



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v4i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Digitalisasi Promosi Pariwisata Indonesia Melalui Media Lokal dan Partnership pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia Davao City

Alfian Cagucay Santoso<sup>1</sup>, Tiris Sudrartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, [alfiansantoso82@gmail.com](mailto:alfiansantoso82@gmail.com)

<sup>2</sup>Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, [tiris.sudrartono@gmail.com](mailto:tiris.sudrartono@gmail.com)

Corresponding Author: [alfiansantoso82@gmail.com](mailto:alfiansantoso82@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Indonesia's tourism promotion in Davao City has increasingly used digital publication and local-media partnerships, yet actual visits from Davao to Indonesia remained very low and fluctuating throughout 2025. This study analyzes the effectiveness of digital tourism promotion managed by the Consulate General of the Republic of Indonesia in Davao City and identifies the gap between audience interest and actual travel decisions. A descriptive qualitative case-study design was applied using field observation, publication documentation, and semi-structured interviews with consulate staff, SunStar Davao representatives, a travel agent, and a prospective tourist. The findings show that thematic local-media articles successfully generated audience enthusiasm, but conversion into actual visits was constrained by manual internal management of promotional assets, the absence of a centralized digital database, insufficient logistical information on costs, routes, and digital maps, and the structural absence of direct Davao-Indonesia flights. The novelty of this study is the identification of an information-chain disruption in cross-border digital tourism promotion. The study recommends proximity marketing, short-form video, centralized content management, travel-agent involvement, and Familiarization Trips.*

**Keyword:** *Digital Promotion, Indonesian Tourism, Public Diplomacy, Local Media, Proximity Marketing*

**Abstrak:** Promosi pariwisata Indonesia di Davao City semakin memanfaatkan publikasi digital dan kemitraan media lokal, tetapi realisasi kunjungan dari Davao ke Indonesia pada 2025 masih sangat rendah dan fluktuatif. Penelitian ini menganalisis efektivitas digitalisasi promosi pariwisata yang dikelola Konsulat Jenderal Republik Indonesia Davao City serta kesenjangan antara minat audiens dan keputusan perjalanan nyata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus melalui observasi lapangan, dokumentasi publikasi, dan wawancara semi-terstruktur dengan staf KJRI, perwakilan SunStar Davao, agen perjalanan, serta calon wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa artikel tematik di media lokal mampu membangun antusiasme audiens, namun konversi menjadi kunjungan terhambat oleh pengelolaan aset promosi yang masih manual, belum adanya basis data digital terpusat, kurangnya informasi logistik mengenai biaya, rute, dan peta digital, serta ketiadaan

penerbangan langsung Davao-Indonesia. Kebaruan penelitian terletak pada identifikasi fenomena pemutusan rantai informasi dalam promosi digital lintas batas. Strategi yang disarankan meliputi proximity marketing, short-form video, pengelolaan konten terpusat, pelibatan agen perjalanan, dan Familiarization Trip

**Kata Kunci:** Digitalisasi Promosi, Pariwisata Indonesia, Diplomasi Publik, Media Lokal, Pemasaran Kedekatan

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital saat ini, diplomasi ekonomi dan budaya menuntut pendekatan yang adaptif dan terintegrasi dengan teknologi informasi (Hermawanto & Anggrani, 2020). Secara umum, dinamika pariwisata di Filipina terus mengalami perkembangan yang menuntut adanya inovasi dalam menarik minat lintas batas, di mana promosi destinasi wisata tidak lagi cukup jika hanya mengandalkan metode konvensional maupun pameran fisik semata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Mengerucut pada konteks wilayah spesifik, Kota Davao sebagai salah satu kota utama di Filipina bagian selatan memiliki potensi yang sangat strategis mengingat kedekatan geografis dan konektivitas budaya yang dimilikinya dengan Indonesia (Firdaus dkk., 2023). Dalam hal ini, perwakilan pemerintah Republik Indonesia di luar negeri, khususnya Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Davao City, memegang peranan vital dalam mempromosikan pariwisata nasional di kota tersebut. Promosi mengenai pariwisata Indonesia di Davao City menjadi sebuah urgensi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, real-time, dan terukur (Putri dkk., 2025).

