



## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DESTINASI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PANTAI TANJUNG JUMLAI)**

**Risda**[risdaaa14@gmail.com](mailto:risdaaa14@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

**Candraningrat**[candra@dinamika.ac.id](mailto:candra@dinamika.ac.id)

Universitas Dinamika

Alamat: Jl. H. A. M. M. Rifaddin No.100, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Ilir,  
Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75251

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengelola Pantai Tanjung Jumlai untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara, observasi lapangan, dan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sudah berjalan, namun masih bersifat sporadis, dengan konten monoton dan frekuensi unggahan tidak konsisten. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, anggaran, serta infrastruktur digital. Meskipun demikian, terdapat peluang besar melalui penggunaan TikTok, kolaborasi dengan influencer, dan penyediaan informasi praktis secara daring. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim digital marketing terpadu, peningkatan kualitas konten, serta pemanfaatan alat analitik digital. Langkah-langkah tersebut dinilai krusial untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing Pantai Tanjung Jumlai secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** digital marketing, tourism competitiveness, social media strategy, destination branding, Pantai Tanjung Jumlai

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam industri pariwisata, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran destinasi. Pariwisata merupakan sektor yang tangguh dan berkembang dalam ekonomi global, yang berperan sebagai pendorong penting peningkatan pendapatan nasional (Kristiyanti, 2023).

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Ragam keindahan alam, kultur, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang harus dan perlu untuk terus menerus dikembangkan dan digaungkan. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara (Putera, 2022). Peran pariwisata di Indonesia sangat penting untuk ekonomi. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan asing, yang mengurangi kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa negara. Pada 2020, kontribusi sektornya hanya 4,05%. Namun, ada harapan untuk masa depan pariwisata dengan peningkatan jumlah kunjungan wisman pada Januari 2022, meskipun terjadi penurunan bulanan (Mujanah, 2022).

Pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, sektor pariwisata penting untuk pengembangan ekonomi dan berkaitan dengan industri pendukung seperti kerajinan, akomodasi, dan transportasi (Oktaaviani, 2023). Oleh karena itu, pariwisata memainkan peran

penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi, sehingga berkontribusi pada kemakmuran nasional dan kohesi sosial secara keseluruhan(Afandi et al., 2023). Peranan Sektor Pariwisata di dalam suatu daerah atau negara dapat dilihat seberapa besar Peranan Sektor Pariwisata tersebut dapat berpengaruh dalam meningkat Pendapatan Asli Daerah (Zulmi, 2018). Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, kini menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau calon wisatawan secara luas, real-time, dan interaktif. Media sosial tidak hanya berperan sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing destinasi pariwisata. Strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan harus memanfaatkan teknologi digital secara optimal(Kurniawan, 2024) . Pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal(Sintia & Nurhayati, 2025). (Kurniawan, 2024) Menyatakan bahwa kurangnya promosi dan publikasi menyebabkan banyak destinasi potensial tidak dikenal oleh wisatawan. Terbatasnya strategi promosi menjadi salah satu faktor rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata.

Strategi pemasaran yang komprehensif sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini melibatkan analisis pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, disertai dengan desain ulang yang strategis pada kemasan, harga, dan kegiatan promosi. Semua elemen ini secara kolektif memfasilitasi pencapaian tujuan pemasaran organisasi secara efektif(Sony Erstiawan et al., 2021).Pemasaran internet mencakup pengembangan strategis hubungan pelanggan melalui pertukaran ide, produk, dan layanan digital di berbagai platform daring. Pendekatan kontemporer ini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memfasilitasi keterlibatan langsung, meningkatkan visibilitas merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen, sehingga mengubah metode penjualan tradisional menjadi saluran yang dinamis, interaktif, dan efisien untuk kesuksesan komersial(Candraningrat et al., 2021). Strategi pemasaran pada dasarnya bergantung pada aktivitas komunikasi untuk mempromosikan produk secara efektif, memperkuat pengenalan merek, dan menumbuhkan citra perusahaan yang baik. Aktivitas ini, baik langsung maupun tidak langsung, berfungsi untuk melibatkan audiens target, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan membedakan merek dalam pasar yang kompetitif (Wulandari, 2025). Dengan menjaga komunikasi yang konsisten dan strategis, organisasi dapat meningkatkan kehadiran pasar mereka dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng(Viodita et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang efektif secara signifikan meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan pendapatan penjualan, dan mendorong pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan melalui keterlibatan online yang ditargetkan dan teknik promosi yang inovatif(Putri & Candraningrat, 2023).

