wisatawan. Tidak hanya menjadi saluran informasi, digital marketing kini menjadi platform interaktif yang mampu membangun citra, meningkatkan engagement, dan mendorong perilaku wisatawan, mulai dari kesadaran hingga keputusan kunjungan. Untuk memandu perencanaan dan implementasi strategi, diperlukan model konseptual pemasaran digital pariwisata yang dapat memetakan hubungan antara berbagai elemen strategis dan operasional.

Model konseptual pemasaran digital pariwisata mencakup beberapa komponen utama yang saling berinteraksi:

#### 1) Segmen Pasar dan Target Audiens

Langkah pertama dalam model konseptual adalah identifikasi segmen pasar dan profil audiens yang dituju. Destinasi pariwisata harus memahami karakteristik wisatawan potensial, preferensi, perilaku online, dan kebutuhan informasi yang mereka cari. Segmentasi ini memungkinkan kampanye digital menjadi lebih terfokus dan relevan, sehingga pesan pemasaran tepat sasaran dan meningkatkan kemungkinan konversi.



- 2) **Proposisi Nilai dan Diferensiasi Destinasi**  
Destinasi harus memiliki proposisi nilai yang jelas, yaitu keunggulan unik yang membedakan dari destinasi lain. Dalam konteks digital, proposisi nilai ini diterjemahkan ke dalam konten kreatif, storytelling, dan pengalaman digital yang memikat. Diferensiasi yang jelas membantu membangun brand image yang kuat, meningkatkan awareness, dan membangkitkan minat wisatawan.
- 3) **Saluran Pemasaran Digital**  
Model konseptual menekankan pemilihan saluran digital yang tepat, termasuk website resmi, media sosial, platform OTA, email marketing, dan search engine marketing. Setiap saluran memiliki karakteristik, kelebihan, dan jenis audiens yang berbeda. Strategi yang efektif mengintegrasikan berbagai saluran ini secara sinergis, menciptakan pengalaman omnichannel yang konsisten bagi calon wisatawan.
- 4) **Konten dan Engagement Digital**  
Konten adalah inti dari pemasaran digital. Model konseptual menekankan pentingnya konten yang informatif, menarik, dan interaktif – mulai dari foto dan video destinasi, virtual tour, hingga testimoni dan ulasan wisatawan. Engagement yang tinggi pada konten digital memperkuat brand awareness, membangun hubungan emosional, dan mendorong interaksi yang dapat berujung pada konversi.
- 5) **Monitoring dan Analisis Kinerja**



Model konseptual juga mengintegrasikan mekanisme monitoring dan evaluasi, menggunakan KPI dan digital analytics tools. Pengumpulan data dan analisis performa kampanye memungkinkan manajer destinasi menilai efektivitas strategi, memahami perilaku audiens, dan menyesuaikan aktivitas pemasaran secara real-time untuk hasil yang optimal.

6) Feedback dan Perbaikan Berkelanjutan

Model ini menekankan loop feedback sebagai bagian dari strategi yang adaptif. Insight dari analisis data, review wisatawan, dan tren pasar digunakan untuk menyempurnakan konten, saluran, dan pesan pemasaran. Pendekatan berkelanjutan ini memastikan bahwa destinasi selalu relevan dengan kebutuhan wisatawan dan mampu bersaing di pasar global.

Dengan model konseptual yang jelas, pemasaran digital pariwisata tidak lagi bersifat reaktif, tetapi strategis dan terintegrasi. Model ini memberikan panduan sistematis bagi pengelola destinasi untuk merancang kampanye digital yang efektif, membangun brand yang kuat, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

## **2. Framework Perencanaan Kampanye Pemasaran Digital**

Perencanaan kampanye pemasaran digital destinasi pariwisata memerlukan kerangka kerja (framework) yang sistematis untuk memastikan strategi yang dirancang efektif, terukur, dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Framework ini berfungsi sebagai panduan bagi pengelola



destinasi dan tim pemasaran digital dalam mengintegrasikan berbagai elemen, mulai dari segmentasi audiens hingga evaluasi hasil kampanye.

Framework perencanaan kampanye pemasaran digital biasanya terdiri dari beberapa tahap utama:

1) Analisis Situasi dan Penetapan Tujuan

Tahap awal melibatkan pemetaan kondisi internal dan eksternal destinasi, termasuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tujuan kampanye digital ditetapkan berdasarkan kebutuhan strategis, misalnya meningkatkan awareness, engagement, atau jumlah kunjungan wisatawan. Penetapan tujuan ini harus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) agar kinerja kampanye dapat dievaluasi secara objektif.

2) Segmentasi dan Targeting Audiens

Framework ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap segmen pasar. Data demografis, psikografis, perilaku online, hingga preferensi wisatawan digunakan untuk menentukan audiens yang paling potensial. Segmentasi yang tepat memastikan pesan kampanye relevan, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan meminimalkan pemborosan sumber daya.

3) Pengembangan Proposisi Nilai dan Pesan Digital

Setiap kampanye harus memiliki proposisi nilai yang jelas dan unik. Pesan digital disusun sedemikian rupa agar menonjolkan keunggulan destinasi, membangkitkan minat, dan membentuk persepsi



positif. Konten yang kreatif dan interaktif, seperti video virtual tour, storytelling pengalaman wisata, dan testimoni pengunjung, menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens.

- 4) **Pemilihan Saluran Digital dan Taktik Promosi**  
Framework mengarahkan pemasar untuk memilih saluran yang sesuai dengan target audiens, seperti media sosial, website resmi, email marketing, search engine marketing, dan platform OTA. Setiap saluran memiliki peran berbeda dalam journey wisatawan, sehingga taktik promosi harus disesuaikan agar menghasilkan sinergi dan konsistensi brand.
- 5) **Implementasi Kampanye dan Monitoring Real-Time**  
Tahap implementasi mencakup peluncuran konten, iklan berbayar, interaksi media sosial, dan aktivitas promosi lainnya. Monitoring real-time menggunakan tools analytics memungkinkan tim pemasaran untuk mengevaluasi performa kampanye, mengidentifikasi kendala, dan menyesuaikan strategi secara cepat agar hasil optimal tercapai.
- 6) **Evaluasi dan Optimalisasi Kampanye**  
Evaluasi dilakukan berdasarkan KPI yang telah ditetapkan, termasuk metrik seperti engagement rate, click-through rate, conversion rate, dan ROI. Insight dari evaluasi digunakan untuk melakukan optimalisasi, mulai dari revisi konten, penyesuaian budget iklan, hingga strategi targeting yang lebih tepat. Proses ini bersifat berkelanjutan untuk memastikan kampanye selalu adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens.



