



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Efektivitas Platform Media Sosial dan Kolaborasi Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Padang

Frisca Sasri Dwitama¹, Feri Ferdian², Yasri³, Elida⁴

¹Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia, friscasasridwitama@gmail.com

²Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia, feri_ferdian@fpp.unp.ac.id

³Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia, yasri33@fe.unp.ac.id

⁴Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 11111961@fpp.unp.ac.id

Corresponding Author: friscasasridwitama@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effectiveness of social media platforms and influencer collaborations in tourism marketing communication for the city of Padang. Digital transformation has fundamentally shifted the paradigm of destination marketing from conventional models toward a participatory digital ecosystem grounded in social interaction. Employing a literature review approach and secondary data analysis, this research examines the roles of Instagram, TikTok, and YouTube as promotional channels, shapers of destination image, and interactive mediums linking tourism stakeholders with potential visitors. The findings indicate that social media contributes significantly to increased tourist arrivals, as evidenced by data from the Padang Tourism Office, which recorded a rise from 2,855,135 visitors in 2022 to 3,660,947 in 2023. The effectiveness of social media promotion was assessed using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), yielding an "effective" rating across all dimensions, with the highest score observed in the Impact dimension (477). Influencer collaborations are found to reinforce message credibility and expand reach into more segmented audiences, with social media accounting for 57.5% of the variance in tourist engagement. This study recommends strengthening the digital capacity of tourism stakeholders, developing local creative hubs, and establishing ethical promotion guidelines and destination capacity management protocols to support sustainable tourism development in Padang.*

Keyword: *Social Media, Influencer Marketing, Padang Tourism, Promotional Effectiveness, Digital Tourism.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan platform media sosial dan kolaborasi influencer dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Padang. Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran destinasi wisata dari model konvensional menuju ekosistem digital yang partisipatif dan berbasis interaksi sosial. Menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder, penelitian ini mengkaji peran Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran promosi, pembentuk citra destinasi,

serta medium interaksi antara pemangku kepentingan pariwisata dan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, yang tercermin dari data Dinas Pariwisata Kota Padang yang mencatat peningkatan kunjungan dari 2.855.135 (2022) menjadi 3.660.947 (2023). Efektivitas promosi melalui media sosial diukur menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), yang menunjukkan kategori "efektif" pada seluruh dimensi dengan skor tertinggi pada dimensi dampak (477). Kolaborasi influencer terbukti memperkuat kredibilitas pesan dan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, dengan kontribusi pengaruh media sosial terhadap keterlibatan wisatawan mencapai 57,5%. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas digital pelaku pariwisata, pengembangan creative hub lokal, serta penyusunan pedoman etika promosi dan manajemen kapasitas destinasi untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Kota Padang.

Kata Kunci: Media Sosial, Influencer Marketing, Pariwisata Kota Padang, Efektivitas Promosi, Digital Tourism

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap tata kelola, promosi, dan pengalaman wisata dalam sektor pariwisata global. Transformasi ini ditandai oleh integrasi teknologi informasi dalam hampir seluruh rantai nilai pariwisata—mulai dari perencanaan perjalanan, pemesanan akomodasi, promosi destinasi, hingga evaluasi pengalaman wisatawan. Kemunculan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menciptakan paradigma baru dalam pemasaran destinasi wisata. Wisatawan tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten melalui praktik user-generated content (UGC) di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook.

Dalam konteks global, fenomena digital tourism semakin menegaskan posisi teknologi sebagai katalis utama dalam menghubungkan wisatawan dengan destinasi. Menurut laporan World Tourism Organization (UNWTO, 2023), lebih dari 70% wisatawan global mencari inspirasi perjalanan melalui media sosial sebelum menentukan destinasi wisata. Laporan DataReportal (2024) mencatat bahwa di Indonesia, 90,8% pengguna internet aktif mengakses media sosial setiap hari dengan rata-rata penggunaan 3 jam 5 menit per hari. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pengembangan pariwisata digital yang berbasis interaksi daring antara pelaku usaha, pemerintah, dan wisatawan.