Meskipun memiliki kedekatan dan potensi yang besar, realitas di lapangan menunjukkan adanya tantangan terkait mobilitas wisatawan. Berdasarkan data pergerakan ke luar sepanjang tahun 2025, jumlah kunjungan dari Davao menuju ke Indonesia menunjukkan angka yang sangat minim dan fluktuatif. Total kedatangan yang mencakup berbagai tujuan perjalanan seperti pengguna visa student (pelajar), kepentingan bisnis, maupun kunjungan biasa hanya tercatat sebanyak 17 kunjungan dalam kurun waktu satu tahun penuh. Kunjungan tertinggi hanya terjadi pada bulan Agustus dengan 7 kedatangan dan bulan Januari dengan 6 kedatangan, sementara pada sebagian besar bulan lainnya (seperti Februari, April, Mei, Juli, serta Oktober hingga Desember) tidak tercatat adanya kunjungan sama sekali. Fluktuasi kunjungan yang cenderung naik-turun ini diduga kuat disebabkan oleh masih kurang masifnya kegiatan promosi pariwisata Indonesia di wilayah tersebut.

**Tabel 1. Data Kunjungan dari Davao ke Indonesia Tahun 2025**

| Bulan     | Jumlah Kunjungan | Persentase Kunjungan (%) |
|-----------|------------------|--------------------------|
| Januari   | 6                | 35,3%                    |
| Februari  | 0                | 0%                       |
| Maret     | 1                | 5,9%                     |
| April     | 0                | 0%                       |
| Mei       | 0                | 0%                       |
| Juni      | 2                | 11,8%                    |
| Juli      | 0                | 0%                       |
| Agustus   | 7                | 41,2%                    |
| September | 1                | 5,9%                     |
| Oktober   | 0                | 0%                       |
| November  | 0                | 0%                       |
| Desember  | 0                | 0%                       |
| Total     | 17               | 100%                     |

Sumber: Data Imigrasi Indonesia, 2025.

Urgensi penanganan fluktuasi ini semakin nyata ketika menganalisis dampak langsung dari minimnya intensitas promosi terhadap realisasi kunjungan riil. Angka akumulasi yang hanya menyentuh 17 kunjungan dalam kurun waktu satu tahun penuh pada tahun 2025 mengindikasikan adanya pemutusan mata rantai informasi yang krusial antara penyedia informasi pariwisata dan calon wisatawan. Fenomena di mana sebagian besar bulan sepanjang tahun bahkan mencatat nol kedatangan menunjukkan bahwa kedekatan geografis dan keterikatan budaya antara Filipina bagian selatan dan Indonesia belum mampu dimobilisasi secara optimal menjadi keputusan perjalanan. Tanpa adanya penetrasi informasi yang bersifat real-time, masif, dan konstan di wilayah Davao, potensi pasar yang strategis ini akan tetap pasif dan tidak terpapar oleh diversifikasi destinasi pariwisata nasional yang sedang berkembang. Untuk merespons permasalahan tersebut, diperlukan landasan konseptual yang kuat bersumber pada teori-teori tentang digitalisasi, promosi, dan pemasaran pariwisata (Marbun dkk., 2024). Pemanfaatan portal berita daring (online news portals) dan digitalisasi konten yang mampu menembus media massa lokal di negara akreditasi menjadi instrumen strategis untuk menarik minat wisatawan asing. Sinergi antara konten pariwisata Indonesia dengan jaringan media digital setempat adalah kunci keberhasilan diplomasi publik, karena media lokal memiliki pemahaman mendalam mengenai preferensi audiensnya (Firdaus dkk., 2023).

