

Kemitraan dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata di Era Digitalisasi

Robbiatul Adhawiyah¹, Debby Nindya Istiandari², Nurlaili Azkiyah³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Correspondent Author: robbiatuladhawiyah04@gmail.com

Abstract

This study uses qualitative methods to explore the role of partnerships and marketing strategies in improving the competitiveness of tourism destinations in the digital era, with a case study focus on the Yogyakarta tourist destination. The concept of partnership is described as a strategic collaboration between the government, private sector, and local communities that are synergistic in developing and promoting tourism destinations in an integrated manner. Marketing strategies in the digital era emphasize the use of information technology such as social media, mobile applications, and big data analytics to reach global audiences effectively and personalize tourist experiences. Social media has proven to have a significant influence in expanding marketing reach, increasing interaction with potential tourists, and building a destination image in real time. However, digitalization also presents challenges such as tight competition, the need for technological adaptation, and data security issues, while opening up opportunities for innovation in more efficient and sustainable destination management. The Yogyakarta case study shows that the integration of strong partnerships with adaptive digital marketing strategies can significantly increase the visibility and competitiveness of destinations in an increasingly digital global market.

Key Words: *Strategic partnership, Marketing strategy, Tourism digitalization, social media, destination competitiveness.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi peran kemitraan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di era digital, dengan fokus studi kasus di destinasi wisata Yogyakarta. Konsep kemitraan dijabarkan sebagai kolaborasi strategis antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal yang sinergis dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata secara terpadu. Strategi pemasaran di era digital menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, aplikasi mobile, dan big data analytics untuk menjangkau audiens global secara efektif dan personalisasi pengalaman wisatawan. Media sosial terbukti berpengaruh signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan, serta membangun citra destinasi secara real time. Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan seperti persaingan ketat, kebutuhan adaptasi teknologi, dan isu keamanan data, sekaligus membuka peluang inovasi dalam pengelolaan destinasi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Studi kasus di Yogyakarta menunjukkan bahwa integrasi kemitraan yang kuat dengan strategi pemasaran digital adaptif mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi secara signifikan di pasar global yang semakin digital.

Kata Kunci: Kemitraan strategis, Strategi pemasaran, Digitalisasi pariwisata, media sosial, daya saing destinasi

Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian daerah, hal ini terjadi karena pariwisata berkontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan daerah, selain itu menciptakan lapangan kerja, dan menjadi salah satu upaya untuk mempromosikan budaya

dan identitas lokal. Kepulauan yang beragam di Indonesia menjadikan potensi pariwisata yang melimpah, selain dari kekayaan alam, keunikan budaya di suatu daerah menjadi potensi untuk sektor pariwisata. Namun, potensi itu tidak akan optimal jika tidak dilakukan strategi dan pemasaran yang tepat, karena semakin ketatnya persaingan destinasi pariwisata, baik di daerah, nasional, maupun global, maka usaha untuk meningkatkan daya saing destinasi juga semakin mendesak (Al-Bakry, 2023).

Seiring perkembangan zaman, pola pikir dan perilaku wisatawan juga semakin modern, hal ini juga dipengaruhi teknologi digital dalam merencanakan trip ataupun liburan, ini juga mengubah strategi pemasaran pariwisata secara signifikan. upaya yang tepat untuk mengatasi ini yaitu dengan memaksimalkan media sosial, sebagai peranan penting untuk saluran informasi, komunikasi, prosomi, maupun sebagai alat untuk membangun citra destinasi pariwisata. Kehadiran sosial media tidak hanya menjadi tempat berbagi pengalaman wisata, tetapi menjadi media pemasaran yang efektif, karena sosial media bersifat interaktif, real-time, dan sangatlah mudah diakses oleh masyarakat luas.

Konten yang menarik bisa berupa foto maupun video destinasi pariwisata yang bisa memberikan daya tarik yang kuat bagi calon wisatawan. Media sosial menjadi peluang bagi destinasi wisata untuk membangun interaksi dengan audiens melalui konten secara langsung. kampanye, poster digital yang kreatif menjadi strategi yang tepat untuk menarik calon wisatawan. Sehingga strategi tersebut bisa menjangkau calon wisatawan yang lebih luas, tanpa harus mengeluarkan biaya lebih, seperti iklan konvensional. selain itu, media sosial juga menjadi salah satu akses dalam memantau tren yang sedang hits, menjadi analisis perilaku pengguna, dan evaluasi yang efektif dan lebih akurat melalui fitur insight dan data analytics yang tersedia di media sosial (Lindiani et al., 2024).

