



## Tourism Digital Marketing For Bangka Belitung

Priandona Ogansyah

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: [ogansyah@gmail.com](mailto:ogansyah@gmail.com)

**Abstract.** Industri pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor andalan pemerintah dalam meningkatkan pendapatan daerah. Untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke daerah Bangka Belitung di era 4.0, salah satu alternatif strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan Program Digital Marketing sebagai sarana mempermudah wisatawan dalam mencari akomodasi, lokasi wisata, lokasi kuliner, transportasi dan lain-lain. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan penerapan digital marketing, dunia pariwisata akan tumbuh lebih profesional dan lebih mendunia.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourism

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang strategis adalah pariwisata karena memberikan kontribusi devisa yang sangat besar bagi Indonesia. Kebijakan dan implementasi kebijakan di bidang pariwisata memerlukan perhatian yang serius (Prihati, 2017). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan menerapkan kebijakan pariwisata digital.

Era industri 4.0 telah memberikan dampak yang besar di segala bidang, termasuk di bidang pemerintahan serta pariwisata pada khususnya. Dimana dengan teknologi digital, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai barang dan jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling berkaitan dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Kebutuhan ini erat kaitannya dengan perjalanan, rekreasi, dan waktu senggang (Nurhidayati & Fandeli, 2012) sehingga membentuk industri pariwisata. Menurut Pitana (2009), sistem pariwisata terdiri dari tujuh komponen utama yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan integrasi

1. Sektor Pemasaran
2. Sektor transportasi
3. Sektor akomodasi
4. Sektor daya tarik wisata
5. Sektor paket perjalanan
6. Sektor pendukung/lain-lain
7. Bidang koordinasi atau regulasi.

Pariwisata digital merupakan salah satu strategi pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan media digital secara masif. Kajian Isnaini & Fauziyyah (2017) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand, image dan atau citra pariwisata di suatu daerah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengambil gagasan tersebut berupa strategi untuk mencapai target utama nasional, yakni 20 juta wisman. Pariwisata digital dapat dilihat sebagai bentuk upaya pemerintah untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Hal ini dikarenakan wisatawan saat ini melakukan perjalanan dari mencari dan mencari informasi (look), kemudian memesan paket wisata yang menarik (booking) hingga membayar secara online. Dengan kata lain, para pelancong modern yang mencari dan berbagi lebih memilih menggunakan media digital.

Menghadapi situasi saat ini, pemerintah melalui Dinas Pariwisata Daerah dan seluruh pemangku kepentingan yang ada harus mengambil langkah untuk lebih fokus pada pengelolaan pariwisata dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama wisatawan milenial generasi Y (lahir 1981 – 1994) dan generasi Z (1995 – 2010) yang saat ini merupakan pasar terbesar. Menurut data Demografi Berdasarkan data Kementerian Pariwisata bahwa 63% dari semua aktivitas perjalanan saat ini dicari, dipesan dan dijual secara online, dan 50% dari penjualan perjalanan online menggunakan lebih dari satu gadget, bahkan sekitar 200 ulasan lebih tentang pengalaman perjalanan telah diposting di media sosial pariwisata seperti Traveloka, Trip Advisor dan media lainnya.

Provinsi Bangka Belitung merupakan provinsi ke-31 di Indonesia yang disahkan melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000 terhitung tanggal 9 Februari 2001 dengan ibu kota Pangkal Pinang. Dengan luas wilayah sekitar 16.424 Km dan jumlah penduduk 1,48 juta jiwa pada tahun 2019 serta meliputi kurang lebih 450 pulau kecil yang mengelilingi 2 pulau utama yaitu Pulau Pula Bangka dan Pulau Belitung.

Dengan kondisi geografis berupa pulau-pulau, tentunya provinsi ini memiliki banyak pantai yang indah dan eksotis yang indah untuk dikunjungi wisatawan. Selain itu, ada beberapa objek wisata lain yang dapat dijadikan destinasi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, antara lain sebagai berikut:

1. Wisata Pantai  
Pantai yang indah meliputi; Pantai Parai, Pantai Kelayang, Pantai Tanjung Tinggi dan lain-lain
2. Wisata Alam  
Wisata alam di Bangka Belitung; Danau Kaolin, Hutan Mangrove, Geopark dan lain-lain
3. Wisata Sejarah  
Beberapa tempat bersejarah antara lain; Rumah pengasingan Soekarno, Museum KATA, Museum Timah
4. Wisata Budaya  
Beberapa agenda budaya di Bangka Belitung; Acara Adat Nganggong, Perang Ketupat, Ceng Beng dan lain-lain

Dengan segala potensi wisata yang ada, sebaiknya pemerintah daerah Bangka Belitung membuat program promosi wisata berbasis teknologi digital marketing, sehingga cakupan promosi dan informasi potensi wisata dapat tersampaikan kepada konsumen melalui dunia maya secara masive. Format pemasaran digital yang dapat digunakan adalah:

1. Situs Web
2. Media Sosial
3. Periklanan Online
4. Forum Diskusi
5. Aplikasi Seluler

Sebagai penjelasan untuk format Pemasaran Digital diatas adalah sebagai berikut:

1. Situs Web  
Situs Web (*Web Site*) adalah kumpulan informasi yang tersedia melalui jaringan internet, hingga dapat diakses oleh pengguna dari seluruh dunia selama ada koneksi internet.