Sebagai bentuk implementasi awal, KJRI Davao City sebenarnya telah memulai langkah progresif dengan mengimplementasikan strategi publikasi digital melalui kemitraan media, seperti SunStar Davao. Hal ini dibuktikan dengan terbitnya serangkaian artikel promosi destinasi unggulan seperti "Sustainable Tourism in Pemuteran Village, Bali", wisata budaya di Tuban, serta destinasi gaya hidup melalui artikel "A Santorini-inspired Getaway". Walaupun publikasi telah berhasil dilakukan, proses kurasi konten mulai dari pencarian data, pengemasan narasi, hingga penempatan di media masih menghadapi kendala teknis dan belum didukung oleh sebuah manajemen sistem informasi yang terstruktur. Kesenjangan antara praktik yang sudah berjalan dengan kebutuhan akan sebuah strategi promosi berbasis data inilah yang menjadi fokus permasalahan utama. Kondisi tersebut diperparah oleh kenyataan bahwa efektivitas dari langkah progresif publikasi digital melalui kemitraan bersama SunStar Davao masih sulit diukur tingkat keberhasilannya (Rahmaniah, 2023). Meskipun artikel-artikel bertema pariwisata berkelanjutan di Bali maupun potensi budaya di Tuban berhasil diterbitkan, aktivitas tersebut belum memberikan dampak jangka panjang karena proses pencarian data, pengemasan narasi, hingga penempatan konten masih menghadapi kendala teknis serta belum didukung manajemen sistem informasi yang mapan (SunStar Davao, 2024). Akibatnya, sirkulasi konten promosi yang diproduksi belum sepenuhnya berbasis pada analisis data perilaku digital dan preferensi aktual dari masyarakat setempat. Kesenjangan antara praktik publikasi yang berjalan parsial dengan ketiadaan tata kelola berbasis data inilah yang mempertegas bahwa digitalisasi promosi tidak sekadar memindahkan teks konvensional ke media daring, melainkan menuntut integrasi sistem informasi yang terstruktur (Kotler dkk., 2021).

