

PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL OLEH PEMERINTAH KOTA SABANG

Oleh:

Christina Indriani Sianipar ¹⁾, Liyushiana ²⁾
dan Politeknik Pariwisata Medan ^{1,2)}

E-mail:

Chris.sianipar@gmail.com ¹⁾,
liyushiana@poltekparmedan.ac.id ²⁾

ABSTRACT

The rapid development of technology at this time so that the manual system has almost been completely abandoned. The development of this technology is also felt in marketing and distributing information about a tourist destination. Government organizations are no less affected by the rapid development of technology in marketing tourist destinations. The trend is no longer focused on the distribution of brochures or leaflets that are printed physically, but by using digital media. The purpose of this study was carried out, to see how the Tourism and Culture Office of Sabang City, in marketing tourism destinations using digital media, made use of several media such as, websites, youtube, social media (Facebook, Instagram, Twitter) in their marketing. The research instrument used was an interview technique, which was given to the government and a questionnaire given to tourists visiting tourist objects in Sabang. Therefore the title was raised as "Digital Tourism Marketing by the Sabang City Government".

Keywords: *Marketing Digitalization, Local Government, Tourist Destination*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada masa ini semakin maju sehingga sistem manual hampir sudah ditinggalkan sepenuhnya. Perkembangan teknologi ini ikut dirasakan dalam memasarkan dan menyalurkan informasi mengenai sebuah destinasi wisata. Organisasi pemerintah pun tak kalah terkena imbas atas pesatnya perkembangan teknologi dalam pemasaran destinasi wisata. Trend yang ada tidak lagi berpaku pada pembagian brosur atau leaflet yang dicetak fisik, namun dengan menggunakan media digital. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi usaha-usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang, dalam memasarkan destinasi pariwisata menggunakan media digital, memanfaatkan beberapa media-media seperti, website, youtube, media sosial (*Facebook, Instagram, twitter*) dalam pemasarannya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah teknik wawancara, yang diberikan kepada pihak pemerintah dan kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Sabang. Oleh sebab itu diangkatlah judul, “**Pemasaran Pariwisata Digital oleh Pemerintah Kota Sabang**”.

Kata Kunci : **Digitalisasi Pemasaran, Pemerintah Daerah, Destinasi**

1. PENDAHULUAN

Kota Sabang merupakan salah satu kota wisata utama di Nanggroe Aceh Darussalam. Dengan letak demografi pada $950^{\circ} 13' 02'' - 950^{\circ} 22' 36''$ bujur timur dan $950^{\circ} 46' 28'' - 050 54 - 28''$ lintang utara menjadi icon pariwisata yang terletak paling barat dari gugusan pulau nusantara. Pada saat ini jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Sabang terhitung dari 2012 sampai dengan 2017 mencapai 3.211.214 wisatawan dan wisatawan mancanegara (wisman) terhitung dari 2012 sampai dengan 2017 mencapai 31.942 wisatawan (sumber : Data Departemen Perhubungan Di rektorat Jendral Perhubungan Laut Kantor Administrator Pelabuhan Sabang).

Pemasaran wisata di Kota Sabang tidak luput dari wewenang Dinas Pariwisata sebagai motor utama dan pemberi payung hukum operasional wisata di Kota Sabang. Pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya daerah tingkat II Sabang pertama kali pada tahun 1999 berdasarkan peraturan daerah kotamadya daerah tingkat II Sabang nomor 2 tahun 1999. Setelah itu berubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang berdasarkan

Perda Kota Sabang nomor 2 tahun 2001 tanggal 13 November 2001. Kemudian terjadi perubahan struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang berdasarkan *qanun* Kota Sabang nomor 4 tahun 2008 tanggal 10 Oktober 2008.

Berdasarkan rencana strategis dari Kementerian Pariwisata yang dipublikasikan pada Rakornas Pariwisata I 2018, di Bali Nusa Dua *Convention Centre*, yang berlangsung 22-23 Maret 2018, diantaranya mengenai peranan digitalisasi dalam membangkitkan destinasi wisata, maka perlu disadari bahwa pariwisata di Kota Sbaang harus maju dengan mempertimbangkan trend digital yang ada, termasuk dalam ranah pemasarannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka karya ilmiah ini disusun dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pelaksanaan pemasaran digital pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang dalam memasarkan destinasi wisatanya?

