ARTIKEL

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI OLEH DINAS PARIWISATA KOTA MATARAM

Ni Kadek Ajeng Maharani[1], Joko Prayitno[2]
[1,2]Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia
Email: kadekajeng10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Mataram melalui optimalisasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram. Di era transformasi digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas jangkauan pemasaran destinasi dan daya tarik wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam kepada pihak Dinas Pariwisata Kota Mataram, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi promosi yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial (seperti pengelolaan akun Instagram resmi @dispar_mataram), pembuatan konten visual yang menonjolkan potensi keindahan alam, kuliner, serta event lokal, dan integrasi informasi destinasi melalui platform digital. Faktor pendukung utama keberhasilan strategi ini adalah tingginya penetrasi pengguna internet serta kolaborasi dengan pelaku industri kreatif lokal. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran promosi, kecepatan pembaruan konten, serta perlunya peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media digital. Implementasi digitalisasi ini dinilai mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik serta berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Mataram.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Digitalisasi Pariwisata, Kunjungan Wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Mataram.*

Abstract

This study aims to analyze strategies for increasing tourist visits to Mataram City through the optimization of digital promotion, as implemented by the Mataram City Tourism Office. In this era of digital transformation, the utilization of information technology has become a crucial instrument for expanding the marketing reach of destinations and tourist attractions. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews with representatives from the Mataram City Tourism Office, and document analysis. The findings indicate that the digital promotion strategies implemented include the use of social media (such as managing the official Instagram account @dispar_mataram), the creation of visual content highlighting natural beauty, culinary offerings, and local events, and the integration of destination information across digital platforms. Key factors supporting the success of these strategies include high internet penetration and collaboration with local creative industry players. Conversely, challenges encountered include limited promotional budgets, the need for faster content updates, and the requirement to enhance the competencies of human resources in managing digital media. The implementation of these digital initiatives is considered effective in raising public awareness and contributing positively to an increase in the number of tourist visits to Mataram City.

Keywords: *Promotion Strategy, Tourism Digitalization, Tourist Visits, Mataram City Tourism Office.*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk bagi Kota Mataram yang memiliki beragam potensi mulai dari wisata pantai, kuliner, hingga kekayaan seni dan budaya. Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan optimalisasi jumlah kunjungan wisatawan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola pencarian informasi dan perilaku wisatawan telah bergeser dari cara konvensional menuju pemanfaatan media digital.

Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Mataram dituntut untuk merumuskan strategi peningkatan kunjungan wisatawan melalui digitalisasi promosi. Digitalisasi ini mencakup optimalisasi platform media sosial, pengembangan situs web resmi yang ramah SEO, pemasaran berbasis konten kreatif, hingga pemanfaatan ekosistem digital terintegrasi. Langkah strategis ini diharapkan tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar secara global dan efisien, tetapi juga memperkuat citra Kota Mataram sebagai destinasi wisata unggulan yang modern, mudah diakses, dan berdaya saing tinggi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi promosi pariwisata merupakan pilar krusial dalam pergeseran paradigma pemasaran modern, di mana pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi instrumen utama untuk memperluas jangkauan pasar dan menstimulasi keputusan berkunjung wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Mataram, sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengembangan sektor pariwisata daerah, dituntut untuk merumuskan strategi peningkatan kunjungan wisatawan yang adaptif terhadap tren digital (konten media sosial, platform aplikasi, dan situs web interaktif).

Secara teoritis, keberhasilan strategi penawaran destinasi di era digital ini sangat bergantung pada model komunikasi pemasaran digital yang mencakup tahapan membangun kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest)*, keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) calon pelancong untuk berkunjung. Dengan mengintegrasikan daya tarik lokal Kota Mataram ke dalam ekosistem digital yang dikelola secara profesional, upaya promosi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan volume kunjungan secara signifikan, tetapi juga membangun citra kota (*city branding*) yang kuat dan berdaya saing global.

C. METODE

Strategi peningkatan kunjungan wisatawan melalui digitalisasi promosi oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram berfokus pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram (@dispar_mataram) dan ekosistem digital untuk menyebarkan informasi daya tarik wisata secara luas dan interaktif. Melalui pendekatan ini, pemerintah daerah mengoptimalkan pembuatan konten visual yang menarik terkait destinasi lokal, kuliner, dan agenda wisata, serta membangun komunikasi langsung dengan masyarakat dan calon wisatawan. Langkah digitalisasi tersebut tidak hanya mempermudah akses informasi bagi wisatawan tanpa batas waktu dan tempat, tetapi juga memperkuat citra destinasi Kota Mataram secara efisien dan juga menambah wawasan yang ada di kota mataram

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Promosi Digital oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram

Dinas Pariwisata Kota Mataram memfokuskan strategi pemasaran digitalnya melalui penguatan identitas perkotaan dengan memanfaatkan ekosistem digital secara aktif. Langkah konseptual dan implementatif yang dijalankan meliputi beberapa aspek utama:

a. Pengelolaan Media Sosial Utama: Saluran komunikasi publik utama difokuskan pada platform Instagram (@dispar_mataram), TikTok, dan Facebook. Instagram digunakan secara efektif untuk menyajikan visualisasi destinasi guna membangun ketertarikan estetis wisatawan, sedangkan TikTok dioptimalkan untuk memperluas kesadaran merek (brand awareness) melalui video berdurasi pendek.
b. Diversifikasi Konten Visual: Konten yang dipublikasikan dikemas secara interaktif dengan menonjolkan keunikan lokal, meliputi wisata budaya, religi, sejarah, bahari (seperti Pantai Gading), serta wisata kuliner khas. Penggunaan teknik Call to Action (CTA) diterapkan pada setiap takarir (caption) untuk memicu komunikasi dua arah langsung dengan calon pelancong.
c. Digitalisasi Informasi Melalui Smart Tourism: Pemerintah daerah juga mengintegrasikan sistem informasi dengan menyebarluaskan info tentang kalender acara tahunan (calendar of events) dan mempermudah aksesibilitas data destinasi guna menjangkau segmen pasar generasi muda secara lebih inklusif.