Pantai Tanjung Jumlai yang berada di Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur, memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, karena keindahan alam yang unik destinasi ini menjadi daya tarik tersendiri. Tapi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi ini masih tergolong sedikit dibandingkan dengan destinasi wisata nasional lainnya yang lebih terkenal. Hasil studi menunjukkan bahwa pemanfaatan soial media, website, dan digital platform lainnya memegang peranan yang penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, kerja sama antara pihak, baik pemerintah, masyarakat setempat, maupun pelaku usaha, turut mendukung keberlanjutan pariwisata. Digital marketing platform yang dimanfaatkan oleh beberapa wisatawan sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata, yaitu seperti Facebook, Twiter, Instagram, dan aplikasi lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terinspirasi

untuk melakukan penelitian tentang strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata, khususnya di Pantai Tanjung Jumlai.

Tujuan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang telah aplikasikan oleh para pengelola destinasi wisata Pantai Tanjung Jumlai dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi tersebut. Hal ini berdasarkan fakta meskipun Pantai Tanjung Jumlai memiliki potensi alam yang besar, tetapi jumlah pengunjungnya masih tergolong rendah akibat keterbatasan fasilitas dan promosi yang kurang memadai. Kurangnya penyelarasan pemanfaatan sosial media dan minimnya inovasi dalam strategi digital marketing menjadi kendala utama dalam pengembangan destinasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, serta memberikan rekomendasi agar pengelolaan promosi pariwisata Pantai Tanjung Jumlai dapat dilakukan secara lebih efektif, terstruktur, dan kolaboratif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke depannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

Bagaimana strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pengelola destinasi wisata Pantai Tanjung Jumlai dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pengelola destinasi wisata dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi, dengan menyoroti efektivitas berbagai pendekatan seperti pemanfaatan media sosial, website, konten digital, kolaborasi dengan influencer, serta integrasi dengan platform pemesanan online, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan, peluang, dan rekomendasi strategis guna memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memanfaatkan pendekatan wawancara. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada eksplorasi fenomena secara mendalam melalui penjelasan yang lengkap.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilangsungkan di Pantai Tanjung Jumlai, Desa Saloloang, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi ini dipilih karena Pantai Tanjung Jumlai memiliki potensi pariwisata yang cukup besar tapi masih terdapat tantangan terkait pemasaran digital dan daya saing destinasi. Penelitian ini dilakukan selama 6 minggu, mulai dari 1 April 2025 hingga 14 Mei 2025. kurun ini dipilih agar pengumpulan data dapat dilakukan secara lengkap, termasuk pengamatan pada hari kerja dan akhir pekan untuk menganalisis perilaku pengunjung dan aktivitas pemasaran digital.

### **Informan**

Informan utama dalam studi ini adalah Ketua Kelompok Kesadaran Pariwisata Pantai Tanjung Jumlai yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan destinasi dan *digital marketing*. Informan

pendukung meliputi wisatawan yang pernah datang ke Pantai Tanjung Jumlai dan perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara.

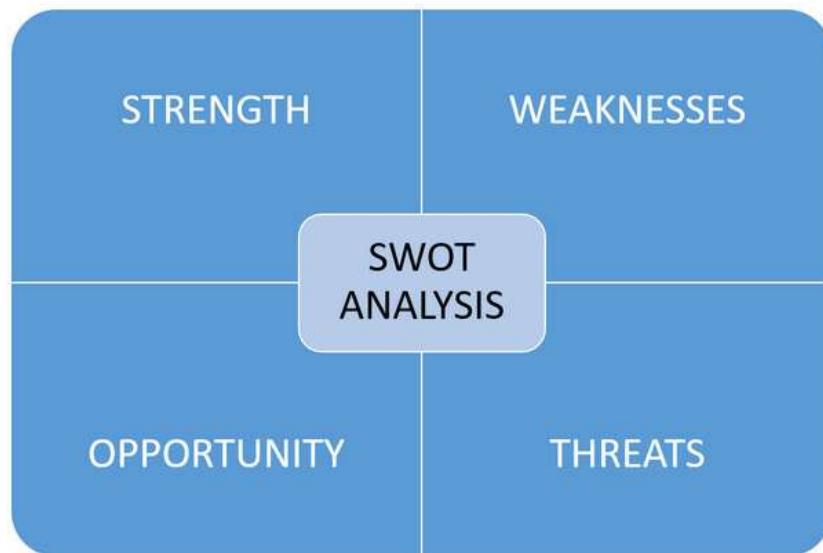
Dalam penelitian ini, jumlah terdapat sebanyak 10 informan terdiri dari :

1. Perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Penajam Paser Utara
2. Perwakilan pengelola destinasi
3. Pokdarwis
4. Tujuh wisatawan

#### **Analisis SWOT**

Sebagai bagian dari analisis data, peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi strategis Pantai Tanjung Jumlai dalam konteks pemasaran digital.