Dengan framework yang terstruktur, perencanaan kampanye pemasaran digital destinasi pariwisata menjadi lebih terarah, efisien, dan berorientasi hasil. Framework ini tidak hanya membantu mengurangi risiko kegagalan, tetapi juga memastikan setiap aktivitas digital memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan kunjungan, peningkatan brand awareness, dan penguatan posisi destinasi di pasar global.

### 3. Digital Tourism Experience Model

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara wisatawan merencanakan, mengakses, dan mengalami destinasi wisata. Interaksi digital kini bukan hanya sekadar sarana informasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari pengalaman wisatawan. Untuk itu, diperlukan Digital Tourism Experience Model, yaitu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan destinasi melalui berbagai platform digital dan bagaimana pengalaman ini mempengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka.

Model ini menekankan beberapa komponen utama:

#### 1) Pre-Visit Experience (Pengalaman Pra-Kunjungan)

Tahap ini mencakup semua interaksi digital yang terjadi sebelum wisatawan mengunjungi destinasi. Wisatawan mencari informasi melalui website resmi, media sosial, review platform, blog, dan OTA. Konten yang menarik, informatif, dan autentik pada tahap ini membentuk ekspektasi, mempengaruhi keputusan perjalanan, dan meningkatkan minat kunjungan. Optimisasi pre-visit experience menjadi kunci untuk



menarik audiens yang tepat dan meningkatkan conversion rate.

2) On-Site Digital Experience (Pengalaman Saat Kunjungan)

Selama kunjungan, pengalaman digital dapat diperkaya melalui berbagai layanan interaktif, seperti aplikasi pemandu wisata, augmented reality (AR) untuk atraksi tertentu, QR code untuk informasi tempat wisata, hingga sistem pemesanan digital di lokasi. Pengalaman digital yang mulus dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan wisatawan, menciptakan kesan positif, dan mendorong interaksi lebih lanjut, seperti membagikan pengalaman melalui media sosial.

3) Post-Visit Experience (Pengalaman Pasca-Kunjungan)

Setelah kunjungan, interaksi digital tetap berlanjut melalui feedback online, ulasan, testimoni, dan konten berbagi pengalaman. Post-visit experience memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, memperkuat brand awareness, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Analisis sentimen dan engagement pada tahap ini memberikan insight bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan layanan dan konten digital selanjutnya.

4) Integration Across Digital Channels

Model ini menekankan pentingnya integrasi multi-channel agar pengalaman wisatawan bersifat konsisten dan menyeluruh. Website, media sosial, aplikasi mobile, OTA, dan platform review harus saling mendukung dan memberikan pesan yang



seragam, sehingga setiap titik interaksi membentuk pengalaman digital yang kohesif.

#### 5) Data-Driven Feedback Loop

Seluruh tahapan pengalaman digital harus dihubungkan dengan mekanisme monitoring dan evaluasi berbasis data. Analytics tools digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna, tingkat engagement, sentimen, dan kepuasan wisatawan. Data ini menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan, memastikan destinasi selalu adaptif terhadap tren digital dan preferensi wisatawan.

Dengan Digital Tourism Experience Model, pengelola destinasi dapat merancang pengalaman wisata yang holistik, interaktif, dan personal, tidak hanya selama kunjungan fisik tetapi juga melalui seluruh perjalanan digital wisatawan. Model ini membantu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan advocacy wisatawan, serta mendukung pertumbuhan destinasi pariwisata yang berkelanjutan di era digital.

### 4. Strategi Integrasi Offline-Online (Phygital Tourism)

Di era digital, pengalaman wisatawan tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di lokasi destinasi saja. Konsep Phygital Tourism – integrasi antara pengalaman offline (fisik) dan online (digital) – menjadi strategi penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh, interaktif, dan berkesan. Strategi ini memadukan keunggulan teknologi digital dengan pengalaman nyata, sehingga destinasi dapat memberikan nilai lebih kepada wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang.



Strategi integrasi offline-online dalam pariwisata mencakup beberapa aspek penting:

1) Pengalaman Pra-Kunjungan yang Terhubung dengan Layanan Fisik

Wisatawan modern sering memulai perjalanan mereka melalui pencarian informasi online. Strategi phygital memastikan bahwa informasi digital yang disajikan, seperti virtual tour, peta interaktif, paket wisata, dan review pengunjung, selaras dengan layanan fisik yang akan mereka temui di lokasi. Hal ini membantu mengelola ekspektasi wisatawan dan mempersiapkan mereka untuk pengalaman yang lebih memuaskan di destinasi.

2) Interaksi Digital Selama Kunjungan

Di lokasi, pengalaman wisatawan dapat diperkuat melalui teknologi digital, misalnya QR code untuk informasi atraksi, aplikasi mobile pemandu wisata, augmented reality (AR) untuk memperkaya cerita sejarah, atau sistem tiket digital yang memudahkan akses. Integrasi ini memastikan interaksi digital menjadi bagian alami dari pengalaman fisik, meningkatkan kenyamanan, keterlibatan, dan kesan positif wisatawan.

3) Optimalisasi Konten Online Berbasis Aktivitas Offline

Aktivitas fisik wisatawan dapat dihubungkan dengan konten digital melalui fitur berbagi pengalaman, like, review, atau check-in di media sosial. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi destinasi, tetapi juga membangun ekosistem digital yang mencerminkan pengalaman nyata wisatawan.