Kemenparekraf (2023) menyatakan bahwa digitalisasi pariwisata menjadi salah satu strategi utama dalam pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Transformasi digital memungkinkan destinasi untuk tetap dikenal dan diakses oleh wisatawan melalui promosi daring ketika aktivitas perjalanan fisik menurun. Setelah pandemi mereda, pendekatan digital terbukti efektif dalam mempercepat pemulihan jumlah kunjungan wisatawan melalui kampanye media sosial dan pemasaran digital berbasis komunitas.

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata wilayah pesisir barat Pulau Sumatera. Kota ini dikenal dengan keindahan alam, budaya Minangkabau yang kental, serta kuliner yang mendunia seperti rendang dan sate Padang. Potensi pariwisata yang dimiliki Padang meliputi wisata bahari (Pantai Padang, Pantai Air Manis, dan Pulau Sikuai), wisata sejarah (Museum Adityawarman, Kampung Cina), wisata religi (Masjid Raya Sumatera Barat), serta wisata kuliner dan event budaya.

Perubahan perilaku wisatawan yang semakin terhubung secara digital telah mengharuskan pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata untuk beradaptasi. Di

banyak kota di Indonesia, termasuk Kota Padang, digitalisasi pariwisata mulai dipahami bukan hanya sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai strategi ekonomi kreatif untuk memperkuat daya saing destinasi. Pemanfaatan media sosial dan perangkat mobile menciptakan kanal baru bagi destinasi untuk mempromosikan atraksi, kuliner, dan budaya lokal secara lebih efektif dan terjangkau. Media sosial memberikan ruang bagi narasi visual dan emosional yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Menurut data Dinas Pariwisata Kota Padang, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang meningkat dari 2.855.135 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 3.660.947 kunjungan pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan momentum pemulihan ekonomi pasca-pandemi serta adanya potensi besar dalam pengembangan promosi digital yang lebih terarah. Data ini juga sejalan dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat (2023) yang mencatat kenaikan wisatawan domestik ke provinsi tersebut sebesar 28% dibandingkan tahun sebelumnya.

Selain itu, kinerja sektor pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada tahun 2023, Dinas Pariwisata Kota Padang melaporkan bahwa PAD sektor pariwisata melonjak lebih dari 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut sebagian besar didorong oleh promosi digital yang dilakukan oleh pelaku wisata dan komunitas kreatif melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Meskipun potensi digitalisasi pariwisata di Kota Padang sangat besar, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku usaha pariwisata, terutama pada skala mikro dan kecil, menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital, manajemen akun media sosial, ataupun analisis data audiens secara efektif. Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur digital, terutama pada destinasi wisata di daerah pinggiran Kota Padang yang masih mengalami kendala konektivitas internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis efektivitas platform media sosial sebagai sarana promosi pariwisata Kota Padang; (2) mengkaji peran kolaborasi influencer dalam memperkuat komunikasi pemasaran pariwisata; (3) mengidentifikasi peluang dan tantangan digitalisasi pariwisata di Kota Padang; serta (4) merumuskan rekomendasi strategis pengembangan pemasaran digital pariwisata yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder untuk mengkaji efektivitas platform media sosial dan kolaborasi influencer dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Padang. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif tentang fenomena digitalisasi pariwisata berdasarkan kajian teoritis dan bukti empiris yang telah ada.

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari: (1) data sekunder kuantitatif, meliputi statistik kunjungan wisatawan Kota Padang dari Dinas Pariwisata Kota Padang (2022-2023), data pengguna internet dan media sosial di Indonesia dari DataReportal (2024), serta hasil penelitian sebelumnya yang mengukur efektivitas promosi melalui EPIC Model (Afifah et al., 2019); (2) hasil penelitian empiris, termasuk studi tentang pengaruh media sosial terhadap keterlibatan wisatawan dan efektivitas konten promosi di media sosial Dinas Pariwisata Kota Padang (Sari et al., 2025); serta (3) studi kasus dan praktik terbaik, meliputi kampanye influencer marketing dalam pariwisata di tingkat global dan regional (Influencer Marketing Hub, 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan tren kunjungan wisatawan, statistik penggunaan media sosial, dan profil promosi digital Kota Padang; analisis EPIC Model untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran melalui

media sosial berdasarkan empat dimensi: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication; analisis SWOT untuk mengidentifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dalam digitalisasi pariwisata Kota Padang, serta merumuskan rekomendasi strategis; dan sintesis literatur untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber dan mengembangkan kerangka analisis yang komprehensif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Platform Media Sosial dalam Promosi Pariwisata Kota Padang serta Statistik Penggunaan Media Sosial dan Kunjungan Wisatawan