1. *Strengths* (Kekuatan) yaitu Keunggulan alam, keunikan budaya lokal, atau aktivitas promosi digital yang sudah berjalan baik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) yaitu Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konten kreatif, atau minimnya koordinasi dalam pemasaran digital.
3. *Opportunities* (Peluang) yaitu Potensi pertumbuhan pasar digital, perkembangan teknologi, atau kolaborasi dengan influencer dan platform digital.
4. *Threats* (Ancaman) yaitu Persaingan dari destinasi wisata lain, perubahan algoritma media sosial, atau isu-isu lingkungan dan keamanan.



*Gambar 1 Diagram SWOT*

#### **Instrumen Wawancara**

Tujuan dari wawancara yaitu Mengidentifikasi dan Menganalisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Pantai Tanjung Jumlai. Berikut Format instrument wawancara :

**a. Informasi Umum Responden**

- Nama
- Jabatan
- Durasi Wawancara

**b. Kekuatan (Strengths)**

- Apa saja upaya promosi atau pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pengelola Pantai Tanjung Jumlai saat ini?
- Platform media sosial apa saja yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan destinasi ini?
- Bagaimana respon wisatawan terhadap promosi digital yang sudah dilakukan?

**c. Kelemahan (Weaknesses)**

- Apakah ada kendala dalam sumber daya manusia atau keterampilan digital yang diperlukan untuk menjalankan promosi secara online?
- Bagaimana kualitas dan variasi konten digital yang diposting selama ini? Apakah sudah menarik dan informatif?
- Apakah ada feedback negatif dari wisatawan terkait promosi digital yang sudah dilakukan?

**d. Peluang (Opportunities)**

- Apakah ada tren digital marketing baru yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi ini lebih luas?
- Apakah platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube bisa dioptimalkan lebih jauh?
- Apakah ada dukungan dari pemerintah daerah atau stakeholder lain untuk pengembangan pemasaran digital destinasi?

**e. Ancaman (Threats)**

- Apakah persaingan dengan destinasi wisata lain cukup ketat di ranah digital?
- Apakah ada ketergantungan berlebih pada satu platform digital tertentu?
- Bagaimana cara penanganan jika ada informasi negatif atau keluhan wisatawan di media sosial?

**• Pertanyaan Tambahan**

- Platform digital mana yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi tentang Pantai Tanjung Jumlai?
- Apakah sudah ada tim khusus atau individu yang bertanggung jawab atas manajemen media sosial destinasi?
- Apakah pengelola menggunakan analitik media sosial (seperti Instagram Insights, Facebook Analytics, dll.) untuk mengevaluasi kinerja konten?

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi langsung .



*Gambar 2. Teknik Pengumpulan Data*

### **Teknik Pengolahan Data**

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan metode tematik menggunakan pendekatan pengkodean manual (Santoso, 2020):

1. **Transkripsi verbatim wawancara.**
2. **Open coding:** memberi label bagian penting data
3. **Axial coding:** Mengelompokkan kode ke dalam beberapa kategori seperti Strategi Promosi, Tantangan Teknis, Respons Wisatawan, dll.
4. **Selective coding:** mengembangkan narasi dan menghubungkan tema/kategori.
5. **Mengambil kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari data.**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Pantai Tanjung Jumlai merupakan salah satu destinasi wisata alam dengan potensi besar yang ada di Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur. Meskipun memiliki keindahan alam yang indah dan wilayah yang besar, jumlah pengunjung masih cenderung rendah dibandingkan dengan destinasi nasional lainnya yang lebih terkenal.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan Pokdarwis dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.PPU, strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh pengelola meliputi penggunaan social media. Namun, Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa strategi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena akibat keterbatasan SDM, anggaran, dan koordinasi antar stakholder.

### Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Keindahan alam: pasir putih, air laut yang jernih, dan suasana yang tenang, ideal untuk bersantai dan fotografi.</li> <li>Daya tarik tinggi di media sosial, terutama di kalangan generasi muda.</li> <li>Promosi aktif melalui Instagram dan Facebook oleh Kantor Pariwisata dan manajemen.</li> <li>Partisipasi wisatawan dalam promosi melalui unggahan di media sosial.</li> <li>kerjasama dengan komunitas lokal, UMKM, dan influencer.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital.</li> <li>Tidak adanya tim khusus untuk promosi digital; semua dilakukan secara manual dan tidak terencana.</li> <li>Konten media sosial monoton dan kurang memiliki narasi informatif.</li> <li>Frekuensi posting yang tidak konsisten, yang berdampak pada branding.</li> <li>Koordinasi minimal antara Pokdarwis dan Kantor Pariwisata dalam promosi digital.</li> </ol>
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Potensi besar platform video pendek (TikTok, Instagram Reels) untuk menjangkau audiens muda.</li> <li>Rencana untuk berkolaborasi dengan influencer/blogger travel guna memperkuat promosi yang autentik.</li> <li>Permintaan dari wisatawan akan akses mudah melalui platform pemesanan online.</li> <li>Pengembangan situs web resmi sebagai pusat informasi destinasi.</li> <li>Antusiasme wisatawan terhadap digitalisasi layanan pariwisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan dengan destinasi populer lainnya seperti Pulau Derawan dan Pantai Labuan Cermin.</li> <li>Perubahan algoritma media sosial yang mengurangi jangkauan organik tanpa iklan berbayar.</li> <li>Risiko disinformasi dan ulasan negatif di media sosial sulit dikendalikan.</li> <li>Potensi kerusakan lingkungan akibat peningkatan jumlah wisatawan tanpa pengelolaan yang baik.</li> <li>Anggaran promosi digital yang terbatas.</li> </ol>

*Tabel 3 Analisis SWOT pemasaran Digital*

#### Strengths (Kekuatan)

Pantai Tanjung Jumlai di Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, sekarang menjadi destinasi wisata unik dengan keindahan alam yang menawan. Pasir putih yang bersih, air laut yang bening, dan suasana yang sepi membuat tempat ini untuk bersantai dan berfoto-foto. Dinas Pariwisata setempat telah mevalidasi minat yang tinggi dari wisatawan terhadap pantai ini, terutama untuk konten sosial media.

Untuk memasarkan keindahan yang ada pada pantai ini, dinas pariwisata dan pokdarwis menggunakan berbagai macam platform social media seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Di kalangan generasi milenial dan Z mereka yang telah berkunjung ke Pantai ini dapat membagikan

foto dan video yang menarik, yang terbukti efektif untuk menarik perhatian publik, serta dapat membagikan pengalaman mereka di social media, yang pada akhirnya membantu promosi tempat wisata ini.

Seperti contohnya wisatawan bernama Dina dari Samarinda dan Riko dari Balikpapan mengungkapkan ketakjuban mereka terhadap keindahan pantai ini setelah menemukannya melalui media sosial. Selain itu, untuk memperluas promosi, pokdarwis bekerja sama dengan komunitas lokal, usaha kecil dan menengah (UKM), serta influncer, dengan maksud melibatkan komunitas dalam pengembangan pariwisata ini.

### **Weaknesses (Kelemahan)**

Wisata Pantai ini memiliki keindahan alam yang menarik, namun masih memiliki berbagai macam tantangan dalam pengembangan dan digital promotion. Meskipun social media digunakan untuk mengenalkan pantai ini, ada beberapa halangan struktural dan teknis. Salah satu tantangannya yaitu kurangnya SDM yang terampil dalam digital marketing pada Dinas Pariwisata dan pokdarwis. Hingga saat ini, tidak ada tim khusus untuk digital promotion, sehingga semua pekerjaan dilakukan secara manual dan bergantian.

Tantangan ini dapat mempengaruhi kualitas konten promosi, yang cenderung monoton dan kurang informatif. Konten yang diunggah di media sosial hanya berupa foto tanpa narasi yang tidak memfokuskan tentang fasilitas atau atraksi wisata lainnya yang ada pada pantai tersebut. Konten posting juga tidak konsisten, menyebabkan keterlibatan pengikut yang tidak stabil dan branding destinasi yang lemah.

Kurangnya komunikasi antar pokdawis dan Dinas Pariwisata yang mengakibatkan membingungkan situasi. Walaupun kedua pihak memiliki tujuan yang sama, upaya digital promotion belum terhubung dengan baik. Perbaikan diperlukan dalam digital promotion, termasuk strategi dan kerjasama, agar potensi Pantai Tanjung Jumlai dapat dikenal lebih luas.