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran Pemerintah Daerah dalam Pariwisata

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Pitana dan Gayatri

(2005 : 95), pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerahnya sebagai:

- a. **Motivator**, dalam pengembangan pariwisata, peran pemerintah daerah sebagai motivator diperlukan agar geliat usaha pariwisata terus berjalan.
- b. **Fasilitator**, sebagai fasilitator pengembangan potensi pariwisata peran pemerintah adalah menyediakan segala fasilitas yang mendukung segala program yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang.
- c. **Dinamisator**, dalam pilar good governance, agar dapat berlangsung pembangunan yang ideal, maka pemerintah, swasta dan masyarakat harus dapat bersinergi dengan baik. Pemerintah daerah sebagai salah satu stakeholder pembangunan pariwisata memiliki peran untuk mensinergiskan ketiga pihak tersebut, agar diantaranya tercipta suatu simbiosis mutualisme demi perkembangan pariwisata.

Judisseno, Dalam buku “Aktifitas dan Kompleksitas Kepariwisata” (2017 : 37) menyatakan : secara khusus peranan pemerintah daerah adalah memastikan bahwa sebelum objek wisata di

daerahnya siap untuk dipasarkan dan dijual maka segala sesuatunya harus sudah siap, misalnya infrastruktur dan superstruktur pariwisata, tersedianya atraksi wisata dengan daya tarik yang unik, adanya pusat – pusat informasi, kebersihan dan kenyamanan dan keamanan lingkungan, serta komitmen yang tinggi terhadap usaha pembangunan dan pengembangan pariwisata.

2. Pemasaran Digital Pariwisata

Ragam pilihan yang termasuk dalam ranah *e-marketing* berikut ini menjelaskan bentuk dukungan kegiatan pemasaran:

Tabel 1 Ragam E-Marketing Pariwisata

No	Ragam <i>E-Marketing</i>
1	<i>E- Commerce</i>
2	<i>Lead based website</i>
3	<i>Affiliate marketing</i>
4	<i>Display advertising</i>
5	<i>Email Marketing</i>
6	<i>Interactive advertising</i>
7	<i>Search engine marketing</i>
8	<i>Viral Marketing</i>
9	<i>Local Internet Marketing</i>

Sumber : Manap (2016)

Setiap ragam *e-marketing* tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *E-commerce*, adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan, yaitu dimana produk dijual langsung ke konsumen; dimana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antara perusahaan atau antar bisnis) dan konsumen menjual produk ke konsumen lain.
2. *Lead based website*, merupakan strategi dimana organisasi menghasilkan nilai dari *lead* penjualan *via website*, mirip dengan *walk in customer* di dunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*.
3. *Affiliate Marketing* merupakan sebuah proses dimana produk yang di kembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan / memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, *sales letters*, *afiliasi link*, *fasilitas tracking*, dan lain-lain), walaupun tidak selalu, *e-commerce* sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja afiliasi marketing, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan.
4. *Display Advertising* merupakan tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang ditempatkan di website pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke website perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk
5. *Email marketing*. Perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan
6. *Interactive advertising*. Iklan interaktif melibatkan pengguna animasi dan teknis grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan audiens dan mengundang partisipan
7. *Search engine marketing* adalah serangkaian taktik online (bila dikombinasikan dengan *Search engine optimization* dapat meningkatkan visabilitas konten website untuk meneliti, menyampaikan pesan dan positioning sebuah website, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke website perusahaan

8. *Viral marketing* Adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaksi tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaksi atau video klip
9. *Local internet marketing* Merupakan strategi dimana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial marketing untuk promosi penjual online.

3. METODE PELAKSANAAN

Yang dimaksud metodologi penelitian merupakan rangkaian metode yang digunakan secara ilmiah untuk mengumpulkan data dan menganalisis sebuah rumusan penelitian. Pada penelitian ini, pendekatan metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. yaitu suatu metode yang dimanfaatkan untuk mendeskripsikan hasil analisis namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan *desk study*.

