



Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan melalui Promosi Digital Marketing

Fitriana Aidnilla Sinambela^{*1}, Ika Suryono Djunaid², Renza Fahlevi³, Hera Oktadiana⁴,
Willy Arafah⁵, Rahmat Ingkadijaya⁶

^{1,3}Universitas Internasional Batam, ²Universitas Bunda Mulia, ^{4,5,6}Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

E-mail: fitriana@uib.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-07	Digital technology enhances the tourist experience with the application of mobile applications, virtual reality and wearable technology to enable tourists to obtain interactive guidance, real-time information and customized experiences that enhance the attractiveness of destinations. Tourism managers can more easily reach a wider audience and the use of digital platforms such as social media, e-commerce, digital marketing, internet banking and e-wallets have become important tools in marketing tourism services. The Riau Islands Province created the Wonderful Riau Islands program to attract foreign tourists to the Riau Islands Province because it cannot be denied that the tourism sector is one of the important sectors that a region must have for their income. Natuna Regency is part of the administrative area of Riau Islands Province (Kepri). This research uses a qualitative descriptive approach which is commonly used to explain a phenomenon in detail through in-depth data collection and analysis. This research seeks to discuss digital marketing in Natuna which has been carried out but tourists have not maximized it because there are problems with access to Natuna, the price is expensive, the internet network is still unstable and investment is still not total.
Keywords: <i>Promotion;</i> <i>Digital technology;</i> <i>Tourism;</i> <i>Tourist Visit;</i> <i>Wonderful Riau Islands.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-07	Teknologi digital meningkatkan pengalaman wisatawan dengan pengaplikasian Aplikasi seluler, realitas virtual dan teknologi wearable agar memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan panduan interaktif, informasi real-time dan pengalaman khusus yang meningkatkan daya tarik destinasi. Pengelola pariwisata dapat lebih mudah mencapai audiens yang lebih luas dan penggunaan platform digital seperti social media, e-commerce, digital marketing, internet banking dan e-wallet telah menjadi sarana penting dalam pemasaran jasa wisata. Provinsi Kepulauan Riau membuat program Wonderful Riau Islands untuk menarik wisatawan mancanegara ke Provinsi Kepulauan Riau karena tidak dapat di pungkiri bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah daerah untuk pendapatan mereka. Kabupaten Natuna merupakan bagian dari wilayah administrasi Provinsi Kepulauan Riau (Kepri). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang lazim digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendetail melalui pengumpulan dan Analisa data yang sedalam – dalamnya. Penelitian ini berusaha untuk membahas pemasaran digital Marketing Natuna yang sudah dilakukan namun wisatawan belum maksimal karena terjadi permasalahan aksesibilitas jangkauan ke Natuna harganya mahal, jaringan internet masih belum stabil dan akomodasi yan masih belum total.
Kata kunci: <i>Promosi;</i> <i>Teknologi Digital;</i> <i>Pariwisata;</i> <i>Kunjungan Wisatawan;</i> <i>Wonderful Riau Islands.</i>	

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia sistem digital telah berjalan dan menjadi hal yang erat seiring maraknya edukasi tentang literasi digital di era covid – 19. Dimana era tersebut menciptakan fenomena kejadian orang-orang yang beraktivitas penuh terhenti bergerak bebas, kemudian online merupakan satu-satunya solusi berkomunikasi antar satu sama lain dengan kondisi komunikasi jarak jauh atau virtual dengan memanfaatkan software teknologi. Hal tersebut menuntut ide-ide

kreatifitas pemasaran agar dapat memasarkan destinasi wisata di Indonesia ke penjurus dunia.