2. Dampak Digitalisasi Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan

Penerapan promosi berbasis digital ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan sektor pariwisata daerah:

a. Peningkatan Kunjungan: Kampanye digital yang konsisten terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar dan menstimulasi minat kunjungan wisatawan ke Kota Mataram dari tahun ke tahun.
b. Stimulus Ekonomi Lokal: Peningkatan trafik wisatawan digital yang berujung pada kedatangan fisik di destinasi (seperti objek wisata berbasis komunitas di Giong Siu atau Pantai Gading) berdampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar, khususnya dengan membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM kuliner dan kerajinan lokal.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam pelaksanaannya, efektivitas digitalisasi ini dipengaruhi oleh faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor pendukung terdiri dari:

a. Potensi Destinasi Alternatif: Kota Mataram memiliki daya tarik yang kuat pada wisata kuliner yang khas, posisi geografis yang sangat strategis sebagai ibu kota provinsi, serta tingginya dukungan dari masyarakat lokal setempat.
b. Pendekatan Quadruple Helix: Adanya kolaborasi lintas sektor yang melibatkan sinergi antara Pemerintah (Dinas Pariwisata), Akademisi, Pelaku Bisnis, dan Komunitas Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memperkuat ekosistem pariwisata daerah.

Sedangkan faktor penghambat terdiri dari:

a. Keterbatasan Anggaran dan Pengelolaan Sumber Daya: Kendala utama yang dihadapi terletak pada terbatasnya alokasi anggaran khusus pengembangan platform serta kurangnya pengelolaan media promosi digital yang sepenuhnya intensif dan profesional.
b. Ketergantungan Penuh pada Media Sosial: Kurangnya optimalisasi pada situs web resmi (official website) milik dinas maupun destinasi mitra membuat penyebaran informasi formal menjadi kurang terstruktur, sehingga jangkauan terhadap wisatawan asing yang mengandalkan mesin pencari web masih terbatas.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Efektivitas

strategi ini didorong oleh beberapa poin utama yang untuk mengoptimalisasi dari Media Sosial Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat melalui penyajian konten visual yang menarik terkait wisata kuliner, budaya, religi, dan bahari Kota Mataram.Dampak Multiplier Effect: Keberhasilan promosi digital ini tidak hanya menaikkan angka kunjungan wisatawan secara fisik, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara inklusif dengan membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM di sekitar destinasi.Sinergi Pentahelix/Quadruple Helix: Kolaborasi yang terjalin antara pemerintah, pelaku bisnis, akademisi, dan Komunitas Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi pilar pendukung utama dalam keberlanjutan ekosistem pariwisata daerah.Tantangan Pengelolaan Kendala utama yang masih dihadapi terletak pada keterbatasan anggaran, belum optimalnya situs web resmi untuk menjangkau wisatawan mancanegara, serta perlunya peningkatan kapasitas SDM digital agar pengelolaan media promosi dapat berjalan lebih intensif dan profesional. Secara keseluruhan, digitalisasi promosi merupakan langkah strategis yang sangat potensial untuk memajukan pariwisata Kota Mataram, dengan catatan perlu adanya perbaikan tata kelola platform digital secara menyeluruh ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Candra, I. G. S. R., Harnika, N. N., & Arjana, I. B. M. (2026). Strategi Humas Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Promosi Wisata di Kota Mataram. *JPNM: Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin, 4*(3). https://doi.org/10.59945/jpnm.v4i3.1433

Harnika, N. N., & Sutama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner di Kota Mataram melalui Media Sosial: Peluang dan Tantangan. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relations, 2*(2), 124–139. https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311

Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(2). https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13318

Irfan, P., & Apriani, A. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok. *ILKOM: Jurnal Ilmiah, 9*(3), 325–330. https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330

Khairunnisa, A. (2024). *Dampak media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Wisata Giong Siu Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram* (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram).

Kurniawan, H. (2023). *Promosi destinasi wisata Pantai Loang Baloq dalam meningkatkan citra* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram).

Smith, M. R., Zitri, I., & Subandi, A. (2023). Inovasi Kebijakan Pemerintah Kota Mataram dalam Pengelolaan Wisata guna Peningkatan Ekonomi. *Indonesian Journal of Government and Communication Studies, 7*(2), 85–97.

Syafrudin, M. F., Sigandaru, A. B., & Putra, T. H. (2023). Strategi Promosi Destinasi Wisata yang Dilakukan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pariwisata, 1*(1), 8–14.

Wahyuningsih, A., Rahmi, S. A., & Salmin. (2025). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Gading di Kelurahan Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner, 9*(8), 171–174.