

Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Studi Kasus Danau Toba

Ikhlas Ramadhan¹ Muhammad Rizki Lubis² Najmi Ulya³

Politeknik Pariwisata Medan, Destinasi Pariwisata, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email: ulyanajmi7@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran destinasi pariwisata, terutama dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber internet, seperti artikel, laporan, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku usaha, turut mendukung keberlanjutan pariwisata di Danau Toba. Temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam mengembangkan destinasi pariwisata berkelanjutan di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata Berkelanjutan, Danau Toba



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Danau Toba, merupakan destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, memiliki potensi luar biasa dalam menarik wisatawan baik domestik maupun internasional. terletak di Provinsi Sumatera Utara, Danau Toba pun tidak hanya dikenal karena keindahan alamnya, tapi juga memiliki nilai budaya yang mendalam, menjadikannya sebagai salah satu situs pariwisata yang kaya akan daya tarik. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata di Danau Toba menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu keberlanjutan, infrastruktur, serta strategi pemasaran yang efektif. Pariwisata adalah sektor ekonomi yang sangat penting bagi Indonesia, berperan signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam menghadapi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran destinasi wisata harus terus berkembang. Era digital membuka berbagai peluang baru, termasuk dalam penggunaan media difitak seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Platform ini dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata seperti Danau Toba sekaligus mendukung terciptanya pariwisata berkelanjutan. Namun, upaya tersebut juga menghadapi tantangan besar, seperti memastikan pelestarian lingkungan, memberdayakan masyarakat lokal, dan meningkatkan kualitas layanan wisata.

Di era revolusi industri 4.0, teknologi dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Konektivitas digital memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan efisien, menjadikan media sosial alat yang sederhana namun sangat efektif untuk promosi pariwisata. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata kini menjadi elemen kunci dalam pengembangan sektor ini, menawarkan cara inovatif untuk memperluas jangkauan promosi serta menarik wisatawan dari berbagai kalangan. Sektor pariwisata sendiri memberikan kontribusi strategis dan signifikan terhadap kemajuan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional. Setiap destinasi wisata umumnya memiliki pemandu wisata (tour guide) yang bertugas memandu serta memperkenalkan lokasi wisata kepada pengunjung. Di

Indonesia, pemandu wisata tergabung dalam asosiasi resmi bernama Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), yang berfungsi untuk mengorganisasi, memastikan, serta mempromosikan peran para pemandu wisata sebagai duta negara (Himpunan Pramuwisata Indonesia, 2022).

HPI memiliki struktur organisasi yang mencakup pengurus pusat hingga pengurus cabang di tingkat kabupaten. Di Sumatera Utara, yang memiliki banyak destinasi wisata, peran anggota cabang HPI sangat dibutuhkan, terutama dalam mendukung pengelolaan objek wisata seperti Danau Toba. Aktivitas pemandu wisata pada era digital ini kerap melibatkan penggunaan berbagai media komunikasi, termasuk media sosial yang memiliki peran penting. Media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif karena mampu menampilkan pesan secara menarik dan terstruktur, sehingga mendukung promosi destinasi wisata secara lebih optimal. Cara yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Danau Toba adalah lewat dunia digital (go digital) yang tentunya mempengaruhi penambahan jumlah kunjungan ke Danau Toba. Sehubungan dengan ini, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengoptimalkan potensi Danau Toba melalui media digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan sebagai destinasi pariwisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menjaga kelestarian alam dan budaya serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian "Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata di Era Digital".

Rumusan Masalah

Melalui latar belakang tersebut, kami mengambil beberapa rangkuman masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di Danau Toba dalam era digital?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pemasaran destinasi pariwisata Danau Toba menggunakan teknologi digital?
3. Bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya Tarik pariwisata di Danau Toba?

Tujuan Penelitian

Tujuannya yaitu menganalisis peran teknologi digital dalam mendukung pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu pembahasan ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital, dengan mempertimbangkan tren teknologi dan perubahan perilaku wisatawan serta penelitian ini juga bertujuan untuk menilai dampak dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kesadaran serta kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi yang mengedepankan prinsip keberlanjutan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di dunia digital. Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi pariwisata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan dapat meningkatkan daya tarik serta keberlanjutan destinasi tersebut.

