



Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil

Adek Riana¹, Sufi², Nanda Ameliyany³, Lisa Iryani⁴, Maisyura⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
 Email: adek.200270088@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 25, 2024

Revised August 29, 2024

Accepted August 30, 2024

Keywords:

Development Strategy,
 Digital Marketing, Tourism,
 Promotion

ABSTRACT

Promotion of the Pulau Banyak tourist destination still depends on other people's social media accounts. Such as visitors, cafe parties and others. Lack of updates on the Aceh Singkil Tourism Department's social media accounts. Focus of research on strategies for developing digital marketing as tourism promotion as well as obstacles to developing digital marketing as tourism promotion on Pulau Banyak, Aceh Singkil Regency. This research uses qualitative research methods through a descriptive approach. This research consisted of 5 informants. The data analysis technique used in this research uses data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of research and discussions that have been studied by researchers show that promotional strategy is one of the variables in the marketing mix that is very important for companies to implement in marketing products and services. Promotional activities not only function as a tool to influence consumers in purchasing/using services according to their desires and needs. The digital marketing development strategy carried out by the Aceh Singkil Tourism Office promotes Pulau Banyak tourism. The obstacles that occur in digital marketing development strategies are skills and knowledge, budget and content.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 25, 2024

Revised August 29, 2024

Accepted August 30, 2024

Keywords:

Strategi Pengembangan,
 Digital Marketing,
 Pariwisata, Promosi

ABSTRAK

Promosi destinasi wisata Pulau Banyak masih bergantung pada akun media sosial orang lain. Seperti pengunjung, pihak cafe dan lain-lain. Kurang updatenya akun media sosial Dinas Pariwisata Aceh Singkil. Fokus penelitian strategi pengembangan digital marketing sebagai promosi pariwisata serta hambatan pengembangan digital marketing sebagai promosi pariwisata di Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini terdiri dari 5 informan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kaji oleh peneliti bahwa strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk



mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Strategi pengembangan digital marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Singkil mempromosikan wisata Pulau Banyak. Hambatan yang terjadi pada strategi pengembangan digital marketing yaitu keterampilan dan pengetahuan, anggaran, dan konten.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Adek Riana

Universitas Malikussaleh

Email: adek.200270088@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sangsekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari memiliki arti “Banyak” atau “Berkeliling” sedangkan wisata memiliki arti “Pergi” atau “Berpergian” atas dasar tersebut kata pariwisata dapat di artikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali kali atau berputar-putar dari satu tempat ketempat lainnya yang diterjemahkan dalam bahasa inggris disebut dengan “*Tour*”. Pariwisata sudah lama menjadi perhatian baik dari segi politik, administrasi kenegaraan, dari segi ekonomi, maupun sosiologi. (Bloom & Reenen, 2013).

Pulau Banyak merupakan objek wisata yang teletak di Kabupaten Aceh Singkil yang terdiri dari gugusan pulau-pulau kecil yang indah, Pulau Banyak belum banyak yang bersentuhan dengan tangan manusia terdapat sekitar 99 Pulau yang tersebar dalam satu kawasan salah satunya Pulau Panjang yang mudah di jangkau oleh masyarakat. Pulau Banyak memiliki pulau yang masih menyimpan ekosistem laut dengan terumbu karang dan penyu hijau yang berpotensi menjadi objek wisata andalan Aceh.

Wisata Pulau Banyak memiliki laut yang cukup luas juga pantai yang sangat indah, strategi Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga Kabupaten Aceh Singkil sangat diperlukan dalam mempromosikan objek wisata Pulau Banyak. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas strategi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Aceh Singkil dalam mempromosikan pariwisata di Pulau Banyak. Kegunaan penelitian ini adalah untuk melengkapi penjelasan dan menginformasikan strategi komunikasi berbagai pemangku kepentingan khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Aceh Singkil dalam mempromosikan pariwisata di Pulau Banyak.

Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan 2009 dalam (Fika et al., 2020) menyatakan “Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial”.

Digital marketing memiliki beberapa tanggung jawab untuk membentuk branding suatu produk di media digital seperti melalui search engine optimization (SEO) di website, video marketing di sosial media dan lain-lain(Yanti, 2019). Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dimanfaatkannya digital marketing akan membuat masyarakat lebih mudah



mendapatkan informasi mengenai suatu produk termasuk mendatangi kawasan wisata (Utomo, 2023).

Hingga saat ini, destinasi wisata Pulau Banyak masih bergantung terhadap akun-akun sosial media baik dari sosial media cafe, toko, maupun yang berada di kawasan tersebut hingga sosial media pihak eksternal seperti pengunjung maupun influencer.

Tinjauan Pustaka

Sulaksono dan Zakaria (2020) berpendapat bahwa digital marketing adalah aktivitas promosi dan menjangkau pasar menggunakan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Secara sederhana, digital marketing dapat diartikan sebagai tujuan pemasaran untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen yang dijalankan dengan menggunakan media dan teknologi digital.

