

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI
DIGITALISASI DI PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Nopan Pasa Setiawan
NPM. 1946041016



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI DIGITALISASI DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh
Nopan Pasa Setiawan

Lampung diberkahi dengan keindahan alam dan budaya yang memikat, sebagian di antaranya telah diolah menjadi destinasi wisata populer. Namun, potensi wisata Lampung masih jauh dari kata tergali secara maksimal. Masih banyak kekayaan alam dan budaya yang tersembunyi menanti untuk dijelajahi dan dikembangkan. Oleh karena itu, pemerintah Provinsi Lampung mulai memasarkan potensi wisata yang ada dengan mempromosikan pariwisata. Promosi merupakan salah satu tahapan dari pemasaran di mana langkah ini berperan penting dalam upaya perbaikan pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan analisis strategi oleh Mintzberg (1995) meliputi *strategy as plan*, *strategy as ploy*, *strategy as pattern*, *strategy as position* dan *strategy as perspective* yang menunjukkan bahwa Provinsi Lampung melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah melaksanakan strategi-strategi promosi digital namun hingga saat ini masih ditemukan beberapa kendala. Beberapa kendala yang dihadapi adalah belum terfokusnya pariwisata yang akan ditonjolkan serta kolaborasi dengan influencer yang belum termanfaatkan dengan baik.

Kata Kunci: Pariwisata, Promosi Pariwisata, Digitalisasi

ABSTRACT

STRATEGY FOR DEVELOPING TOURISM PROMOTION THROUGH DIGITALIZATION IN LAMPUNG PROVINCE

By

Nopan Pasa Setiawan

Lampung is blessed with natural beauty and attractive culture, some of which have been transformed into popular tourist destinations. However, Lampung's tourism potential is still far from being fully explored. There are still many hidden natural and cultural riches waiting to be explored and developed. Therefore, the Lampung Provincial government has begun to market the existing tourism potential by promoting tourism. Promotion is one of the stages of marketing where this step plays an important role in efforts to improve tourism. The research method used is a qualitative approach using observation, interview and documentation data collection techniques. The results of research using strategy analysis by Mintzberg (1995) include strategy as plan, strategy as ploy, strategy as pattern, strategy as position and strategy as perspective which shows that Lampung Province through the Lampung Province Tourism and Creative Economy Office has implemented digital promotion strategies. However, until now there are still several obstacles found. Some of the obstacles faced are that tourism has not been focused on and collaboration with influencers has not been utilized properly.

Keywords: Tourism, Tourism Promotion, Digitalization

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA
MELALUI DIGITALISASI DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

NOPAN PASA SETIAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI NEGARA**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Negara
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

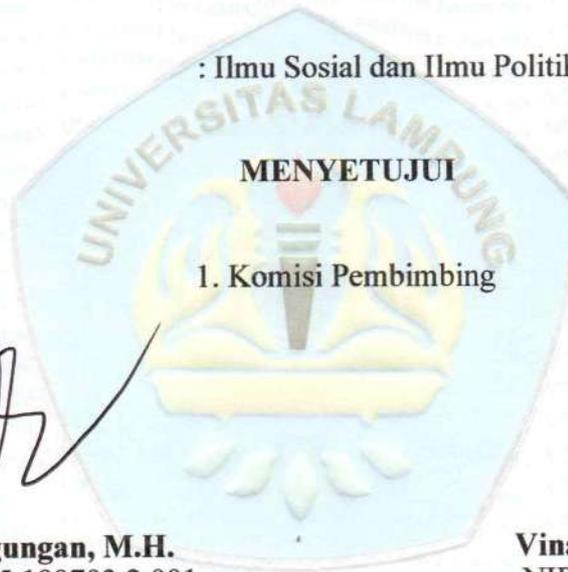
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI
PARIWISATA MELALUI DIGITALISASI DI
PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nopan Pasa Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1946041016

Jurusan : Ilmu Administrasi Negara

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Dian Kagungan, M.H.
NIP. 19690815 199703 2 001

Vina Karmilasari, S.Pd., M.Si.
NIP. 19910924 201903 2 019

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara

Meitryana, S.IP., M.A.
NIP. 19740520 200112 2 002

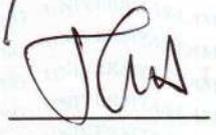
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dian Kagungan, M.H.**



Sekretaris : **Vina Karmilasari, S.Pd., M.Si.**



Penguji : **Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M. Si.
NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **17 Oktober 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2024
Yang Menyatakan,



Nopan Pasa Setiawan
NPM. 1946041016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nopan Pasa Setiawan, lahir di Branti, 05 November 2000. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Ujang Setiawan, dan Ibu Asna Suriany Simbolon serta memiliki kakak laki-laki yang bernama Berry El Walidain. Penulis menempuh jenjang Pendidikan di TK Amanah Sanjaya yang diselesaikan pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SDN 2 Rajabasa yang diselesaikan pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah SMP Negeri 28 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Pararel. Pada Periode Januari-Februari 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suban, Kecamatan Merbau Mataram, Lampung Selatan selama 40 hari. Pada Periode 1 Juli – 1 Agustus 2022 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Setelah itu Penulis mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka pada periode Semester Ganjil 2021/2022 di Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Jember selama 6 bulan.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT dan mengucap Alhamdulillah atas RahmatAllah Subhanahu wa Ta'ala, sebagai rasa syukur dan terima kasih yang tulus.

kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu Tersayang

Bapak Ujang Setiawan dan Ibu Asna Surianny Simbolon

Terimakasih atas doa yang bapak dan ibu panjatkan disetiap sujud, dukungan, perjuangan, pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga dari bapak dan ibu untuk saya. Segala pencapaian ini kupersembahkan untuk kalian sebagai langkah awal untuk membanggakan dan membahagiakan kalian.

Abangku Tersayang

Berry El Walidain

Terima kasih atas segala doa, usaha dan motivasi yang telah diberikan kepada adikmu hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Mari kita berjuang bersama-sama untuk membuat bapak dan ibu bangga.

Para Pendidik Jurusan Ilmu Administrasi Negara

Terima kasih sudah membimbing dengan penuh ketulusan dan memberikan bekal ilmu serta pesan moral yang bermanfaat. Pengalaman berharga ini tidak akan sayalupakan.

Serta

Almamater Tercinta Universitas Lampung

MOTTO

*“Solusi Terbaik dari Segala Permasalahan
Yang Kita Hadapi Adalah Diri Kita Sendiri”
(Nopan Pasa)*

*“Gantungkan cita-citamu setinggi langit!
Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau
akan jatuh di antara bintang-bintang”*

(Soekarno)

SANWACANA



Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Melalui Digitalisasi Di Provinsi Lampung”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Negara (S.A.N) di Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak sekali kesulitan yang dihadapi dari awal hingga selesai penulisannya. Namun berkat bantuan, bimbingan, dorongan serta saran dari berbagai pihak, segala kesulitan tersebut Alhamdulillah dapat diatasi dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulismenyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Asna Surianny Simbolon, seseorang yang saya panggil mama. Alhamdulillah kini saya sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sebagai perwujudan dalam mendapatkan sebuah gelar. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini dengan penuh kasih sayang, tanggung jawab dan pengorbanan yang luar biasa hebatnya. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk mu.
2. Ujang Setiawan, seseorang yang saya panggil papa, seseorang yang telah sabar dan bangga membesarkan putra bungsunya dan telah melangitkan doa-doa baik demi kelancaran studi, selalu mendukung setiap pilihan yang saya jalani, selalu menanti keberhasilan hingga detik ini dan yang selalu mengingatkan betapa pentingnya pendidikan untuk meraih kesuksesan.

3. Saudara kandungku Berry El Walidain yang sudah menjadi penyemangat penulis dalam proses hidup selama ini. yang selalu memberikan dukungan dan do'a. Mari bersama sama-sama membuat papa dan mama bangga.

4. Ibu Dr. Dian Kagungan M.H selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih untuk segala ilmu, bimbingan, saran dan masukan yang ibu berikan kepada saya. Segala masukan yang ibu berikan menjadi tambahan wawasan dan pelajaran untuk saya. Semoga ibu diberikan kebahagiaan dan kesehatan selalu oleh Allah SWT, aamiin.