Kajian Teori

Destinasi pariwisata sering kali didefinisikan sebagai area geografis yang dirancang untuk menarik pengunjung dengan berbagai daya tarik, fasilitas, dan layanan yang mendukung. Konsep ini tidak hanya mencakup tempat secara fisik tetapi juga mencakup berbagai pengalaman yang bisa ditawarkan kepada wisatawan. Davidson dan Maitland (1997),

berpendapat bahwa destinasi pariwisata memiliki karakteristik unik yang membedakannya berdasarkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Definisi ini diperdalam oleh Tuchino dan Konu (2014), yang melihat destinasi sebagai area dengan beragam produk wisata yang menarik pengunjung untuk tinggal sementara. Perspektif ini menegaskan pentingnya daya tarik lokal dan infrastruktur pendukung dalam menciptakan pengalaman wisata yang holistik. Dalam konteks Indonesia, Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 tentang kepariwisataan menggaris bawahi bahwa pariwisata melibatkan kolaborasi antara masyarakat, pengusaha, dan pemerintah untuk menyediakan fasilitas yang memadai, sehingga sektor ini dapat berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Di era modern, transformasi digital telah mengubah langkah pemasaran pariwisata. Sanjaya & Tarigan (2009), menyebutkan bahwa digital marketing yang melibatkan platform seperti media sosial, blog, dan situs web, menjadi elemen kunci dalam mempromosikan destinasi wisata. Digitalisasi memungkinkan penyampaian narasi visual yang menarik, seperti kampanye promosi berbasis video atau penggunaan augmented reality (AR) untuk memberikan gambaran imersif kepada wisatawan potensial. Namun, keberhasilan pemasaran digital harus didukung dengan manajemen destinasi yang memperhatikan keberlanjutan. Salah satu contoh relevan adalah kawasan Danau Toba, destinasi prioritas di Indonesia yang menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan rendahnya keterlibatan masyarakat lokal. Untuk mengatasi masalah ini, pendekatan berbasis komunitas yang memberdayakan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi menjadi penting. Pariwisata berkelanjutan, sebagaimana dijelaskan oleh Wall (1982), tidak hanya fokus pada manfaat ekonomi tetapi juga pada konservasi lingkungan dan pelibatan komunitas lokal. Dengan mengintegrasikan aspek tersebut, Danau Toba dapat menjadi model destinasi yang mendukung pembangunan ekonomi sekaligus melestarikan warisan alam dan budaya. Pendekatan strategis yang terintegrasi sangat penting dalam memaksimalkan potensi pariwisata. Kotler (1997) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup perencanaan yang komprehensif, mulai dari analisis kebutuhan pasar hingga implementasi program promosi yang tepat. Dalam konteks pariwisata di Indonesia, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan daya saing destinasi tetapi juga untuk memastikan bahwa pariwisata menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan identitas budaya dan pembangunan ekonomi inklusif.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian didalam artikel menggunakan media pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang didapat dari berbagai sumber internet. Adapun tujuan dari penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital melalui studi literatur, artikel, dan laporan yang tersedia secara online. Data yang dipakai dalam penelitian ini mencakup publikasi dari situs web resmi destinasi pariwisata, laporan penelitian, artikel jurnal, serta materi yang diterbitkan oleh organisasi atau lembaga yang relevan dengan pariwisata berkelanjutan dan pemasaran digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik pencarian literatur melalui mesin pencari internet, serta penelusuran di database jurnal akademik, laporan industri, dan situs web yang menyediakan informasi terkini terkait strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan. Fokus utama penelitian adalah pada sumber informasi yang membahas penerapan teknologi digital dalam pemasaran destinasi pariwisata, serta bagaimana hal tersebut mendukung prinsip keberlanjutan.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan cara analisis konten untuk mengidentifikasi pola-pola dalam penerapan strategi pemasaran digital pada destinasi pariwisata berkelanjutan. Proses ini juga melibatkan perbandingan antar berbagai studi kasus destinasi pariwisata yang telah sukses atau menghadapi tantangan dalam menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan keberlanjutan mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberi gambaran yang cukup jelas tentang penerapan strategi pemasaran digital dalam mendukung destinasi pariwisata yang berkelanjutan tanpa melibatkan wawancara langsung, tetapi menggunakan sumber-sumber informasi yang tersedia secara online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi destinasi pariwisata berkelanjutan di Danau Toba dalam era digital melibatkan berbagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan kawasan tersebut. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan, di mana platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya Danau Toba. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video, serta kolaborasi dengan influencer atau traveler dapat menarik perhatian wisatawan dan memperkuat hubungan emosional dengan destinasi tersebut. Selain itu, pemasaran berbasis konten yang mencakup artikel, blog, dan video edukatif juga berperan penting dalam memberikan informasi mengenai keberlanjutan lingkungan dan kebudayaan, serta pengalaman wisata yang unik di Danau Toba. Penggunaan platform digital untuk reservasi dan tiket turut mendukung kemudahan akses bagi wisatawan, sehingga mereka dapat dengan mudah merencanakan perjalanan mereka. Tidak kalah penting, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal semakin memperkuat strategi pemasaran digital ini, menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan pengelolaan sumber daya alam dan budaya di Danau Toba.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran destinasi pariwisata Danau Toba melalui teknologi digital. Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah, seperti akses internet yang tidak stabil, menghambat optimasi pemasaran online di kawasan tersebut. Selain itu, ketergantungan pada penggunaan teknologi oleh pelaku industri pariwisata yang masih belum terbiasa dengan pemasaran digital menjadi kendala tersendiri. Banyak pelaku usaha, terutama yang berada di daerah pedesaan, belum memiliki keterampilan dalam menggunakan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan produk wisata mereka. Di samping itu, persaingan yang semakin ketat dengan destinasi wisata lain yang juga memanfaatkan teknologi digital mengharuskan Danau Toba untuk lebih kreatif dalam membedakan dirinya dengan konten yang berkualitas dan pengalaman wisata yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, perubahan pola perilaku wisatawan yang semakin kritis terhadap isu lingkungan dan sosial juga mempengaruhi cara pemasaran yang harus diterapkan agar sesuai dengan ekspektasi pasar.

