



## Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Destinasi Wisata Di Era *New Normal*

Hariana Restu Fadillah Rahmah<sup>1</sup>, Siti Nur'Aini<sup>2</sup>, Wilma Septia<sup>3</sup>, Putriana  
Ramaida<sup>4</sup>, Diah Novarida<sup>5</sup>, Septiyani Aziz<sup>6</sup>, Betty Febryanti<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [harianarestu08@gmail.com](mailto:harianarestu08@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurainisiti2811@gmail.com](mailto:nurainisiti2811@gmail.com)<sup>2</sup>, [wilmaseptia16@gmail.com](mailto:wilmaseptia16@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ptrmda25@gmail.com](mailto:ptrmda25@gmail.com)<sup>4</sup>, [diahnovarida@gmail.com](mailto:diahnovarida@gmail.com)<sup>5</sup>, [septikira@gmail.com](mailto:septikira@gmail.com)<sup>6</sup>, [febryantibetty@gmail.com](mailto:febryantibetty@gmail.com)<sup>7</sup>

**Abstract.** *The beginning of 2020 was a nightmare for Indonesia, the Covid-19 pandemic that hit had an extraordinary impact. Tourism, which is the main sector in the process of national development, is not spared from the impacts it presents. This pandemic has hit the tourism industry so that tens of thousands of workers have lost their jobs within 1 month. As time goes by, Indonesia does not continue to fall into misery. The new normal order has made the tourism sector carry out various kinds of innovations to get back up from the downturn caused by the pandemic. One of the innovations made is by maximizing digital marketing for tourist destinations. This study uses a literature study research method using various written sources such as articles, journals, and documents that are relevant to the study in this study. The results of the study show that the use of digital marketing in the tourism sector has several advantages, namely (1) Spending less money and targeting a wider market, (2) Retaining customers by establishing communication in a smooth way, (3) Easy to choose specific targets (4) Its effectiveness is easy to measure. Digital marketing for tourist destinations can utilize and use various online platforms such as websites, social media, mobile applications, and online advertising.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Tourism, New Normal*

**Abstrak.** Awal tahun 2020 menjadi mimpi buruk bagi Indonesia, pandemi Covid-19 yang melanda membawa dampak yang luar biasa. Pariwisata yang menjadi sektor utama dalam proses pembangunan nasional tidak luput dari dampak yang dihadirkan. Pandemi ini berhasil memukul industri pariwisata hingga puluhan ribu tenaga kerja kehilangan pekerjaan dalam kurun waktu 1 bulan. Semakin berjalannya waktu tidak menjadikan Indonesia terus terpuruk dalam penderitaan. Tatanan kenormalan baru membuat sektor pariwisata melakukan berbagai macam inovasi untuk kembali bangkit dari keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi. Salah satu inovasi yang dilakukan dengan memaksimalkan *digital marketing* bagi destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur dengan menggunakan berbagai sumber tertulis seperti artikel, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dalam sektor wisata memiliki beberapa kelebihan yaitu (1) Mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan menargetkan pasar yang lebih luas, (2) Mempertahankan pelanggan dengan menjalin komunikasi menggunakan cara yang halus,

*Received April 07, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 03, 2023*

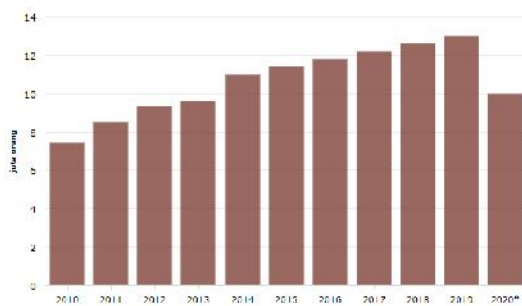
\*Hariana Restu Fadillah Rahmah, [harianarestu08@gmail.com](mailto:harianarestu08@gmail.com)

(3) Mudah memilih target dengan spesifik (4) Efektivitasnya mudah untuk diukur. *Digital marketing* bagi destinasi wisata dapat memanfaatkan dan menggunakan berbagai platform online seperti, *website*, media sosial, aplikasi mobile, dan *online advertising*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Wisata, New Normal*