Lanskap digital Indonesia menunjukkan potensi besar bagi promosi pariwisata berbasis media sosial. Berdasarkan laporan Digital 2024 (DataReportal/We Are Social, 2024), terdapat sekitar 185,3 juta pengguna internet di Indonesia dan sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2024. Tingginya penetrasi internet dan media sosial ini menyediakan basis audiens yang luas untuk kampanye promosi digital.

Di tingkat lokal, data Dinas Pariwisata Kota Padang (2023) menunjukkan tren positif kunjungan wisatawan pasca-pandemi. Jumlah kunjungan meningkat dari 2.855.135 pada tahun 2022 menjadi 3.660.947 pada tahun 2023. Peningkatan ini sejalan dengan laporan BPS Provinsi Sumatera Barat (2023) yang mencatat kenaikan wisatawan domestik sebesar 28% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Padang (2022-2023)

<i>Tahun</i>	<i>Jumlah Kunjungan (orang)</i>
<i>2022</i>	<i>2.855.135</i>
<i>2023</i>	<i>3.660.947</i>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang (2023)

Kinerja sektor pariwisata juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada tahun 2023, PAD sektor pariwisata melonjak lebih dari 35% dibandingkan tahun sebelumnya, yang sebagian besar didorong oleh promosi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok (Dasrita et al., 2022).

Analisis Efektivitas Berdasarkan EPIC Model

Penelitian Afifah et al. (2019) mengukur efektivitas promosi pariwisata Kota Padang di Instagram menggunakan EPIC Model. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum Instagram efektif sebagai media promosi, dengan rincian skor pada setiap dimensi sebagai berikut:

Dimensi Empati (Skor: 387 - Kategori Efektif)

Dimensi empati mengukur kemampuan iklan membangkitkan perasaan dan keterlibatan emosional. Dari tiga indikator yang diukur, hanya indikator kemudahan pemahaman iklan yang mencapai persentase >60% (81%). Dua indikator lainnya---perasaan senang menikmati iklan (68%) dan kelengkapan informasi (60%)---masih memerlukan peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten promosi mudah dipahami, masih diperlukan pengembangan kreativitas dan penyajian informasi yang lebih lengkap untuk membangkitkan empati yang lebih kuat (Afifah et al., 2019).

Dimensi Persuasif (Skor: 457 - Kategori Efektif)

Dimensi persuasif mengukur perubahan kepercayaan dan sikap konsumen serta keinginan untuk bertindak. Responden menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi untuk berlibur ke objek wisata Kota Padang setelah melihat konten di Instagram (70%), keinginan segera berkunjung (75%), keyakinan bahwa objek yang dipromosikan adalah objek populer (86%), dan kepercayaan pada pengelola Instagram yang terpercaya (80%) (Afifah et al., 2019). Namun, indikator keinginan menjadi follower Instagram hanya mencapai 68%, yang menunjukkan bahwa kreativitas dalam pembuatan iklan masih perlu ditingkatkan.

Dimensi Dampak (Skor: 477 - Kategori Efektif)

Dimensi dampak mengukur hal yang diterima konsumen setelah adanya promosi. Indikator yang diukur meliputi pembaharuan informasi yang dinantikan (55% responden), penambahan pengetahuan tentang objek wisata (84%), kesediaan mengunjungi objek yang dipromosikan (85%), dan rekomendasi kepada pihak lain (70%) (Afifah et al., 2019). Dua bentuk respon terakhir---kesediaan mengunjungi dan merekomendasikan kepada pihak lain---merupakan wujud paling nyata bahwa Instagram pariwisata Kota Padang efektif sebagai media promosi. Dalam ilmu pemasaran, ketika konsumen tidak saja menggunakan produk atau jasa tetapi bersedia merekomendasikan pada pihak lain, hal ini menunjukkan tingkat keyakinan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut.