Peran teknologi digital dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya tarik pariwisata di Danau Toba sangat signifikan. Melalui teknologi digital, informasi tentang pelestarian alam dan budaya dapat dengan cepat tersebar kepada masyarakat luas. Kampanye edukasi yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan Danau Toba. Selain itu, teknologi seperti sistem informasi geografis (SIG) dan sensor untuk monitoring kondisi lingkungan dapat membantu pengelola destinasi untuk memantau dan mengelola sumber daya alam secara lebih efektif. Pengalaman virtual yang ditawarkan melalui teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga dapat meningkatkan daya tarik Danau Toba,

memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman wisata secara digital sebelum melakukan kunjungan fisik. Teknologi digital memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan personal melalui analisis data, sehingga promosi pariwisata dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, aplikasi dan platform digital mempermudah pengelolaan destinasi wisata, mulai dari pemesanan akomodasi hingga tiket wisata, menciptakan pengalaman yang lebih terorganisir dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, Danau Toba dapat terus memperkuat daya tariknya sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan yang semakin populer di era digital.

KESIMPULAN

Beberapa platform digital marketing dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata Danau Toba. Media-media tersebut meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai aplikasi lainnya. Di antara semua platform tersebut, Instagram menjadi yang paling dominan digunakan oleh wisatawan. Peran digital marketing terbukti sangat signifikan dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Danau Toba, terutama karena tingginya tingkat ketergantungan terhadap konten atau situs digital yang menyediakan informasi terkait destinasi tersebut. Sebagian besar wisatawan cenderung mencari informasi melalui platform digital marketing sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Danau Toba. Oleh karena itu, pengelola platform digital marketing perlu memperhatikan kualitas konten yang disajikan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan daya tarik tampilan konten serta menambahkan opsi bahasa pada setiap platform. Langkah ini bertujuan agar informasi yang disediakan dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai latar belakang dan negara, sehingga jangkauannya menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. A., Pramono, A., Putra, N. P., Syarif, A., & Pradana, M. R. A. (2023). Pendekatan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pariwisata lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9868.
- Ardianto, R. & Sutrisno, W. (2022). Strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di era modern. Penerbit Cendekia Mandiri.
- Dewi, E. G. A., Baskara, I. B. G., Evayanti, N. L. P. N., Asih, N. K. R. A., Putra, I. K. Y. G., Kanoko, F. M. J., ... & Sutresna, I. M. (2024). Pengembangan citra destinasi wisata melalui inovasi digital menuju desa wisata berkelanjutan. *ABDI KAMI: Jurna l Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 273–300.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai alat pemasaran: Sebuah strategi untuk meningkatkan efektivitas media sosial. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital: Fokus pada targeting, positioning, branding, penjualan, marketing mix, dan pemasaran melalui internet. *Kreasi Cendekia Pustaka (KCP)*.
- Marsdenia, S. E., Diaz Pranita, M. M., Avenzora, I. R., Musthofa, B. M., Sos, S., & Kesa, D. D. (2024). Strategi keberlanjutan dan transformasi digital untuk membangun desa wisata cerdas dan lestari. *Nas Media Pustaka*.
- Prasetya, D. & Yuliana, S. (2022). Pemasaran destinasi wisata berkelanjutan di era digital: Meningkatkan daya saing pariwisata lokal melalui teknologi dan branding. Penerbit oGlobal Insight.

- Sari, D. R., & Hartono, S. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan: Studi kasus di Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 234–245.
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Hirbasari, I. A., Mustovia Azahro, S. T., Utami, K. J., ... & Moch Rizal, S. E. (2024). *Pemasaran destinasi pariwisata*. CV Rey Media Grafika.
- Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 8(2), 50–59.
- Toba, P. D. K. (2020). Pengaturan digital tourism dalam pariwisata di kawasan Danau Toba berdasarkan Permenparekraf nomor 12 tahun 2020.
- Widyastuti, T., & Susanto, H. (2021). Digital marketing dan dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan: Analisis pada destinasi wisata alam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 123–138.