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Kota Sabang, dengan melakukan wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang pada bulan Agustus – September 2019.

Analisis data dilakukan berdasarkan catatan observasi, transkrip wawancara dan hasil pengolahan reduksi data yang kemudian diinterpretasikan sebagai pembahasan pada bagian berikut dari jurnal ini.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang awalnya memasarkan destinasi pariwisata secara digital dengan lebih berfokus pada website pemerintah Kota Sabang, yaitu www.sabangkota.go.id. Menurut Kepala Dinas ketika diwawancarai, sebenarnya dahulu ada website khusus yang dikelola SKPD Disparda Kota Sabang, yaitu pada laman www.budpar.sabangkota.go.id. Pada laman ini, Disparda telah menyalurkan informasi mengenai keberadaan objek-objek wisata di Kota Sabang termasuk event-event yang berlangsung. Hanya saja pengelolaan swadaya dihentikan mengingat ketatnya penggunaan anggaran dan adanya beberapa program prioritas. Selain itu,

biasanya pemasaran destinasi dapat dilakukan melalui website pelaku usaha. Oleh sebab itu, website resmi Disparda Kota Sabang ditutup. Namun pada laman utama pemerintah kota Sabang, sabangkota.go.id, masih tetap thumbnail untuk Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sabang yang sayangnya tautannya memang sudah tidak berfungsi lagi.



Gambar 1. Tampilan Website Pemko Sabang

Sumber: www.sabangkota.go.id

Di lain sisi, Disparda Kota Sabang tetap menyadari bahwa pemasaran digital tetap harus ada di tengah ketatnya anggaran, karena ada banyak media sosial yang dapat digunakan tanpa harus mengeluarkan sejumlah dana. Oleh sebab itu, Disparda Kota Sabang memanfaatkan media sosial facebook melalui <https://www.facebook.com/infoSabang/>. Sayangnya media sosial ini juga masih belum optimal dalam kegiatan

pemasarannya terbukti dari keaktifannya memposting informasi sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Postingan di Facebook

Bulan	2017	2018	2019
Januari	2	1	0
Februari	2	1	2
Maret	3	1	3
April	4	2	0
Mei	3	1	0
Juni	6	0	0
Juli	1	0	0
Agustus	2	0	0
September	0	3	0
Oktober	2	1	0
November	24	2	-
Desember	7	1	-

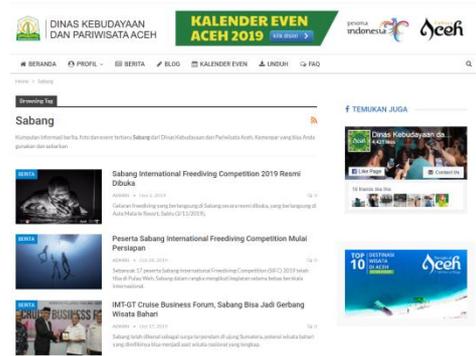
Sumber: Olahan data, 2019

Dari data diatas terlihat penurunan secara signifikan jumlah postingan di laman facebook Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariwisata Kota Sabang. Terlihat tahun 2017 terdapat peningkatan cukup tajam postingan facebook pada bulan November 2017. Hal ini disebabkan adanya kegiatan Sail Sabang 2017. Sayangnya agenda penting lainnya seperti Aceh International Marathon 2018 dan Aceh

International Diving Festival and Competition 2019 tidak mendapat perhatian yang serupa.

Bagi Disparda Kota Sabang sendiri, pemasaran melalui media digital merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pemasaran lainnya yang mereka lakukan, misalnya dengan melakukan promosi melalui iklan, kerjasama antar instansi dan media cetak konvensional seperti brosur dan leaflet.

Selain itu, Pemerintah Provinsi Nangroe Aceh Darussalam yang menyadari pentingnya Sabang dengan image pariwisata yang sudah mengglobal, ikut membantu pemasaran pariwisata melalui laman websitenya. Bahkan informasi yang ditampilkan oleh pemrov NAD mendistribusikan informasi yang lebih lengkap dan lebih menjual mengenai pariwisata Sabang seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Tampilan laman Sabang pada website Disbudpar Prov. NAD

Sumber:

<https://disbudpar.acehprov.go.id/tag/sabang/>

Dari website tersebut, terdapat 19 berita/artikel yang diterbitkan terkait pariwisata Kota Sabang pada tahun 2019 atau sekitar 2 berita per bulan. Hal ini menunjukkan publikasi yang mulai terstruktur di tingkat pariwisata untuk memasarkan destinasi Sabang yang perlu dikuatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang.