Misalnya, foto atau video yang dibagikan oleh pengunjung dapat menjadi konten autentik yang mendukung branding digital destinasi.

4) Analisis dan Feedback Terpadu

Strategi phygital menekankan integrasi data dari interaksi offline dan online. Data transaksi, feedback pengunjung, dan perilaku digital di media sosial atau aplikasi mobile dianalisis secara holistik. Pendekatan ini membantu manajer destinasi memahami pengalaman wisatawan secara menyeluruh, mengidentifikasi titik pain point, dan merancang perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

5) Penguatan Loyalitas dan Advocacy Wisatawan

Integrasi offline-online yang efektif menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Program loyalitas berbasis digital, seperti e-voucher, poin reward, atau penawaran eksklusif, dapat dihubungkan dengan kunjungan fisik, sehingga wisatawan merasa dihargai dan lebih terikat dengan destinasi.

Dengan menerapkan strategi Phygital Tourism, destinasi pariwisata mampu menghadirkan pengalaman yang kohesif, interaktif, dan personal, menggabungkan kenyamanan teknologi digital dengan pengalaman nyata yang unik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi destinasi di pasar global yang semakin kompetitif dan berbasis pengalaman.



## 5. Roadmap Pengembangan Pemasaran Digital Destinasi

Pengembangan pemasaran digital destinasi pariwisata memerlukan perencanaan jangka panjang yang sistematis agar strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Roadmap pemasaran digital menjadi panduan strategis yang memetakan langkah-langkah pengembangan, prioritas inisiatif, dan target yang ingin dicapai dalam periode tertentu. Dengan roadmap yang jelas, pengelola destinasi dapat memastikan setiap aktivitas digital memberikan dampak maksimal terhadap awareness, engagement, dan konversi wisatawan.

Komponen utama dalam roadmap pengembangan pemasaran digital destinasi meliputi:

### 1) Visi dan Tujuan Strategis

Roadmap dimulai dengan penetapan visi jangka panjang pemasaran digital, misalnya menjadikan destinasi dikenal secara global atau meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional. Tujuan strategis ini kemudian diterjemahkan menjadi target operasional yang spesifik dan terukur, seperti peningkatan engagement media sosial sebesar 20% atau konversi pemesanan online sebesar 15% dalam satu tahun.

### 2) Pemetaan Saluran dan Teknologi Digital

Roadmap menentukan prioritas saluran digital yang akan digunakan, mulai dari website resmi, media sosial, OTA, email marketing, hingga aplikasi mobile. Selain itu, pemilihan teknologi seperti tools



analytics, sistem CRM, dan fitur interaktif berbasis AR/VR juga diatur sesuai kebutuhan, memastikan pengalaman digital wisatawan tetap inovatif dan relevan.

- 3) Pengembangan Konten dan Proposisi Nilai  
Roadmap mencakup rencana konten yang konsisten, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Konten ini harus menonjolkan proposisi nilai unik destinasi, seperti budaya, alam, atau atraksi khusus. Strategi storytelling digital juga dirancang untuk membangun engagement, awareness, dan loyalitas wisatawan.
- 4) Integrasi Offline-Online (Phygital)  
Pengalaman wisatawan harus terintegrasi antara dunia fisik dan digital. Roadmap mengatur bagaimana interaksi online, seperti pencarian informasi, booking, dan konten interaktif, bersinergi dengan pengalaman fisik di destinasi. Strategi phygital ini meningkatkan kenyamanan, keterlibatan, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
- 5) Monitoring, Evaluasi, dan Optimalisasi  
Roadmap menetapkan mekanisme evaluasi berkelanjutan dengan menggunakan KPI dan analytics tools untuk mengukur efektivitas setiap aktivitas. Data dari monitoring digunakan untuk optimalisasi strategi secara real-time, mulai dari penyesuaian konten, saluran, hingga anggaran pemasaran digital.
- 6) Tahapan Implementasi dan Timeline



Roadmap menyusun tahapan implementasi yang jelas, termasuk prioritas proyek, milestone, dan timeline jangka pendek, menengah, dan panjang. Dengan jadwal yang sistematis, pengelola destinasi dapat mengelola sumber daya secara efektif, meminimalkan risiko, dan memastikan progres kampanye digital sesuai target.

Dengan roadmap yang komprehensif, pengembangan pemasaran digital destinasi menjadi lebih terstruktur, terarah, dan adaptif terhadap perubahan tren teknologi dan perilaku wisatawan. Roadmap ini tidak hanya memandu pengelola dalam mengimplementasikan strategi digital, tetapi juga menjadi alat pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing, engagement, dan pertumbuhan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.



---

## BAB 15

# ARAH MASA DEPAN PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL

---

### 1. Prediksi Tren Digital Tourism 2030

Industri pariwisata digital sedang mengalami transformasi cepat seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku wisatawan, dan globalisasi informasi. Menyongsong 2030, tren pemasaran pariwisata digital diprediksi akan semakin kompleks, personal, dan berbasis pengalaman. Prediksi tren ini penting bagi pengelola destinasi, pemasar, dan stakeholder industri pariwisata agar dapat merancang strategi yang adaptif dan berkelanjutan.

Beberapa tren utama yang diperkirakan akan mendominasi digital tourism pada 2030 antara lain:

- 1) Personalisasi Pengalaman Wisata Berbasis Data  
Dengan kemajuan big data dan artificial intelligence (AI), wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang semakin personal. Algoritma cerdas akan menganalisis preferensi, riwayat perjalanan, dan perilaku online untuk memberikan rekomendasi destinasi, paket wisata, hingga aktivitas yang relevan dengan masing-masing individu. Strategi pemasaran digital akan berfokus pada customized content yang menyesuaikan pesan dan penawaran dengan kebutuhan spesifik wisatawan.
- 2) Integrasi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Teknologi AR dan VR akan menjadi komponen penting dalam pemasaran pariwisata digital. Wisatawan dapat melakukan virtual tour sebelum kunjungan, mengeksplorasi destinasi secara interaktif, atau memprediksi pengalaman wisata mereka. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menjadi alat efektif untuk storytelling dan branding digital destinasi.

