

Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata

Tiara Dita Puspita¹, Vivaldy Ismail²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional
Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520
E-mail: southgreenqueen@gmail.com¹, vivaldyismail7@gmail.com²

Abstract

The tourism sector is a sector that has great potential to increase national and regional income. For this reason, development is needed in developing tourism in Indonesia. One of the programs from the government to increase the number of tourists is to prioritize the development of the tourism sector in Indonesia. To achieve this target, the development strategy used is implementing Digital Tourism, namely, an effective strategy in the tourism marketing process. This study uses a case study method with a qualitative approach. This type of descriptive research was chosen to describe the promotion strategy for tourism development in Indonesia. The results of the research show that community-based tourism and the active role of the community in promoting tourism through a digital approach have a great impact on the potential development and promotion of tourism in Indonesia. The results of the study show that the Department of Tourism and Culture (Disparbud) in Indonesia in promoting its tourism uses 4 types of promotion namely advertising, sales promotion, personal selling, and public relations.

Keywords: *development strategy, digital tourism, tourism promotion.*

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan negara dan daerah. Untuk itu diperlukan pembangunan dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Salah satu program dari pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah dengan memprioritaskan pengembangan pada sector pariwisata di Indonesia. Untuk mencapai target tersebut, strategi pengembangan yang di gunakan adalah dengan menerapkan Digital Tourism yaitu, sebuah strategi yang efektif dalam proses pemasaran kepariwisataan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dipilih untuk memaparkan strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan, pariwisata berbasis masyarakat dan peran aktif masyarakat dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital sangat berdampak dalam pengembangan potensi dan promosi pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan (Disparbud) di Indonesia dalam mempromosikan pariwisata yang menggunakan 4 jenis promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Kata kunci: strategi pengembangan, digital tourism, promosi pariwisata.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia karena keindahan alamnya yang beragam dan penduduknya yang terdiri dari ratusan suku bangsa, dimana Indonesia sebenarnya memiliki potensi wisata alam, sosial dan budaya yang besar. Peluang dan sumber daya alam tersebut dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang menarik. Sebagian besar sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi beberapa tempat wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan kekayaan seni budayanya, maka tidak heran potensi tersebut menarik untuk dikembangkan (Pendit, 2002:66).

Indonesia memiliki banyak peluang untuk pengembangan pariwisata, yaitu ; 1) kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional, 2) Pertumbuhan pembangunan infrastruktur dan konektivitas jaringan antar daerah dan destinasi, 3) Indonesia sebagai tujuan investasi yang potensial dan 4) perhatian dan sikap masyarakat terhadap pariwisata dan potensi pedesaan (Basri, 2020). Berdasarkan pelaksanaan UU Pembangunan Kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan individualitas budaya dan alam, serta kebutuhan masyarakat akan kepariwisataan. (UU RI Nomor 10 Tahun 2009)

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum sepenuhnya dikembangkan, termasuk di bidang pariwisata. Pengembangan industri pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat karena industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang. Pariwisata merupakan salah satu sektor nonmigas yang diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian negara. Kekayaan potensi dan sumber daya alam Indonesia membuka peluang bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi dan juga akibat urbanisasi yang besar menarik penduduk Kota ke pusat Kota untuk mencari nafkah. Akibatnya, banyak penduduk Kota yang berada dalam suasana tegang atau menderita stres. Salah satu pilihan escape adalah jalan-jalan santai atau liburan ke destinasi wisata.

Pengembangan suatu objek wisata yang direncanakan dengan baik dapat memberikan keuntungan ekonomi untuk memperbaiki kualitas dan pola hidup masyarakat setempat, juga dapat meningkatkan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Hal ini sangat membutuhkan dukungan penuh dari Pemerintah maupun partisipasi dari masyarakat. Kepariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu dan berkelanjutan, dengan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup serta kepentingan nasional.