Kleindl dan Burrow (2005) mengemukakan bahwa digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan penerapan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Meningkatnya laju pengguna media digital saat ini membuat penerapan pemasaran digital dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan. Sederhananya, penerapan digital marketing dianggap sebagai pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Vittorio et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Pulau Balai, Kecamatan Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarekan Pulau Banyak merupakan objek pariwisata yang memiliki keindahan tersendiri yang tidak kalah dengan objek wisata populer di Indonesia lainnya, Pulau Banyak objek pariwisata yang menjadi ikon Aceh Singkil hanya saja keindahan Pulau Banyak kurang diketahui oleh masyarakat luas dikarenakan kurangnya promosi digital yang dilakukan pemerintah setempat yaitu Dinas Pariwisata Aceh Singkil. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan agar pemerintah setempat menyadari pentingnya penggunaan media digital marketing dalam meningkatkan pariwisata Pulau Banyak Aceh Singkil.

Menurut Sukmadinata (2005). Dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang di interpretasikan oleh setiap individu (Surya Dharma, MPA., 2008). Teknik penentuan informasi yang digunakan dalam penelitian tentang strategi pengembangan digital marketing sebagai promosi pariwisata di Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil adalah informan ditentukan berdasarkan teknik *purposive* sampling (proses penentuan sampel sesuai dengan penelitian) siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan saat dilakukan penelitian.

Sedangkan *accidental* memiliki sampel informan dari siapa saja yang kebetulan ada saat penelitian dan bisa menjawab pertanyaan peneliti. Yang menjadi informasi dalam penelitian ini orang-orang yang dapat memberikan informasi dan data yang terkait dengan masalah atau fokus yang akan dikaji pada strategi pengembangan digital marketing wisata di Pulau Banyak



Kabupaten Aceh Singkil dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa informan melibatkan interaksi antara atasan dan bawahan, yang melibatkan komunikasi berkelanjutan karena mereka terlibat langsung dalam permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pengembangan Digital Marketing yang dilakukan oleh Dinas Sebagai Promosi Pariwisata

1. Analisis SWOT

a) Strengths (Kekuatan)

Yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menganggankat objek pariwisata yang memiliki keindahan alam yang sangat indah dan tidak kalah jika dibandingkan dengan objek wisata terkenal Indonesia lainnya. Wisata Pulau Banyak memiliki ciri khas tersendiri sebagai objek wisata pantai yaitu Pulau Banyak terdiri dari puluhan pulau yang indah satu lokasi serta dipadukan dengan pasir putih yang indah dan ombak yang tenang sehingga Pulau Banyak sangat cocok untuk tempat liburan yang aman untuk anak-anak sehingga cocok di jadikan salah satu rekomendasi wisata keluarga.

b) Weaknesses (Kelemahan)

Yang menjadi kelemahan pada penelitian ini promosi yang dilakukan masih kurang optimal karena kurangnya personel yang ahli dalam desain dan pengelolaan konten. Ini menghambat kemampuan untuk menyediakan informasi yang cukup dan menarik bagi calon pengunjung.

c) Opportunities (Peluang)

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan objek wisata Pulau Banyak dinas pariwisata kedepannya berupaya memaksimalkan memanfaatkan media digital marketing sebagai media utama promosi di karenakan dengan menggunakan media digital marketing dapat menjangkau publik yang sangat luas baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

d) Threats (Ancaman)

Yang menjadi ancaman apabila objek wisata pulau banyak telah berkembang dan banyak pengunjung dari luar daerah maupun mancanegara di khawatirkan akan mempengaruhi nilai sosial dan budaya masyarakat setempat yang terpengaruh oleh wisatawan asing. Seperti gaya berpakaian, bahasa, perubahan pergaulan dan tingkah laku pada remaja.



2. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Begitu juga di dalam bisnis pariwisata selain menggunakan strategi komunikasi pemilik usaha sendiri tetap menggunakan strategi promosi untuk mengetahui seberapa peminat yang ingin berkunjung ke wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil. Dalam strategi promosi, peneliti melakukan wawancara dengan kepala dinas pariwisata, kepala bidang pemasaran sekaligus staff dan masyarakat yang ingin berkunjung.