3) Phygital Tourism yang Semakin Dominan

Integrasi offline dan online akan menjadi norma baru. Pengalaman fisik dan digital akan bersinergi, menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh. Contohnya, pemesanan tiket secara digital diikuti dengan panduan interaktif berbasis aplikasi mobile di lokasi, atau penggunaan sensor dan IoT untuk menghadirkan layanan cerdas yang real-time bagi pengunjung.

4) Penggunaan Blockchain dan Smart Contracts

Teknologi blockchain diprediksi akan mengubah transaksi digital dalam pariwisata, mulai dari pembayaran tiket, reservasi hotel, hingga loyalitas wisatawan. Smart contracts memungkinkan transaksi aman, transparan, dan otomatis, sehingga membangun kepercayaan antara wisatawan dan penyedia layanan.

5) Kecerdasan Buatan untuk Analisis Perilaku dan Prediksi Tren

AI dan machine learning akan digunakan untuk menganalisis perilaku wisatawan, sentimen publik, dan tren pasar secara real-time. Data ini menjadi dasar



pengambilan keputusan strategis, mulai dari penentuan paket wisata, kampanye promosi, hingga pengembangan destinasi baru.

6) Sustainable Digital Tourism

Kesadaran terhadap keberlanjutan akan semakin mempengaruhi strategi pemasaran digital. Wisatawan akan lebih memilih destinasi yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Pemasaran digital akan menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan, mempromosikan praktik green tourism, dan membangun citra destinasi yang berwawasan lingkungan.

7) Interaktivitas Sosial dan Influencer Economy

Media sosial akan tetap menjadi saluran penting, namun interaksi akan lebih immersive dan berbasis komunitas. Influencer dan content creator akan memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan, sehingga strategi pemasaran digital akan semakin mengutamakan kolaborasi dengan ekosistem digital yang luas.

Prediksi tren ini menunjukkan bahwa masa depan digital tourism akan sangat dinamis, berbasis pengalaman, dan berorientasi teknologi. Destinasi yang mampu mengantisipasi perubahan, mengadopsi teknologi baru, dan merancang pengalaman wisata yang personal dan berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tren digital tourism 2030 menjadi kunci bagi pengelola destinasi untuk tetap relevan, adaptif, dan mampu meningkatkan



engagement serta loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

## **2. Peran Metaverse dalam Industri Pariwisata**

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah membawa industri pariwisata ke era baru, di mana konsep Metaverse mulai memainkan peran penting. Metaverse, sebagai ruang virtual tiga dimensi yang memungkinkan interaksi real-time antara pengguna dan lingkungan digital, menawarkan peluang inovatif bagi pemasaran destinasi, pengalaman wisata, dan keterlibatan wisatawan secara lebih imersif.

Peran Metaverse dalam industri pariwisata dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

### **1) Virtual Tourism Experience**

Metaverse memungkinkan wisatawan mengunjungi destinasi secara virtual, bahkan sebelum perjalanan fisik dilakukan. Melalui pengalaman immersive, wisatawan dapat menjelajahi atraksi, hotel, restoran, dan aktivitas budaya dalam bentuk 3D interaktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat kunjungan fisik, tetapi juga membantu wisatawan membuat keputusan lebih cepat dan percaya diri terkait perjalanan mereka.

### **2) Pengembangan Brand dan Storytelling Digital**

Destinasi dapat memanfaatkan Metaverse untuk membangun brand story yang lebih kuat dan interaktif. Misalnya, museum atau situs budaya dapat menghadirkan narasi sejarah melalui avatar, pertunjukan virtual, atau pameran interaktif.



Pemasaran digital berbasis Metaverse memungkinkan pesan branding tersampaikan dengan cara yang lebih menarik, personal, dan mudah diingat oleh audiens.

3) Simulasi Layanan dan Fasilitas

Metaverse dapat digunakan untuk mensimulasikan pengalaman wisata, seperti memesan kamar hotel, mengikuti tur virtual, atau mencoba aktivitas olahraga dan petualangan. Simulasi ini tidak hanya memberikan pengalaman realistis kepada wisatawan, tetapi juga memungkinkan pengelola destinasi mengidentifikasi area perbaikan sebelum layanan fisik diterapkan, sehingga kualitas pengalaman tetap konsisten.

4) Interaksi Sosial dan Komunitas Digital

Wisatawan dalam Metaverse dapat berinteraksi satu sama lain maupun dengan staf atau pemandu wisata digital. Hal ini menciptakan komunitas global yang aktif, memperluas jangkauan promosi destinasi, dan mendorong engagement yang lebih tinggi melalui kolaborasi, event virtual, atau tantangan interaktif yang melibatkan audiens.

5) Monetisasi dan Inovasi Layanan

Metaverse membuka peluang baru untuk monetisasi dalam pariwisata digital. Misalnya, penjualan tiket virtual, merchandise digital, paket tur eksklusif, atau pengalaman unik berbasis NFT. Pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi pengelola destinasi sekaligus menciptakan pengalaman baru yang unik bagi wisatawan.



## 6) Integrasi dengan Strategi Digital Tourism Konvensional

Metaverse tidak menggantikan pengalaman fisik, tetapi menjadi bagian dari strategi phygital tourism yang mengintegrasikan offline dan online. Pengalaman virtual dapat digunakan untuk memperkuat awareness, engagement, dan konversi kunjungan nyata, sehingga destinasi mampu menawarkan ekosistem wisata yang lengkap dan adaptif.

Dengan demikian, Metaverse berpotensi mengubah paradigma pemasaran pariwisata, dari sekadar promosi digital menjadi pengalaman wisata imersif yang personal, interaktif, dan terukur. Destinasi yang mampu memanfaatkan teknologi ini secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan global, meningkatkan engagement wisatawan, dan menciptakan loyalitas melalui pengalaman yang tak terlupakan.