Situs web sendiri dapat berupa situs yang dinamis atau situs statis. Situs Web yang dinamis adalah web yang isinya dapat di input, di update dan di hapus oleh admin web setiap saat. Sedangkan situs web yang statis adalah yang tidak bisa langsung di input, di update dan dihapus oleh admin web, namun dapat dilakukan oleh pembuat websitenya sendiri atau programmer yang mengerti program dalam web dimaksud. Website dibuat dengan CMS (*Content Management System*) atau *Framework* atau pemrograman yang dibuat sendiri baik secara amatir maupun secara professional. Website yang telah dibuat kemudian dimasukkan kedalam program SEO (*Search Rngine Optimization*) untuk meningkatkan rangking websitenya dan mudah ditemukan oleh pengguna internet dari seluruh dunia

Kontent website tourism biasanya berisi informasi gambar dan video tempat wisata, penginapan, informasi kuliner, kegiatan budaya dan lain-lain

## 2. Media Sosial

Sosial media adalah *platform online* dimana para penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten baik berupa text, gambar, video ataupun membuat *streaming online*.

Media sosial yang paling populer pada saat ini adalah :

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Tik-tok

Sebelumnya media sosial ini dipergunakan sebagai sarana mencari pertemanan, chatting, sharing video. Seiring perkembangannya, maka sosial media mulai digunakan sebagai media digital dalam dunia bisnis untuk sarana berpromosi, mencari follower dengan meng upload gambar-gambar atau konten yang bermaksud untuk promosi secara *webbase* maupun *mobile*. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata ternyata berdampak kepada lebih cepat dan *realtime* nya informai yang ditampilkan untuk diketahui oleh pengguna sosial media lainnya.

## KAJIAN LITERATUR

Sebagai acuan tingkat keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuannya, sangat dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produk lembaga tersebut. Pemasaran dalam suatu instansi memegang peranan yang sangat penting dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Philips & Keller, 2012).

Digital Marketing Tourism adalah upaya untuk mempromosikan dan memasarkan suatu daerah atau objek wisata dengan menggunakan media digital. Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media seperti: website, media sosial, iklan online, email pemasaran langsung, forum diskusi dan aplikasi mobile. (digitalmarketingpariwisata.com, 2018). Beberapa penelitian yang telah dilakukan dalam promosi pariwisata antara lain:

1. Peran Digital Marketing dalam Ekuitas Merek Produk Pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi ekuitas merek suatu produk khususnya di sektor pariwisata (P, Fauziyyah, Jember, Jember, & Jember, 2017).
2. Analisis Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok bahwa dari analisis SWOT terkait evaluasi pengembangan e-tourism di Pulau Lombok diketahui bahwa strategi yang harus digunakan oleh pemerintah adalah strategi WO, yang fokus pada koordinasi internal, evaluasi diri implementasi e-tourism.dan

evaluasi sistematis penerapan promosi melalui internet dan penyempurnaan strategi promosi pariwisata melalui internet (Irfan & Apriani, 2017)

Dari beberapa penelitian diatas dapat digambarkan bahwa manfaat digital marketing sangat besar untuk mendatangkan wisatawan ke suatu kawasan wisata. Alat pemasaran digital di era industri 4.0 yang dapat diterapkan adalah teknologi informasi dan komunikasi yang dapat meningkatkan efisiensi dibidang pariwisata, memberikan berbagai informasi layanan pariwisata kepada penggiat pariwisata dan wisatawan dalam bentuk format telematika dan membuat sistem pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. Program E-tourism merupakan cara promosi yang modern dan berisi informasi terkini tentang kebutuhan pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti tempat wisata, hotel, agen perjalanan, dan informasi apa saja yang dapat diakses 24 jam dari mana saja, oleh siapa saja dan kapan saja. E-tourism merupakan sistem interaktif online yang memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan reservasi untuk beberapa elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan travel agent. E-tourism memiliki prinsip yang sejalan dengan kegunaannya yaitu dalam meningkatkan pengembangan pariwisata. Ada tiga elemen yang menjadi prasyarat e-tourism, yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), Pariwisata dan Bisnis, dan dukungan dari pemerintah. (Novianty, 2018)