Berangkat dari fenomena fluktuasi data kunjungan serta tantangan dalam proses kurasi publikasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari solusi dengan menganalisis secara mendalam efektivitas pengelolaan promosi pariwisata digital. Adapun kebaruan (novelty) yang dikembangkan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai fenomena "pemutusan rantai informasi" dalam kampanye diplomasi publik, di mana evaluasi promosi tidak hanya diukur dari estetika visual semata, melainkan dari sejauh mana integrasi antara manajemen basis data internal, kelengkapan informasi logistik esensial (seperti rincian biaya dan rute), serta pendekatan pemasaran berbasis kedekatan geografis (proximity marketing) mampu mengonversi audiens digital menjadi wisatawan nyata di wilayah lintas batas Davao-Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan ini akan dikaji dan dijadikan objek penelitian dengan judul "Strategi Digitalisasi Promosi Pariwisata Indonesia Melalui Media Lokal Dan Partnership Pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia Davao City". Hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi model acuan yang efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan teknologi media digital saat ini.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya bersifat triangulasi, analisis datanya bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena implementasi strategi promosi digital yang kompleks dan dinamis di lapangan, tanpa bermaksud menguji hipotesis angka. Melalui metode ini, peneliti dapat menangkap makna, kendala teknis, serta evaluasi langsung dari sudut pandang para aktor yang terlibat, untuk menganalisis strategi digitalisasi promosi pariwisata Indonesia melalui media lokal dan kemitraan pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia Davao City. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi selama kegiatan magang pada Maret sampai September 2025, kemudian dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur yang direncanakan pada Juli 2026 untuk memperdalam dan mengonfirmasi hasil observasi.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap kegiatan promosi pariwisata Indonesia. Informan penelitian secara spesifik meliputi: (1) Staf Fungsi Ekonomi dan Sosial Budaya KJRI Davao City (inisial JI), dipilih karena mereka merupakan perencana dan eksekutor langsung dari program promosi; (2) Editor media lokal (SunStar Davao) (inisial cr), dipilih karena mereka memahami alur teknis kurasi publikasi dan mengetahui secara pasti tingkat ketertarikan (engagement) pembaca; (3) Pelaku agen perjalanan (inisial cb), dipilih karena mereka adalah pihak yang menjembatani minat audiens dengan realisasi kunjungan fisik serta paling memahami hambatan logistik pasar; dan (4) Perwakilan masyarakat atau calon wisatawan Davao City (inisial rz), dipilih untuk mengukur sejauh mana efektivitas konten promosi berhasil mempengaruhi minat wisata mereka secara langsung. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi menggunakan lembar observasi (observation sheets) terhadap proses perencanaan, pembuatan, publikasi, serta evaluasi konten promosi. Pengamatan lapangan ini dilakukan sebanyak 12 kali selama periode magang. Secara singkat, hasil observasi menunjukkan bahwa tata kelola aset promosi digital (foto/video) di internal KJRI masih dilakukan secara manual menggunakan mesin pencari harian dan belum memiliki basis data terpusat, sehingga menghambat kelancaran suplai materi visual ke pihak media. Data sekunder diperoleh dari data kunjungan masyarakat Davao City ke Indonesia tahun 2025, artikel promosi pariwisata, dokumentasi kegiatan, media sosial, laporan kegiatan, serta dokumen kerja sama dengan mitra. Data jumlah kunjungan digunakan sebagai informasi pendukung untuk menggambarkan pergerakan pengunjung dan tidak digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti dengan bantuan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian yang mencakup perencanaan promosi, pengelolaan konten, pemanfaatan media lokal, bentuk kemitraan, kendala pelaksanaan, evaluasi, serta strategi pengembangan promosi pariwisata digital. Analisis data dilakukan melalui proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, yaitu perencanaan promosi, pengelolaan konten, peran media lokal, bentuk kemitraan, kendala pelaksanaan, dan strategi pengembangan. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian, tabel, dan grafik untuk memudahkan proses interpretasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. Proses perbandingan informasi ini tidak sekadar mencocokkan pernyataan, tetapi juga secara kritis menganalisis informasi tersebut berdasarkan

latar belakang, kompetensi, dan peran spesifik masing-masing informan (misalnya, perspektif teknis dari editor media disilangkan dengan perspektif manajerial dari staf KJRI, serta perspektif praktis dari agen perjalanan). Selain itu, triangulasi juga dikuatkan dengan menyelaraskan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan krusial mengenai pelaksanaan strategi digitalisasi promosi pariwisata Indonesia oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Davao City. Temuan ini dikumpulkan melalui triangulasi data yang mencakup observasi lapangan (Maret–September 2025), dokumentasi publikasi media, serta wawancara mendalam dengan pihak internal KJRI, media lokal (SunStar Davao), agen perjalanan, dan calon wisatawan.

### Perencanaan dan Tata Kelola Promosi di Internal KJRI Davao City

Berdasarkan wawancara dengan staf KJRI, perencanaan promosi pariwisata dilakukan melalui penyusunan program tahunan yang disosialisasikan secara masif menggunakan media massa, pameran tunggal, dan partisipasi pada acara lokal. Proses ini melibatkan seluruh jajaran home staff dan local staff, serta berkolaborasi dengan kementerian pusat untuk menentukan tema destinasi. Namun, berdasarkan observasi langsung yang terekam dalam logbook dan daftar hadir praktik lapangan selama enam bulan, ditemukan bahwa tata kelola pencarian konten masih bersifat manual. Rutinitas harian mencatat aktivitas seperti "mencari berita terkini" dan "mencari informasi daerah pariwisata" melalui mesin pencari harian. Hal ini menunjukkan bahwa KJRI belum didukung oleh pangkalan data (database) aset digital pariwisata (seperti foto dan video beresolusi tinggi) yang terintegrasi secara otomatis dari pusat.