### 3. Personalisasi Pengalaman Wisata Berbasis AI

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah membuka peluang baru dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal, relevan, dan efisien. Personalisasi berbasis AI menjadi tren dominan dalam digital tourism karena mampu menganalisis data perilaku wisatawan secara real-time, memahami preferensi individu, dan memberikan rekomendasi atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.



Penerapan AI dalam personalisasi pengalaman wisata dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

1) Analisis Perilaku Wisatawan

AI mampu mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti riwayat kunjungan, interaksi di media sosial, preferensi pencarian, hingga review dan feedback. Dengan analisis ini, sistem AI dapat mengenali pola perilaku wisatawan, mengidentifikasi minat khusus, dan memprediksi destinasi atau aktivitas yang paling sesuai untuk setiap individu.

2) Rekomendasi yang Tepat Sasaran

Berdasarkan analisis data, AI dapat memberikan rekomendasi paket wisata, atraksi, restoran, akomodasi, atau event yang sesuai dengan profil wisatawan. Rekomendasi ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan keputusan kunjungan, tetapi juga membuat wisatawan merasa dihargai karena konten yang diterima relevan dengan minat dan kebutuhan mereka.

3) Personalisasi Konten Digital

Konten pemasaran digital dapat disesuaikan secara otomatis untuk setiap audiens menggunakan AI. Misalnya, newsletter, iklan digital, atau promosi media sosial dapat menampilkan destinasi atau aktivitas yang paling sesuai dengan preferensi wisatawan, meningkatkan engagement, click-through rate, dan konversi.

4) Pengalaman Wisata Real-Time



AI dapat mendukung pengalaman wisata secara real-time, misalnya melalui chatbot atau asisten virtual yang memberikan informasi lokasi, rute terbaik, tips wisata, atau rekomendasi aktivitas tambahan sesuai kondisi cuaca, waktu, atau preferensi pengunjung. Fitur ini membuat perjalanan lebih nyaman, efisien, dan menyenangkan.

5) Optimalisasi Layanan dan Feedback

Personalisasi berbasis AI memungkinkan pengelola destinasi untuk menyesuaikan layanan berdasarkan feedback dan interaksi wisatawan. Sistem AI dapat mendeteksi kepuasan, mengidentifikasi masalah, dan memberikan insight untuk perbaikan, sehingga pengalaman wisata terus berkembang dan tetap relevan.

6) Integrasi dengan Strategi Digital Tourism Masa Depan

Personalisasi berbasis AI sejalan dengan tren digital tourism 2030, termasuk integrasi dengan Metaverse, pengalaman phygital, dan marketing omnichannel. AI memungkinkan destinasi menawarkan pengalaman wisata yang holistik, imersif, dan berbasis data, sehingga meningkatkan loyalitas, engagement, dan kepuasan wisatawan.

Dengan penerapan AI, pengalaman wisata tidak lagi bersifat generik, tetapi dipersonalisasi untuk setiap individu, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara destinasi dan wisatawan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat posisi destinasi di era digital yang kompetitif, adaptif, dan berbasis pengalaman.



#### 4. Tantangan Globalisasi dan Hyper-Competition

Perkembangan teknologi digital dan akses informasi global telah menghadirkan peluang besar bagi industri pariwisata, tetapi juga menciptakan tantangan yang kompleks. Globalisasi dan fenomena hyper-competition menjadikan pasar pariwisata semakin kompetitif, di mana destinasi tidak hanya bersaing secara lokal tetapi juga dengan destinasi internasional. Kondisi ini menuntut pengelola destinasi untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Beberapa tantangan utama yang muncul akibat globalisasi dan hyper-competition antara lain:

##### 1) Persaingan Destinasi Global

Wisatawan kini memiliki akses mudah untuk membandingkan destinasi di seluruh dunia melalui platform digital, media sosial, dan OTA (Online Travel Agencies). Hal ini meningkatkan tingkat persaingan karena destinasi tidak hanya bersaing dengan destinasi domestik, tetapi juga internasional. Destinasi harus menonjolkan keunikan, kualitas layanan, dan nilai tambah melalui strategi branding digital yang kuat agar dapat tetap menarik bagi wisatawan global.

##### 2) Ekspektasi Wisatawan yang Semakin Tinggi

Globalisasi memperluas pilihan wisatawan dan meningkatkan standar pengalaman yang mereka harapkan. Wisatawan modern mencari pengalaman yang personal, cepat, aman, dan berkesan. Hyper-competition menuntut destinasi untuk terus



berinovasi dalam pelayanan, fasilitas, dan interaksi digital agar mampu memenuhi ekspektasi ini.

- 3) Tekanan untuk Inovasi Berkelanjutan  
Kompetisi yang tinggi mendorong destinasi untuk terus mengembangkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang inovatif. Misalnya, pemanfaatan AI, AR/VR, Metaverse, atau integrasi phygital tourism menjadi keharusan untuk tetap relevan. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, destinasi berisiko tertinggal dalam menarik perhatian wisatawan.
- 4) Fragmentasi Pasar dan Segmentasi yang Kompleks  
Globalisasi membawa variasi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang sangat beragam. Segmentasi pasar menjadi lebih kompleks, karena destinasi harus memahami perbedaan budaya, perilaku online, dan tren global. Strategi pemasaran digital harus adaptif, mampu menyesuaikan pesan dan konten sesuai segmentasi, sekaligus tetap konsisten dengan brand destinasi.
- 5) Risiko Reputasi dan Kompetisi Digital  
Dengan dominasi media sosial dan review online, reputasi destinasi menjadi sangat rentan terhadap kritik dan persepsi negatif. Hyper-competition menuntut pengelola destinasi untuk mengelola reputasi secara proaktif, menanggapi feedback secara cepat, dan menjaga kualitas layanan digital maupun fisik.
- 6) Tuntutan Kolaborasi dan Ekosistem Global



Dalam konteks globalisasi, destinasi tidak bisa berkembang sendiri. Kerjasama dengan agen perjalanan internasional, influencer, media digital, dan komunitas wisata global menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Integrasi ini membantu destinasi tetap relevan di pasar internasional yang sangat kompetitif.