Namun, optimalisasi media sosial dalam pemasaran pariwisata tidak bisa dilakukan secara terpisah, hal ini diperlukan dengan adanya kemitraan yang berhubungan kuat dengan pemerintah, pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, dan pengelola media digital dengan baik, agar strategi dalam meningkatkan destinasi wisata semakin maksimal, terarah, dan memberikan dampak yang nyata. kolaborasi itu penting dalam menghasilkan konten yang

positif, unik, dan dapat memaksimalkan keberlanjutan pariwisata ditengah perubahan zaman (Pokhrel,2024) selain itu, masyarakat lokal, pemandu wisata berbasis komunitas, dan pelaku usaha digital juga sebagai bagian dari ekosistem pariwisata yang juga dapat dilibatkan sebagai talent dalam membuat konten, atau bahkan bisa menjadi konten kreator untuk memaksimalkan promosi.

Jadi, di era digitalisasi, keberhasilan suatu destinasi wisata untuk menarik perhatian calon wisatawan sangat ditentukan dari sejauh mana kemitraan antara pemangku kepentingan yang terjalin baik serta strategi pemasaran yang cerdas, inovatif, autentik, dan menarik. oleh karena itu, artikel ini akan mengkaji secara mendalam tentang peran penting kemitraan dan media sosial sebagai strategi pemasaran utama dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan global yang semakin dinamis.

Metode Penelitian

Dengan memanfaatkan metode penelitian kualitatif, penelitian ini dapat menjelaskan secara mendetail tantangan dan kesempatan yang dihadapi oleh tempat wisata di Yogyakarta di era digital, termasuk bagaimana teknologi diadaptasi, cara berinteraksi dengan pengunjung melalui platform media sosial, serta inovasi dalam pengelolaan destinasi. Pendekatan ini juga memberi kesempatan bagi peneliti untuk memberikan saran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial dan ekonomi setempat, yang tidak bisa didapatkan hanya melalui metode kuantitatif. Oleh karena itu, metode kualitatif merupakan pilihan yang tepat untuk menginvestigasi fenomena kompleks dalam pengembangan industri pariwisata di zaman digital (Malahati et al., 2023). Metode penelitian ini meliputi metode yang digunakan, populasi/sample/subyek, instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Alur penelitian sebaiknya disajikan di bagian ini dilengkapi dengan keterangan gambar. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (figure caption) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kemitraan dalam sektor pariwisata adalah suatu bentuk kerja sama yang melibatkan lebih dari satu pihak, biasanya terdiri dari pemerintah, sektor swasta, dan komunitas, yang memegang pandangan dan tujuan yang sama dalam mengembangkan serta mengelola pariwisata. Fungsi kemitraan ini sangat krusial bagi pertumbuhan ekonomi lokal karena mampu memberikan dampak positif kepada ekonomi masyarakat di sekitarnya. Melalui kemitraan, sumber daya lokal bisa dimaksimalkan sehingga masyarakat dapat berkontribusi secara aktif dan merasakan keuntungan secara langsung dari aktivitas pariwisata di daerah mereka (F. Kurniawan & Zauhar, 2013).

Kemitraan antara sektor publik dan swasta menjadi salah satu pendekatan utama dalam investasi serta pembangunan infrastruktur di bidang pariwisata. Pemerintah memberikan kesempatan dan dukungan kepada sektor swasta untuk berinvestasi dalam pengembangan berbagai fasilitas dan layanan pariwisata, termasuk hotel, transportasi, dan tempat wisata. Kerjasama ini tidak hanya mempercepat pembangunan infrastruktur yang diperlukan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan dalam industri pariwisata. Perencanaan dan strategi yang baik dalam kemitraan ini dapat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi daerah (Wulandari et al., 2018).