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang berperan dalam proses pembangunan nasional yang digalakkan oleh pemerintah. Peningkatan kontribusi sektor pariwisata terlihat beberapa tahun terakhir. Kemenparekraf memaparkan pada tahun 2019 terdapat 13 juta orang serapan tenaga kerja pariwisata (Gambar 1) yang berarti naik 3,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan kontribusi ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengunjung wisata domestik maupun mancanegara serta jumlah investasi di sektor pariwisata yang meningkat. Tetapi, pada tahun 2020 Kemenparekraf memaparkan hanya sebesar 10 juta orang target serapan tenaga kerja di sektor pariwisata. Hal tersebut menjadi salah satu dampak dari munculnya pandemi virus corona Covid-19 pada sektor pariwisata. Sehingga tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata tidak akan meningkat sebagaimana pada beberapa tahun sebelumnya



Gambar 1. Serapan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata (2010-2020)

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020

Sebagaimana kita ketahui pada penghujung 2019 atau tepatnya pada Desember, dunia diguncangkan hadirnya virus covid-19. Virus yang bermula di Tiongkok, Wuhan dengan cepat menyebar di dalam negeri kebagian lain cina dan ke seluruh penjuru dunia hingga ditemukan dua kasus infeksi COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Indonesia. WHO melaporkan bahwa virus Covid-19 ini menyebabkan penyakit yang menyerang

hewan maupun manusia. Pernapasan manusia dapat terinfeksi dan memunculkan penyakit seperti flu biasa atau bisa lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi dan ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Hampir seluruh aspek kehidupan di dunia terdampak dari pandemi ini dan tidak terkecuali pula di Indonesia.

Menurut data Kemenparekraf kehadiran COVID-19 berdampak pada bisnis pariwisata. 10.946 industri pariwisata terpukul dan dalam kurun waktu 1 bulan puluhan ribu tenaga kerja kehilangan pekerjaannya. Selain itu bisnis yang berhubungan dengan travel terdampak pula dengan kehadiran virus ini, bisnis tersebut terpaksa untuk menutup bisnis sementara dan mengurangi jumlah pegawai. (Benjamin, 2020).

Semakin berjalannya waktu tidak menjadikan Indonesia terus terpuruk dalam penderitaan. Pemerintah terus menggulirkan kebijakan baru untuk memulihkan produktivitas masyarakat. Era *new normal* atau tatanan kehidupan baru menjadi kebijakan baru pemerintah untuk mengembalikan kondisi perekonomian di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan keluarnya Surat Edaran Menteri Kesehatan Nomor.02.01/Menkes/335/2020 tentang sektor Jasa dan Perdagangan (Area Publik) dalam mendukung keberlangsungan usaha. Seperti yang dipaparkan oleh [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) surat edaran tersebut berisi tentang bagaimana cara mengatur protokol kesehatan bagi pengelola tempat kerja, pelaku usaha, serta pekerja. Saat kembali menjalankan bisnis dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru, sektor usaha akan mengacu pada dokumen tersebut.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh kementerian kesehatan pun mempengaruhi sektor pariwisata untuk wajib beradaptasi dengan kondisi *new normal*. Adaptasi baru dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan, keselamatan, keamanan, serta implementasi protokol kesehatan pada saat berwisata. Hal ini didukung oleh program CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability) yang disusun oleh pemerintah Indonesia khusus di sektor pariwisata melalui Kemenparekraf.. Penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE menjadi kunci keberhasilan dalam upaya memulihkan sektor pariwisata di tengah pandemi virus Covid-19. Sehingga penerapan tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada wisatawan bahwa sektor pariwisata bisa aman dari Covid-19.

Guna membantu pemerintah dalam menangani pandemi, pelaku wisata juga harus bisa memberikan pengetahuan dan nasihat kepada wisatawan yang akan berkunjung untuk selalu mengikuti dan menaati protokol kesehatan (Jennifer, 2020). Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat akan sangat membantu destinasi wisata dalam mengedukasi wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan digital di Indonesia sudah sangat baik yang mana lebih dari 50% jumlah penduduk di Indonesia telah mengakses internet dan 60% penduduk mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*Smartphone*). Selain mengedukasi wisatawan penggunaan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran wisata. Pemasaran ini dilakukan agar sektor pariwisata dapat bertahan di masa pandemic COVID-19. Pandemi yang melanda membuat berubahnya tren untuk melakukan pemasaran destinasi wisata. Dikutip dari bisnis.com Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa saat memasuki era kenormalan baru (*new normal*) strategi pemasaran sektor pariwisata akan difokuskan pada platform digital. *Digital marketing* dinilai efisien karena memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat mencapai target pasar yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* bagi destinasi wisata di era new normal.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan studi literatur atau studi kepustakaan. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan media cetak dan media *online* yang saat ini menjadi media terbesar memperoleh data terkait. Proses pencarian literatur menggunakan media pencarian online meliputi google.com, google scholar, dan beberapa website yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Literatur yang dicari merupakan literatur yang berkaitan dengan tema *digital marketing* pada destinasi wisata di era *new normal*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia**

