

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan beragam, baik dari segi wisata alam, budaya maupun sejarah. Pariwisata menjadi salah satu bagian strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan pendapatan daerah, peningkatan lapangan kerja, serta pengembangan ekonomi masyarakat kreatif. Selain itu pariwisata juga sebagai sarana pelestarian budaya dan identitas daerah yang menjadi kekayaan bangsa Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus membuat rencana dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Pola promosi di Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di masa lalu, promosi ini dilakukan dengan cara yang tradisional dan standar, tetapi di masa sekarang beralih ke media digital seperti menggunakan media sosial, platform, dan website karena dianggap lebih efisien, cepat dan interaktif dengan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mendorong pemanfaatan pariwisata di berbagai wilayah Indonesia, maka strategi digital menjadi hal yang sangat penting saat ini.

Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Padang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, khususnya wisata budaya Minangkabau. Budaya Minangkabau yang kuat tercermin dalam adat istiadat, seni tradisional, arsitektur rumah gadang, kuliner khas, dan berbagai kegiatan budaya yang terus berlangsung. Potensi budaya tersebut menjadi daya tarik wisatawan domestic maupun mancanegara. Menurut Pusat Statistik Kota Padang (2023), pariwisata membantu pertumbuhan ekonomi daerah, terutama di kota-kota dengan pusat perdagangan dan jasa. Oleh

karena itu, pengembangan promosi wisata budaya di Padang perlu dilakukan secara optimal agar dapat meningkatkan daya saing pariwisata daerah.

Namun demikian, kekayaan wisata budaya belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama dalam hal promosi. Perilaku wisatawan saat mencari informasi tentang destinasi wisata telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi. Wisatawan modern lebih banyak menggunakan media digital, seperti website dan media sosial, untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan perjalanan. Kondisi ini membuat pemerintah daerah perlu mengubah strategi promosi pariwisata mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Salah satu strategi yang dianggap berhasil dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk wisata budaya, adalah pemasaran digital. Menurut (Warmayana, 2018), digital marketing memungkinkan promosi pariwisata yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Informasi tentang potensi destinasi wisata dapat disampaikan secara menarik kepada pengunjung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu melalui media digital seperti konten visual dan media sosial.

Dalam industri pariwisata budaya, penggunaan media digital memainkan peran penting dalam menciptakan citra destinasi dan meningkatkan minat pengunjung. (Warmayana, 2021), menyatakan bahwa metode pemasaran digital berbasis media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya melalui penyebaran konten yang menampilkan nilai-nilai lokal yang unik. Ini sangat relevan dengan situasi Kota Padang, yang memiliki identitas budaya Minangkabau yang kaya. Sebagai perangkat daerah yang bertanggung jawab atas pengembangan dan promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Padang memiliki tanggung jawab strategis untuk mengawasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing. Dinas Pariwisata tidak hanya menjalankan kebijakan tetapi juga membantu promosi pariwisata dan mengelola informasi tentang daerah. Menurut Retnasary dkk. (2019), pengelolaan media sosial yang terencana dan

konsisten dapat meningkatkan promosi pariwisata dan memberi masyarakat lebih banyak informasi. Meskipun demikian, dalam praktiknya, masih ada sejumlah masalah dengan mengelola pemasaran digital pariwisata lokal. Ini termasuk kekurangan sumber daya, kurangnya konsistensi konten, dan belum melakukan evaluasi yang tepat tentang seberapa efektif promosi digital.

Dengan demikian, strategi digital marketing harus dioptimalkan untuk mempromosikan wisata budaya Minangkabau di Kota Padang. Dengan demikian, penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Promosi Wisata Budaya Minangkabau di Dinas Pariwisata Kota Padang”. Tujuan dari optimalisasi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya, memperkuat citra Kota Padang sebagai destinasi wisata budaya, dan menarik lebih banyak wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang di terapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan wisata budaya Minangkabau?
2. Apa kendala dalam melaksanakan strategi promosi digital Budaya Minangkabau?
3. Apa strategi yang harus dilakukan dalam mengatasi kendala promosi wisata budaya Minangkabau di Kota Padang menjadi lebih efektif?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan wisata budaya Minangkabau.

2. Untuk merumuskan strategi optimalisasi digital marketing yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang guna meningkatkan efektivitas promosi wisata budaya Minangkabau.

1.4 Metode Penulisan

Untuk penulisan tugas akhir yang berjudul "Optimalisasi Strategi Marketing Digital Untuk Promosi Wisata Budaya Minangkabau Di Dinas Pariwisata Kota Padang", metode penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, objek atau keadaan observasi secara faktual dan akurat mengenai pelaksanaan strategi digital marketing dalam promosi wisata budaya Minangkabau di Dinas Pariwisata Kota Padang.