5. SIMPULAN

Pemasaran pariwisata digital di Kota Sabang oleh pemerintah perlu ada sinergitas, penguatan satu sama lain sehingga promosi yang dilakukan lebih berimbang dan dapat mencapai sasaran yang diperlukan. Laman website resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang sudah tidak aktif dan informasi resmi dari lembaga pemerintah terkait

pariwisata Sabang banya dijumpai pada website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Aceh.

Selain itu, perlu dipertimbangkan upaya promosi destinasi wisata Kota Sabang secara massif dan terstruktur dengan melibatkan endorser (misalnya sociobuzz) pada aplikasi komunikasi massa yang sedang trendi (misalnya Instagram).

6. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Syamsul. 2017. *Digitalisasi Pariwisata Madura*. Vol 11, No. 54. Di akses dari : <http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/viewFile/3023/2293> (Diakses 28 Juni 2018, Jam 17.00 WIB)

Damanik, Marudur P. 2012. *Literasi Internet Masyarakat dalam Implementasi Pelayanan Publik Berbasis E-Government di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara*. No. 9-10-11. (Diakses 02 Juli 2018, Jam 15.40 WIB)

Dwiputra, Roby. 2013. *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi*. Vol 24, No 37-38. Di akses dari : <http://www.sappk.itb.ac.id/jpwk/wp-content/uploads/2014/02/Jurnal-3-Roby-Edit.pdf> (Diakses 08 Juli 2018, Jam 16.00 WIB)

<http://www.budpar.sabangkota.go.id> (Diakses 9 Juni 2018)

Digitalisasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) : <https://kbbi.web.id/digitalisasi>

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : PT Buku Seru
Judisseno, Rimsky K. 2017. *Aktifitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Metode Analisi <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/743/3/BAB%20III.docx> (Diakses, 9 Juni 2018)

Manap, H.Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Muis, Abd. 2016. Peran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi pengembangan ekowisata di kabupaten Penajam paser utara). Vol 4, No 3991. Di akses dari : [http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/Jurnal%20Muis%20\(06-16-16-07-36-23\).docx](http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/Jurnal%20Muis%20(06-16-16-07-36-23).docx) (Diakses 28 Juni 2018, Jam 21.20 WIB)

Nurbaiti, 2011. *Tanggapan Siswa Terhadap Tugas Yang Diberikan Guru Pendidikan Agama Islam Di Madrasah Aliyah Nurul Falah Air Molek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu* : Pekanbaru : tidak diterbitkan.

Octavia, M. Liga Suryadana Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta. CV

[Pengertian SKPD :](https://id.wikipedia.org/wiki/Satuan_Keajaiban)
https://id.wikipedia.org/wiki/Satuan_Keajaiban

[RENJA Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kota Sabang Tahun 2018
https://issuu.com/syahuri/docs/renja_2018](https://issuu.com/syahuri/docs/renja_2018)

[Sejarah Provinsi Aceh :](https://www.sejarah-negara.com/profil-provinsi-aceh.html)
<https://www.sejarah-negara.com/profil-provinsi-aceh.html> (Diakses 28 mei 2018)

Sudiarta, I Nyoman . 2011.*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*. Vol 16, No. 55. Di akses dari :
<https://id.scribd.com/document/348700080/Jurnal-Pemasaran-Pariwisata-Sustainable> (Diakses 28 Juni 2018, jam 16.10 WIB)

Simamora, Rotua Kristin dan RSS. 2016. *Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara*. Medan : *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik* No. 80. Di akses dari :
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma/article/download/895/895> (Diakses 28 Juni 2018, Jam 20.00 WIB)

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset

Tajuddin, Muhammad, Bermansyah, dan Anggreni. 2016. *Rancang Bangun Undang – undang Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataan Undang – undang Nomor 23 Tahun 2014. Tentang Pemerintahan Daerah*