Potensi Pariwisata di Indonesia sudah tidak perlu diragukan karena potensi alam dan budaya yang beragam dan melimpah di berbagai daerah yang bahkan sudah dikenal baik di dalam maupun luar negeri. Strategi pariwisata menjadi upaya kolaborasi untuk semua kalangan mulai dari stakeholder, shareholder, Pemerintah, Masyarakat dan Lembaga lainnya. Dimulai dari perlu adanya inisiatif setiap regional maupun daerah dalam memasarkan potensi pariwisata

setempat melalui media digital. Peningkatan pemasaran digital marketing semakin populer merujuk pada integrasi teknologi digital yang dimana pemanfaatan digital dalam pengelolaan pariwisata keberlanjutan memiliki dampak positif dengan memiliki kemampuan mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola data yang mendukung agar mendukung dalam pembuatan kebijakan.

Melalui teknologi digital meningkatkan pengalaman wisatawan dengan mengaplikasikan Aplikasi seluler, realitas virtual dan teknologi wearable agar memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan panduan interaktif, informasi real-time dan pengalaman khusus yang meningkatkan daya tarik destinasi. Pengelola pariwisata dapat lebih mudah mencapai audiens yang lebih luas dan penggunaan platform digital seperti social media, e-commerce, digital marketing, internet banking dan e-wallet telah menjadi sarana penting dalam pemasaran jasa wisata. Melalui platform tersebut wisatawan akan lebih mudah aksesnya untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang mereka minati. (Jamilati, et all, 2023).

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kepulauan Riau telah ditetapkan kawasan-kawasan khusus yang pengembangannya untuk pariwisata, diantaranya; Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Lingga dan Kabupaten Anambas. Adapun luas daratan wilayah provinsi Kepulauan Riau menurut kabupaten/kota seperti kota Batam sebesar 960,25 km, Kota Tanjung Pinang 960,25 km, Kabupaten Karimun 8 2021,72 km, Kabupaten Bintan 912,75 km, Kabupaten Natuna 2 009,04 km, Kabupaten Lingga 2 266,77 km dan kepulauan Anambas 590,14 dengan total keseluruhan daratan 8 201,72 km. (kepri.bps.go.id).

Provinsi Kepulauan Riau membuat program Wonderful Riau Islands untuk menarik wisatawan mancanegara ke Provinsi Kepulauan Riau karena tidak dapat di pungkiri bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah daerah untuk pendapatan mereka. Semakin gencar pelaksanaan promosi Wonderful Riau Islands maka semakin banyak pula lah wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke Provinsi Kepulauan Riau untuk berwisata, maka dari itu semua pihak harus bekerja sama dan tidak lelah dalam mempromosikan

Wonderful Riau Islands agar semakin banyak wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Kepulauan Riau.

Setiap kabupaten/kota memiliki daya jual pariwisata yang sangat menarik dari segi bahari, budaya, geopark, kuliner dan masih banyak yang lainnya. Dibutuhkan pemasaran yang bisa menunjukkan keindahan Kepulauan Riau kepada orang-orang agar dapat datang berwisata. Maka harus disadari pentingnya pemasaran khususnya promosi memanfaatkan digital marketing di haruskan. Dari 7 (tujuh) kabupaten/kota di Kepulauan Riau hanya 4 (empat) kabupaten/kota yang ramai dikunjungi wisatawan yang dimana Kota Batam selalu menjadi unggulan dengan jumlah 565.936 dalam kunjungan wisatawan kemudian diikuti Kabupaten Bintan dengan jumlah kunjungan 137.259 kemudian urutan ketiga terdapat di kabupaten karimun dengan jumlah 28.984 selanjutnya kota Tanjung Pinang berjumlah 25.558 dan menjadi urutan terakhir dengan jumlah 147 dari Kabupaten Natuna, Anambas dan Lingga. (kepri.bps.go.id – Tahun 2022).