Dampak kolaborasi terhadap perbaikan kesejahteraan masyarakat sangat besar. Dengan adanya kolaborasi, masyarakat setempat mampu mendapatkan kesempatan kerja, peningkatan kemampuan, dan akses ke pasar pariwisata yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi juga mendukung pemberdayaan masyarakat agar mereka dapat mengelola usaha pariwisata secara mandiri dan berkelanjutan. Ini berperan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dan meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat secara keseluruhan (Saputra et al., 2019).

Secara umum, kolaborasi dalam sektor pariwisata adalah penting untuk menghasilkan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam memperluas potensi wisata. Dengan adanya saling ketergantungan dan dukungan satu sama lain, kolaborasi ini menjamin pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, memberikan keuntungan ekonomi, dan

meningkatkan taraf hidup penduduk setempat. Oleh karena itu, kerja sama ini perlu dibangun dengan kerangka kerja yang jelas, kesepakatan yang kokoh, dan komitmen bersama untuk mencapai tujuan yang sama dalam pengembangan pariwisata. Strategi Pemasaran di Era Digital Pemasaran digital telah menjadi komponen vital dalam industri pariwisata, terutama karena semakin banyak orang mencari informasi tentang destinasi melalui internet. Oleh karena itu, bisnis pariwisata perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini mencakup penggunaan teknologi digital, media sosial, dan kampanye promosi yang terintegrasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (R. Kurniawan, 2024).

Dalam era digitalisasi, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi destinasi pariwisata untuk tetap kompetitif. Dengan mengintegrasikan teknologi digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak, destinasi dapat meningkatkan daya tariknya serta memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi mereka.

Studi kasus kemitraan dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Yogyakarta. Di Yogyakarta, kemitraan antara pemerintah daerah, sektor swasta, dan komunitas lokal telah dioptimalkan untuk mengembangkan pariwisata berbasis digital yang inovatif. Pemerintah DIY bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi mengembangkan aplikasi Visiting Jogja dan Jogja Pass sebagai bagian dari strategi smart tourism. Visiting Jogja menyediakan informasi lengkap destinasi, prakiraan cuaca, dan layanan reservasi tiket secara online, sementara Jogja Pass berfungsi sebagai alat self-screening kesehatan dan pengelolaan kerumunan di masa pandemi. Sinergi ini memperkuat pengelolaan destinasi dan memberikan data real-time mengenai kunjungan wisatawan yang sangat berguna untuk pengambilan keputusan strategis. Dalam hal pemasaran, Yogyakarta memanfaatkan media digital seperti kanal YouTube untuk Virtual Tour 360 yang menampilkan berbagai destinasi budaya dan wisata kuliner secara interaktif. Kampanye ini menggunakan live streaming, video dokumenter, dan teknologi augmented reality (AR) untuk menarik minat wisatawan domestik dan internasional.

Penggunaan media sosial dan platform digital ini telah meningkatkan brand image Yogyakarta sebagai destinasi budaya yang dinamis dan inovatif, sekaligus mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka (Sitepu & Atiqah, 2022). Tantangan utama yang dihadapi dalam era digitalisasi ini adalah keamanan siber, termasuk risiko kebocoran data pribadi dan serangan siber yang dapat merusak kepercayaan wisatawan. Namun, peluang yang muncul berupa peningkatan efisiensi promosi, interaksi langsung dengan wisatawan, dan pengembangan layanan berbasis teknologi yang memudahkan akses informasi dan transaksi. Pemerintah dan pelaku pariwisata di Yogyakarta terus berupaya mengatasi tantangan ini dengan memperkuat sistem keamanan dan edukasi digital bagi semua pemangku kepentingan.

Studi kasus Yogyakarta menunjukkan bahwa kemitraan lintas sektor yang kuat dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing destinasi pariwisata secara signifikan. Inovasi digital tidak hanya mendukung pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi, tetapi juga membangun fondasi pariwisata cerdas yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan modern di era digitalisasi (F. Kurniawan & Zauhar, 2013).

