

DIGITAL MARKETING PARIWISATA DI WAINGAPU KABUPATEN SUMBA TIMUR OLEH DINAS PARIWISATA

Yemima Rambu Lika Pandarangga¹, George Nicholas Huwae²
(yemimapandarangga@gmail.com)

^{1&2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sumba Timur. Namun, Dinas Pariwisata Sumba Timur masih menghadapi beberapa tantangan saat menggunakan digital marketing. Beberapa di antaranya adalah infrastruktur teknologi yang tidak memadai dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sumba Timur dalam mempromosikan pariwisata daerah serta mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukungnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata Sumba Timur, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, serta analisis dokumen terkait strategi digital marketing. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Sumba Timur telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat utama dalam promosi pariwisata. Konten yang disajikan berupa foto, video, serta informasi terkait destinasi wisata Sumba Timur mampu menarik perhatian wisatawan. Namun, strategi digital marketing masih dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan konsistensi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memanfaatkan analitik media sosial untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, orang yang bertanggung jawab atas promosi digital harus dilatih dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing, media sosial, promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Sumba Timur, strategi pemasaran,

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital, pemasaran berbasis teknologi telah menjadi strategi utama dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih luas dan interaktif (Chaffey, 2023). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi pemasaran berbasis internet, seperti media sosial, SEO, iklan digital, dan pemasaran berbasis konten. Dalam industri pariwisata, pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan reputasi destinasi wisata dan menarik pengunjung melalui platform online (Tanjung & Putra, 2023; Buhalis & Sinarta, 2019). Dalam era digital, pemasaran berbasis teknologi telah

menjadi strategi utama dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih luas dan interaktif (Chaffey, 2023). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi pemasaran berbasis internet, seperti media sosial, SEO, iklan digital, dan pemasaran berbasis konten. Dalam industri pariwisata, pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan reputasi destinasi wisata dan menarik pengunjung melalui platform online (Tanjung & Putra, 2023; Buhalis & Sinarta, 2019).

Dalam pemasaran pariwisata, strategi digital marketing terdiri dari berbagai elemen yang berkontribusi pada pemasaran destinasi

wisata secara online. Chaffey (2023) mengidentifikasi beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran digital, di antaranya content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, email marketing, serta digital advertising. Content marketing berfokus pada penyajian informasi menarik dalam bentuk artikel, foto, atau video guna meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap suatu destinasi (Kim & Fesenmaier, 2022). SEO bertujuan untuk mengoptimalkan konten digital agar lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan melalui mesin pencari seperti Google. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat penting untuk mempromosikan pariwisata karena tren wisatawan masa kini yang lebih suka mencari informasi tentang tempat-tempat tertentu sebelum melakukan perjalanan (Statista, 2023; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2021). Berbagai destinasi di Indonesia telah mulai menggunakan media digital untuk mempromosikan pariwisata mereka. Beberapa daerah, seperti Bali dan Labuan Bajo, telah berhasil menggunakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan baik untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang (Digdowiseiso & Ria, 2023). Destinasi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan mempertahankan citra positif melalui penggunaan media sosial dan strategi konten yang menarik. Pengelolaan interaksi dengan wisatawan melalui platform online juga merupakan komponen penting dalam keberhasilan pemasaran destinasi wisata (Gretzel, 2020).

Dinas Pariwisata Sumba Timur telah menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Namun, strategi ini masih menghadapi sejumlah masalah. Ini termasuk pembuatan konten yang tidak konsisten,

kekurangan sumber daya manusia yang mahir dalam pemasaran digital, dan kurangnya pemanfaatan data analitik untuk mengukur hasil kampanye promosi. Dibandingkan dengan daerah lain yang telah berhasil mengimplementasikan digital marketing secara sistematis, upaya promosi di Sumba Timur masih memerlukan penguatan strategi agar dapat bersaing dalam menarik wisatawan (Hanafiah et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis dan mendeskripsikan strategi digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata serta menemukan hambatan dan peluang untuk mendukung promosi pariwisata daerah. Menurut Denzin & Lincoln (2021), novelty dalam penelitian ilmiah merupakan aspek penting yang menunjukkan bagaimana suatu penelitian berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bagaimana penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini melihat strategi digital marketing untuk mempromosikan pariwisata di daerah yang belum banyak dipromosikan secara global, yaitu Sumba Timur. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada destinasi wisata seperti Bali dan Labuan Bajo, yang telah menggunakan pengelolaan pemasaran digital yang lebih maju. Akibatnya, masih ada kekurangan penelitian tentang bagaimana destinasi yang belum berkembang sepenuhnya dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik wisata mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini di antaranya adalah Tanjung & Putra (2023), yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata. Studi ini menyoroti peran Instagram dan TikTok dalam meningkatkan popularitas destinasi wisata