### **Opportunities (Peluang)**

Pada tantangan digital promotion, ada kemungkinan strategi untuk upaya meningkatkan pariwisata Pantai Tanjung Jumlai. Salah satunya adalah penggunaan platform media sosial video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels yang efektif yang dapat menjangkau audiens pada kalangan muda. Dinas Pariwisata menyadari bahwa konten video pendek dapat viral dan menarik perhatian para wisatawan dengan cepat dan para audiens muda juga lebih memilih video dibandingkan foto biasa.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan travel blogger sedang dipertimbangkan untuk memperluas promosi. Dinas Pariwisata berharap pengalaman autentik dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas destinasi. Ada juga kebutuhan wisatawan akan kemudahan akses informasi dan pemesanan. Banyak yang bertanya apakah Pantai Tanjung Jumlai tersedia di platform booking online. Dinas Pariwisata sedang mengeksplorasi kerjasama untuk memudahkan akses layanan.

Pembangunan website resmi juga direncanakan untuk menyajikan informasi lengkap mengenai Pantai Tanjung Jumlai. Ini diharapkan dapat menjadi pusat informasi yang memudahkan wisatawan. Respons pengunjung sangat positif terhadap rencana ini. Semua peluang ini menunjukkan potensi besar Pantai Tanjung Jumlai sebagai destinasi wisata digital yang modern dan kompetitif.

### **Threats (Ancaman)**

Pantai Tanjung Jumla memiliki potensi pariwisata alam yang besar, tetapi kesulitan untuk bersaing dengan destinasi wisata yang lebih populer seperti Pulau Derawan dan Pantai Labuan Cermin. Kedua tempat wisata tersebut memiliki strategi promosi digital yang lebih kuat dan diakui secara luas. Perubahan dalam algoritma media sosial juga telah membatasi jangkauan promosi. Sebelumnya, unggahan dapat dilihat oleh banyak orang dengan segera, tapi sekarang lebih sulit tanpa iklan berbayar, yang memiliki dana terbatas. Selain itu, informasi yang salah dan ulasan negatif di media sosial telah menjadi masalah, dengan beberapa wisatawan mengeluhkan akses dan fasilitas. Meskipun ulasan negatif ini tidak mewakili gambaran keseluruhan, mereka sulit untuk diperbaiki setelah menjadi viral.

Ada juga risiko kerusakan lingkungan jika jumlah wisatawan meningkat tanpa pengelolaan yang tepat. Sampah dan degradasi lingkungan dapat merusak citra destinasi. Oleh karena itu, dukungan regulasi dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan sangat penting. Semua tantangan ini menyoroti perlunya strategi promosi digital yang adaptif dan kolaborasi lintas sektor untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi destinasi.

### **Evaluasi Efektivitas**

Data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital telah mulai diterapkan, strategi yang digunakan masih bersifat spontan dan tidak terencana. Konten promosi menarik bagi wisatawan, tetapi informasi yang disediakan kurang, dan infrastruktur digital masih menjadi tantangan. Kurangnya koordinasi antar kelompok pariwisata masyarakat dan pemerintah daerah yang mengakibatkan promosi yang terfragmentasi. Data primer dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan, frekuensi dan kualitas konten masih rendah. Informasi praktis untuk wisatawan juga belum lengkap. Faktor pendukung termasuk potensi alam dan dukungan pemerintah, sementara kendala mencakup sumber daya manusia dan anggaran yang terbatas.

### **Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk meningkatkan pemasaran digital Pantai Tanjung Jumla.



*Gambar 1.3 Strategi Pemasaran Digital*

Pertama, perlu dibentuk tim pemasaran digital yang terintegrasi yang melibatkan kelompok pariwisata lokal dan Dinas Pariwisata, yang terdiri dari 3-5 anggota yang fokus pada strategi digital (Hismi, 2025). Kedua, kualitas dan variasi *digital content* perlu dinaikkan untuk menarik wisatawan, seperti jadwal konten bulanan, video pendek, konten edukatif (Wardani, 2024). Ketiga, memaksimalkan penggunaan TikTok dan Instagram Reels untuk menjangkau audiens muda dengan konten bercerita dan mengundang pemuda lokal untuk bekerja sama (Calim, 2025). Keempat, gunakan alat analitik untuk mengevaluasi konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan data audien (Meliani ddk, 2024). Kelima, melakukan pelatihan SDM dalam *digital marketing* melalui kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika atau universitas lokal serta berpartisipasi dalam pelatihan online (Saputra, 2023).