Pengembangan pariwisata tidak hanya tentang produk yang baik, promosinya juga harus baik. Penyebaran brosur atau pamflet yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata dianggap sebagai metode konvensional dimana biaya yang dibutuhkan sangat besar dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga dipandang perlu suatu Salah satu metode promosi yang lebih efektif adalah dengan promosi/ periklanan secara online atau yang lebih dikenal dengan digital tourism.

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia.

III. MANFAAT PENELITIAN

Menurut penulis dapat menyimpulkan bahwa manfaat dari penelitian tersebut, antara lain:

1. Memberikan manfaat positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di bidang kepariwisataan khususnya pemanfaatan digital tourism (e - tourism).
2. Memberikan manfaat melalui pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pariwisata bagi unit penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Indonesia untuk mengembangkan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menentukan nilai variabel independen, atau satu atau lebih variabel (independen), tanpa perbandingan atau kombinasi dengan variabel lain. Penelitian deskriptif kualitatif adalah mendeskripsikan, menggambarkan dan menganalisa pemecahan masalah yang ada berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta yang tidak dapat diukur oleh angka. Pengumpulan data didapatkan dari data sekunder yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang serta sumber media informasi. Data penelitian didapatkan dengan melakukan observasi secara langsung terhadap seluruh masyarakat dan wawancara dengan pihak yang terkait dengan strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia. Materi data yang dibahas meliputi digital tourism, promosi pariwisata di Indonesia, dan strategi pengembangan pariwisata.

Data didapatkan dari arsip dan dokumen resmi serta buku-buku yang sesuai dengan strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yaitu dengan pihak pembimbing penelitian yang berkaitan dengan permasalahan. Hasil wawancara data sekunder dan studi pustaka dianalisis dengan analisis perbandingan yang merupakan salah satu metode analisa data kualitatif. Dalam mengajukan pertanyaan lebih mendalam dan dilengkapi dengan melakukan refleksi pada hasil deskripsi data informan sebelumnya, membuat catatan kecil dan setelah wawancara dibuat deskripsi lengkap lalu dilakukan refleksi. Demikian seterusnya hingga data lengkap kemudian dilakukan reduksi data yang dipisah-pisah berdasarkan kelompok-kelompok kebutuhan data sesuai penelitian, data tersebut diolah menjadi hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk gambar dan deskripsi untuk menarik kesimpulan penelitian ini (Sugiyono, 2008).

Selain menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, menurut penulis dalam penelitiannya yang bertema "strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia". Untuk metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT menurut kerangka kerja Boseman dimulai dari analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Melalui analisis pada perubahan

karakteristik industrimaka akan diperoleh key success factors. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya untuk memperoleh keysuccess factors tersebut. Perbandingan antara kemampuan perusahaan dan key success factors secara objektif akan menghasilkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau disebut juga faktor-faktor strategis perusahaan.

Pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia merupakan suatu ancaman. Hal yang dapat dilakukan adalah bertahan dengan meningkatkan kualitas pelayanan informasi dan performance digital tourism. Persaingan pengembangan digital tourism di Indonesia tergolong seimbang walaupun di Negara lain lebih unggul, meskipun persaingan bias menjadi ancaman bagi jalannya pariwisata di Indonesia. Persaingan juga dapat menjadi motivator bagi Indonesia untuk bekerja dengan lebih baik dalam membangun pariwisata tersebut. Indonesia dalam pengelolaan digital tourism dianggap masih kurang. Sebaiknya yang dilakukan pariwisata di Indonesia adalah melakukan sesuatu yang terbaik dalam pengembangan serta pengelolaan digital tourism untuk industri pariwisata.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi & dokumentasi. Pengumpulan data observasi dilakukan dengan mengamati kondisi lapangan. Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara mengamati kondisi lapangan. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap kebijakan, strategi, dan keputusan pemerintah dalam pengembangan pariwisata berbasis internet (digital tourism) di Indonesia. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap website pariwisata di Indonesia, review atau ulasan di internet tentang pariwisata di Indonesia, dan jejaring sosial. Pencarian pariwisata di internet dilakukan dengan menggunakan mesin pencarian Google.