Berbagai dampak muncul dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Dampak yang melanda tidak hanya kepada satu aspek kehidupan saja namun ke berbagai aspek baik sosial, ekonomi, maupun budaya (Pradipta, 2021). Demi menekankan persebaran virus pemerintah melakukan kebijakan PSBB yang wajib dilaksanakan oleh setiap masyarakat. Hal tersebut membuat sektor pariwisata pun harus terpaksa berhenti karena mobilitas masyarakat yang terbatas selama pandemi berlangsung. Penutupan destinasi wisata ini mengakibatkan devisa negara turun hingga 30% dan lapangan kerja yang ikut tergerus 6,7% ungkap sandiaga uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) yang dilansir pada merdeka.com .

Dampak yang begitu berat yang dialami oleh pariwisata justru menghadirkan sistem yang lebih baik dan membawa adanya evolusi baru. Hadirnya langkah dan peluang bagi sektor pariwisata dalam menentukan celah potensi baru dalam pengembangan kegiatan bisnis dan kesehatan publik yang terlindungi menjadi langkah sadar dari keberadaan *new normal*. Sehingga kehidupan dan perekonomian masyarakat bisa kembali normal seperti semula. Guna meningkatkan kepercayaan masyarakat pemerintah juga berperan aktif dalam memperbaharui hukum dan memberikan solusi. Sehingga sektor pariwisata pun ikut mendapat keuntungan. Hal ini direalisasikan dalam keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemerintah seperti yang dilansir oleh BKPN (2020): a) Pengawasan ditingkatkan dengan mengimplementasikan protokol kesehatan di tempat wisata; b) Komunikasi pelaksanaan protokol kepada pelaku usaha di bidang pariwisata; c) menjaga kelangsungan kegiatan wisata berupa insentif, kredit pajak, pembayaran daerah, dan lain-lain; d) Mendukung dan menginformasikan kepada konsumen tentang protokol dan zona aman, destinasi wisata atau hotel yang sudah memiliki CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan) dan garansi berbentuk ganti rugi apabila konsumen atau wisatawan mengalami kerugian; e) Memanfaatkan ekonomi digital untuk mengarahkan pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran wisatawan (Yohannes, 2021).

Menciptakan *healthy traveling* menjadi tuntutan bagi pelaku wisata dalam menjalankan konsep *new normal* (Melina, 2020). Suasana tersebut dapat terwujud dengan menyediakan fasilitas yang memadai untuk kebutuhan dasar saat berpariwisata. Fasilitas yang memadai ditandai dengan bersihnya toilet umum, aspek kebersihan yang terjaga, dan mengutamakan keselamatan berwisata. Dengan meningkatkan fasilitas tempat wisata ini dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha wisata. Sehingga dapat menarik minat wisatawan. Selain menciptakan *healthy traveling*, keberadaan *new normal* mengubah sedikit minat wisatawan untuk berlibur keluar negeri, dan lebih memilih untuk mengunjungi tempat wisata yang berada di dalam negeri. Hal ini dapat memberikan peluang kepada pelaku usaha pariwisata dalam mengembalikan kondisi usahanya kembali.

### **Strategi Pemasaran Pariwisata di era *New Normal***

Paradigma baru perlu dihadirkan oleh sektor pariwisata dalam melakukan pemasaran. Pelaku usaha di bidang wisata dan sektor penunjangnya perlu menguasai suasana kenormalan baru atau biasa disebut *new normal* yang sedang terjadi. Strategi pemasaran dalam sektor pariwisata sangat penting di era *new normal* ini agar bisa memimpin persaingan dengan destinasi wisata lainnya. Menurut Abdullah Azwar Anas dalam musyawarah virtual bersama dengan pelaku wisata Banyuwangi yang dilansir oleh [travel.tempo.co](https://travel.tempo.co), beliau mengatakan terdapat enam strategi. Berikut merupakan strategi yang perlu diperhatikan dalam memasarkan pariwisata di era *new normal*:

#### 1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia

Kemampuan berbahasa asing, keramahan, penguasaan daerah objek wisata yang menjadi unggulan dalam promosi wisata sebelum pandemi tidaklah cukup dimasa *new normal*. Sumber daya manusia harus melek pengetahuan mengenai kesehatan di bidang pariwisata. Terutama pada pelaku wisata diwajibkan sudah melakukan vaksinasi, *rapid test covid-19*, menjaga kesehatan, dan menjalani pemeriksaan kesehatan secara berkala. Pelaku wisata yang melek pengetahuan mengenai kesehatan menjadi nilai plus destinasi wisata, sehingga dapat memikat minat wisatawan.