Kesimpulan

Kemitraan dan strategi pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya saing destinasi wisata di Yogyakarta di era digital. Kerjasama antara para pelaku industri pariwisata, pemerintah, perusahaan teknologi, serta komunitas setempat memungkinkan terwujudnya kolaborasi dalam menciptakan promosi yang lebih efisien dan kreatif. Misalnya, Keraton Yogyakarta bekerja sama dengan platform digital seperti Traveloka untuk meningkatkan promosi serta menyediakan pengalaman wisata berbasis teknologi, yang tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan warisan budaya agar tetap relevan di tengah perubahan zaman. Strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial dan e-commerce, telah menjadi alat utama untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan interaksi dengan para pelancong. Pelaku industri pariwisata di Yogyakarta memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin komunikasi dua arah, melakukan promosi yang kreatif, serta menyediakan informasi yang menarik dan relevan, seperti acara, tips perjalanan, dan konten visual yang mengurangi kebisingan informasi. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas para wisatawan, sekaligus memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya dan pariwisata yang dinamis, baik di level nasional maupun internasional.

Saran

Sebagai saran, pelaku pariwisata di Yogyakarta sebaiknya terus memperkuat kemitraan lintas sektor, baik dengan pelaku usaha lokal, pemerintah, komunitas, maupun perusahaan teknologi, untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Pengelola destinasi wisata perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan kata kunci spesifik di mesin pencari, serta pengembangan konten kreatif dan informatif di berbagai platform media sosial agar destinasi lebih mudah ditemukan dan menarik minat wisatawan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital harus terus dilakukan secara berkelanjutan agar para pelaku pariwisata mampu mengelola promosi secara mandiri, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis di era digitalisasi.

Daftar Pustaka

- Al-Bakry, M. H. N. (2023). Analisis Potensi Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi: Persepsi Pedagang Lokal Terhadap Dampak Wisatawan Dalam Peningkatan Pendapatan Di Danau Toba. *Pringgitan*, 4(2), 106. <https://doi.org/10.47256/prg.v4i2.254>
- Amelia, V., & Prasetyo, D. (2023). Manfaat Literasi Digital Generasi Z sebagai Preferensi Tujuan Wisata dan Promosi Pariwisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 377. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1282>
- Aolia, J., Dewi, N. Y. S. D., Agustina, A., Ariani, Z., Hidayanti, N. F., & Nur'aini. (2024). Trasformasi Digital dalam Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang. *Seminar Nasional Paedagogia*, 4, 597–611.
- Dewi, I. C., Soediro, M., & Ricky Sondak, M. (2022). Peluang Digital Marketing Dalam Kebangkitan Pariwisata Di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 969–974. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43938>
- Dyah, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata. *ETICON*.
- Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata Digital: Perspektif dan Agenda Riset Masa Depan. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 144–156.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin Rony, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in Tourism Digital Marketing: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of*

- Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739–749.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Kurniawan, F., & Zauhar, S. (2013). Kemitraan Pengelolaan Sektor Pariwisata (Studi Pada Tirta Wisata Kabupaten Jombang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(1), 47–55.
<https://www.neliti.com/publications/72524/>
- Kurniawan, R. (2024). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA LOKAL. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 9867–9877.
- Kusumah, G. (2023). *Meningkatkan Kunjungan Wisata dengan Digital Marketing yang Efektif*. Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Malahati, F., B. A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348.
<https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Salam, U. (2023). Digital Tourism In ASEAN During Covid-19 Pandemic. *Sosio Dialektika*, 8(2), 153. <https://doi.org/10.31942/sd.v8i2.9798>
- Saputra, G. R., Zaenuri, M., Priyo Purnomo, E., & Dian Fridayani, H. (2019). Kemitraan Pengelolaan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2017 (Studi Kasus Objek Wisata Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya). *KEMUDI : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 298–341. <https://doi.org/10.31629/kemudi.v3i2.896>
- Sitepu, F. A. B., & Atiqah, A. N. (2022). Pengaruh Penerapan Konsep Digitalisasi Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i1.135>
- Tutik, Nihayah, A. N., Talakua, J. F. D., Pangestika, M. D., Rachman, M. A., & Hermanto, A. (2024). PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(5), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.26217>

- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wulandari, S., Sari, D., & Murwani, I. (2018). *Pola Kemitraan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah*. 171–190. <http://purbalingganews.net/>
- Zakaria, & Naim. (2025). Tantangan Dan Peluang Ekonomi Digital Dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ilmu Pendidikan (JAMED)*, 1(1), 118–125.