yang sudah berkembang dengan baik, namun tidak membahas tantangan yang dihadapi oleh daerah yang masih membangun citra pariwisatanya. Muhammad & Rozali (2024) meneliti cara inovasi teknologi informasi dan media sosial digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kota Metro, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada dampak dari inovasi ini daripada mengamati kesulitan yang dihadapi pemerintah daerah dalam menerapkan strategi iklan digital. Selanjutnya, Rahmawati (2024) dalam penelitiannya mengenai pemasaran digital dalam pengembangan pariwisata perkotaan, lebih berfokus pada upaya branding dan promosi wisata kota, tetapi kurang membahas strategi digital marketing dalam konteks daerah wisata yang belum berkembang sepenuhnya. Buhalis et al. (2020) juga menyoroti bagaimana digital marketing dapat membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berkonsentrasi pada bagaimana Dinas Pariwisata Sumba Timur menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik wisata daerah yang masih berkembang. Dengan demikian, studi ini menawarkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital untuk destinasi yang belum memiliki eksposur wisata yang luas. Penelitian ini juga membahas strategi pemasaran digital yang telah digunakan serta tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Sumba Timur saat menggunakannya. Beberapa tantangan yang ditemukan meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, kekurangan ahli dalam digital marketing, dan kurangnya penggunaan analisis berbasis data untuk menilai hasil promosi wisata.

Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana pemasaran digital dapat digunakan dengan lebih baik di wilayah pariwisata yang sedang berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang telah digunakan, tetapi juga menawarkan saran yang dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata Sumba Timur dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan terorganisir.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sumba Timur dalam promosi pariwisata daerah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena pemasaran digital dalam konteks yang spesifik (Creswell & Poth, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan perwakilan Dinas Pariwisata Sumba Timur yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital, guna memperoleh pemahaman mengenai implementasi dan tantangan yang dihadapi. Wawancara ini berfokus pada penggunaan media sosial, SEO, dan bentuk pemasaran digital lainnya. Menurut Brinkmann (2022), wawancara dalam penelitian kualitatif sangat efektif dalam menggali informasi terkait pengalaman dan praktik langsung dari partisipan penelitian.

Selain wawancara, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang diterapkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi serta efektivitas strategi pemasaran dalam menarik audiens (Kawulich, 2023). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat bagaimana konten diproduksi, bagaimana interaksi dengan audiens terjadi, serta sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Teknik dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait, termasuk laporan internal, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta konten digital yang dipublikasikan. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk mengonfirmasi data dari wawancara dan observasi, serta memberikan perspektif lebih luas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan (Bowen, 2021).

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi pola, tema, dan makna dalam data kualitatif. Analisis tematik dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengorganisasi dan menginterpretasikan data dalam studi pemasaran digital (Braun & Clarke, 2022). Tahapan analisis meliputi transkripsi data wawancara, pengkodean awal, identifikasi tema utama, serta interpretasi data berdasarkan konteks penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini ditingkatkan dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara, pengamatan dan dokumen untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan

temuan penelitian. Sementara itu, triangulasi metode diterapkan dengan menggunakan berbagai teknik analisis data untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu jenis metode tertentu. Menurut Noble dan Heale (2019), triangulasi dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan menggabungkan berbagai perspektif dan teknik pengumpulan data.