Menghadapi tantangan globalisasi dan hyper-competition, strategi pemasaran digital pariwisata harus bersifat proaktif, inovatif, dan berbasis data, dengan fokus pada diferensiasi, pengalaman wisata yang personal, dan penguatan brand. Destinasi yang mampu beradaptasi, mengadopsi teknologi baru, dan membangun ekosistem digital yang solid akan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menarik wisatawan di era global yang penuh persaingan.

## **5. Peluang Transformasi Digital bagi Destinasi di Indonesia**

Transformasi digital membuka peluang besar bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman wisata yang inovatif. Dengan kekayaan budaya, alam, dan potensi wisata yang melimpah, Indonesia berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan teknologi digital guna memperkuat branding, engagement wisatawan, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Beberapa peluang utama transformasi digital bagi destinasi di Indonesia antara lain:

- 1) Peningkatan Aksesibilitas dan Informasi Wisata



Teknologi digital memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi destinasi secara mudah dan cepat melalui website resmi, aplikasi mobile, media sosial, dan OTA. Informasi yang lengkap, interaktif, dan real-time membantu wisatawan merencanakan perjalanan lebih efisien, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong kunjungan ke berbagai destinasi, baik yang populer maupun potensial.

- 2) Pengembangan Konten Kreatif dan Storytelling  
Digital marketing memungkinkan destinasi menonjolkan keunikan budaya, kuliner, alam, dan atraksi lokal melalui konten visual, video, virtual tour, dan storytelling interaktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membangun citra destinasi yang autentik dan menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional.
- 3) Personalisasi Pengalaman Wisata  
Pemanfaatan AI, big data, dan analitik digital memungkinkan destinasi menawarkan pengalaman wisata yang disesuaikan dengan preferensi individu. Misalnya, rekomendasi aktivitas, paket wisata, atau event lokal dapat diberikan secara personal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.
- 4) Integrasi Phygital Tourism  
Destinasi dapat menggabungkan pengalaman fisik dan digital melalui teknologi AR/VR, QR code, aplikasi pemandu wisata, dan tiket digital. Pendekatan phygital ini menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh, interaktif, dan mudah



diakses, sekaligus meningkatkan engagement dan daya tarik destinasi.

5) Kolaborasi dengan Ekosistem Digital

Transformasi digital membuka peluang kolaborasi dengan agen perjalanan online, influencer, startup teknologi, dan komunitas wisata digital. Kolaborasi ini memperluas jangkauan promosi, memanfaatkan platform digital secara efektif, dan meningkatkan awareness destinasi secara global.

6) Penguatan Branding dan Daya Saing Internasional

Transformasi digital memungkinkan destinasi di Indonesia untuk membangun branding yang kuat dan konsisten, menonjolkan keunggulan unik yang membedakan dari destinasi lain di dunia. Strategi ini penting untuk menarik wisatawan internasional, meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata.

7) Sustainable Tourism dan Green Digital Practices

Transformasi digital dapat mendukung pariwisata berkelanjutan melalui kampanye edukasi lingkungan, promosi praktik ramah lingkungan, serta pemantauan dampak kunjungan wisatawan secara digital. Destinasi yang menerapkan green digital tourism tidak hanya meningkatkan citra positif, tetapi juga memenuhi ekspektasi wisatawan yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Dengan memanfaatkan peluang transformasi digital, destinasi pariwisata di Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan adaptif terhadap tren global. Transformasi ini bukan hanya sekadar modernisasi



pemasaran, tetapi juga strategi jangka panjang untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, memperkuat ekonomi lokal, dan memastikan keberlanjutan industri pariwisata Indonesia di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 553–564). Springer.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cantoni, L., MacCallum, N., & Gretzel, U. (2016). Advancing tourism through information technology. *Journal of Information Technology & Tourism*, 16(3), 179–182.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.



- Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The management of tourism* (2nd ed.). Sage Publications.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity, and development*. Routledge.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Performance, motivation, and behavior*. Channel View Publications.
- Sigala, M. (2018). *Social media and customer engagement in the tourism and hospitality industry*. Routledge.
- Sigala, M., & Christou, E. (2006). Exploring the impact of e-business on hotel organization and marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 205–222.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of technology in the tourist experience. *Journal of Travel Research*, 51(2), 137–149.
- UNWTO. (2018). *Tourism and digital transformation*. United Nations World Tourism Organization.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.



- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). *Tourism marketing research: Contemporary approaches*. Springer
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Tourism marketing in the digital era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6), 776-791



- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2010). The destination product and its impact on tourist experiences. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 1-10
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the era of digital tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 3-12
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Annals of Tourism Research*, 58, 69-82
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Angliawati, Ria Yuli & Ratnasari, Silvia. "Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata." *Jurnal Kajian Pariwisata*, vol. 6, no. 1, 2024, hlm. 75-85. EJournal
- Basheer, Shakeel; Farooq, Sheezan; Reshi, Murtaza Ahmad. "Tourism, the Metaverse, Artificial Intelligence, and Travel: Striking a Balance between Innovation and



- Concerns." *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 2022. ResearchGate
- Buhalis, Dimitrios. "Metaverse as a Disruptive Technology Revolutionising Travel and Tourism Management and Marketing." Elsevier, 2023. ScienceDirect
- Cahyosusatyo, Nikolas Natalio Grattius & Hudiono, Rini Kartika. "Pengaruh Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Angka Kunjungan melalui Citra Destinasi Jungland Pasca Pandemi COVID-19." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 7, no. 2. eJournal Undiksha
- Christou, Evangelos; Giannopoulos, Antonios; Simeli, Ioanna. "The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI Immersive Journeys in the Metaverse Era." *Sustainability*, vol. 17, no. 13, 2025. MDPI+1
- David, Bertrand & Chalon, René. "Digitalization and Virtual Assistive Systems in Tourist Mobility: Evolution, an Experience (with Observed Mistakes), Appropriate Orientations and Recommendations." arXiv, 2024. arXiv
- Ezzatian, Shahram. "Branding Tourism Destinations in the Metaverse: Insights from Emerging Research." *Journal of Tourism Futures*, 2025. Emerald
- Florido Benítez, L.; et al. "How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing for Smart Tourist Destinations." *Electronics*, vol. 13, no. 21, 2024. MDPI
- Gössling, Stefan; et al. "AI and Sustainable Tourism: An Assessment of Risks and Opportunities." *Tourism Geographies*, 2025. Taylor & Francis Online