## 2. Mengatur Jam Pelayanan

Sebelum pandemi covid-19 dimana pelayanan pada sektor pariwisata berlangsung sepanjang hari, namun di *new normal era* ini perlu adanya jeda waktu libur. Jeda waktu ini diperlukan untuk istirahat demi kesehatan dan kebersihan. Pengelola destinasi wisata harus mengambil hari libur untuk melakukan evaluasi mengenai kebersihan dan kesehatan pelaku wisata.

## 3. Sertifikasi Kebersihan dan Kesehatan

Kondisi *new normal* membuat aspek kesehatan serta kebersihan menjadi hal utama dalam sektor pariwisata. Aspek tersebut menjadi unsur penting dalam melakukan promosi pemasaran wisata.

## 4. Rujukan objek Wisata

Era *new normal* merubah kebiasaan wisatawan dalam memilih objek wisata. Wisatawan akan memilih untuk mengunjungi objek wisata dekat dengan alam dan lebih longgar. Kebiasaan baru ini mengubah kebiasaan lama yang lebih memilih mengunjungi destinasi yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. *Private tour* dan *outdoor activity* akan lebih banyak dipilih oleh wisatawan karena dirasa lebih *safety* dari penyebaran virus.

## 5. Akomodasi

Akomodasi yang menawarkan kebersihan, kesehatan, dan keamanan akan menjadi hal yang dicari oleh wisatawan pada era *new normal*. Sehingga akomodasi dengan mempromosikan dengan menunjukkan aspek tersebut akan lebih menarik wisatawan.

## 6. Mengatur atraksi

Penyelenggara destinasi wisata harus memastikan kapasitas pengunjung saat akan menghadirkan acara atraksi berupa pertunjukan atau kegiatan lomba. Penerapan *physical distancing* harus tetap diterapkan agar tidak terlalu sesak sehingga dapat mencegah penularan virus.

### **Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Destinasi Wisata pada Era New Normal**

Pandemi yang melanda hampir seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia tidak membuat negara ini terus terpuruk. Berbagai upaya dan inovasi dilakukan demi memulihkan kembali sektor pariwisata yang terdampak pandemi. Menteri Pariwisata dan

Media Kreatif Sandiaga Salahudin Uno dalam acara Bimtek & Workshop Online Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 yang dikutip dalam [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) mengatakan pengelola desa wisata di seluruh Indonesia perlu memanfaatkan platform digital secara maksimal, termasuk sosial media dengan membuat konten-konten kreatif. Upaya tersebut dilakukan agar dapat menarik lebih banyak jumlah pengunjung desa wisata. Penggunaan teknologi yang semakin meningkat di era *new normal* ini menjadikan *digital marketing* akan sangat efektif dalam memulihkan perekonomian. Model promosi dengan memanfaatkan *digital marketing* akan sangat relevan diaplikasikan untuk melakukan pencitraan yang baik. hal tersebut dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sudah bergerak dengan sangat cepat dan bersentuhan langsung dengan internet (Yahya, 2020). Hal tersebut didukung oleh sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika, Mira Tayyiba yang mengatakan bahwa di masa pandemic kehadiran akses digital menjadi sangat penting untuk kunci penentu kecepatan pemulihan ekonomi di Indonesia.

*Digital marketing* sangat berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata. *Digital Marketing* dalam pariwisata merupakan cara untuk menawarkan dan menjual sebuah destinasi wisata dengan memanfaatkan media digital ([digitalmarketingpariwisata.com](http://digitalmarketingpariwisata.com), 2018). Hasil penelitian yang berjudul pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan wisata di danau toba oleh Dewi Yanti pada tahun 2020, menunjukkan *bahwa digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 59,8% terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Hal tersebut dipengaruhi dari tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs *digital marketing* seputar Danau Toba dengan persentase sebesar 84%. Maka dari itu penggunaan digital dalam pemasaran akan sangat berpengaruh untuk menggaet wisatawan terutama pada era *new normal* ini.