Selain triangulasi, validitas data diuji dengan teknik member checking. Dengan teknologi ini, hasil wawancara dengan personel sumber daya ditinjau untuk memastikan bahwa interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka. Ulasan Anggota adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan keandalan penelitian kualitatif dan untuk memastikan bahwa temuan benar - benar mencerminkan realitas peserta (Birt et al., 2020)

Lebih lanjut, penelitian ini juga menerapkan audit trail guna meningkatkan transparansi dan replikasi penelitian. Audit trail dilakukan dengan mencatat setiap langkah analisis data sehingga proses penelitian dapat ditelusuri secara sistematis (Nowell et al., 2019). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendokumentasikan keputusan yang dibuat selama analisis data, sehingga validitas temuan penelitian dapat lebih terjamin. Sebagai tambahan, reflektivitas diterapkan untuk mengurangi bias subjektif dalam interpretasi data. Menurut Given (2020), reflektivitas dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh mereka terhadap proses penelitian serta bagaimana posisi mereka dapat memengaruhi interpretasi data. Dengan

menerapkan reflektivitas, penelitian ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh perspektif pribadi peneliti, melainkan berdasarkan temuan empiris yang kuat.

Dengan kombinasi teknik analisis tematik, triangulasi, member checking, audit trail, dan reflektivitas, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih valid, reliabel, serta memberikan wawasan mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sumba Timur dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.

III. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Sumba, terutama di daerah Sumba Timur, Waingapu, strategi digital marketing telah diterapkan dengan beberapa teknik utama sebagai berikut

a. Search Engine Optimization (SEO)

Dinas Pariwisata Sumba Timur menggunakan SEO dalam pemasaran digital, terutama dengan pemanfaatan kata kunci dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Beberapa hashtag yang digunakan dalam promosi pariwisata meliputi #ExploreSumba, #VisitSumba, #SumbaTimur, #WonderfulIndonesia, dan #WaingapuTravel. Penggunaan SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat pencarian di Google serta platform digital lainnya, sehingga lebih banyak wisatawan dapat menemukan informasi tentang Sumba Timur. Dalam upaya meningkatkan visibilitas destinasi wisata Sumba Timur, Dinas Pariwisata telah mulai menerapkan strategi SEO dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Namun, optimalisasi SEO masih menghadapi kendala dalam implementasinya. Yudi Rawambaku, Kepala Bidang Pariwisata,

menyatakan: "*Kami telah mulai menerapkan SEO dalam promosi pariwisata Sumba Timur dengan menggunakan kata kunci seperti 'Explore Sumba' dan 'Visit Sumba Timur'. Namun, kami masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan konten secara rutin serta menyesuaikan dengan algoritma mesin pencari yang sering berubah.*" Dari wawancara tersebut, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Sumba Timur menggunakan teknik SEO dengan kata kunci yang relevan, blog berbasis WordPress, serta penggunaan meta description dan backlink untuk meningkatkan visibilitas digital destinasi wisata. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pencarian organik dan kunjungan wisatawan. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal pengelolaan tenaga ahli serta penyesuaian terhadap perubahan algoritma mesin pencari agar strategi tetap optimal dan relevan.

Berikut adalah bukti penerapan Social Media Marketing (SMM) dalam pemasaran pariwisata di Sumba Timur:



Gambar 1. WordPress Dinas Pariwisata Sumba Timur

Gambar dalam tangkapan layar ini menunjukkan sebuah halaman dari situs pemasarandisparbud.wordpress.com yang memuat artikel berjudul Kabupaten Sumba Timur dalam Profil Pariwisata dan Budaya. Di dalam gambar, terdapat sebuah banner promosi wisata bertuliskan Pesona Sumba Timur, yang menampilkan panorama laut biru yang luas dengan hamparan daratan di bagian bawah. Selain itu, terdapat logo resmi Kabupaten Sumba Timur di bagian atas, serta elemen branding pariwisata Indonesia, yang

memperlihatkan komitmen daerah ini dalam mempromosikan potensi wisata mereka.

Kehadiran gambar ini menunjukkan bahwa Sumba Timur memiliki daya tarik wisata bahari yang kuat, yang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Elemen visual seperti ini efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan membangun citra positif tentang keindahan alam serta kekayaan budaya Sumba Timur.