Metode Analisis Data

Untuk metode analisis yang digunakan dalam melakukan analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia adalah menggunakan metode analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam

menentukan arah kebijakan dan strategi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, antara lain sebagai berikut :

- a) Strength (kekuatan) adalah kompetensi khusus yang dimiliki digital tourism di Indonesia yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh usaha di pasaran.
- b) Weaknesses (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi digital tourism dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Indonesia.
- c) Opportunity (peluang) adalah peluang atau kesempatan yang biasanya tidak datang berulang-ulang dan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga diperlukan antisipasi dan waktu yang tepat untuk melihat berbagai peluang digital tourism sebagai promosi pariwisata di Indonesia.
- d) Threat (ancaman) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi digital tourism di Indonesia.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Tourism

Digital tourism atau e - tourism merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Konsep digital tourism adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi industri pariwisata, menyediakan pelanggan dengan berbagai layanan pariwisata dan memfasilitasi pemasaran pariwisata dalam bentuk telematika. Gambaran dan konsep dasar digital tourism di Indonesia pada dasarnya merupakan konsep baru dan belum menarik perhatian berbagai pihak dan pelaku industri pariwisata. Digital tourism masih dipandang sebagai bagian dari pembangunan sistemik yang belum jelas fungsi dan manfaatnya. Di sisi lain, meskipun penggunaan internet sebagai alat untuk mengiklankan dan menyebarkan informasi sangat ditekankan dalam pengembangan pariwisata, namun tidak terlepas dari penggunaan internet sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan tujuan wisata milik masing-masing daerah.

Pada hakikatnya internet memiliki peran yang tidak terpisahkan dalam perkembangan teknologi, terutama pariwisata. Internet menawarkan solusi yang nyaman untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia. Lewat internet banyak hal bisa diakses secara

mudah, serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat didunia sehingga informasi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dapat dengan mudah juga diakses kapan, dimana dan oleh siapa saja. Saat ini, penggunaan internet di Indonesia telah meluas hingga pedesaan. Dan salah satu teknologi pendukungnya adalah penggunaan handphone sebagai alat komunikasi. Artinya, hubungan antara internet dan handphone sebagai sarana komunikasi dalam model aplikasi yang akan dikembangkan sangat luas, yang akan bermanfaat bagi semua kalangan dan sektor.

Media Promosi Pariwisata

Media dalam promosi pariwisata berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan. Menurut Manafe, Setyorini, dan Alang (2016). Perencanaan dan pemilihan media dalam kegiatan promosi menjadi aspek yang penting agar kegiatan promosi memberikan hasil yang diharapkan dan tidak menjadi kegiatan penghamburan dana. Berbagai jenis kegiatan promosi dapat diidentifikasi melalui bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai kegiatan promosi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Menurut Kotler (2016, p. 47) bauran promosi merupakan perangkat promosi yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Disparbud menggunakan 4 bauran promosi dalam kegiatan promosi yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Periklanan merupakan penyampaian informasi kepada khalayak mengenai produk dan jasa dengan menggunakan media berbayar (Hidayah, 2019, p. 197; Kotler & Keller, 2016, p.582). Berdasarkan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi Disparbud menggunakan beberapa jenis media periklanan sebagai berikut.

1). Periklanan melalui media cetak

Media cetak adalah segala bentuk media yang melalui percetakan dalam bentuk tulisan maupun gambar seperti koran, majalah, leaflet, brosur, katalog dan lain-lain (Hidayah, 2019,p. 197). Sejalan dengan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa sampai saat ini Disparbud telah melakukan kegiatan promosi melalui brosur dan leaflet. Brosur yang digunakan menyajikan informasi mengenai daya tarik wisata,

aktivitas pariwisata yang paling diminati dan objek wisata terbaik di Indonesia dan terdapat informasi mengenai agen perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya serta mini map objek wisata di Indonesia. Berbeda dengan leaflet hanya menyajikan informasi pariwisata pada 1 objek wisata yang dijadikan prioritas saja.