5. Ibu Vina Karmilasari S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih untuk segala ilmu, bimbingan, saran dan masukan yang ibu berikan kepada saya. Segala masukan yang ibu berikan menjadi tambahan wawasan dan pelajaran untuk saya. Semoga ibu diberikan kebahagiaan dan kesehatan selalu oleh Allah SWT, aamiin.

6. Bapak Simon Sumanjoyo H S.A.N., M.PA selaku Dosen Penguji, terima kasih bapak untuk kesediaannya memberikan masukan skripsi saya dari seminar proposal hingga skripsi ini selesai, Semoga bapak diberikan kebahagiaan dan kesehatan selalu oleh Allah SWT, aamiin.

7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Ibu Meiliyana, S.IP., M.A selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

9. Ibu Ita Prihantika, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

10. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Negara, terima kasih untuk seluruh dedikasi yang diberikan dalam mengajar para mahasiswa. Semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi bekal dan pelajaran hidup ke depannya bagi saya dan mahasiswa lainnya.

11. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Negara, terima kasih untuk selalu membantu mengurus berbagai administrasi dari mulai saya menjadi mahasiswa baru hingga lulus.

12. Teman-teman “Sobat Ambyar” Jono Purnomo, Muhammad Iqbal, M. Ivan Helguera, Anada Syofira, Aqila Mufida, Agustina Fajriah, dan Aidila Fitria. Terima kasih sudah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu mendukung, bersedia menjadi teman cerita dan memberikan semangat kepada penulis.

13. Kepada Firza Nur Hakim seseorang yang selalu menerima dan membuka diri yang selalu siap meluangkan waktu untuk menjadi teman diskusi, memberikan segala bentuk dukungan pada penulis melalui kritik, saran, sekaligus motivasi selama proses penyelesaian skripsi. Semoga sehat selalu dan dilancarkan segala tindakan yang dilakukan.

14. Teman-teman angkatan GRANADA terima kasih untuk setiap kenangan dan kebersamaan yang kita lalui selama 4 tahun ini, sukses untuk kita semua.

15. Seluruh pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas bantuannya.

Akhir kata, penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, Aamiin.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2024

Nopan Pasa Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Tentang Strategi	11
2.2.1 Pengertian Strategi.....	11
2.2.2 Tipe-Tipe Strategi.....	13
2.2.3 Peranan Strategi.....	13
2.3 Pengembangan Pariwisata.....	15
2.4 Promosi atau pemasaran Pariwisata	17
2.5 Digital Marketing	18
2.6 Digitalisasi Pariwisata.....	20
2.7 Konsep Strategi	22
2.8 Kerangka Pikir.....	25
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tipe Penelitian.....	27
3.2 Fokus Penelitian	28
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis.....	32
3.7 Teknik Keabsahan Data	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.3 Pembahasan.....	72

V. KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Data Perkembangan Jumlah Wisatawan ke Provinsi Lampung Tahun 2016-2023	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. Data informan dalam penelitian	30
Tabel 4. Dokumentasi	32
Tabel 5. Hasil Pada Setiap Indikator Teori	68
Tabel 6. Matriks Hasil Penelitian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	26
2. Logo Pariwisata Lampung.....	36
3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan iEkonomi Kreatif Provinsi Lampung	38
4. Reklame Pariwisata Lampung	49
5. Komentar masyarakat dalam “Jaring Asmara”	51
6. <i>Tren</i> sebagai acuan yang diberikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	52
7. Pelatihan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	54
8. Promosi Pariwisata di Provinsi Lampung	55
9. Website Pariwisata Lampung	56
10. Kolaborasi akun besar bersama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.....	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata kini memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan nasional dan daerah. Sejak tahun 1997, sektor ini diharapkan menjadi sumber devisa negara utama di luar sektor nonmigas (Rostiyati, 2016). Lampung, salah satu provinsi di Indonesia, memiliki kekayaan alam dan budaya yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai objek wisata. Pesona Lampung terletak pada keindahan alamnya yang memanjakan mata, dengan hawa sejuk dan dikelilingi bukit-bukit hijau yang dihiasi aneka ragam bunga dan pepohonan. Keanekaragaman budaya dan adat istiadatnya yang unik dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbekal potensi tersebut, Lampung dapat menjadi destinasi wisata yang menjanjikan.

Lampung diberkahi dengan keindahan alam dan budaya yang memikat, sebagian di antaranya telah diolah menjadi destinasi wisata populer. Namun, potensi wisata Lampung masih jauh dari kata tergali secara maksimal. Masih banyak kekayaan alam dan budaya yang tersembunyi menanti untuk dijelajahi dan dikembangkan. Keunggulan geografis Lampung menjadikannya gerbang utama bagi wisatawan yang ingin menjelajahi berbagai objek wisata. Hanya dalam waktu 1,5 jam dari Bakauheni dan 30 menit dari Bandar Udara Raden Intan, para pelancong dapat mengakses berbagai pilihan wisata, mulai dari pantai yang memesona, budaya yang kaya, hingga petualangan di alam pegunungan, hutan, sungai, dan laut. Kedekatan antar objek wisata ini memungkinkan wisatawan untuk menikmati perjalanan yang variatif dan tak terlupakan. Meskipun potensi wisata Lampung begitu besar, masih banyak yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkannya.

Diperlukan upaya serius dari berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat, untuk mengembangkan dan mempromosikan wisata Lampung agar semakin dikenal dan diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Berikut merupakan jumlah wisatawan ke Provinsi Lampung:

Tabel 1. Data Perkembangan Jumlah Wisatawan ke Provinsi Lampung Tahun 2016-2023

TAHUN	WISATAWAN		TOTAL
	NUSANTARA (Pergerakan)	MANCANEGARA (Kunjungan)	
2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2017	11.395.827	245.372	11.641.199
2018	13.933.207	274.742	14.207.949
2019	10.445.855	298.063	10.743.918
2020	2.911.406	1.647	2.913.053
2021	2.937.395	1.757	2.939.152
2022	4.597.534	7.014	4.604.548
2023	10.260.000	-	10.260.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang tertarik berkunjung ke Provinsi Lampung sejak 2016-2019 terus mengalami peningkatan dengan penurunan pada tahun 2020-2021 akibat pandemi *covid-19*. Pada tahun 2022-2023 jumlah wisatawan mengalami lonjakan signifikan terutama pada tahun 2023 yaitu mencapai 10,26 juta orang untuk wisatawan nusantara hingga bulan september 2023 terkait wisatawan mancanegara sampai saat ini belum ada data pasti terkait kenaikan wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Provinsi Lampung mulai pulih setelah pandemi *covid-19*.

Jika dilihat dari gambar diatas, pertumbuhan wisatawan mancanegara dan nusantara yang berwisata di Indonesia tiap tahun terus meningkat, seiring dengan membaiknya destinasi-destinasi wisata di Indonesia dan gencarnya promosi pariwisata Indonesia di dalam dan luar negeri. Peningkatan pertumbuhan wisatawan tersebut menunjukkan kebutuhan manusia akan wisata terus meningkat, sehingga peningkatan sektor pariwisata dapat

dijadikan salah satu alternatif percepatan pembangunan suatu daerah, semakin besar permintaan di sektor pariwisata, baik konsumsi wisatawan maupun investasi di bidang pariwisata, akan semakin besar pula penciptaan lapangan kerja disektor-sektor terkait dan peningkatan perekonomian suatu daerah. Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang dianugerahi Tuhan dengan memiliki potensi keindahan alam dan budaya yang cukup besar sebagai tujuan wisata, tren Lampung sebagai tempat wisata potensial di Indonesia juga dapat dilihat dari banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Lampung.

Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung yaitu Ibu Melly pada 02 Mei 2024 menyatakan bahwa masih banyak potensi-potensi wisata di Provinsi Lampung yang belum tersorot oleh wisatawan, banyak sekali wisata Provinsi Lampung yang belum diketahui atau minimnya informasi mengenai wisata-wisata yang ada di Provinsi Lampung. Keanekaragaman yang dimiliki Provinsi Lampung membuat pemerintah Provinsi Lampung berusaha mengoptimalkan potensi-potensi wisata yang ada. Hal tersebut juga dijelaskan melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha serta mampu menghadapi tantangan perubahan lokal, nasional, dan global. Pariwisata juga berpotensi mendorong peningkatan penerimaan negara dari pajak, terutama pajak tidak langsung. Oleh karena itu, pemerintah Provinsi Lampung mulai memasarkan potensi wisata yang ada dengan mempromosikan pariwisata. Promosi merupakan salah satu tahapan dari pemasaran di mana langkah ini berperan penting dalam upaya perbaikan pariwisata. Aktivitas promosi yang efisien sangat penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Terdapat tiga faktor penting yang berpengaruh terhadap efisiensi promosi pariwisata yaitu, Kebijakan pemerintah, staf pelayanan, dan kepuasan wisatawan (Vinuzia, M, 2023).