Pemasaran digital meliputi periklanan online, surat elektronik, pesan elektronik, optimisasi mesin pencari, interaksi yang mudah dengan konsumen, cukup murah dan memiliki masa tenggang yang cepat untuk dapat mengapresiasi produk/jasa, dapat menjangkau konsumen yang luas karena penggunaan teknologi oleh konsumen, kemampuan untuk menjadi viral, komunikasi interaktif, tanggapan dan ulasan dapat diberikan kapan saja (Yasmin et al, 2015).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder Kuantitatif yang diperoleh dari Dinas Pariwisata provinsi Babel, BPS provinsi Babel dan Data Deskriptif Kualitatif yang ditujukan untuk strategi digital marketing dalam rangka menggapai peningkatan kedatangan jumlah wisatawan ke provinsi Bangka Belitung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbeda dengan promosi wisata berbasis tradisional seperti selebaran, iklan televisi, billboard, dan lainnya yang memakan biaya cukup mahal serta jangkauan yang terbatas. Pemasaran digital menjadi alternatif terbaru bagi pelaku bisnis pariwisata. Pemerintah provinsi Bangka Belitung dalam hal ini berperan dalam mempromosikan keelokan pariwisata yang ada di Bangka Belitung secara umum mengenai hal-hal menarik yang dapat dikunjungi wisatawan dimana manfaat yang dirasakan tidak hanya oleh pemerintah sebagai penerima pajak, namun juga bagi pelaku usaha pariwisata yang tersebar diseluruh penjuru Bangka Belitung seperti pemandu pariwisata, hotel/resort, Travel, biro perjalanan, penjual souvenir dan oleh-oleh lainnya yang terbantu oleh usaha pemerintah dalam memaksimalkan promosi pariwisata dengan pemanfaatan digital marketing.

Dalam usaha promosi digital tersebut, banyak pihak yang terbantu oleh meningkatnya kunjungan wisatawan ke provinsi Bangka Belitung. Pemanfaatan digital marketing telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha pariwisata untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Dalam usaha promosi digital marketing tersebut, promosi yang berkelanjutan agar mereka yang telah berkunjung mau berkunjung kembali dan mereka yang belum pernah untuk tertarik dan mau menghabiskan waktu ke Bangka Belitung merupakan tujuan jangka panjang yang diharapkan dapat dicapai oleh pemerintah provisni Babel agar tercipta komunita ekonomi pariwisata, UMKM, masyarakat dan pemerintah sendiri.

Hal-hal yang telah dilakukan pemerintah provinsi Bangka Belitung dalam rangka Tourism Digital Marketing antara lain sebagai berikut :

1. Search Engine Marketing (SEM)  
Dinas pariwisata Provinsi Bangka Belitung telah memiliki website pariwisata yaitu *explorebabel.com* yang memuat beragam informasi mengenai komponen destinasi wisata seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, kuliner, sport/adventure dan lain sebagainya yang dikemas secara apik dan menarik beserta penulisan konten dengan kata kunci yang relevan dan diperbarui secara berkelanjutan sehingga dapat merajai halaman mesin pencari seperti Google. Hal ini sesuai dengan optimisasi mesin pencari yang dikemukakan oleh Digital Marketing Menurut Chaffey dan Smith (2013) yakni menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.
2. Online PR  
Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negative dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial (Chaffey dan Smith: 2013). Pemasangan iklan online di website luar negeri sering dilakukan agar menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Pemerintah juga menggalakkan sosialisasi kepada pelaku industri pariwisata agar terus menjalankan hubungan baik dengan wisatawan yang datang dengan layanan yang memuaskan dan keramah-tamahan sebagai hal yang utama agar memberi kesan baik yang nantinya akan membawa efek berkelanjutan seperti lamanya durasi berkunjung serta peningkatan angka kunjungan karena wisatawan yang pulang dari Bangka Belitung akan memberikan rekomendasi bahwa provinsi Babel adalah daerah pariwisata yang menyenangkan dan layak untuk dikunjungi. Selain itu, jika terdapat isu-isu negatif yang dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi dunia pariwisata, pemerintah akan segera dapat menanggapi untuk segera menetralsisir isu tersebut dengan terus menyebarkan informasi positif seperti informasi kebudayaan, acara terbaru, dan sebagainya. Provinsi Bangka Belitung banyak disebutkan oleh wisatawan yang pernah berkunjung di blog ataupun vlog mereka. Konten yang mereka unggah biasanya berisi tentang tempat-tempat yang wajib dikunjungi, rekomendasi hotel, makanan, dll. Banyak dari mereka mengunggah konten tersebut karena urusan pekerjaan mereka sebagai *travel influencer*, yakni mereka yang menghasilkan uang dari berjalan-jalan keliing dunia dan mendapatkan penghasilan dari pihak yang mengundang mereka maupun iklan.
3. Sosial Media Influencer  
Salah satu bentuk kemitraan yang berbeda di zaman digital ini adalah termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding (Chaffey dan Smith: 2013).  
Pemanfaatan social media influencer dalam mempromosikan provinsi Bangka Belitung telah dilakukan dengan menjalin kerjasama dalam pembuatan konten yang menarik untuk memperkenalkan pariwisata Bangka Belitung kepada peminat pariwisata. Dalam memilih influencer tersebut, pemerintah memiliki upaya penyaringan yakni mereka yang memiliki spesialisasi konten travel dengan rate engagement yang cukup bagus, sehingga bukan hanya besar dari angka followers saja, namun juga memiliki hubungan yang baik dengan para followers mereka sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik. Selain itu influencer juga dipilih dari selebritas dan public figure yang sedang terkenal didalam negeri.
4. Social Media Marketing  
Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital (Chaffey dan Smith: 2013).