*Digital marketing* berperan memberikan berita yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran wisata memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Menggunakan biaya yang lebih sedikit dan menargetkan pasar yang lebih luas
2. Mempertahankan pelanggan dengan menjalin komunikasi menggunakan cara yang halus



Pelanggan akan lebih mudah mengingat jasa yang ditawarkan jika merasa diperhatikan. Hal tersebut didukung oleh Paul Farris dalam bukunya yang berjudul *Marketing Metric* berpendapat bahwa pelanggan setia memiliki kemungkinan membeli barang atau jasa yang ditawarkan sebesar 60-70% lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru.

3. Mudah memilih target dengan spesifik

Platform digital memungkinkan para pelaku wisata, sehingga pemilihan target pasar akan lebih spesifik. Para pelaku wisata dapat menampilkan iklan pada orang-orang yang berada pada usia tertentu, memiliki minat tertentu, hingga kepada rentang pendapatan tertentu. Penargetan yang lebih spesifik dapat memperbesar kemungkinan target pasar tertarik dengan jasa yang ditawarkan karena semakin relevan dalam kehidupan mereka (Nurachmat, 2020).

4. Efektivitasnya mudah untuk diukur

Penggunaan digital dalam pemasaran bisa mengamati prestasi iklan atau konten secara berkala, prestasi atau performa ini dapat diketahui dengan mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan yang dipasarkan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadirkan media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran wisata. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam *digital marketing* yaitu:

1. *Website*

*Website* merupakan halaman *web* yang berisi informasi yang bisa diakses secara publik melalui internet. Wisatawan kerap kali mengambil rujukan utama di *Website* sebelum mengambil keputusan. Maka dari itu informasi yang ditampilkan di dalam *website* akan berperan penting dalam menggaet minat wisatawan. Selain itu pelaku wisata juga perlu menembangkan tentang bagaimana cara menyampaikan informasi yang baik. *Storytelling* yang mendalam atau penceritaan adalah salah satu cara untuk menyampaikan informasi secara efektif. *Storytelling* digunakan dalam promosi wisata agar pelaku wisata dapat mengedukasi seseorang atau kelompok, menyampaikan identitas, memberikan pembelajaran, menghasilkan energi perubahan, dan meningkatkan interaksi dua arah (Anndy, 2020).

## 2. *Social Media*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadirkan berbagai macam jenis platform sosial media di antaranya adalah *Instagram, Facebook, Twitter,* dan *TikTok*. Platform tersebut memiliki pengguna cukup banyak dapat digunakan untuk promosi wisata secara efektif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Oktaviani dan Fatchiya yang berjudul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten pada tahun 2020, menghasilkan bahwa penggunaan media sosial dapat menarik wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung wisata umbul ponggok, jumlah awal sebanyak 165,034 dan setelah menggunakan media sosial meningkat menjadi 367,019. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan memposting foto dalam kurun waktu seminggu sekali, memposting video dalam kurun waktu dua minggu sekali dan membuat *instastory* saat diperlukan (Oktaviani, 2019). Pemanfaatan media sosial ini perlu didukung dengan menghasilkan konten yang kreatif dan menarik. Konten yang menarik merupakan konten yang mengandung informasi, emosi, interaksi, hingga relevansi. Maka dari itu, perlu adanya adaptasi dan inovasi konten yang uptodate oleh pengelola destinasi wisata yang sesuai dengan isu yang sedang hangat di kalangan masyarakat (Sofia, 2020).

## 3. *Aplikasi Mobile*

Pengguna *smartphone* yang mencapai 60% dari total penduduk di Indonesia, menjadi strategi yang jitu untuk melakukan promosi wisata dengan aplikasi berbasis *mobile phone*. Selain itu aplikasi travelling juga dapat dijadikan sebagai strategi *branding* paling jitu. Sehingga setiap kota bisa memiliki aplikasi travelnya masing-masing yang memiliki keunikan tersendiri. Peluang besar di teknologi ini sudah dimanfaatkan puluhan kota di Indonesia untuk meningkatkan promosi destinasi wisata.

## 4. *Online Advertising*

*Online advertising* merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau website untuk menarik pelanggan. Dengan menaruh iklan di website-website dan tempat yang menyediakan iklan online pelaku wisata akan lebih cepat memasarkan

destinasi wisatanya. Iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan serta memiliki dampak bagi penerima pesan merupakan iklan yang efektif. Stimulus berupa rangsangan dapat dirasakan oleh penerima pesan hingga memiliki daya tarik untuk membeli produk ataupun jasa melalui iklan yang ditampilkan (Rachmadhania, 2017).