Hal ini tentu tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dikutip dari Rilis ID Lampung, Bapak Bobby Irawan menyatakan bahwa kekayaan wisata Lampung sebenarnya tidak kalah dari daerah lain. Namun kelemahan Lampung terletak pada pengelolaan wisata yang belum optimal. Ini berkaitan dengan masyarakat penggiat wisata dan warga sekitar.

Kesadaran warga di sekitar tujuan wisata masih rendah. Terutama dalam hal keramahtamahan, cara memperlakukan tamu, dan minimnya sinergi sesama warga. Ia juga mengingatkan agar promosi harus sesuai dengan kondisi wisata yang ada. Jangan sampai ada kebohongan, karena jika wisatawan sekali dikecewakan, sampai seterusnya tidak akan mau datang lagi. Seringkali pengelola wisata tiba-tiba menaikkan harga berkali lipat saat libur nasional. Awalnya sewa kapal misalnya Rp. 500.000,- saat libur nasional jadi Rp. 2.500.000,- Hal seperti ini yang membuat wisatawan akhirnya tidak mau datang kembali.

Tidak hanya itu, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung memiliki *website* resmi sebagai bentuk promosi terkait pariwisata yaitu, <https://disparekraf.lampungprov.go.id/>. *Website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung menjadi *branch marking*, yang bertujuan untuk dapat menerapkan pariwisata 4.0 di destinasi wisata unggulan, terutama dengan membangun *ekosistem digital* mulai dari *inspiration*, *arrival*, *destination*, hingga menciptakan *post-trip* serba *digital* yang mencerminkan *era tourism 4.0*.

Namun, *website* yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung kurang menarik sehingga perhatian dari wisatawan tidak tertarik untuk dapat menggunakan *website* tersebut. Unsur *website* yang belum memadai dan kurangnya SDM yang bergerak dalam bidang ini membuat terjadinya kendala dalam *website* tersebut. Terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam hal promosi pariwisata seperti, kebohongan tarif disosial media, Aplikasi Si Siger Berjaya yang tidak berkembang dan terhenti, unsur *website*

yang tidak menarik dan belum memadai, serta minimnya SDM yang dapat mengelola bidang-bidang tersebut.

Sementara itu, Ari Prasetyo, Kepala Badan Perencanaan Strategis Kementerian Pariwisata, dalam harian Kompas pada 25 September 2019 mengatakan, sekitar 70% wisatawan merencanakan perjalanannya menggunakan teknik digital, mulai dari *riset* destinasi, pemesanan, bertransaksi, dan memposting pengalaman perjalanan di media sosial. Bahkan, lebih dari 200 ulasan pengalaman perjalanan diunggah ke *Trip Advisor* setiap menitnya. Tetapi di era globalisasi model pengembangan pariwisata harus berwawasan jauh ke depan karena setelah Generasi Y akan muncul Generasi Z yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2000 yang tumbuh di era digital dan selalu ingin menjadi diri sendiri, terhubung dimanapun dan kapanpun. Mereka merupakan segmen pasar yang penting, bukan hanya karena besar dan terus berkembang, tetapi kemampuan pengaruhnya (*influence*) cukup besar (CNN Indonesia, 2019).

Revolusi teknologi saat ini sedang memasuki gelombang keempat yang dikenal dengan revolusi industri 4.0. Industri 4.0 adalah revolusi teknologi yang melahirkan teknologi digital. Dunia bisnis sedang mengalami transformasi besar, di mana sebagian besar proses manufaktur berpindah dari teknologi konvensional ke teknologi digital. *Google* telah menciptakan berbagai aplikasi layanan untuk membuat ekosistem menjadi lebih interaktif. *Travel Technology Advice* dikutip dari majalah SWA pada 24 Juli hingga 7 Agustus 2019, mengindikasikan wisatawan *milenial* akan mendorong Pariwisata 4.0. 70% *traveler* mencari dan berbagi melalui internet (digital) dan 51% *traveler* internasional adalah *milenial*.

Hasil revolusi tersebut ialah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung memiliki sebuah aplikasi yang digunakan untuk promosi terkait pariwisata, Aplikasi tersebut bernama Si Siger Berjaya. Si Siger Berjaya adalah aplikasi yang diperuntukan sebagai media promosi pariwisata Lampung serta panduan berwisata khusus di provinsi Lampung dan juga media informasi terkait destinasi wisata.

Terdapat 15 tabel kabupaten/kota yang menampilkan tempat-tempat wisata di provinsi Lampung baik itu wisata alam, buatan, wisata budaya, wisata ziarah maupun wisata kuliner yang terdapat di provinsi Lampung.

Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan karena generasi saat ini, hampir semua orang memiliki akses ke internet. Selain itu, penggunaan pemasaran digital juga memungkinkan pariwisata menjangkau wisatawan yang lebih luas secara efektif dan efisien. Pemasaran digital dapat diterapkan pada platform digital seperti situs web, media sosial, iklan online, forum web, dan aplikasi. Penggunaan pemasaran digital dalam promosi pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Provinsi Lampung agar terus meningkat sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi kemajuan daerah. Namun, Aplikasi ini masih terdapat banyak *bug* yang ada seperti gambar yang tidak muncul, belum tersedianya di *AppStore* untuk pengguna Iphone, keterlambatan informasi dari tiap kabupaten yang mengakibatkan kurangnya informasi tentang destinasi pariwisata serta kurangnya anggaran dana dan SDM untuk mengoperasikan aplikasi Si Siger Berjaya. Kendala tersebut yang membuat aplikasi ini terhenti dan tidak dapat digunakan dimasyarakat sehingga minim pengguna dan mengunduh aplikasi tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis perlu meneliti Strategi Promosi Pariwisata untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pengembangan Promosi melalui Digitalisasi di Provinsi Lampung*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang peneliti kaji dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pengembangan promosi wisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan penulis dengan cara merealisasikan ilmu dan teori yang di dapat selama perkuliahan seperti manajemen strategi dalam pembahasan terhadap strategi pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat membantu dan memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, masyarakat umum dan pemerintahan lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Peneliti memilih tema terkait dengan judul yaitu, Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata melalui Digitalisasi di Provinsi Lampung. Pada bagian ini peneliti menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang dapat menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi bahan perbandingan dan penting di kaji sebab penelitian ini guna mempermudah mengidentifikasi masalah atau kajian teori yang akan di gunakan oleh peneliti. Peneliti mengambil beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Trivan King Robinson, Burhanudd in Kiyai, Rully Mambo (2019)	Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara	Strategi SO (Kekuatan dan peluang) dengan menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pasar yang akan dituju oleh dinas pariwisata Sehingga target yang tepat dan terus dilakukan akan secara intensif membuahkan hasil yang sangat baik. Berinovasi dan mengeksplorasi lebih banyak jenis dan destinasi objek wisata yang ditawarkan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik konsumen untuk menjaga citra pariwisata yang baik dimata konsumen	Kesamaan: Latar belakang penelitian terkait dengan strategi pengembangan promosi pariwisata Perbedaan: Fokus penelitian yang dilakukan, dimana penulis memilih fokus pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.
2	Yusran Doni Tahir, Burhanudd in Kiyai, Salmin Dengo (2021)	Strategi Promosi PariwisataBunga Di Kota Tomohon	Berdasarkan hasil penelitian, ada sepuluh (10) isu yang merupakan formulasi strategi dari analisis SWOT, dan melalui Internal Factory Analysis Summary (IFAS) dan External Factory Analysis Summary (EFAS) didapatkan posisi Dinas Pariwisata Kota Tomohon dalam Promosi Pariwisata Bunga berada pada Kuadran I, yaitu Strategi S-O	Kesamaan: Latar belakang penelitian terkait dengan strategi pengembangan promosi pariwisata Perbedaan: Fokus penelitian yang dilakukan, dimana penulis memilih fokus pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
3	Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto (2018)	Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang	sehingga Dinas Pariwisata Kota Tomohon disarankan mengambil strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan sangat optimal. Kemudian, melalui uji tes litmus, didapatkan empat (4) isu yang masuk dalam kategori strategis, dan 6 isu dalam kategori cukup strategis. Dengan kelebihan media sosial yaitu sederhana, global, dan interaktif, dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah. Hal ini mengingat masyarakat semakin dinamis dan bersentuhan dengan internet dalam kesehariannya. Langkah yang telah ditempuh diantaranya memberikan edukasi pada kelompok sadar wisata agar memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata lokal. Lebih jauh, komunitas pegiat media sosial penting dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan di Kota Magelang agar lebih viral. Kedepannya, pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Kesamaan: Latar belakang penelitian terkait dengan strategi pengembangan promosi pariwisata Perbedaan: Fokus penelitian yang dilakukan, dimana penulis memilih fokus pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.
4.	I Gede Agus Krisna Waryama (2018)	Pemanfaatan Digital Marketing dalam promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0	Penelitiannya menggunakan pendekatan metode kualitatif. Hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa Pemanfaatan digital marketing di industry 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi Y dan Z.	Persamaan: Pada permasalahan yang ingin diteliti, yaitu tentang promosi pariwisata pariwisata dengan memanfaatkan perkembangan digital. Perbedaan: penelitian terdahulu memfokuskan pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
5.	Tuwanku Aria Auliandri (2017)	Analisa Aktivitas Manjemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan pariwisata tidak terlepas dari regulasi pemerintahan. Oleh karena itu pemerintahan dituntut untuk memanfaatkan kemajuan digital sebaik mungkin untuk mengembangkan sektor pariwisata.	promosi dengan digital marketing. Persamaan: memiliki konteks yang sama yaitu tentang pemanfaatan digital untuk sektor pariwisata. Perbedaan: Peneliti lebih banyak membahas tentang regulasi pemerintahan dalam pengembangan pariwisata digital.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan pada fokus penelitian, namun kesamaan pada bahasan mengenai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata. Dengan demikian penelitian ini akan memiliki keterbaruan pada fokus “Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata melalui Digitalisasi di Provinsi Lampung”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung. Indikator yang digunakan dalam menganalisis strategi pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung, yakni analisis strategi oleh Mintzberg (1995) dalam Ahadiat (2010), yaitu 1) *Strategy as plan*; 2) *Strategy as ploy*; 3) *Strategy as pattern*; 4) *Strategy as position*; dan 5) *Strategy as perspective*. Pemilihan teori tersebut diambil karena peneliti melihat banyak kesamaan dengan indikator menurut ahli lainnya serta lebih sesuai dan relevan dengan situasi di lapangan mengenai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Melalui Digitalisasi di Provinsi Lampung.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Makna kata "Strategi" dan implikasinya kata "strategi" memiliki akar kata yang menarik. Berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" yang terdiri dari dua kata, yaitu "*Stratos*" (tentara) dan "Ego" (pemimpin). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pada awalnya erat kaitannya dengan seni perang dan kepemimpinan. Dalam konteks modern, definisi strategi telah berkembang. Menurut Oxford Learner's Pocket Dictionaries (2010), strategi diartikan sebagai "rencana aksi yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau keseluruhan". Definisi ini menekankan pada aspek perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang spesifik.