2). Periklanan melalui media elektronik

Media elektronik adalah media yang dilengkapi perangkat elektronik yang hanya dapat digunakan jika terdapat transmisi siaran seperti video, film, radio, televisi, dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Berdasarkan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa media elektronik yang digunakan Disparbud dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan yaitu melalui pemanfaatan media televisi. Kerjasama yang dilakukan yaitu mengundang TV lokal dan TV nasional untuk meliput daya tarik pariwisata di Indonesia. Televisi nasional yang meliput daya tarik pariwisata di Indonesia adalah TransTV, Trans7, dan Net Media.

3). Periklanan melalui media luar ruang

Media luar ruang adalah media periklanan yang memiliki ukuran besar yang digunakan pada ruang publik seperti spanduk, poster, baliho, papan nama, papan reklame, videotron dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Hasil penelitian menunjukkan bahwa spanduk adalah media luar ruang yang digunakan oleh Disparbud di Indonesia dalam melaksanakan kegiatan promosi. Spanduk yang digunakan berisi informasi yang diintegrasikan dengan acara event atau kegiatan pariwisata yang akan dilakukan. Namun saat ini media luar ruang sudah tidak digunakan lagi karena kurangnya anggaran kegiatan promosi pariwisata dan tidak adanya kegiatan event yang dilakukan.

4). Periklanan melalui media internet

Media internet adalah media yang menggunakan perangkat digital seperti website, email, google search, media sosial, dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Media internet adalah media promosi yang memiliki keunggulan yaitu jangkauan penyebaran informasi yang luas serta biaya promosi yang kecil yaitu hanya memerlukan perangkat dan jaringan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud di Indonesia dalam kegiatan periklanan telah menggunakan media internet melalui website, media sosial Facebook, Instagram dan Youtube yang menyajikan informasi lengkap seputar pariwisata di Indonesia. Informasi tersebut antara lain sejarah, aktivitas pariwisata yang paling

diminati, objek wisata terbaik di Indonesia, informasi mengenai agen perjalanan, fasilitas pelayanan dan akomodasi, berbagai informasi kesenian dan budaya, serta laporan kegiatan yang sedang di laksanakan dan yang telah dilaksanakan. Namun untuk media sosial Youtube yang dikelola sudah tidak ada pembaharuan lagi sejak tahun 2019 karena kekurangan sumber daya manusia untuk mengelolanya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan dorongan langsung berupa insentif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh promosi penjualan yaitu potongan harga, kupon, diskon, kontes dan pameran dagang dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen (Hidayah, 2019, p. 198; Kotler & Keller, 2016, p. 582). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud melakukan dua hal dalam kegiatan promosi. Yang pertama, secara aktif menyelenggarakan kegiatan event maupun pameran baik itu kriya, kuliner, acara perlombaan maupun kegiatan wisata budaya yang diselenggarakan setiap tahunnya berdasarkan kalender event yang dibuat. Yang kedua, secara aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam event berstandar nasional maupun internasional. Dalam kegiatan tersebut seluruh perwakilan daerah menampilkan berbagai variasi produk dan paket wisata unggulan kepada para wisatawan. Namun saat ini diperoleh informasi bahwa kegiatan event tidak lagi dilaksanakan karena keterbatasan anggaran kegiatan promosi. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Afifi (2022) menunjukkan bahwa Disparbud tetap mengikuti event berstandar nasional yaitu Bandung Investment, Agriculture, Tourism and Trade Expo yang diselenggarakan di Bandung dengan menampilkan produk wisata unggulan yang bertujuan sebagai pemulihan kembali sektor pariwisata dengan membangun kembali brand awareness pariwisata. Selain kegiatan event, Disparbud menggunakan media produk dalam kegiatan promosi. Sampai saat ini Disparbud tetap melakukan pengadaan media produk seperti goodie bag, baju kaos dan flasdisk card yang berfungsi sebagai hadiah pembelian paket pariwisata yang diberikan kepada para wisatawan khususnya yang berkunjung dan berpartisipasi dalam suatu pameran atau event.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah salah satu kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dengan memberikan informasi untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen

tertarik melakukan pembelian (Hidayah, 2019, p. 201; Kotler & Keller, 2016, p. 582). Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Disparbud yaitu melalui kerjasama dengan agen perjalanan, pelaku industri ekonomi kreatif dan pengadaan TIC (Tourist Information Center). Agen perjalanan dalam suatu event secara langsung menawarkan paket wisata kepada para wisatawan. Sementara itu pelaku industri ekonomi kreatif dalam sebuah event menawarkan berbagai produk baik kriya maupun kuliner kepada wisatawan dengan menampilkan inovasi dan kualitas produk yang dimiliki. Adapun TIC (Tourist Information Center) berfungsi untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai objek wisata di Indonesia bagi para wisatawan khususnya bagi wisatawan mancanegara.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk untuk membangun dan melindungi nama baik suatu organisasi dengan konsumennya (Hidayah, 2019, p. 203; Kotler & Keller, 2016, p. 582). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disparbud saat ini tidak lagi melakukan aktivitas publisitas dengan mengundang media lokal dan luar daerah karena tidak adanya kegiatan event yang dilaksanakan. Bidang Pemasaran Pariwisata hanya melakukan kegiatan publisitas melalui media yang dimiliki saat ini yaitu website dan media sosial. Selain itu untuk saat ini kegiatan humas difokuskan untuk kegiatan pelatihan peningkatan sumber daya manusia di bidang pariwisata. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan yang melakukan kunjungan ke salah satu objek wisata di Indonesia diperoleh bahwa kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Disparbud pada kenyataannya belum dilirik oleh wisatawan. Akan tetapi informasi objek wisata yang diperoleh oleh wisatawan berasal unggahan media sosial. Hal serupa ditunjukkan oleh Nevita (2017) dalam hasil penelitiannya bahwa melalui electronic word of mouth informasi pariwisata dapat tersebar luas dan menjadi bahan perbincangan di media sosial.

Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi WO yang digunakan adalah melakukan koordinasi secara internal untuk mendapatkan peluang yang ada dan mengubah strategi sebelumnya untuk mengatasi ancaman. Adapun beberapa rencana strategi WO yang dapat digunakan untuk pengembangan digital tourism sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah website pariwisata (digital tourism) yang ada serta melakukan pembaharuan informasi serta konten pada website tersebut. Pada website pariwisata.

yang dibangun juga perlu ditambahkan beberapa fitur seperti informasi tempat umum, serta chat room dan Frequently Asked Questions (FAQ) untuk memfasilitasi pengguna jika ingin bertanya atau berkonsultasi terkait objek wisata. Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang mahir di bidang jaringan dan internet.