### Kemitraan Digital dengan Media Lokal

Kerja sama antara KJRI Davao City dan media lokal diawali melalui komunikasi resmi, pengiriman siaran pers, serta undangan peliputan. Editor dari SunStar Davao mengonfirmasi bahwa setelah materi diterima, tim redaksi akan memverifikasi dan menyunting konten sesuai standar lokal tanpa mengubah substansinya. Hasil dari kemitraan ini terbukti dengan terbitnya beberapa artikel promosi pariwisata yang dikemas secara menarik. Berikut adalah daftar publikasi dokumentasi kampanye digital pada portal berita SunStar Davao:

**Tabel 2. Daftar Publikasi Artikel Pariwisata Indonesia di SunStar Davao**

| No | Judul Artikel yang Dipublikasikan                                                   | Tema/Destinasinya Utama           | Temuan Visual & Narasi                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | A coastal gem of sustainable tourism in Indonesia: Discover Pemuteran Village, Bali | Ekowisata (Bali)                  | Menampilkan foto udara laut biru dan perbukitan; menonjolkan pariwisata berkelanjutan.                  |
| 2  | Celebrate life the Tuban way                                                        | Wisata Alam & Budaya (Jawa Timur) | Menampilkan foto Air Terjun Ngilirip; menarasikan kekayaan cerita, warna, dan keramahan lokal.          |
| 3  | A Santorini-inspired getaway in Indonesia                                           | Lifestyle & Resor (Labuan Bajo)   | Menampilkan Loccal Collection Hotel dengan arsitektur putih-biru; menargetkan pasar pariwisata premium. |
| 4  | Sunsets, stories, and serenity: Featuring Gili Islands of Lombok                    | Wisata Bahari (Lombok, NTB)       | Menampilkan keindahan pesisir pantai berpasir putih dan laut biru (Good                                 |

Heart Beach);  
menonjolkan ketenangan  
alam.

Sumber: Dokumentasi publikasi SunStar Davao yang digunakan dalam penelitian.

Pihak media mencatat bahwa audiens merespons artikel-artikel tersebut dengan sangat positif, terutama pada tema alam, pantai, budaya, dan kuliner. Akan tetapi, pihak redaksi media menghadapi kendala teknis berupa jadwal tayang yang kerap tidak sinkron dan keterbatasan pasokan materi visual (foto/video) yang mutakhir dari pihak KJRI.

### Persepsi Calon Wisatawan dan Pelaku Industri Pariwisata

Tingkat minat masyarakat Davao City terhadap destinasi pariwisata Indonesia sejatinya sangat tinggi. Temuan wawancara dengan pelaku agen perjalanan dan perwakilan calon wisatawan memvalidasi bahwa Bali, Raja Ampat, dan Lombok menjadi destinasi yang paling diminati. Namun, mereka menghadapi hambatan struktural terkait konektivitas transportasi dan minimnya informasi praktis yang disajikan pada artikel promosi. Rangkuman kebutuhan dan hambatan pasar dirincikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Identifikasi Kebutuhan dan Hambatan Pasar Davao City**

| Aspek               | Temuan Utama dari Agen Perjalanan & Calon Wisatawan                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hambatan Utama      | Kewajiban melakukan penerbangan transit ke Manila untuk menuju Indonesia; tidak adanya rute langsung Davao–Manado.         |
| Kebutuhan Informasi | Rincian perkiraan anggaran (budget), ketersediaan pemandu wisata lokal, dan peta digital (digital map) yang mudah diakses. |
| Preferensi Konten   | Video berdurasi pendek (short video form) yang eye-catching dan pamflet elektronik (flyer).                                |
| Saran Kemitraan     | Mendorong pembukaan rute laut dan udara Davao–Manado untuk memfasilitasi kemudahan akses lintas batas.                     |

Sumber: Hasil wawancara penelitian.