Secara sederhana, strategi dapat diartikan sebagai panduan atau arahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang efektif harus terukur, jelas, dan dapat diimplementasikan dengan baik. Strategi juga harus adaptif dan dapat diubah sesuai dengan kondisi yang berubah. Pemahaman yang tepat tentang strategi sangatlah penting bagi individu, organisasi, maupun negara. Dengan strategi yang tepat, individu dapat mencapai tujuan mereka dalam kehidupan, organisasi dapat meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif, dan negara dapat mencapai tujuan pembangunan nasionalnya.

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Sedangkan menurut Tedjo Tripomo dalam (Munir, 2022) Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa

suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Jadi dapat di simpulkan bahwa strategi ialah sebuah rencana agar tujuan organisasi jangka pendek maupun jangka panjang bisa tercapai dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

Goldworthy dan Ashley (1996) dalam Griffin (2004) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut.

- a) Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b) Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c) Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d) Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e) Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f) Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- g) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Pendapat Siagian (2006) dalam (Kasmira, 2020) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian dari keputusan atau tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh para jajaran agar sesuatu organisasi dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Strategi merupakan penempatan misi perusahaan, dimana penempatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan 14 eksternal dan internal, perumusan kebijakan maupun strategi tertentu mencapai sasaran serta memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

2.2.3 Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant dalam Panjarwanto (2016) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
3. Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical, yaitu:

- a) Strategi Sebagai Rencana
- b) Strategi Sebagai Taktik
- c) Strategi Sebagai Pola
- d) Strategi Sebagai Posisi
- e) Strategi Sebagai Perspektif

Jenis Jenis Strategi Alternatif menurut David dalam (Guswan, 2015) yaitu:

- a) Strategi Integrasi
- b) Strategi Intensif
- c) Strategi Diversifikasi
- d) Strategi Defensif

Analisis Strategi merupakan cara analisis yang ditempuh perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan dan tindakan untuk menanggapi peluang dan tantangan, agar tetap eksis dan memenangkan persaingan. Griffin (2004) menjelaskan bahwa komponen strategi meliputi 3 bidang yaitu kompetensi unggulan, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Kompetensi unggulan (*distinctive competence*) adalah suatu yang dapat dilakukan dengan baik oleh suatu organisasi. Ruang lingkup (*scope*) dari suatu strategi merinci tentang pasar dimana suatu

perusahaan atau organisasi akan bersaing. Kemudian alokasi sumber daya (*resource deployment*) mencakup bagaimana suatu perusahaan akan mendistribusikan sumber-sumber dayanya di antara bidang-bidang yang merupakan lahan persaingannya. Agar strategi perusahaan atau organisasi disusun secara efektif, maka diperlukan adanya dapat informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan atau organisasi tersebut.

2.3 Pengembangan Pariwisata

Berdasarkan Undang-undang nomor 10 tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Oleh karena itu, kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Pengembangan pariwisata adalah suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dan mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Dalam upaya melakukan Pengembangan sektor pariwisata meliputi tiga hal, yaitu pengembangan objek dan daya tarik wisata, pengembangan promosi dan pemasaran dan pengembangan melalui pendidikan dan pelatihan kepariwisataan terhadap Sumber daya manusia pengelolanya. Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata, terdapat beberapa komponen penting yang harus di perhatikan.

Komponen-komponen tersebut antara lain :

a. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik wisata merupakan komponen pariwisata yang dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan mengunjungi objek wisata tersebut. Beberapa indikator dalam daya tarik wisata, yaitu:

1. *Something to See* adalah objek wisata harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata.
2. *Something to Do* adalah objek wisata harus mempunyai suatu wahana yang dapat dilakukan oleh pengunjung sehingga memberikan perasaan senang dan bahagia para wisatawan.
3. *Something to Buy* adalah daerah objek wisata mempunyai fasilitas untuk berbelanja oleh-oleh khas daerah wisata bagi pengunjung wisata.

b. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Aksesibilitas merupakan penunjang pariwisata berupa fasilitas sarana dan prasarana yang dapat memudahkan para pengunjung wisata dalam melakukan perjalanan dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi para wisatawan. Beberapa indikator dalam aksesibilitas pariwisata diantaranya adalah jalan raya, sistem informasi, transportasi, pelayanan (pos penjaga objek wisata, pusat informasi).

c. Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas yang merupakan kelengkapan yang harus tersedia di daerah objek wisata seperti akomodasi dan restoran. Fasilitas menjadi salah satu syarat Daerah Tujuan Wisata (DTW). Dengan adanya fasilitas lengkap, maka wisatawan dapat tinggal lebih lama di daerah tersebut. Beberapa indikator dalam fasilitas wisata diantaranya adalah fasilitas penginapan, fasilitas kamar mandi umum, dan fasilitas parkir.

d. Lembaga Pengelola (*Institutions*)

Lembaga pengelola wisata merupakan lembaga atau organisasi yang mengelola dan bertanggungjawab pada objek wisata tersebut. Wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari objek wisata apabila di

daerah tersebut wisatawan dapat merasakan kenyamanan dan keamanan yang di dapat mereka selaku pengunjung wisata. Beberapa lembaga pengelola wisata diantaranya adalah pihak Pemerintah, pihak swasta, dan investor.