- Hariyanto, H. "Strategic Roadmap for AI Driven Sustainable Tourism." *Jurnal Kebijakan dan Inovasi Pariwisata*, 2025. [ejournal.kemenparekraf.go.id](http://ejournal.kemenparekraf.go.id)
- Hartatik, H.; Isnanto, R. Rizal; Warsito, Budi. "Applied Data Science and Artificial Intelligence for Tourism and Hospitality Industry in Society 5.0: A Review." *Journal of Applied Data Sciences*, vol. 5, no. 4, 2024. [bright-journal.org](http://bright-journal.org)
- Irsyad, Ziqurrahman; Iswanto, Dedy; Istiqlal, Istiqlal. "The Role of Artificial Intelligence and Big Data in Improving Personalization of Tourism Marketing Campaigns to Maximize Tourist Experience." *Scientia*, vol. 3, no. 2, 2024. Sangadji Media Publishing
- Jiang, X.; et al. "Exploring the Impact of Metaverse Tourism Technology on Destination Experiences and Sustainability." *SAGE Open*, 2025. SAGE Journals
- Khotimatul Aliyah, Bagus Kisworo, Safri Miraj, & Sachin Gupta. "The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest." *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 11, no. 1, 2024. UNY Journal
- Lan, Haotian; Gao, Yao; Cheng, Yujun; Yuan, Wei; Wang, Kun. "Semiotic Reconstruction of Destination Expectation Constructs: An LLM Driven Computational Paradigm for Social Media Tourism Analytics." *arXiv*, 2025. [arXiv](https://arxiv.org)
- Lee, S. O. "Hospitality and Tourism Experience in the Metaverse." *International Journal of Hospitality & Tourism*, 2024. Taylor & Francis Online



- Mmari, Prosper Wilson & Sumarwan, Antonius. "Metaverse Technology Research in Tourism and Hospitality Marketing in Indonesian Context: A Systematic Review." *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, vol. 5, no. 1, 2024. [journal.lasigo.org](http://journal.lasigo.org)
- Muallem, Peter; Schreuer, Anna; Kopeinik, Simone; Wieser, Bernhard; Kowald, Dominik. "Multistakeholder Fairness in Tourism: What Can Algorithms Learn from Tourism Management?" *arXiv*, 2025. [arXiv](https://arxiv.org/abs/2501.10000)
- Mwalukasa, Boniface Emmanuel. "Digital Marketing Strategies and Performance of Tour Operators' Supply Chain in the Tourism Industry." *International Journal of Business, Economics and Sustainable Development*, vol. 5, no. 2, 2024. [Rescollacomm](https://www.researchgate.net/publication/381111111)
- Pike, Steven & Page, Stephen. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." *Tourism Management*, 2014. (konsep citra destinasi) [Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Destination_marketing)
- Rancati, Elisa & d'Agata, Alessandro. "Metaverse in Tourism and Hospitality: Empirical Evidence on Generation Z from Italy." *European Scientific Journal*, 2022. [European Scientific Journal](https://www.european-scientific-journal.org)
- Sánchez Amboage, Eva; Crespo Pereira, Verónica; Membiela Pollán, Matías; Jesús Faustino, João Paulo. "Tourism Marketing in the Metaverse: A Systematic Literature Review, Building Blocks, and Future Research Directions." *PLOS ONE*, vol. 19, no. 5, 2024. [PLOS](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282111)



- Siddik, A. B.; et al. "Artificial Intelligence as a Catalyst for Sustainable Tourism." *Technological Forecasting & Social Change*, 2025. ScienceDirect
- Sulkaisi, Neffi; Emely, Bamy; Saputra, Syailendra Eka; Kemalasari, Mareta; Selvia, Nisha. "Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, vol. 3, no. 3, 2023. Minartis Jurnal
- Toğaçar, M.; Guclu, B.; Kose, U. "Digital Twins in Tourism: A Systematic Literature Review." arXiv, 2025. arXiv
- Tripathi, K.; et al. (tidak ada referensi spesifik – sebaiknya ganti dengan jurnal lain jika diperlukan)
- Yusrizal, Agus; Lintang, Loren Diaz; Anggraini, Juwita Puja; Sutabri, Tata. "Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pariwisata Hutan Kota 'Punti Kayu' di Palembang." *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 1, 2023. Arimbi Journal
- Ayu, Jati Paras. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu." *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 26, no. 3, 2021. [jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id](http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id)
- Banerjee, Ashmi; Aksoy, Melih Mert; Wörndl, Wolfgang. "SmartSustain Recommender System: Navigating Sustainability Trade offs in Personalized City Trip Planning." arXiv, 2025. arXiv



- Almeida, Duarte Sampaio de; Abreu, Fernando Brito e; Portugal, Inês Boavida. "Digital Twins in Tourism: A Systematic Literature Review." arXiv, 2025. arXiv
- David, Bertrand; Chalon, René. "Digitalization and Virtual Assistive Systems in Tourist Mobility: Evolution, an Experience ...". arXiv, 2024. arXiv
- The Revolutionary Power of Virtual Tourism and Metaverse Innovation for a Better Tourism World. In: *Tourism Entrepreneurship and the Metaverse*, Springer, 2025, hlm. 245-273. SpringerLink
- Lee, S. O. "Hospitality and Tourism Experience in the Metaverse." *International Journal of Hospitality & Tourism Marketing*, 2024. Taylor & Francis Online



## BIODATA PENULIS



WIDYA OCTOVIA RINI SIMANJUNTAK, A.Md.Par, S.E., M.Tr.Par lahir di Jakarta. Menyelesaikan Pendidikan Diploma III di Akademi Pariwisata Medan, kemudian melanjutkan pendidikan S1 Manajemen Pariwisata di STIM Sukma Medan, dan menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Magister Perencanaan dan

Pengembangan Pariwisata di Politeknik Pariwisata Medan. Saat ini beliau aktif sebagai dosen pada bidang Pariwisata dan Perhotelan di Politeknik Pariwisata Medan. Penulis dapat dihubungi melalui email: [widyaoctoviarini@poltekparmedan.ac.id](mailto:widyaoctoviarini@poltekparmedan.ac.id).