### Pembahasan

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, diplomasi publik tidak lagi dapat bergantung pada metode pameran fisik semata, melainkan menuntut integrasi dengan teknologi informasi dan media massa lokal (Taali dkk., 2025). Langkah progresif Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Davao City dalam menggandeng SunStar Davao merupakan bentuk nyata dari adaptasi diplomasi ini. Sinergi ini menjadi krusial karena media lokal memiliki pemahaman sosiologis yang mendalam mengenai preferensi pembacanya, terbukti dari respons positif masyarakat terhadap rangkaian artikel tematik yang dipublikasikan, mulai dari ekowisata di Bali, keunikan air terjun di Tuban, kemewahan resor di Labuan Bajo, hingga pesona wisata bahari di Kepulauan Gili, Lombok. Kendati demikian, keberhasilan menembus ruang redaksi media asing ini ternyata belum ditopang oleh manajemen sistem informasi internal yang terstruktur. Bukti observasi lapangan menunjukkan bahwa proses suplai bahan dari KJRI masih dilakukan melalui pencarian berita secara konvensional dan manual (Ichsan dkk., 2024). Ketidadaan basis data visual terpusat menyebabkan sirkulasi promosi sering terkendala oleh minimnya pasokan foto, video, dan informasi pembaruan biaya (budget). Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi promosi tidak cukup hanya dengan mendistribusikan teks ke media daring, melainkan menuntut pembenahan ekosistem pengumpulan, pengemasan, dan distribusi data dari hulu ke hilir.

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian pendahuluan, masifnya eksposur promosi melalui media daring dihadapkan pada realitas fluktuasi kunjungan yang sangat minim.

Penelitian ini menemukan bahwa diskrepansi antara tingginya minat audiens dan rendahnya tindakan kunjungan disebabkan oleh adanya "pemutusan rantai informasi". Narasi keindahan alam dan budaya yang disajikan secara estetis tidak disertai dengan elemen paling esensial dalam pengambilan keputusan berwisata, yakni kelayakan dan kejelasan akses (Suryanti & Sinaga, 2023). Calon wisatawan mengalami disorientasi karena artikel promosi belum menjawab persoalan fundamental mengenai rute transportasi. Keterikatan budaya dan kedekatan geografis antara Filipina bagian selatan dan Indonesia Timur belum termobilisasi menjadi keputusan perjalanan karena warga Davao dihadapkan pada hambatan struktural berupa keharusan melakukan transit penerbangan yang memakan waktu dan biaya di ibukota Manila. Promosi yang hanya menitikberatkan pada daya tarik visual (awareness) tanpa memuat informasi teknis logistik gagal mengonversi minat tersebut menjadi kunjungan yang nyata (Stiawan dkk., 2025).

Merespons dinamika dan hambatan struktural tersebut, strategi digitalisasi promosi pariwisata Indonesia di Davao City mutlak harus direvitalisasi melalui pendekatan pemasaran berbasis kedekatan geografis (proximity marketing) dan penyesuaian format media (Salouw dkk., 2025). Alih-alih hanya menyajikan teks deskriptif panjang, format promosi harus mulai mengakomodasi kebutuhan wisatawan modern berupa konten video berdurasi pendek (short form video) yang dinamis serta integrasi dengan peta pariwisata digital (digital map). Selain itu, informasi taktis mengenai rute alternatif, perbandingan biaya perjalanan, kemudahan imigrasi, serta kampanye pembukaan rute langsung seperti Davao–Manado wajib disisipkan sebagai panggilan bertindak (call to action) di setiap akhir publikasi. Skema kemitraan KJRI juga perlu diperluas menjadi kolaborasi interaktif, seperti penyelenggaraan kampanye digital bersama, pelibatan pembuat konten lokal, serta program kunjungan pengenalan (Familiarization Trip) bagi jurnalis dan agen perjalanan setempat. Melalui keterlibatan agen perjalanan secara langsung, antusiasme pembaca media dapat segera difasilitasi menjadi penjualan paket wisata yang konkret, sehingga efektivitas promosi digital di masa mendatang dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan devisa dan volume kunjungan lintas batas (Rasyidah dkk., 2026).