2.4 Promosi atau pemasaran Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan suatu upaya menginformasikan objek-objek pariwisata, bersifat mengajak untuk berkunjung, dan mengingatkan. Dalam pemasaran pariwisata promosi atau pemasaran mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekedar penjualan barang. Pemasaran pariwisata mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan, strategi, dan program yang diperlukan. Dalam konsep pemasaran pariwisata, terdapat tiga sistem yang dapat memberikan suatu manfaat bagi pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran pariwisata yang mencakup tiga hal, yaitu :
 1. Target pasar (*target market*), dalam hal ini target pasar pariwisata daerah adalah masyarakat lokal, orang-orang luar daerah hingga wisatawan mancanegara.
 2. Kebutuhan wisatawan.
 3. Pemasaran terpadu (*integrated marketing*).
- b. Sistem pengembangan objek pariwisata yang mencakup beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :
 1. Manajemen (*Management*).
 2. Pengembangan dan pengawasan (*Development and control*).
 3. Perencanaan (*Planning*).

Berdasarkan teori Kotler dan Keller terdapat 4P yang membentuk bauran pemasaran, 4P yang merupakan variabel dasar dalam pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*product*), produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata, produk utama adalah destinasi wisata. Destinasi wisata dapat berupa wisata alam,, wisata budaya, dan wisata buatan. Destinasi wisata

harus menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan untuk menarik wisatawan. Faktor-faktor seperti keindahan alam, budaya lokal, sejarah, aktivitas wisata, dan kemudahan aksesibilitas menjadi hal yang penting untuk membangun citra destinasi wisata.

2. Harga (*price*), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam pariwisata, harga menjadi faktor penting dalam mempromosikan pariwisata. Harga yang kompetitif dan rasional dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung.
3. Tempat (*place*), tempat dalam pariwisata mencakup lokasi destinasi wisata dan semua infrastruktur pendukungnya seperti akses transportasi, akomodasi, dan restoran. Penting bagi pariwisata untuk membangun infrastruktur yang memadai dan layak sehingga para wisatawan merasa nyaman selama berada di destinasi wisata. Destinasi wisata juga perlu mudah diakses dan memiliki sarana transportasi yang memadai untuk memudahkan wisatawan.
4. Promosi (*promotion*), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan suatu produk dan bersifat membujuk. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan destinasi wisata kepada calon wisatawan sehingga calon wisatawan menjadi tertarik dan datang mengunjungi objek wisata.

2.5 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan media digital atau internet. Dalam industri pariwisata tujuan dari digital marketing adalah untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan menarik perhatian orang untuk datang berkunjung. Digital marketing dapat ditemukan diberbagai platform digital seperti website, media sosial, dan iklan online. Penerapan digital marketing dalam upaya untuk mempromosikan daya tarik objek wisata daerah dapat dilakukan diberbagai platform digital, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Website*

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling berkaitan untuk memberikan berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan lainnya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui internet. Dalam mempromosikan daya tarik pariwisata dapat digunakan untuk menyediakan konten informasi lokasi, foto dan video objek wisata.

b. Media Sosial

Media sosial adalah media online dimana para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten berupa *text*, gambar, video maupun buat streaming online. Beberapa media sosial yang sedang populer dan hampir setiap orang memilikinya diantaranya adalah facebook, instagram, tiktok, dan *youtube*. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata dengan cara memposting gambar dan video serta dengan teks yang dapat menarik sesama pengguna media sosial untuk berkunjung.

c. *Online advertising*

Online advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau *website* untuk menarik calon wisatawan. Dengan adanya media iklan online akan lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di *website-webiste* berita online maupun yang menyediakan tempat pasang iklan online.

d. Forum Diskusi online

Forum discussion adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. *Hyperlink* dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah *update* info dalam web tersebut oleh pembuat *web* forum tersebut.

2.6 Digitalisasi Pariwisata

Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata. Salah satu implementasi smart tourism adalah pengembangan wisata dengan cara digitalisasi pariwisata. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata.

Wisata digital adalah suatu program pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan media digital secara masif. Wisata digital mampu meningkatkan citra pariwisata. Strategi melalui program ini kemudian diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dengan tujuan mencapai target utama nasional yaitu 20 juta wisatawan mancanegara (wisman). Digital tourism bisa dilihat sebagai bentuk upaya pemerintah dalam menyesuaikan kondisi pasar yang sudah berubah. Sebab saat ini wisatawan melakukan perjalanan mulai dari mencari dan melihat-lihat informasi (*look*), kemudian memesan paket wisata yang diminati (*book*) hingga membayar secara online. Dengan kata lain, wisman era kekinian melakukan search and share menggunakan media digital.

Pemanfaatan digital tourism tidak terlepas dari paradigma baru dalam industri pariwisata yakni konsep Pariwisata 4.0 dengan target utama wisatawan milenial. Ciri utama strategi ini adalah terbangunnya ekosistem digital sehingga mampu mendongkrak produktivitas industri pariwisata secara drastis. Optimalisasinya dapat dilakukan dengan pemanfaatan jasa atau penggunaan media sosial oleh *digital native*.

Wisata digital merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui platform berbasis teknologi dengan target generasi milenial. Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata

secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat *smartphone*.

Digitalisasi wisata adalah proses mengintegrasikan teknologi digital dalam industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa poin penting dalam digitalisasi wisata :

- 1) Pemesanan online: Dalam era digital, wisatawan mengharapkan kemudahan dalam memesan tiket, hotel, dan paket wisata. Oleh karena itu, perusahaan perjalanan dan hotel harus menyediakan platform online yang mudah digunakan, sehingga wisatawan dapat memesan dengan mudah.
- 2) Aplikasi mobile: Perusahaan perjalanan dan destinasi wisata dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi tempat wisata, memesan tiket, melihat ulasan, dan membuat rencana perjalanan mereka.
- 3) Wisata Virtual: Teknologi VR dan AR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata virtual yang memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi tempat wisata tanpa harus pergi ke sana. Ini dapat menjadi alternatif yang baik untuk wisatawan yang tidak dapat bepergian atau tidak memiliki waktu untuk perjalanan yang panjang.
- 4) Pengalaman Wisata Interaktif: Digitalisasi juga dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata interaktif seperti permainan, tur panduan berbasis aplikasi, dan augmented reality. Ini akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan membuat mereka lebih terlibat dengan destinasi wisata.
- 5) Penggunaan Teknologi Digital di Tempat Wisata: Teknologi digital juga dapat digunakan di tempat wisata, seperti aplikasi panduan yang memungkinkan wisatawan untuk mengetahui informasi lebih detail

tentang objek wisata, tampilan 3D atau proyeksi holografis untuk menunjukkan informasi tambahan, dan penggunaan teknologi QR code untuk akses informasi cepat.

- 6) Analisis Data: Digitalisasi dapat membantu perusahaan perjalanan dan destinasi wisata mengumpulkan data tentang preferensi wisatawan, perilaku konsumen, dan efisiensi operasional. Data ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan efisiensi operasional.
- 7) Pemasaran Digital: Digitalisasi juga dapat digunakan untuk pemasaran destinasi wisata melalui berbagai platform digital seperti media sosial, iklan digital, dan email marketing. Hal ini dapat membantu destinasi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan yang baru.

2.7 Konsep Strategi

Suatu kegiatan yang dijalankan tentunya memiliki rencana atau rancangan tujuan yang akan dicapai. Strategi yang dijalankan untuk mengembangkan sebagai dukungan keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Fred R. David (2016), "*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*"

Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

1. Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.

2. Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan *utilisasi* sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai "*action stage*" dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menerjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.
3. Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang *fundamental*, yaitu *mereview* faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

Sedangkan Mintzberg (1995) dalam Ahadiat (2010) memperluas dan mendefinisikan strategi dalam "5 P's of strategy", yaitu:

1. *Strategy as a Plan*

Dalam konteks promosi pariwisata, perencanaan sangat penting. Anda perlu merumuskan rencana yang jelas mengenai bagaimana promosi akan dilakukan, termasuk saluran yang akan digunakan, audiens yang ditargetkan, dan pesan yang ingin disampaikan.

2. *Strategy as a Ploy*

Strategi promosi juga dapat melibatkan taktik tertentu untuk mengatasi pesaing atau menarik perhatian audiens. Misalnya, menggunakan promosi khusus atau kolaborasi dengan influencer pariwisata.