Berfungsi sebagai media informasi dan strategi untuk meningkatkan visibilitas Sumba Timur di mesin pencari. Artikel ini dapat menarik pembaca dan wisatawan yang mencari informasi tentang pariwisata dan budaya Sumba Timur dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Selain itu, karena berada di platform berbasis blog, artikel ini dapat dioptimalkan lebih lanjut melalui backlink dan metode SEO lainnya.

b. Social Media Marketing (SMM)

Dinas Pariwisata Sumba Timur telah mengoptimalkan berbagai platform media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik wisata daerah. Instagram digunakan untuk menampilkan konten visual berupa foto dan video destinasi wisata yang memukau, sehingga mampu menarik perhatian calon wisatawan. Sementara itu, Facebook dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi terkait promosi dan kampanye wisata, memastikan berbagai program pariwisata dapat diketahui oleh khalayak luas.

Di platform YouTube, Dinas Pariwisata menghadirkan video promosi dalam bentuk vlog perjalanan serta dokumentasi budaya, memberikan gambaran mendalam tentang keindahan alam dan kekayaan tradisi Sumba Timur. Selain itu, TikTok juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dengan menyajikan konten pendek yang kreatif dan viral,

memperkenalkan pesona alam serta budaya lokal kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Hal ini selaras dengan teori Social Media Marketing yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi dan daya tarik suatu destinasi wisata (Chaffey, 2023). Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital Dinas Pariwisata Sumba Timur. Instagram dan TikTok digunakan untuk menjangkau wisatawan dengan konten visual yang menarik.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten. Tim Media Dinas Pariwisata Sumba Timur menyatakan: *"Instagram dan TikTok adalah platform utama kami dalam promosi digital karena wisatawan cenderung mencari referensi perjalanan melalui media sosial. Tantangan utama kami adalah menjaga konsistensi unggahan dan meningkatkan keterlibatan audiens, terutama dalam interaksi melalui komentar dan pesan langsung."*

Sebagai langkah selanjutnya, Dinas Pariwisata berencana untuk mengadakan pelatihan dan mulai mengelola database wisatawan agar strategi ini dapat diterapkan lebih efektif. Tantangan lain dalam penerapan SMM adalah membangun kepercayaan wisatawan untuk berbagi kontak serta memastikan bahwa konten yang dibuat menarik, informatif, dan tidak dianggap sebagai spam. Dibandingkan strategi lain seperti Email Marketing, SMM dinilai lebih interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah, serta dapat menjangkau audiens yang

lebih luas dengan konten yang lebih dinamis seperti gambar, video, dan live streaming.



Gambar 2. Platform Facebook

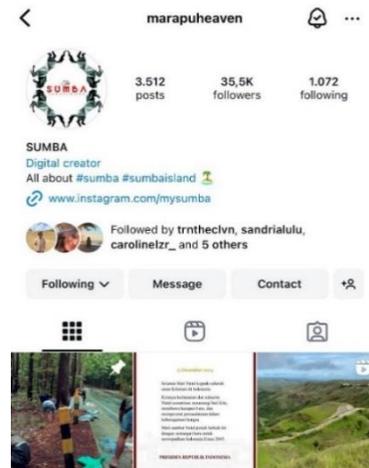
Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari sebuah grup Facebook bernama "Pariwisata dan Budaya Sumba Timur", yang memiliki 599 anggota. Pada bagian atas grup, terdapat sebuah banner promosi bertuliskan "Pesona Sumba Timur", yang menampilkan berbagai elemen khas daerah tersebut.

Dalam gambar ini, tampak pemandangan alam khas Sumba Timur dengan padang savana yang luas dan langit biru cerah. Di sisi kiri, terlihat sekelompok penunggang kuda, yang mencerminkan tradisi berkuda masyarakat Sumba, salah satunya yang terkenal adalah Festival Pasola—sebuah atraksi budaya yang menggabungkan unsur olahraga dan ritual adat. Di sisi kanan, terdapat seorang perempuan yang mengenakan busana tradisional Sumba dengan corak khas, yang menunjukkan kekayaan budaya dan tekstil tenun ikat yang menjadi identitas daerah tersebut.