Melalui pemaparan di atas, penelitian ini secara eksplisit memberikan dua kontribusi utama. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan landasan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi KJRI Davao City maupun perwakilan RI lainnya untuk segera merestrukturisasi manajemen aset digitalnya menjadi terpusat dan mengadopsi pendekatan proximity marketing berbasis konversi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur kajian diplomasi publik digital dan pemasaran pariwisata lintas batas dengan memperkenalkan dan membedah fenomena "pemutusan rantai informasi" (information chain disruption), yang membuktikan bahwa tingginya daya tarik estetika visual sebuah destinasi tidak akan bermakna pada realisasi kunjungan wisatawan apabila mengabaikan integrasi informasi logistik yang esensial.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Strategi digitalisasi promosi pariwisata Indonesia melalui kemitraan media lokal telah efektif membangun antusiasme masyarakat Davao City. Namun, minat tinggi tersebut belum terkonversi menjadi angka kunjungan yang signifikan akibat dua kendala utama. Kendala pertama adalah tata kelola manajemen aset promosi di internal KJRI Davao City yang masih konvensional dan belum memiliki basis data terpusat, sehingga kelancaran pasokan materi visual ke pihak media sering terhambat. Kendala kedua yaitu terjadinya "pemutusan rantai informasi" pada konten promosi yang terlalu berfokus pada estetika visual, namun mengabaikan informasi logistik esensial seperti rincian biaya, panduan rute, dan peta digital. Ketiadaan informasi praktis ini memperparah hambatan struktural yang dihadapi calon wisatawan, yakni ketiadaan penerbangan langsung dan keharusan transit di Manila.

Oleh karena itu, selaras dengan argumen penegasan yang disampaikan pada saat ujian sidang, penyelesaian masalah ini menuntut pergeseran paradigma promosi dari pihak KJRI: dari yang sekadar berfokus pada pameran estetika visual (awareness), menjadi promosi taktis yang memfasilitasi logistik perjalanan (seperti mendorong pembukaan rute langsung dan kejelasan biaya) agar minat audiens digital dapat benar-benar terkonversi menjadi kunjungan fisik.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan riset selanjutnya, di mana ruang lingkup studi kasus ini hanya berfokus secara eksklusif pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Davao City, sehingga temuan dan rekomendasi strategisnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi pada perwakilan Republik Indonesia di wilayah atau negara lain dengan karakteristik pasar dan infrastruktur teknologi yang berbeda. Selain itu, periode pengumpulan data yang terbatas pada bulan Maret hingga September 2025 mungkin belum merekam fluktuasi minat wisatawan secara komprehensif, khususnya pada musim puncak liburan di akhir tahun. Terakhir, dikarenakan penggunaan pendekatan kualitatif, persepsi calon wisatawan hanya digali melalui perwakilan dengan jumlah yang terbatas; oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk melengkapi temuan ini dengan survei kuantitatif berskala lebih luas guna memetakan tren dan preferensi wisatawan secara lebih presisi.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa langkah taktis yang dapat langsung dieksekusi untuk memaksimalkan angka kunjungan. Pertama, pihak KJRI Davao City perlu segera membangun dan mengelola sistem basis data digital terpusat (database) yang berisi pembaruan materi visual beresolusi tinggi dan data logistik wisata untuk mempercepat suplai konten ke pihak media. Kedua, kampanye promosi harus diubah menggunakan pendekatan proximity marketing yang difokuskan secara nyata pada pemanfaatan konektivitas rute terdekat, seperti mendorong promosi jalur penerbangan atau pelayaran Davao–Manado. Ketiga, format publikasi wajib diadaptasi menjadi video berdurasi pendek (short form video) yang tidak hanya menyajikan keindahan alam, tetapi juga memuat panduan rute, rincian biaya, peta digital, serta diakhiri dengan ajakan bertindak (call to action) yang jelas bagi calon wisatawan. Terakhir, perluasan kolaborasi ekosistem mutlak dilakukan dengan melibatkan agen perjalanan lokal secara langsung untuk memfasilitasi penjualan paket wisata, serta menyelenggarakan program Familiarization Trip secara rutin bagi jurnalis dan agen wisata setempat agar antusiasme digital dapat segera diwujudkan menjadi kunjungan fisik.