Pemerintah memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube yang memuat berbagai macam konten pariwisata yang mengikuti perkembangan zaman seperti tiktok, vlog wisata, informasi acara, pengumuman diskon dari pelaku usaha pariwisata dan sebagainya yang semua bertujuan untuk menarik pelaku wisata untuk datang dan explore kekayaan wisata di provinsi Bangka Belitung

Dari data Kunjungan Wisata ke Provinsi Bangka Belitung selama periode 2016 – 2019, terlihat bahwa semenjak program Digital Marketing mulai diterapkan oleh pemerintah provinsi Bangka Belitung dibawah binaan gubernur Erzaldi Rosman Djohan pada tahun 2016, telah terjadi penambahan kunjungan wisatawan ke provinsi tersebut secara *significant*, terutama wisatawan dari mancanegara.

Sementara sejak tahun awal 2020, pandemic Covid 19 mulai mewabah diseluruh dunia, hingga membawa dampak kepada traffic kunjungan wisatawan diseluruh negara.

Langkah positif yang tetap dilakukan oleh pemerintah Bangka Belitung selama masa pandemi adalah tetap melakukan perbaikan dan pengembangan baik dalam infrastruktur daerah tujuan wisata daerah, namun juga tetap mencari provider yang mumpuni untuk mendukung peningkatan program Digital Marketing hingga saat situasi normal kembali, dunia pariwisata di negeri Serumpun Sebalai ini sudah siap secara paripurna menerima kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang sudah haus akan liburan setelah melalui masa pandemi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi informasi melalui Digital marketing saat ini hendaknya menjadi andalan bagi dunia pariwisata untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya keseluruh dunia untuk menjangkau peminat pariwisata, baik pelaku bisnis maupun turis lokal dan mancanegara. Terlebih saat ini pemerintah tengah gencar mencanangkan daerah tujuan wisata nasional sebagai alternative daerah wisata baru selain Bali. Maka pemerintah Bangka Belitung senantiasa melakukan *upgrade* dan berintegrasi baik secara internal maupun eksternal untuk meningkatkan bisnis pariwisata.

Integrasi Tehnologi Informasi (TI) sebagai salah satu strategi digital marketing dalam pariwisata akan membawa keuntungan baik kepada penyedia layanan wisata lokal yang kemudian dapat menyatukan stakeholder lain pada platform wisata, seperti UMKM hingga bias tercipta suatu ekosistem pariwisata yang *comprehensive*. Pemilihan alat teknologi informasi yang tepat sangat penting untuk mencocokkan kebutuhan wisatawan dengan dimensi layanan wisata. Peningkatan penggunaan teknologi oleh seluruh dinas pariwisata dan agen perjalanan dalam menggunakan alat Tehnologi Informasi (TI) baru dalam rangka mengambil informasi calon wisatawan, mengidentifikasi produk wisata yang sesuai dan melakukan pemesanan wisata. Integrasi TI menyediakan sarana yang tepat dan membawa keuntungan dalam mempromosikan dan memperkuat industri pariwisata. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai kerjasama pemerintah dan perusahaan pariwisata untuk mendorong dan melatih industri pariwisata kelas menengah kebawah untuk lebih intens menggunakan dan memanfaatkan kemajuan tehnologi untuk mendukung percepatan kemajuan bisnisnya masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, & S. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Isnaini, N.L. & Fauziyyah, S. (2017). Peran Digital Marketing terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Snaper-Ebis*, 406–410



- Irfan, P., & Apriani, D. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN ETOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI PULAU LOMBOK. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(22), 325–330.
- Kotler, Philips & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Nurhidayati, S. E. & Fandeli, C. (2012). Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) dalam Pengembangan Agrowisata di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(1).
- Novianti, D. T. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/2435>
- Prihati (2017). Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Pengembangan Potensi Wisata di Provinsi Riau. Disertasi. Universitas Pasundan.