Kabupaten Natuna merupakan bagian dari wilayah administrasi Provinsi Kepulauan Riau (Kepri). Berdasarkan Undang-Undang Nomor: 53 tahun 1999 tanggal 12 Oktober 1999, Kabupaten Natuna memiliki luas wilayah sebesar 264.198,37 Km² yang terdiri dari luas daratan 2.001,30 Km² dan luas lautan 262.197,07 Km², dengan Ibu Kota Ranai. Kabupaten Natuna merupakan kabupaten kepulauan yang terdiri dari beberapa pulau. Natuna memiliki 154 pulau, sebanyak 27 pulau yang berpenghuni dan 127 buah pulau belum berpenghuni. Sepanjang sejarah, secara administratif sejak berdirinya Kabupaten Natuna diketahui telah mengalami beberapa perkembangan terutama sektor pemerintahan. Hal ini dibuktikan sejak awal berdiri hanya terdiri dari 6 (enam) kecamatan dan terjadi pemekaran Kabupaten Kepulauan Anambas pada tahun 2010, jumlah kecamatan menjadi 12 (dua belas) kecamatan dari sebelumnya berjumlah 19 (sembilan belas) kecamatan (Kardiman et all, 2022).

Tabel 1. Wisata Bahari di Natuna

No	Destinasi
1.	Alif Stone Park
2.	Pulau Senua
3.	Tanjung Senubing
4.	Pantai Batu Madu
5.	Pantai Batu Kasah
6.	Wisata Mangrove Semitan
7.	Batu Sindu

Wisatawan yang berwisata ke Natuna masih kesulitan dalam layanan internet yang memadai sehingga momen-momen penting saat wisatawan berada di destinasi tersebut tidak dapat dipublikasikan dengan cepat dan kondisi jalan hingga ketersediaan sarana angkutan masih minim. (Kadirman et al, 2022). Mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital pemasaran. Kegiatan pemasaran digital termasuk SEO (Search Engine Optimization dan SEM (Search Engine Marketing) dengan pemasaran konten, mengundang influencer, memasang video konten di event-event pariwisata internasional. (Riyadi et al, 2019).

Penelitian ini berusaha untuk membahas pemasaran digital Marketing Natuna yang sudah dilakukan namun wisatawan belum maksimal karena terjadi permasalahan aksesibilitas jangkauan ke Natuna yang harganya mahal, jaringan internet masih belum stabil dan akomodasi yang masih belum tersedia secara maksimal. Hasil penelitian diharapkan akan menjadi bantuan informasi bagi pemegang kepentingan untuk menyusun strategi yang tepat dalam mempromosikan Kabupaten Natuna menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang lazim digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendetail melalui pengumpulan dan Analisa data yang sedalam-dalamnya. Penelitian ini terbagi ke dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pertama yaitu melakukan pengkajian awal terhadap digital marketing pariwisata Kepulauan Riau agar memahami fenomena tersebut.
2. Tahap kedua dilanjutkan dengan merangkum kajian tahap pertama dan penulis menemukan permasalahan bahwa kesiapan dalam memasarkan destinasi masih terhalang 3A di daerah tersebut dan sudah sejauh apa promosi yang dilakukan
3. Tahap ketiga yaitu penulis melakukan pengumpulan informasi data melalui 2 teknik yaitu: (1) studi literature dengan cara menelaah literatur ilmiah serta artikel dan laporan dari situs daerah Natuna; dan (2) melakukan wawancara dengan responden yang pernah melakukan perjalanan ke Natuna.
4. Tahap keempat adalah melakukan Analisa data yang terkumpul menggunakan metode

deskriptif kualitatif untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing yang dilakukan untuk menarik kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional.

5. Tahap Kelima adalah yang terakhir dalam menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pemasaran digital dilakukan melalui saluran website resmi dinas pariwisata Natuna tidak hanya itu pemerintah juga membangun pusat informasi Pariwisata di Natuna dan Pusat Informasi Geopark dengan mengupayakan pengembangan fasilitas pendukung seperti sarana ibadah, toilet umum di beberapa titik, listrik yang memadai dan plantar diatas pantai agar dapat mengakses desa wisata mangrove. (Hardini & Harnanti, 2022). Wisata unggulan diatas masih sebagian yang di miliki Natuna, masih banyak destinasi wisata lainnya. Maka pemerintah Kepala Dinas Pariwisata melakukan Pemasaran digital mulai di exposed dengan aktifnya instagram kabupaten Natuna dengan nama @pariwisata_natuna dengan followers 14.800, hasil dari wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Natuna yaitu Bapak H. Hardinansyah, SE., M.Si dimomen pertemuan dengan para travel agen Batam dalam hal mempromosikan Kabupaten Natuna di Batam pada tanggal 7 Desember 2023.