2. Melakukan optimalisasi dengan Search Engine Optimization (SEO) pada website sebuah pariwisata untuk menaikkan ranking traffic pencarian pariwisata sehingga pengguna dapat dengan mudah mencari informasi pariwisata melalui internet.
3. Promosi dengan optimasi mesin pencarian (search engine) seperti Google, Bing, dan Yahoo dilakukan agar wisatawan dapat merujuk pada pariwisata Pulau Lombok. Untuk optimalisasi dapat menggunakan kata kunci seperti pantai, petualangan alam (termasuk surfing, diving, trekking, dll), budaya, kuliner, interaksi dengan masyarakat setempat, dan gelaran budaya.
4. Perlu adanya sistem pariwisata yang terintegrasi untuk memudahkan dalam transaksi data antara website yang satu dengan website lainnya. Integrasi data dilakukan pada website pariwisata (digital tourism) dengan website atau sistem perhotelan, agen perjalanan, maskapai penerbangan, rumah makan, dan lainnya yang terkait dengan pariwisata.
5. Menggunakan platform internet dalam mempromosikan pariwisata melalui serta menaikkan ranking traffic pariwisata.
6. Mendorong berkembangnya startup di bidang pariwisata seperti ITX TravelMart yang tidak hanya membantu mempromosikan pariwisata, tetapi juga membantu wisatawan dalam melakukan transaksi pembayaran seperti pembayaran agen perjalanan, hotel, transportasi, dan lain-lain. Hal ini dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam melakukan transaksi secara online.
7. Meningkatkan promosi pariwisata (digital tourism) di bidang kebudayaan dalam bentuk sinema digital yang bertema budaya. Hal ini dipandang perlu sebagai salah satu strategi promosi pariwisata melalui internet mengingat saat ini promosi spot pariwisata masih mengangkat keindahan alam objek wisata.
8. Mengelola jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan yang lainnya untuk promosi pariwisata. Selain itu juga dapat menggunakan teknik

promosimouth to mouth yaitu melakukan perbincangan serta review pariwisata diinternet.

9. Melakukan promosi wisata halal sebagai branding. Hal inisesuai dengan Pergub Nomor 51 tahun 2015 tentang Wisata Halal dan PeraturanDaerah Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen strategi Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Minimnya dana anggaran adalah merupakan faktor yang mempengaruhi manajemen strategi Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata dana yang diharapkan dari APBD tidak mencukupi, sehingga anggaran/dana diambil dari proyek yang berkaitan dengan kepariwisataan.
- b. Sumber Daya Manusia (SDM). Rendahnya tingkat pendidikan terhadap pihak pengelola/pengembangan pariwisata.
- c. Sarana dan Prasarana. Minimnya sarana dan prasarana juga mempengaruhi pengelolaan strategi yang dikembangkan oleh dewan pariwisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah: tidak adanya penginapan, rumah makan, jasa kesehatan, rumah ibadah dan MCK (Mandi Cuci Kakus).

VI. KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas,penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam analisis strategi pengembangan digital tourism, digitalisasi produk wisata dapat dikatakansebagai sebuah proses pemberian dan pemakaian berbagai produk yang terkait dengan kegiatan wisata ke dalam bentuk sistem digital. Adapun strategi pengembangan Pariwisata terdiri dari 4 indikator, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dalam mempromosikan sector pariwisata, Dinas Pariwisata dan menggunakan 4 jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan menggunakan media cetak,media elektronik,media luar ruang, media internet, dan media produk.

VII. SARAN

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui internet baik melalui media sosial maupun website untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan(look),kemudian memesan paket wisata yang diminati (book) hingga membayar secara online. Kegiatan dapat dilakukan dengan search and share menggunakan media digital oleh wisatawan.
2. Pemerintah Indonesia dan instansi pariwisata terkait dapat membangun aplikasi yang dapat dinikmati masyarakat dalam segi keindahan alam,memberikan pelayanan yang terbaik,dapat memberikan informasi yang menarikdan secara tepat serta cepat dalam digital tourism.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussetianingsih, B. and Kasim, A. (2021) 'Peran Desain Kebijakan: Digitalisasi Penyiaran Televisi di Indonesia', *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 7(2), pp. 167–186.
Available at: <https://36.89.54.123/index.php/kolaborasi/article/view/5603>.
- Ernawaty, E. (2019) 'Manajemen Strategi Pengembangan Objek Wisata Daerah', *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), p. 53. doi: 10.31258/jkp.10.1.p.53-60.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Vedrian, R. et al. (2022) 'Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar)', *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5, pp. 184–199.
- Yanti, D. (2019) 'Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir', *Jurnal Darma Agung*, 27(1), pp. 814–821.
Available at: <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137>.