3. *Strategy as a Pattern*

Mengamati pola dalam strategi promosi yang telah berhasil diimplementasikan sebelumnya di industri pariwisata dapat memberikan wawasan berharga. Strategi sebagai pola konsisten dari promosi atau kampanye yang telah berhasil untuk dilakukan kedepannya.

4. *Strategy as a Position*

Memahami posisi destinasi pariwisata Anda dalam pasar yang lebih luas adalah kunci. Ini termasuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menentukan posisi unik yang dapat dipromosikan.

5. *Strategy as a Perspective*

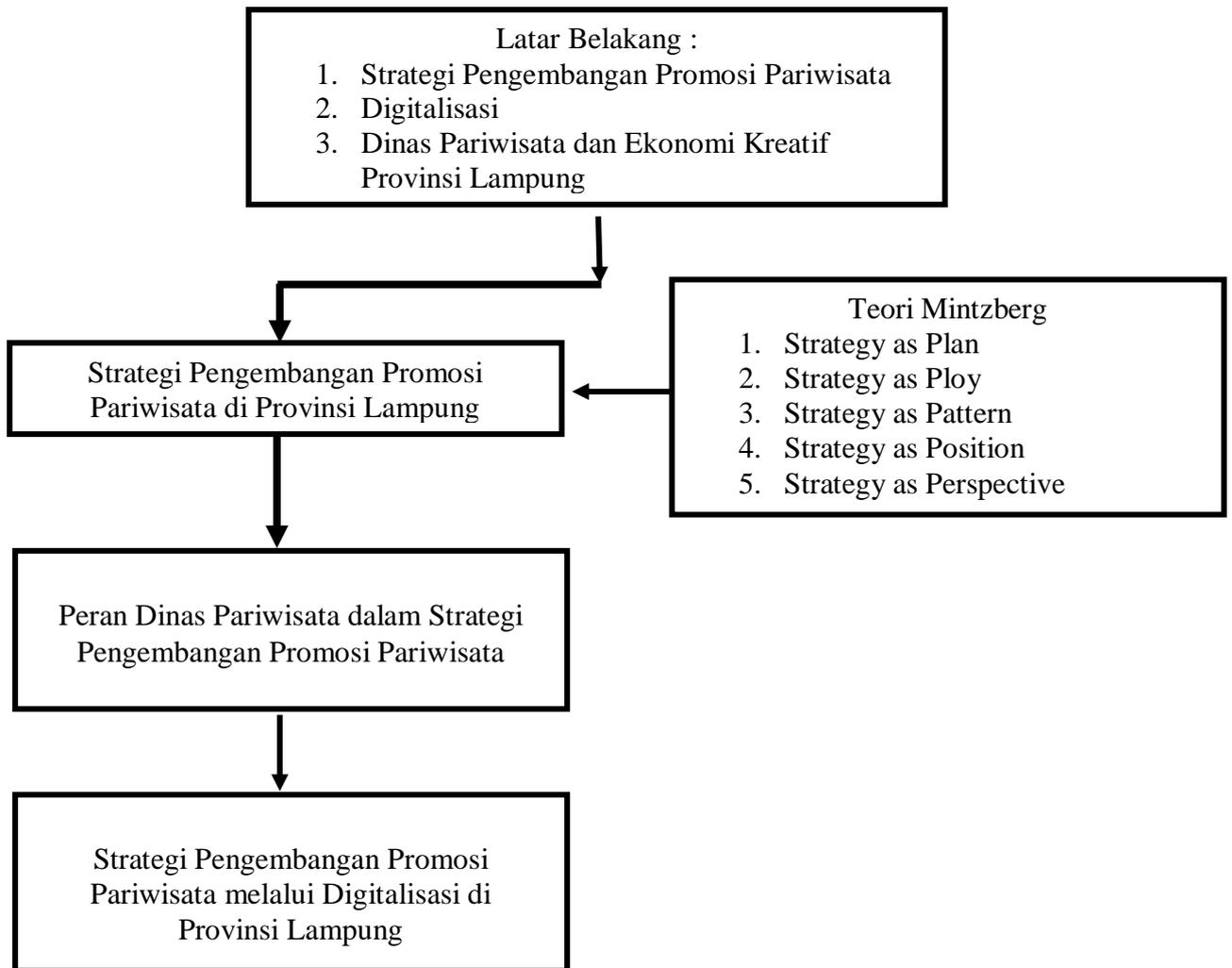
Budaya organisasi dan perspektif terhadap tren pariwisata dan preferensi konsumen akan menentukan/memengaruhi rumusan strategi relevan yang akan dibuat.

Berdasarkan beberapa indeks strategi di atas, maka peneliti mengambil indeks analisis strategi oleh Mintzberg (1995) dalam Ahadiat (2010), yaitu 1) *Strategy as plan*; 2) *Strategy as ploy*; 3) *Strategy as pattern*; 4) *Strategy as position*; dan 5) *Strategy as perspective*. Pemilihan teori tersebut diambil karena peneliti melihat banyak kesamaan dengan indikator menurut ahli lainnya serta lebih sesuai dan relevan dengan situasi di lapangan mengenai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Melalui Digitalisasi di Provinsi Lampung.

2.8 Kerangka Pikir

Strategi adalah suatu rencana yang terpadu, menyeluruh, dan komprehensif yang menggabungkan keunggulan penetapan misi perusahaan, dimana tujuan organisasi ditetapkan dengan menghubungkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, beberapa kendala yang ada dalam hal promosi pengembangan pariwisata perlu dibenahi.

Berdasarkan Permasalahan diatas peneliti akan mengacu pada teori Mintzberg (1995) dalam Ahadiat (2010) tentang manajemen strategis yang terdiri dari lima strategi yaitu, *strategy as plan*, *strategy as ploy*, *strategy as pattern*, *strategy as position*, dan *strategy as perspective* untuk menilai pengembangan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Indriantoro dan Supono (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

3.2 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2014) fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah. Seperti pada rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung. Maka berikut maksud dan tujuan teori Mintzberg, yaitu:

1. *Strategy as Plan*

Perencanaan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai langkah yang diambil dalam pengembangan promosi pariwisata yang ada di Provinsi Lampung untuk kedepannya, yang ditinjau dari masa lampau atau sebelumnya.

2. *Strategy as Ploy*

Indikator ini melihat bagaimana gerakan atau langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam bersaing dengan daerah lain untuk dapat membuat strategi yang lebih kreatif dan inovatif dalam hal promosi pariwisata terhadap daerah lain dengan cara *sportif* atau bijak agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Provinsi Lampung.

3. *Strategy as Pattern*

Gagasan atau pola promosi yang menjadi strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam pengembangan promosi pariwisata di Provinsi Lampung dalam keberlangsungan strategi yang telah atau sedang dilaksanakan sebagai tujuan atau harapan untuk pariwisata di Provinsi Lampung.

4. *Strategy as Position*

Aspek yang menjadi keunggulan di daerah dalam pengembangan promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Lampung yang di fokuskan kepada minat wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Lampung sehingga dapat meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

5. *Strategy as Perspective*

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sebagai pembuat keputusan strategis dalam menentukan pengembangan promosi apa yang akan dilakukan untuk membuat pariwisata Provinsi Lampung lebih maju dan berkembang setelah promosi dilaksanakan.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.29, Rw. Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118. Alasan Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan *leadind sector* dalam strategi promosi tersebut.

3.4 Sumber Data

Data merupakan catatan maupun kumpulan suatau fakta dimana adanya hasil dari pengamatan yang berbentuk angka, kata-kata ataupun lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (peneliti) dari objek penelitiannya. Untuk mendapatkannya peneliti menggunakan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literature yang berupa buku, jurnal dan hasil penelitian serta lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang andal. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

3.5.1 Observasi

Observasi (*observation*) adalah proses aktivitas secara langsung untuk memperoleh data primer. Observasi tidak hanya dilakukan dengan pengamatan, tetapi juga dapat berupa merasakan hingga memahami dari suatu fenomena yang terjadi untuk memperoleh data informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian terkait kondisi objek, keadaan objek, pemeliharaan atas objek dan mencatat seluruh informasi yang berkaitan dari tujuan dilakukannya penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti mengamati perencanaan serta perumusan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dalam promosi pengembangan pariwisata melalui digitalisasi.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk memperoleh informasi. Di penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara semi struktur. Dimana teknis pelaksanaannya peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan inti yang nantinya akan berkembang sejalan dengan proses wawancara. Pertanyaan lanjutan dibutuhkan mengikuti kondisi dan situasi saat melakukan wawancara. Hal ini diharapkan untuk memperoleh informasi lebih dalam terkait dengan penelitian.