Sejak adanya proyek palapa ring dibangun pemerintah melalui badan aksesibilitas telekomunikasi dan informasi (BAKTI) kementrian kominfo lebih menggiatkan lagi jaringan internet yang memadai di Natuna. Kemudahan akses internet di natuna juga mendapat respon positif dari pegiat wisata salah satunya pengelola Natuna Dive Resort turut menunjang bisnis dan aktivitas wisatawan. Orang-orang yang mau berwisata sambil bekerja bisa membawa laptop dan memakai jaringan akses internet. (detik.com)

Selain itu di Natuna terdapat salah satu desa yang bernama desa Pengadah memiliki potensi wisata yang cukup tinggi dan indah sebagai aset negara Indonesia. Potensi tersebut perlu dikembangkan dengan baik melalui potensi pariwisata, makanan atau ciri khas daerah, kesenian, adat istiadat yang berada didalamnya sebagai daya tarik wisatawan nantinya untuk berwisata. Berdasarkan hal tersebut, Tim Digital Marketing membantu

masyarakat Desa Pengadah dalam pembuatan website resmi Desa Pengadah dengan tujuan agar dapat memperluas jangkauan promosi desa seperti produk olahan dan tempat pariwisata di desa tersebut. Dengan memiliki Website, produk tersebut bisa lebih dikenal masyarakat luar terutama pengguna internet yang semakin lama semakin meningkat dan berkembang yang dimana dapat di akses tanpa batas. Destinasi wisata tersebut memiliki potensi yang sangat bagus dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Video destinasi dibuat cinematic kemudian di tayangkan di acara event-event besar pariwisata dan aktif di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan facebook dalam pemasaran digital marketing yang disiapkan dapat menarik kunjungan wisatawan.

B. Pembahasan

Penerbangan dari Batam ke Natuna Ranai sudah ada jadwal setiap hari dengan pesawat wings air keberangkat pagi hari di pukul 08.05 dan tiket kepulangan dari Natuna tujuan ke Batam pukul 10.05, upaya tersebut dilakukan agar mendatangkan wisatawan domestik maupun asing namun ternyata pertimbangan cukup berat karena harga tiket pesawat yang tergolong tinggi. Harga tiket pesawat mulai dari Rp 2.700.000 untuk sekali jalan dan jika ditotalkan harga tiket pulang pergi menjadi Rp 5.400.000 totalnya. Harga tersebut belum termasuk biaya keperluan lain selama berlibur di Natuna seperti hotel, transportasi, makan, biaya tiket masuk dan lain-lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan wisatawan domestic khususnya dengan budget diatas 5 jutaan lebih baik berlibur ke luar negeri ke negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia.

Keinginan wisatawan yang ingin datang berwisata ke Natuna terhambat disebabkan harga tiket pesawat tergolong tinggi sehingga pertimbangan orang-orang yang tinggal di Kota Batam maupun di luar kota Batam terkendala harga untuk terbang ke Natuna adapun opsi lain seperti naik kapal yang dimana membutuhkan jarak tempuh sekitar 4 harian sekali jalan yang dimana rata-rata jumlah wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi menghabiskan waktu selama 4-5 hari sudah termasuk perjalanan pulang dan pergi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Natuna telah mengupayakan perkembangan daerahnya mulai dari Aksesibilitas kemudian lanjut ke Informasi khususnya kecepatan internet. Mudah informasi yang dapat di akses melalui website, media sosial seperti Instagram, youtube agar dapat melihat natuna secara virtual. Kepala Dinas Pariwisata sudah beberapa kali mengikuti event-event besar internasional agar Natuna semakin dikenal orang banyak. Bahkan upaya sampai mengundang influencer tanah air Ashanti & Anang pun pernah mengunjungi Natuna dan takjub dengan keindahannya.