WILDA KHAIRANNUR, S.S., M.Tr.Par lahir di Simalungun. Menyelesaikan pendidikan S1 Sastra Jepang di Universitas Sumatera Utara, kemudian melanjutkan pendidikan S2 pada Program Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata di Politeknik Pariwisata Medan. Saat ini beliau aktif sebagai dosen pada bidang Pariwisata dan Bahasa Jepang di Politeknik Pariwisata Medan. Penulis dapat dihubungi melalui email: [wildakhairannur@poltekparmedan.ac.id](mailto:wildakhairannur@poltekparmedan.ac.id).





**BASTANTA EKA PUTRA KEMBAREN, S.Kom, M.M.**, lahir di Kabanjahe pada tanggal 3 Juni 1985, dan sekarang menetap di Kota Medan. Menyelesaikan pendidikan Diploma III Sistem Informasi di Politeknik Informatika Del pada tahun 2006, kemudian menyelesaikan pendidikan S1 Sistem Informasi di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Nusantara pada Tahun 2010, dan menyelesaikan pendidikan S2 Ilmu Manajemen di Fakultas Manajemen Universitas Dharma Agung pada Tahun 2021. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Program Studi Manajemen Perencanaan Pemasaran Pariwisata Politeknik Pariwisata Medan. Penulis bisa dihubungi melalui email [poetra72@gmail.com](mailto:poetra72@gmail.com).



**CHRISTINA ANGGREANI, S.SOS, M.PSI.**, lahir di Sidikalang, pada tanggal 14 Juni 1987, dan sekarang menetap di Kota Medan. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara pada tahun 2010, dan menyelesaikan pendidikan S2 Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada Tahun 2021. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata Medan. Penulis bisa dihubungi melalui email [anggreani.christina@gmail.com](mailto:anggreani.christina@gmail.com).





RIANA HANDAYANI SILALAH, A.Md.,S.E.,M.M., lahir di Simalungun dan sekarang menetap di Kota Medan. Menyelesaikan Pendidikan Diploma dari Politeknik Negeri Medan pada tahun 2012, selanjutnya menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi dari Universitas Pembangunan Panca Budi Medan pada tahun 2019, dan kemudian menyelesaikan S2 Manajemen dari Universitas Darma Agung Medan pada tahun 2021. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Jurusan Pariwisata (Prodi MPPP, PEW dan DEP) Politeknik Pariwisata Medan. Penulis bisa dihubungi melalui email: [riana@poltekparmedan.ac.id](mailto:riana@poltekparmedan.ac.id).



SEPDWIYANA DONARGO, S.E., M.M., lahir di Medan pada tanggal 03 September 1989. Menyelesaikan pendidikan Diploma III Manajemen Informatika di STMIK Potensi Utama pada Tahun 2011, kemudian menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan pada Tahun 2019, dan selanjutnya menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Manajemen Konsentrasi Pariwisata di Universitas Darma Agung Medan pada Tahun 2021. Saat ini penulis aktif sebagai dosen tetap Politeknik Pariwisata Medan di Program Studi Manajemen Perencanaan dan Pemasaran Pariwisata. Penulis bisa dihubungi melalui email: [yana@poltekparmedan.ac.id](mailto:yana@poltekparmedan.ac.id).





SELLY ARIESTINA, S.IP., M.PSI., lahir di Medan, pada tanggal 24 Maret 1984, dan sekarang menetap di Kota Medan. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran pada tahun 2006, dan menyelesaikan pendidikan S2 Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada Tahun 2022. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Program Studi Seni Pengolahan Patiseri Politeknik Pariwisata Medan. Penulis bisa dihubungi melalui email [sellyariestina24@gmail.com](mailto:sellyariestina24@gmail.com).



# PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DIGITAL

Dunia pariwisata saat ini telah memasuki era baru di mana batas fisik tidak lagi menjadi penghalang bagi seorang wisatawan untuk menjelajahi keindahan sebuah destinasi. Keberhasilan suatu objek wisata kini tidak hanya bergantung pada keelokan alam atau kekayaan budayanya semata, melainkan pada seberapa kuat jejak digital yang mampu ditinggalkan di benak calon pengunjung. Persaingan global yang kian ketat menuntut setiap pengelola destinasi untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini sepenuhnya mengandalkan teknologi dalam setiap tahap perjalanan mereka, mulai dari mencari inspirasi hingga berbagi pengalaman di media sosial. Lebih dari sekadar teori pemasaran, buku ini merupakan panduan praktis bagi para akademisi, pengambil kebijakan, serta pelaku industri kreatif yang ingin membawa potensi wisata daerahnya ke panggung dunia. Dengan memahami mekanisme pemasaran digital yang tepat, sebuah destinasi tidak hanya akan dikenal secara luas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah arus modernisasi. Inilah saatnya mengubah potensi menjadi prestasi melalui integrasi teknologi dan kreativitas tanpa batas.



Penerbit  
PT. Radja Intercontinental Publishing  
Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk,  
Dsn. Angsana, Kota Lhokseumawe

[www.radjapublika.org](http://www.radjapublika.org)  
<https://radjapustaka.com>

ISBN 978-634-7495-04-4 (PDF)



9

786347

495044