## **KESIMPULAN**

Hadirnya langkah dan peluang bagi sektor pariwisata dalam menentukan celah potensi baru dalam pengembangan kegiatan bisnis dan kesehatan publik yang terlindungi menjadi langkah sadar dari keberadaan *new normal*. Pelaku wisata perlu menguasai kondisi kenormalan baru atau *new normal* saat ini. Sehingga perlu paradigma baru dalam melakukan pemasaran. Terdapat strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar dapat berkompetisi dengan wisata lainnya di era *new normal* ini yaitu (1) Mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan menargetkan pasar yang lebih luas, (2) Mempertahankan pelanggan dengan menjalin komunikasi menggunakan cara yang halus, (3) Mudah memilih target dengan spesifik (4) Efektivitasnya mudah untuk diukur. Pandemi yang melanda hampir seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia tidak membuat negara ini terus terpuruk. Berbagai upaya dan inovasi dilakukan demi memulihkan kembali sektor pariwisata yang terdampak pandemi salah satunya yaitu penggunaan digital dalam pemasaran wisata. *Digital marketing* berperan memberikan berita yang baik, sehingga kepercayaan wisatawan domestic maupun mancanegara meningkat. *Digital marketing* bagi destinasi wisata dapat menggunakan platform online seperti, *website*, media sosial, aplikasi mobile, dan *online advertising*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anndy, H. (2020). Mempromosikan Destinasi Wisata di Masa Pandemi COVID-19. Bagaimana Caranya?. (online). <https://eticon.co.id/promosi-wisata-di-tengah-covid-19/>
- Andy, Hanif. (2020). Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata. (Online) <https://eticon.co.id/strategi-pemasaran-digital/>
- Benjamin, S. D. (2020). “We Can’t Return to Normal”: Committing to Tourism Equity in the Post-Pandemic Age. *Tourism Geographies. An Interational Journal of Tourism Space, Place, and Environment*.
- Faqir, Anisyah Al. (2021). Sandiaga Uno Beberkan Capaian Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://www.merdeka.com/uang/sandiaga-uno-beberkan-capaian-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif.html>
- Heliany. (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.
- Jelita, Insi Nantika. (2021). Manfaatkan Digital, Sandiaga Minta Pengelola Desa Wisata Bikin Konten Kreatif. (Online). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421591/manfaatkan-digital-sandiaga-minta-pengelola-desa-wisata-bikin-konten-kreatif>
- Jennifer, M. T. (2020). The Tourism Industry in A Developing Destination in Time of Crisis The Impact of COVID-19 Pandemic on The Tourism Industry in North Sulawesi , Indonesia Time of Crisis.
- Kustiani, Rini. (2020). Bupati Azwar Anas Ungkap 6 Strategi Promosi Wisata New Normal. (Online) <https://travel.tempo.co/read/1351865/bupati-azwar-anas-ungkap-6-strategi-promosi-wisata-new-normal>
- Melina, N. F. (2020). Ini Dampak Positif Penerapan “The New Normal” di Bidang Pariwisata. (online). <https://indonesiaterhubung.id/artikel/343/%20ini-dampak-positif-penerapan-the-new-normal-di-bidang-pariwisata>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (Covid-19): A review. *International Journal of Surgery, 78*(April), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Nurachmat, E. (2020). Apa yang Dimaksud dengan Digital Marketing. (online). <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Oktaviani, W. F. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 17(1)*, 13-27.

- Pradipta, M. (2021). Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia. *SABBHATA YATRA. Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 2(1), 28-42.
- Rachmadhania, N. W. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 210-217.
- Sofia, H. (2020). Kemenparekraf: Perlu Strategi Buat Konten Menarik untuk Promosikan Wisata. (Online). <https://www.antaraneews.com/berita/1876516/kemenparekraf-perlu-strategi-buat-konten-menarik-promosikan-wisata>
- Wilopo, N. R., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yahya, A. (2020). SIARAN PERS Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Indonesia. (Online). <https://kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-digital-marketing-sebagai-sarana-pemasaran-pariwisata-indonesia>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. 11, 16–26.
- Yohannes, M. (2021). CHSE: Protokol Kesehatan untuk Pariwisata & Ekonomi Kreatif. Traveloka. (Online). <https://kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-digital-marketing-sebagai-sarana-pemasaran-pariwisata-indonesiaCHSE:%20Protokol%20Kesehatan%20untuk%20Pariwisata%20&%20Ekonomi%20Kreatif.%20Traveloka>.