Tabel 3. Data informan dalam penelitian

No.	Informan	Jabatan	Informasi
1.	Bobby Irawan, S.E., M.Si	Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	Mengenai follow up proses koordinasi lanjutan terkait pelaksanaan dan perencanaan strategi promosi pengembangan pariwisata melalui digitalisasi
2.	Melly Ayunda, S.E., M.M	Kepala Bidang Pengembangan dan Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	Menjadi key informant, proses pelaksanaan dan perencanaan strategi promosi pengembangan

No.	Informan	Jabatan	Informasi
3.	Zainal Mutaqim, S.IP., M.M	Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	pariwisata melalui digitalisasi Menjadi key informant, data dan anggaran serta dokumen yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata melalui digitalisasi Sebagai pelaksana atau fasilitator dalam
4.	Achmad Surya Nugraha, S.P	Perwakilan Bidang Pengembangan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	pelaksanaan promosi pengembangan pariwisata melalui digitalisasi
5.	Yuana Yualita, S. ST.Par	Perwakilan Bidang Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung	Sebagai pelaksana atau fasilitator dalam pelaksanaan promosi pengembangan pariwisata melalui digitalisasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.5.3 *Internet Searching*

Internet searching adalah proses pencarian data melalui media internet untuk memperoleh informasi berdasarkan referensi, jurnal, artikel ataupun perundangundangan secara online yang berkaitan objek penelitian.

3.5.4 **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi merupakan suatu Teknik memperoleh bukti kuat melalui buku, catatan, arsip, ataupun laporan yang memuat informasi untuk mendukung penelitian. Dokumentasi berguna untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari UU/Peraturan Daerah, artikel jurnal, literatur, data-data tertulis, arsip maupun gambar yang berkaitan dengan pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi. Proses pengumpulan referensi atau data pada penelitian ini berasal dari database yang digunakan pada tahun 2023-2024.

Berikut merupakan dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4. Dokumentasi

No.	Dokumen	Substansi
1.	Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004	Pemerintahan Daerah
2.	Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008	Keterbukaan Informasi Publik
3.	Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009	Kepariwisata
4.	Peraturan Gubernur Lampung Nomor 20 Tahun 2017	Standar Operasional Publik Pejabat Pengelola Informasi

Sumber : Dikelola oleh Peneliti, 2024

3.6 Teknik Analisis

Analisis data adalah proses peninjauan dan pemilahan informasi guna memperoleh makna yang akurat dan tepat serta dapat menjawab problematika dari permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh merupakan hasil dari berbagai sumber yang berbeda serta teknik pengumpulan yang berbeda juga selama proses penelitian berjalan, sehingga menyebabkan variasi data yang tinggi. Karena itu terdapat banyak kesulitan dalam melakukan analisis data. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka, penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada penerapan pemahaman dari fenomena untuk dapat menjawab atas pertanyaan untuk perolehan maknanya. Analisis data juga digunakan untuk mengungkapkan hasil penelitian secara rinci dan terarah.

Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses dari pemilihan, pemisahan, serta pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, perubahan data kasar yang ada dalam hasil pengumpulan data. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau mengkategorikan permasalahan menjadi lebih singkat dan terarah dan membuang informasi yang tidak diperlukan serta mengorganisasikan informasi sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi anatara lain seluruh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang di reduksi akan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang sesuai dan

menambahkan data yang dibutuhkan. Semakin lama peneliti di Lapangan tentu akan membuat data yang diperoleh semakin banyak dan kompleks. Sehingga reduksi data sangat diperlukan agar memudahkan untuk melakukan analisis selanjutnya.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan keputusan. Penyajian data bertujuan agar data yang dihasilkan lebih terorganisir dan tersusun sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk uraian, narasi, ataupun diagram alur. Bentuk tersebut membuat peneliti lebih mudah untuk memaknainya dan menjawab pertanyaan atas dilakukannya penelitian ini. Penyajian data yang baik merupakan suatu proses yang penting untuk mendapatkan informasi yang kredibel dan valid. Dalam penyajian data tidak hanya menjelaskan secara deskriptif tapi harus disertai dengan proses analisis yang baik sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Di tahap ini merupakan tahap terakhir dari serangkaian metode analisis yang akan menghasilkan kesimpulan atas informasi yang diperoleh sehingga didapatkannya jawaban atas pertanyaan penelitian. Penarikan kesimpulan adalah suatu proses kegiatan untuk memahami makna, pola, sebab-akibat. Sesuai dengan pernyataan Miles dan Huberman proses analisis tidak dilakukan secara instan, tapi merupakan proses yang berkelanjutan. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data yang akan menghasilkan laporan secara lengkap atas penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data ialah akurasi data pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Beberapa kriteria yang digunakan untuk melihat kebenaran data pada penelitian kualitatif, yaitu:

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dilaksanakan dengan perpanjangan observasi, peningkatan kesungguhan dalam penelitian, triangulasi, musyawarah dengan teman

seprofesi, analisis kasus negatif, dan *member check*.

b. Pengujian *Transferability*

Transferabilitas ialah pengujian data menurut bahan bukti yang ada. Validitas menandakan derajat ketepatan atau mampu diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sample tersebut diambil. Transferabilitas digunakan agar pembaca dapat memberikan uraian yang terperinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

c. Pengujian *Dependability*

Uji ketahanan dilangsungkan dengan mengaudit pada seluruh prosedur penelitian oleh pembimbing. Hal ini dilakukan dengan cara mengetahui bagaimana peneliti mulai menetapkan masalah atau fokus, turun lapangan, memilih sumber data, menganalisis data, menguji keabsahan data dan membuat kesimpulan. Seluruh proses penelitian ini harus bisa ditunjukkan oleh peneliti.

d. Pengujian *Confirmability*

Uji kepastian ialah mengevaluasi hasil penelitian yang berkaitan dengan prosedur yang dikerjakan dalam artian hasil penelitian ialah fungsi dari prosedur penelitian, untuk itu hasil penelitian harus dapat disertakan proses penelitian sehingga memenuhi standar kepastian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan promosi pariwisata melalui digitalisasi di Provinsi Lampung dengan melihat indikator terkait, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pengembangan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah sesuai berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Mintzberg (1995) dalam Ahadiat (2010).

1. Indikator *Strategy as a Plan*, Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka menengah Daerah (RPJMD) 2019-2024 yang dijabarkan melalui Rencana Strategis 2019-2024 terdapat Strategi yang salah satunya adalah Penguatan Promosi Melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media lainnya baik Dalam dan Luar Negeri. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah berhasil menerapkan strategi promosi pariwisata melalui digitalisasi, khususnya melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website. Strategi ini ditargetkan pada audiens di wilayah Palembang, Jambi, Bengkulu, Jabodetabek, dan Banten, dan terbukti efektif dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang mencapai 12.000 pengunjung hingga Agustus 2024. Meskipun terdapat tantangan dalam hal sumber daya manusia, Disparekraf tanggap dalam mengatasi kendala tersebut agar promosi tetap berjalan sesuai rencana. Selain itu, anggaran sebesar Rp300.000.000 yang dialokasikan selama satu tahun terbukti efisien dan mendukung keberhasilan program promosi. Terdapat Kaldera (Kalender Event Daerah) dan Siger Berjaya, suatu aplikasi yang dibuat oleh Dispar bersama dengan Polda Lampung, terkait Promosi Pariwisata.

2. Indikator *Strategy as Ploy* dimana Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah mengadopsi strategi promosi yang inovatif dan kreatif untuk bersaing dengan daerah lain secara bijaksana. Salah satu strategi utamanya adalah melalui program *Lampung Familiarization Trip* (Famtrip), yang bertujuan memperkenalkan potensi pariwisata Lampung kepada agen perjalanan, media, dan influencer. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung dan meningkatkan pemahaman tentang keunikan destinasi wisata Lampung. Melalui promosi yang efektif, baik digital maupun non-digital, Lampung berhasil meningkatkan citra dan daya tarik wisatanya, dibuktikan dengan penghargaan sebagai Provinsi Terbaik Ketiga dalam Anugerah Bangga Berwisata di Indonesia (ABBWI) pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif dalam memperkuat posisi Lampung sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat regional.