Terakhir, lakukan kerjasama dengan influencer dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi (Aziz, 2023). Dengan langkah-langkah ini, Pantai Tanjung Jumlai dapat meningkatkan posisi di dunia digital dan daya saingnya sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Penajam Paser Utara.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi *digital marketing* di Pantai Tanjung Jumlai sudah mulai digunakan untuk meningkatkan daya saing sebagai destinasi wisata yang memanfaatkan platform *social media* seperti Instagram, TikTok, facebook dan social media lainnya. Walaupun strategi saat ini masih bersifat ad-hoc dan kurang matang. Konten promosi yang tersedia tidak informatif dan tidak memenuhi kebutuhan wisatawan serta koneksi internet yang buruk dan kurangnya keterampilan *digital marketing* menjadi tantangan besar pada destinasi wisata ini. Komunikasi antara Pokdarwis dan Dinas Pariwisata perlu ditingkatkan untuk promosi yang lebih terpadu dan berbasis data. Meskipun memiliki potensi alam, upaya promosi yang rendah dapat mengakibatkan kunjungan wisatawan yang kurang dan tidak banyak diketahui. Rekomendasi dengan membentuk tim *digital marketing* dan mengembangkan jadwal konten yang terjadwal. Studi ini memperkaya literatur tentang *digital marketing* dalam pariwisata lokal dan menyoroti pentingnya pembauran pemangku kepentingan. Tapi, studi ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan geografis dan jumlah informasi.

### **Saran**

Untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dan daya saing Pantai Tanjung Jumlai, disarankan untuk membentuk tim *digital marketing* yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pokdarwis dan instansi terkait serta masyarakat setempat. Konten promosi harus lebih menarik, seperti video pendek reels, disertai dengan informasi lengkap tentang fasilitas dan harga pada destinasi Pantai Tanjung Jumlai. Pelatihan *digital marketing* diperlukan bagi pokdarwis agar mereka dapat membuat konten yang kreatif. Dinas Pariwisata harus menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi konten. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengukur efektivitas konten digital dan menilai aspek ekonomi digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Hizmi, S., Ferdianto, J., & Muhtasom, A. (2025). Leadership Capacity Building: A Strategic Approach To Promoting Heritage Tourism In Perigi Village, East Lombok. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2083-2095.
- Afandi, M. L., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Supriyanto, A. (2023). Analisis Hubungan Atribut Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Malioboro. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(2), 89–97. <Https://Doi.Org/10.32528/Sw.V6i2.1200>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–22. <Https://Doi.Org/10.17509/Tmg.V1i1.34295>
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Putri, I. K., & Candraningrat. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Guna Optimalisasi Pemasaran, Studi Kasus Pada “Ganezza Bakery.” *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–194.
- Sintia, B., & Nurhayati. (2025). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Lokal. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2. <Https://Jurnalsentral.Com/Index.Php/Jdss>
- Sony Erstiawan, M., Candraningrat, & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DIKEMAS*, 5(1), 2581–1932.
- Viodita, M., Candraningrat, C., & Mujanah, S. (2022). Strategi Marketing Melalui Store Atmoesfer Dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 265–276. <Https://Doi.Org/10.36312/Linov.V7i2.714>
- Wardani, M. P., & Vanel, Z. (2024). Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Vihara Buddhagaya Watugong Semarang untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 3118-3139.
- Chalim, A. I. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOMUNITAS MTG BONSAI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN BONSAI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.

- Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Ramadhani, F. N. (2023). Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 109-117.
- Azis, N. A., Syaelendra, A., & Fredy, M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 2(01), 154-166.
- Santoso, T. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Kristiyanti, M., Kundori, K., & Hermawati, R. (2023). Membangun sumber daya manusia dan teknologi informasi sebagai dasar kejayaan maritim di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 109-122.
- Mujanah, S., Abdullah, L., Aulia Fijannah, E., Kaffi, A., & Baril Haq, C. (2022). Pengembangan Desa Wisata 1001 Bunga Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Lokal.
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1-17.
- Putera, O. V. P., Kawung, G. M., & Rorong, I. P. F. (2022). Analisis Pengembangan Potensi Pariwisata dan Dampaknya terhadap Perekonomian di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(8), 97-108.
- Zulmi, F. (2018). Peranan sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di provinsi lampung.
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.