Elemen-elemen dalam gambar ini memperjelas strategi promosi Dinas Pariwisata Sumba Timur dalam menonjolkan daya tarik alam, budaya, dan tradisi lokal untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, logo resmi Kabupaten Sumba Timur dan branding "Pesona Indonesia" juga terlihat, yang menandakan bahwa promosi ini merupakan bagian dari upaya nasional dalam meningkatkan pariwisata di daerah tersebut.

Elemen-elemen dalam gambar ini memperjelas strategi promosi Dinas

Pariwisata Sumba Timur dalam menonjolkan daya tarik alam, budaya, dan tradisi lokal untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, logo resmi Kabupaten Sumba Timur dan branding "Pesona Indonesia" juga terlihat, yang menandakan bahwa promosi ini merupakan bagian dari upaya nasional dalam meningkatkan pariwisata di daerah tersebut.

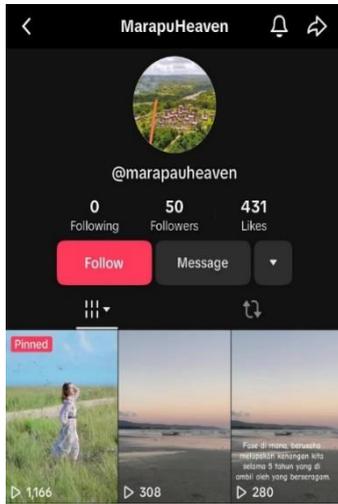


Gambar 3. Platform Tiktok

Gambar ini adalah tangkapan layar dari akun Instagram @marapuheaven. Dalam deskripsi profil, terdapat keterangan "All about #sumba #sumbaisland", yang menunjukkan bahwa akun ini berisi berbagai informasi dan konten terkait keindahan alam, budaya, serta kehidupan masyarakat di Sumba. Tautan yang tersedia (www.instagram.com/mysumba) kemungkinan mengarah ke sumber informasi tambahan atau platform lain yang mendukung promosi wisata Sumba.

Pada bagian gambar, terlihat unggahan yang mencakup berbagai aspek Sumba, seperti pemandangan alam perbukitan hijau, kegiatan konservasi lingkungan, serta kutipan atau dokumen penting yang berkaitan dengan daerah tersebut. Akun ini berperan sebagai salah satu media digital yang membantu meningkatkan daya tarik wisata

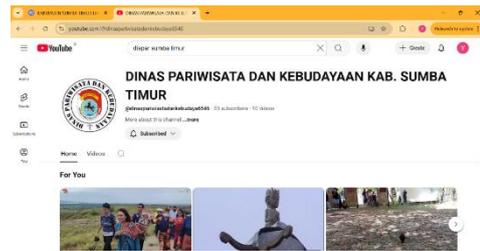
Sumba melalui visual dan informasi yang menarik bagi calon wisatawan serta masyarakat luas.



Gambar 4. Platform Tiktok

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari akun Tiktok, dalam tampilan akun yang menampilkan keindahan alam Sumba. Salah satu video yang dipasang di bagian atas (pinned) memperlihatkan seorang perempuan berjalan di hamparan padang rumput hijau, mencerminkan keindahan alam yang luas dan alami, serta budaya Sumba yang khas. Video lainnya memperlihatkan pemandangan matahari terbenam dengan narasi tentang kenangan yang telah dibangun selama lima tahun terakhir, menambah kesan emosional dan nostalgia dalam kontennya.

Akun ini tampaknya digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya Sumba melalui video pendek yang dapat menarik perhatian pengguna Tiktok. Hal ini sejalan dengan tren digital saat ini, di mana platform seperti Tiktok menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas suatu destinasi wisata.



Gambar 5. Platform YouTube

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari kanal YouTube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumba Timur dengan nama pengguna @dinaspariwisatadankebudaya6546. Kanal ini memiliki 30 subscriber dan telah mengunggah 10 video. Dari tampilan kanal, terlihat bahwa akun ini dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumba Timur sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Tujuannya adalah untuk mempromosikan destinasi wisata, budaya, serta berbagai kegiatan pariwisata yang ada di wilayah tersebut.