3. Jangkauan Digital Marketing

Penggunaan digital marketing oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata melibatkan beberapa elemen yang dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi wisata. Berikut adalah beberapa yang bisa di aplikasikan di digitak marketing yaitu :

a) Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga dapat diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, wbsite ada yang di nasis statis. <https://dinasparpora.acehsingkilkab.go.id/> website yang disediakan oleh Dinas Pariwisata Aceh Singkil ini berisi informasi konten, gambar atau video seperti tempat wisata.

b) Sosial Media

Sosial media merupakan media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten gambar, video maupun live streaming online. 4 (Empat) Media sosial yang populer yang digunakan para digital marketing pariwisata adalah sebagai berikut :

- Facebook : Disapora Aceh Singkil
- Instagram : @dinaspariwisatasingkil
- Youtube : Disapora Aceh Singkil



b. Hambatan dalam Pengembangan Digital Marketing sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil

Hambatan dalam pengembangan digital marketing untuk promosi wisata dapat mencakup beberapa faktor:

1. **Infrastruktur Digital:** Keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi di beberapa destinasi wisata, terutama di daerah terpencil.
2. **Keterampilan dan Pengetahuan:** Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing di kalangan pengelola destinasi wisata.
3. **Anggaran:** Keterbatasan anggaran untuk investasi dalam kampanye digital marketing yang efektif.
4. **Konten:** Kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target.
5. **Persaingan:** Tingginya persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menggunakan digital marketing secara intensif.
6. **Keamanan dan Privasi:** Kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi pengguna yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

c. Kelebihan Wisata Pulau Banyak

Wisata Pulau Banyak yang berada di Kabupaten Aceh Singkil mempunyai ragam kelebihan. Wisata Pulau Banyak ini bisa disebut wisata yang banyak pengunjungnya baik dari lokal maupun non lokal disebabkan karena wisata ini mempunyai kelebihan yang membuat para wisatawan merasa puas dengan keadaan wisata yang begitu indah. Ada beberapa kelebihan di wisata Pulau Banyak diantaranya:

- a) Biayanya yang terjangkau,
- b) Lokasi yang begitu indah dan nyaman,
- c) Kebersihan yang masih sangat terjaga.

Dari beberapa kelebihan yang di miliki wisata Pulau Banyak bisa membuat wisatawan sangat puas terhadap kenyamanan dan kebersihan yang telah di terapkan oleh masyarakat setempat.

Kesimpulan dan Saran

1. Strategi pengembangan digital marketing promosi oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil pada destinasi wisata Pulau Banyak yaitu dengan bekerja sama dengan duta pariwisata Aceh Singkil dalam mempromosikan wisata tersebut. Mengenai pengembangan digital marketing serta hambatan di wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil sudah di lengkapi dengan berbagai akun media sosial seperti website, facebook, instagram dan youtube. Akan tetapi pihak pengelola belum menargetkan berapa harus pengikut yang akan di capai.
2. Dengan adanya akun media sosial yang disediakan oleh Dinas Pariwisata tentunya akan memudahkan calon pengunjung untuk mengetahui informasi mengenai wisata Pulau



Banyak seperti aktivitas apa yang bisa dilakukan ketika berkunjung ke wisata Pulau Banyak. Lebih lanjutnya mengenai transportasi, pembelian tiket, dan juga penyediaan penginapan.

3. Dinas Pariwisata menunjukkan pembuatan konten yang masih belum aktif, terdapat jeda pengunggahan video konten pada akun facebook, instagram dan youtube selama beberapa tahun terakhir. Permasalahan anggaran menjadi salah satu pemicu dalam kurangnya pengembangan digital marketing wisata Pulau Banyak karena belum tersedia yang pemesanan tiket melalui media online.

Saran

1. Kepada Dinas Pariwisata Aceh Singkil Memastikan konten yang diposting memiliki kualitas visual yang tinggi dan menarik. Gunakan foto dan video yang menampilkan keindahan alam Pulau Banyak untuk menarik minat calon wisatawan. Menjaga konsistensi dalam posting konten di semua platform media sosial yang digunakan. Ini akan membantu membangun kesadaran dan meningkatkan keterlibatan pengikut.
2. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata menyediakan informasi yang terstruktur dan mudah diakses. Misalnya, buat postingan yang terfokus pada topik tertentu seperti aktivitas wisata, transportasi, pembelian tiket, dan penginapan. Bagikan foto dan video yang menampilkan keindahan Pulau Banyak serta aktivitas yang bisa dilakukan. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk berkunjung.
3. Kepada Akademisi atau Mahasiswa untuk dapat mengembangkan dan menjaga potensi wisata di daerahnya jika ada, agar pariwisata tersebut dapat memberikan dampak positif seperti dengan adanya wisatawan dapat memberikan lapangan kerja dan menambah penghasilan masyarakat setempat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan literature dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). pengetahuan pariwisata. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Surya Dharma, MPA., P. . 2008. (2008). Pendekatan, jenis, dan metode penelitian pendidikan. *Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional*.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Vittorio, J., Sujono, E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Al, L. (2021). A nalisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman



kyai langgeng di masa pandemi Analysis of digital marketing development strategies as an effort to increase the number of visitors to the lasting kyai park. *Journal of Economics and Business Mulawarman*, 18(4), 608–613.

Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>