3. Indikator *Strategy as Pattern* dimana Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah mengimplementasikan strategi promosi yang inovatif melalui program *Lampung Travel Mart* (LTM). Program ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata Lampung kepada pelaku industri pariwisata baik di tingkat nasional maupun internasional. LTM menyediakan platform bagi para penyedia jasa pariwisata lokal untuk berinteraksi dan menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan operator tur. Melalui LTM, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berharap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat citra Lampung sebagai destinasi wisata yang menarik, serta memberdayakan pelaku usaha lokal. Dengan menciptakan jaringan bisnis yang kuat dan kolaborasi strategis, LTM diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata Lampung dan kemajuan ekonomi daerah. Pola Destinasi Pariwisata Provinsi Lampung : Pengembangan Destinasi Alam, Pariwisata Budaya dan Sejarah, Wisata Bahari dan Aktivitas Air, Agrowisata, Infrastruktur dan Aksesibilitas, Pengembangan Desa Wisata.

4. Indikator *Strategy as Position* bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung telah mengembangkan strategi promosi pariwisata yang inovatif dan berbasis digital untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Melalui analisis SWOT, Dinas ini telah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sektor pariwisata Lampung.

Strategi yang diusulkan meliputi:

1. Memanfaatkan keunikan destinasi dan potensi ekonomi kreatif untuk mempromosikan wisata alam dan budaya melalui platform digital.
2. Peningkatan keterampilan SDM dalam pemasaran digital agar pelaku industri pariwisata lokal lebih kompeten dalam menggunakan teknologi.
3. Pemanfaatan teknologi inovatif seperti VR dan AR untuk memberikan pengalaman interaktif kepada wisatawan.
4. Penguatan identitas digital melalui kampanye branding yang konsisten di media sosial dan platform digital lainnya.
5. Peningkatan infrastruktur digital dan keamanan siber untuk melindungi transaksi digital dan menjaga citra Lampung sebagai destinasi yang aman.

Dengan strategi-strategi ini, Lampung diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan bersaing secara efektif di pasar pariwisata nasional dan internasional. Berikut adalah beberapa poin utama yang menjadikan Lampung menarik bagi wisatawan dari daerah sekitar: Akses yang Mudah dan Cepat, Keanekaragaman Wisata Alam, Ekowisata Satwa Langka, Budaya dan Tradisi Lokal yang Berbeda, Pilihan Wisata Murah dan Terjangkau, Desa Wisata untuk Pengalaman Autentik, Opsi Kuliner dan Oleh-oleh Khas.

5. Indikator *Strategy as Perspective* bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dengan fokus pada beberapa nilai dan pandangan organisasi yang mempengaruhi tindakan dan keputusan strategis mereka dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif. Dinas Pariwisata Provinsi Lampung melakukan beberapa upaya strategis untuk mengubah

pandangan masyarakat desa terkait promosi pariwisata, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan mereka dalam mempromosikan dan mengelola potensi wisata lokal secara mandiri. Beberapa langkah yang diambil oleh dinas pariwisata antara lain: Penyuluhan dan Pelatihan, Pengenalan Pentingnya Branding Desa Wisata, Pendampingan Digitalisasi dan Penggunaan Media Sosial, Pengembangan Desa Wisata melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Kolaborasi dengan Akademisi dan LSM, Pelatihan Manajemen Keuangan dan Kewirausahaan, Event dan Festival Lokal untuk Memperkenalkan Potensi Desa, Mendorong dan Memfasilitasi Produk Unggulan Lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa masukan yang disarankan peneliti kepada pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung agar dapat menjalankan strategi lebih efektif kedepannya, yaitu:

5.2.1 Saran Praktis

1. Mengoptimalkan penggunaan website dengan segera melakukan perpanjangan masa aktif ekstensi domain website agar website tetap aktif dan tetap dapat diakses.
2. Memperbarui akses tautan-tautan media sosial milik Dinas Pariwisata Provinsi yang tercantum dalam website Dinas Pariwisata Provinsi.
3. Mengoptimalkan promosi pariwisata melalui media digital dengan menggunakan berbagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan global seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.
4. Kerja sama dengan influencer lokal maupun nasional dalam bidang promosi pariwisata di Provinsi Lampung. influencer pariwisata yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan audiens yang relevan, dapat memperluas jangkauan promosi dan memengaruhi minat wisatawan potensial untuk mengunjungi tempat tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung perlu melakukan upaya pemaksimalan Sumber Daya Manusia dalam keterlibatan promosi pariwisata serta melakukan evaluasi promosi yang telah dilakukan agar dapat terus melihat perkembangan dan kekurangan dalam membuat strategi promosi. Hal tersebut dapat dilihat dari orientasi pasar dan kebutuhan pasar saat ini seperti ketertarikan wisatawan terhadap pantai yang ada di Provinsi Lampung.
2. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung perlu meninjau kembali aplikasi Si Siger Berjaya karena mempermu ' ' calon wisatawan dalam mencari informasi mengenai pariwisata yang ada di Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., & Sukmayadi, T. (2022). Nilai Kearifan Lokal Tradisi Sedekah Laut dalam Meningkatkan Semangat Gotong Royong Masyarakat Pesisir Pantai Pelabuhan Ratu, Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 33-46.
- Ahadiat, Ayi. (2010). *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritik Multiperspektif*. Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ais, Tsurayya. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), <http://jurnal.unissula.ac.id/indidx.php/kr>
- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 10 - 17.
- Chrismardani, Y., & Triana, S. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Wisata Halal Madura. Penerbit Adab.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Grant. (2016). *Contemporary Strategy Analysis : Text and Cases*. 9th ed. Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajemen*. Jilid 1, Edisi Ketujuh. Jakarta.
- Guswan, (2015). *Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Tanjung Bira Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba*.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Husin, D. H. Et Al. (2000) 'Wilayah Pontensial Wisata Bahari Di Kabupaten Belitung', (1645), Pp. 1–76.
- I Gede Agus Krisna Warmayana. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH PARIWISATA AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81–92.

- I Gusti Bagus Ray Utama. (2016). Pengantar Industri Pariwisata. Deepublish, Yogyakarta.
- Ina, Hielianny. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Kasmira. (2020). Strategi Pemerintah Dalam Pembangunan Infrastruktur Jalan Di Kabupaten Gowa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Mintzberg, Henry dan Quinn, James Brian (1996), *The Strategy Process; Concept, Context, Cases (3th Edition)*, Prentice - Hall International Editions.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. M. (2022). Strategi Pendayagunaan Dana Infak Sedekah Melalui Program Mobil Sehat NU Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Manajemen Strategis Syariah (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Kabupaten Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nizar, Muhammad Afdi. (2011). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Munich Personal RePEc Archive (MPRA).
- Oxford Learner's Pocket Dictionaries. (2010). Oxford Learner's Pocket Dictionaries.
- Payangan, O.R. (2011). Pemasaran Jasa Pariwisata. IPB Press, 27-30.
- Pradikta, A. (2013). Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati. Universitas Negeri Semarang.
- Puspawati, D. And Ristanto (2018) 'Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto (Bagian Humas Setda Kota Magelang, E-Mail: Dp.Henny@Gmail.Com) Abstrak Latar Belakang Masalah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Se', *Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang*, I(2), Pp. 1–20.
- Rahmawati, D., Handayani, R.D., & Yull, S.S. (2016, Maret). Promosi dan Pemasaran Ekowisata Konservasi Penyu di Pantai Goa Cemara,

- Kabupaten Bantul. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST).
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hal, 3.
- Robinson, T. K., Kiyai, B. and Mambo, R. (2019) ‘Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara’, Jurnal Administrasi Publik, 5(84), pp.
- Sufi, Julian. (2020). Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM), 1(1).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Vinuzia, M. (2023). Optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam Pengembangan Pariwisata Kuta Lombok Tengah Tahun 2022. Valid: Jurnal Ilmiah, 21(1), 54-61.
- Warmayana, I.G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. Jurnal Pariwisata Budaya, 3(2).
- Yusran, Doni., Dkk. (2021). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BUNGA DI KOTA TOMOHON. JAP No. 102 Vol. VII 2021. 69-78.

Peraturan:

Peraturan Gubernur Lampung Nomor 20 Tahun 2017 Tentang Standar Operasional Prosedur Pelayanan Publik Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Provinsi Lampung

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2019-2024