Pada bagian bawah gambar, terdapat beberapa thumbnail video yang menunjukkan aktivitas wisatawan yang sedang mengunjungi lokasi alam terbuka khas Sumba, salah satu simbol budaya berupa patung atau ukiran tradisional, serta suasana di sebuah area terbuka yang kemungkinan terkait dengan kegiatan budaya atau sosial masyarakat setempat. Kanal ini berperan sebagai media dokumentasi dan promosi visual yang membantu meningkatkan daya tarik wisata Sumba Timur melalui platform YouTube.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran pariwisata telah terbukti meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan. Menurut Aryanti (2023), strategi digital marketing yang berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi wisata, tetapi juga membangun koneksi yang lebih erat dengan audiens melalui konten

visual yang menarik.

c. Email Marketing

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Pariwisata Sumba Timur belum menggunakan Email Marketing sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka. Salah satu alasan utama adalah kurangnya kesadaran akan manfaat Email Marketing serta minimnya infrastruktur dan sumber daya manusia yang mampu mengelola kampanye email secara efektif. Selain itu, belum ada sistem yang dirancang untuk mengumpulkan dan mengelola database pelanggan atau wisatawan yang dapat dijangkau melalui email.

Padahal, menurut Kotler & Keller (2021), Email Marketing merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang dipersonalisasi. Beberapa daerah wisata lain di Indonesia telah mulai mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong kunjungan ulang dari wisatawan. Padahal, menurut Rahmawati (2024), Email Marketing dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dengan memberikan informasi berkala mengenai promosi dan event wisata.

Selain media sosial, strategi pemasaran digital dapat diperkuat dengan pemanfaatan Email Marketing. Namun, hingga saat ini, Dinas Pariwisata Sumba Timur belum mengoptimalkan strategi ini karena keterbatasan database serta sumber daya manusia yang tersedia. Kepala Seksi Promosi Pariwisata menyatakan: "*Saat ini, kami belum menerapkan Email Marketing secara aktif karena keterbatasan database wisatawan serta sumber daya manusia yang mampu mengelolanya. Kami berencana untuk mulai mengembangkan strategi ini agar dapat memberikan informasi langsung kepada calon wisatawan.*"

Tantangan lain yang dihadapi dalam penerapan Email Marketing adalah membangun kepercayaan wisatawan agar bersedia berbagi kontak serta memastikan bahwa konten email menarik dan tidak dianggap sebagai spam. Jika tantangan ini dapat diatasi, Email Marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendukung promosi destinasi wisata Sumba Timur secara lebih profesional.

d. Digital Advertising

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Pariwisata Sumba Timur belum menggunakan Digital Advertising sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka. Hingga saat ini, belum ada kampanye iklan berbayar yang dilakukan melalui platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads. Salah satu kendala utama adalah kurangnya alokasi anggaran serta kurangnya pemahaman mengenai cara kerja dan manfaat dari iklan digital. Padahal, menurut Bayhsa et al. (2024), digital advertising dapat membantu meningkatkan keterjangkauan target pasar dengan strategi segmentasi yang lebih tepat.

Selain itu, penelitian oleh Tanjung & Putra (2023) menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital yang didasarkan pada analisis perilaku audiens dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi mengenai manfaat digital advertising serta strategi implementasinya menjadi langkah penting bagi Dinas Pariwisata Sumba Timur agar lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Digital advertising berbayar, seperti Facebook Ads dan Google Ads, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi pariwisata. Namun, Dinas Pariwisata Sumba Timur masih mengandalkan promosi organik karena

keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman teknis. Kepala Dinas Pariwisata Sumba Timur menyatakan: "*Kami masih mengandalkan promosi organik melalui media sosial dan belum menggunakan digital advertising berbayar seperti Facebook Ads atau Google Ads. Kendala utama adalah keterbatasan anggaran serta kurangnya pemahaman teknis dalam mengelola iklan digital. Namun, kami menyadari potensinya dan akan mempertimbangkan strategi ini ke depan.*"

Kendala utama dalam penerapan digital advertising adalah keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman teknis. Namun, pihak Dinas Pariwisata memiliki rencana untuk mulai mengimplementasikannya melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta pengajuan anggaran tambahan.