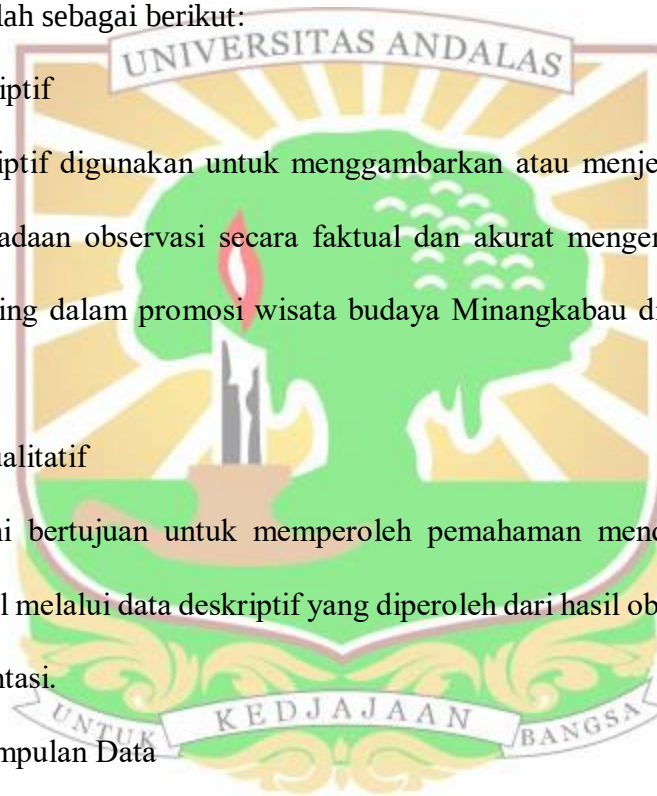
2. Pendekatan kualitatif

Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses promosi digital melalui data deskriptif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penulisan ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi pariwisata, khususnya pengelolaan media sosial dan website pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.



- b. Wawancara, yaitu tanya jawab secara langsung dengan pegawai atau pejabat yang terlibat dalam bidang pemasaran digital dan promosi pariwisata guna memperoleh informasi yang relevan dengan penulisan.
- c. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen resmi seperti Rencana Kerja (Renja), laporan promosi, data statistik kunjungan wisatawan, serta materi promosi digital yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.

4. Sumber Data

- a. Data Primer: diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama kegiatan magang di Dinas Pariwisata Kota Padang.
- b. Data Sekunder: diperoleh dari dokumen, laporan, serta regulasi resmi yang berkaitan dengan pariwisata dan promosi digital, baik yang berasal dari Dinas Pariwisata Kota Padang maupun sumber pendukung lainnya.

Diharapkan bahwa teknik penulisan ini akan memberikan penjelasan yang objektif dan gambaran nyata tentang bagaimana strategi digital marketing digunakan untuk mempromosikan wisata budaya Minangkabau di Dinas Pariwisata Kota Padang.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada Dinas Pariwisata Kota Padang yang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja, yakni dari tanggal 05 Januari sampai dengan 04 Maret 2026. Penulis berharap kegiatan magang ini telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, yang beralamat di Jl. Gandaria No. 56, Kel. Jati Baru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan proposal ini dibagi menjadi 5 bab yang saling berkaitan, di mana sistematika penulisannya terdiri dari:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas masalah yang mendasari penulisan ini, khususnya tentang seberapa penting strategi pemasaran digital untuk mempromosikan wisata budaya Minangkabau di Kota Padang. Bab ini juga memuat rumusan masalah yang menjadi fokus penulisan, tujuan penulisan, keuntungan akademis dan praktis dari penulisan, dan ruang lingkup penulisan. Ini membuat diskusi lebih menarik. Selain itu, sistematika penulisan proposal disajikan di akhir bab sebagai gambaran umum dari proses penyusunan proposal magang.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai dasar untuk melakukan analisis penulisan, bab ini memuat teori dan konsep yang relevan. Konsep budaya dan pariwisata, definisi dan peran digital marketing, dan strategi untuk menggunakan digital marketing dalam industri pariwisata adalah beberapa topik yang dibahas. Bab ini juga membahas peran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan potensi wisata daerah dengan menggunakan teknologi. Diharapkan bahwa dasar teori yang disajikan dalam bab ini akan membantu dan menjadi acuan untuk menilai strategi promosi wisata budaya Minangkabau yang berbasis digital.

3) BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI TEMPAT MAGANG

Gambaran umum tentang lokasi magang adalah Dinas Pariwisata Kota Padang. Profil instansi, struktur organisasi, tugas dan fungsi masing-masing bagian, dan kegiatan magang yang dilaksanakan semuanya dibahas. Bab ini juga membahas strategi digital marketing yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk mempromosikan wisata budaya Minangkabau. Ini digunakan sebagai dasar untuk melihat kondisi aktual yang menjadi subjek kegiatan magang.

4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pendekatan digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk mempromosikan wisata budaya Minangkabau. Semua strategi digital marketing yang digunakan, analisis efektivitasnya, dan upaya optimalisasi strategi digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan promosi wisata budaya Minangkabau dengan lebih efektif.

5) BAB V PENUTUP

Bab ini menggabungkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulannya memberikan gambaran tentang bagaimana dan seberapa efektif strategi pemasaran digital dalam mempromosikan wisata budaya Minangkabau di Kota Padang. Selain itu, bab ini juga mencakup rekomendasi yang diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Padang memperbaiki strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan hasilnya