### **Kontribusi Author**

Informasi pembagian kontribusi masing-masing penulis belum dinyatakan secara eksplisit pada naskah sumber. Bagian ini perlu dikonfirmasi dan dilengkapi oleh para penulis sebelum proses submit.

### **AI Disclosure Statement**

Dalam proses penyesuaian naskah ke Template Siberpub JHESM, bantuan ChatGPT digunakan untuk penataan format dan penyempurnaan keterbacaan. Penulis perlu memeriksa kembali seluruh isi, memastikan kesesuaiannya dengan data penelitian, dan menyetujui pernyataan ini sebelum naskah disubmit.

### **REFERENSI**

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

- Firdaus, F., Iqbal, S. A., & Putri, A. A. (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(3 SE-Articles), 207–215. <https://pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung/article/view/551>
- Hermawanto, A., & Anggrani, M. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World. In LPPM UPN VY Press.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA. *Edunomika*, 8(2), 1–13.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Marbun, A., Siringoringo, B., Simatupang, J., & Simorangkir, A. L. (2024). The Role of Digitalization in Tourism Destination Marketing: A Literature Review. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif)*, 1(4), 244–252.
- Putri, J. O., Azizah, N., & Silalahi, U. Y. F. (2025). Strategic Initiatives By the Indonesian Consulate General in Davao City To Strengthen Bilateral Tourism Ties Between Indonesia .... *Journal of Social Politics and ...*, 7(1), 108–123. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/jspg/article/view/2168%0Ahttps://jurnal.amikom.ac.id/index.php/jspg/article/download/2168/764>
- Rahmaniah, R. (2023). Diplomasi Publik Melalui ‘Wonderful Indonesia’ Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, Vol 8, No 4 (2023): Agustus, Social Religious, History of low, Social Econmic and Humanities, 4635–4645. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/26795/12657>
- Rasyidah, R., Isnaini, A. F., & Caesario, D. (2026). DIPLOMASI PUBLIK KBRI CANBERRA DALAM PROMOSI PARIWISATA INDONESIA 2021-2024. *Journal Publicuho*, 9(1), 310–320. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v9i1.1114>
- Salouw, E., Setiawan, B., & Sarwadi, A. (2025). DIVERSE SPATIAL TYPOLOGIES OF CROSS-BORDER TOURISM: INSIGHTS FROM INDONESIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 890–897. <https://doi.org/10.30892/gtg.59233-1465>
- Stiawan, M., Hariman, H., & Pratiyudha, D. (2025). The Role of Digital Promotion in Shaping the Destination Image of PALI Regency. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(2), 159–173.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- SunStar Davao. (2024). Celebrate Life the Tuban Way: An Indonesian Town Full of Stories, Color, and Heart Awaits You. SunStar Philippines. <https://www.google.com/amp/s/www.sunstar.com.ph/amp/story/davao/celebrate-life-the-tuban-way>
- Suryanti, M. S. D., & Sinaga, M. (2023). DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA SEBAGAI ALAT PROMOSI PARIWISATA RAJA AMPAT. *Indonesian Journal of International Relations (IJIR)*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.32787/ijir.v7i1.420>
- Taali, M., Susanto, F., Wibowo, S. G., Puspitasari, D. A. K., & Amri, L. H. A. (2025). Digitalisasi Booklet Interaktif: Inovasi Promosi untuk Meningkatkan Popularitas Pariwisata Daerah. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(11), 4194–4200.