Dari wawancara ini juga diketahui bahwa digital advertising dianggap sangat potensial dalam pemasaran wisata karena memungkinkan penargetan wisatawan yang lebih spesifik serta analisis efektivitas promosi yang lebih baik. Untuk meningkatkan pemasaran digital, Dinas Pariwisata menyarankan adanya pelatihan bagi tim pemasaran serta kerja sama dengan influencer atau content creator agar promosi lebih menarik dan efektif.

Berdasarkan temuan di lapangan, Sumba masih memiliki keterbatasan dalam pemberitahuan wisata kepada turis lokal maupun mancanegara. Sebagian besar wisatawan mengetahui tentang Sumba melalui Instagram dan TikTok, yang menunjukkan pentingnya media sosial dalam pemasaran pariwisata. Namun, dampak strategi digital marketing terhadap jumlah wisatawan perlu dikaji lebih lanjut. Data dari Dinas Pariwisata Sumba Timur menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada

tahun 2023 mencapai 7.441, sedangkan pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 14.294. Dapat dilihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Sumba Timur mengalami peningkatan signifikan. Namun, meskipun terjadi kenaikan jumlah pengunjung, wisatawan nusantara tetap mendominasi. Wisatawan mancanegara juga menunjukkan ketertarikan untuk berkunjung ke daerah ini. Dengan adanya minat yang besar, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk mengunjungi Sumba Timur (Pemasaran Disparbud, 2025).

Menurut penelitian oleh Cahyosusatyo dan Hudiono (2024), pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan melalui pembentukan citra destinasi. Studi ini menekankan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori bahwa pemasaran digital, khususnya melalui SEO, Social Media Marketing, Email Marketing, dan Digital Advertising, memiliki peran yang signifikan dalam menarik lebih banyak wisatawan ke Sumba Timur. Ke depan, integrasi yang lebih sistematis dengan teknik pemasaran digital lainnya serta peningkatan strategi pengelolaan konten yang lebih profesional dapat membantu meningkatkan promosi wisata di daerah tersebut.

IV. PENUTUP

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, termasuk di Sumba Timur. Namun, promosi pariwisata di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya infrastruktur digital dan sumber

daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Sumba Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mencakup Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Email Marketing, dan Digital Advertising. Meskipun ada peningkatan jumlah wisatawan dari 7.441 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 14.294 pengunjung pada tahun 2024, strategi digital marketing masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperbaiki konsistensi konten, meningkatkan interaksi audiens, dan mengoptimalkan iklan digital.

Salah satu tantangan terbesar dalam strategi digital marketing adalah menjaga konsistensi konten serta memastikan bahwa pesan pemasaran tetap sesuai dengan ekspektasi audiens. Sutrisno & Wibowo (2024) menyoroti pentingnya pengelolaan konten yang sistematis dalam membangun citra destinasi wisata secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Ke depan, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan menjadikan Sumba Timur sebagai destinasi wisata unggulan.

Daftar Pustaka

Anggraini, D. (2025). Pengaruh Citra Destinasi, Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di

Kecamatan Bandungan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 15–25.

Aryanti, M. P. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 45-60.

Bayhsa, M. H., Astuti, E. R. P., Fahmi, A., & Mashur. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 112-118.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.

Cahyosusatyo, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Angka Kunjungan melalui Citra Destinasi Jungland Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 104-111.

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.

Digdowniseiso, K., & Ria, R. (2023). Digital Marketing Strategy in Tourism Development: A Case Study of Indonesia's Emerging Destinations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-60.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9867–9877.

Pemasaran Disparbud. (2025). Kabupaten Sumba Timur dalam Profil Pariwisata dan Budaya. Retrieved from <https://pemasarandisparbud.wordpress.com/2025/02/03/kabupaten-sumba-timur-dalam-profil-pariwisata-dan-budaya/>

- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- Rahmawati, D. (2024). The Role of Digital Marketing in Tourism Growth: Challenges and Opportunities in Developing Regions. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 78-95.
- Sutrisno, R., & Wibowo, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Branding Destinasi Wisata. *Journal Media Public Relations*, 3(2), 88-102.
- Statista. (2023). *Global Social Media Trends and Consumer Behavior*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tanjung, A., & Putra, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Pemasaran Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 6(3), 110-123.
- Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.