Pariwisata Natuna sudah menyiapkan akses penerbangan 7 kali seminggu walaupun masih terhambat dengan tinggi harga tiket pesawat. Dan ternyata inilah yang selalu menjadi kendala sulitnya kunjungan wisatawan datang. Harapannya pemerintah bisa membantu solusi atas kendala tersebut dan akan sangat disayangkan jika wisatawan domestik banyak membuang uangnya di negara lain karena hal tersebut. Maka, seiring pemasaran digital marketing yang dilakukan semoga harga tiket pesawat tinggi juga ada perubahan lebih baik. Dengan begitu Natuna siap untuk menyambut ramainya wisatawan yang akan datang dengan segala penyediaan yang sudah diupayakan

Selain itu hal lain yang harus diperhatikan adalah fasilitas bandara atau pembangunan bandara dengan penambahan jalur, serta pelabuhan melalui jalur laut. Hal ini penting harus dilakukan mengingat akses ke Natuna adalah mutlak untuk pengembangan Natuna sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia.

B. Saran

Dalam mengupayakan promosi destinasi wisata agar dapat meningkatkan kedatangan wisatawan dan membangun wisata Natuna lebih siap lagi menyambut wisatawan dari akomodasi penginapan. Dari sisi aksesibilitas harapannya pemerintah bisa membantu pengurangan biaya tiket pesawat untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung.

DAFTAR RUJUKAN

Badan Pusat Statistik.(2024). Luas Daratan Provinsi Kepulauan Riau Menurut Kabupaten/Kota (Km), 2019-2021. Diakses melalui:

- <https://kepri.bps.go.id/indicator/153/238/1/luas-daratan-provinsi-kepulauan-riau-menurut-kabupaten-kota.html>
- Christina, I.D, Fenny., & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *METHOD-Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4 (10).
<https://doi.org/10.26661/25221566/2019-4/10-05>
- DwiPratiwi, T., Syuzairi & Gunawan, D. (2021). Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Program Wonderful Riau Island Tahun 2019 *SOJ-Student Online Journal*, 2(1).
- Gorda, A.A.N.O.S., Saputra, W.H., & Anggreswari, N.P.Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi Pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). Japangus Press – Ganaya Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 3(1).
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>
- Jocom., Hary (2022). Implementasi Smart Tourism Dalam Industri Pariwisata di Kepulauan Riau .*JPTIK – Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(3), 194-204.
- Olson, E.,M., Olson, K.,M., czaplewski, A.,J & Key, T.M. (2021). Business Strategy and the management of digital marketing.*KSB – Kelley School Of Business*, 64, 285-293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Putri, I,I,R. (2023). Internet Lancar, Promosi Pariwisata Di Natuna Makin Gencar. Diakses melalui Detik.Com
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S.A., & Putranto, T.D. (2019). Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: A Case Study Of Atlantis Land Surabaya. *HSSR – Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468-473.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Syihab, A., & Alfikri, M. (2022). Woong Rmae Beach Marketing Communication Strategy in Increasing Tourist Intensity .*IHSA – Institute Of Natural Resources Law*, 11(3), 1845-1852. DOI: 10.35335/legal
- Tien, N.H., Jose, R.J.S., Mai, N.P., Dung, H.T., Oanh., N.T.H., & Phuoc, N.H. (2020). Digital Marketing Strategies Of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. *IJMER – International Journal Of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), 01-05.
- Veleva, S., S., & tsevetanova, A., I. (2020). Characteristic Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *MSE – Materials Science and Engineering*.
<https://doi:10.1088/1757899X/940/1/012065>