Dimensi Komunikasi (Skor: 446 - Kategori Efektif)

Dimensi komunikasi mengukur kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan. Indikatornya meliputi pembaharuan sebagai sumber ingatan (60%), profesionalisme pembuatan konten (73,6%), kesan mendalam (65%), serta kesesuaian dan daya tarik konten (70%) (Afifah et al., 2019). Meskipun secara keseluruhan dimensi komunikasi masuk kategori efektif, indikator pembaharuan informasi dan konten berkesan masih perlu ditingkatkan agar dimensi komunikasi mencapai kategori "Sangat Efektif".

Tabel 2. Skor EPIC Model Promosi Pariwisata Kota Padang di Instagram

Dimensi	Skor	Kategori
Empati (Empathy)	387	Efektif
Persuasif (Persuasion)	457	Efektif
Dampak (Impact)	477	Efektif
Komunikasi (Communication)	446	Efektif

Sumber: Afifah et al. (2019)

Konten Digital dan Engagement

Media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Padang meliputi Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website (Dasrita et al., 2022). Strategi konten yang diterapkan berfokus pada penciptaan konten yang memikat dan mendorong interaksi serta penyebaran di jejaring sosial pertemanan. Konten yang dihasilkan mencakup keindahan alam, informasi kebudayaan, dan kuliner khas Kota Padang.

Efektivitas strategi konten tercermin dari pencapaian engagement yang signifikan. Salah satu postingan di media sosial pariwisata Padang berhasil mencapai lebih dari 6.000 penonton dan lebih dari 300 like. Dengan kualitas video yang sangat bagus (HD), konten tersebut mampu memanjakan dan menghibur pengikut untuk berkunjung ke tempat wisata dan mencoba kuliner Kota Padang (Zufti, 2022).

Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Wisatawan

Penelitian Sari et al. (2025) di Taman Siti Nurbaya, Gunung Padang, memberikan bukti kuantitatif tentang pengaruh media sosial terhadap keterlibatan wisatawan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,5% terhadap keterlibatan wisatawan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, tetapi juga alat pembentuk keterlibatan yang signifikan.

Tabel 3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Wisatawan

Variabel	Kontribusi Pengaruh
Media Sosial terhadap Keterlibatan Wisatawan	57,5%

Sumber: Sari et al. (2025)

Keterlibatan wisatawan diukur melalui tiga indikator utama: minat berkunjung, partisipasi di media sosial, dan kecenderungan memberikan rekomendasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,196$) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,907) (Sari et al., 2025).

Peran Kolaborasi Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Potensi dan Manfaat Influencer Marketing

Influencer marketing muncul sebagai strategi yang kuat untuk merek perjalanan di Asia Tenggara, memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang mendominasi perhatian konsumen. Di kawasan ini, orang menghabiskan 2-3 jam setiap hari di platform media sosial, membuka peluang besar bagi merek untuk terlibat dengan audiens baru melalui media sosial (Influencer Marketing Hub, 2025).

Manfaat utama influencer marketing adalah kemampuannya menjangkau audiens yang diinginkan secara efektif. Di kawasan Asia Tenggara, 1 dari 2 orang mengikuti influencer di media sosial, sehingga kolaborasi dengan influencer dapat mengisi kesenjangan hubungan antara merek dan audiens target (Influencer Marketing Hub, 2025). Influencer membawa pengikut mereka yang telah terlibat, memungkinkan merek terhubung dengan pelanggan potensial yang mungkin tidak menemukan mereka melalui saluran lain.

Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer sangat tinggi. Menurut survei Deloitte (2023), 78% konsumen mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Penelitian oleh Influencer Marketing Hub (2025) juga menunjukkan bahwa beberapa kampanye influencer dapat mencapai ROI hingga 500%.

Strategi Influencer Marketing dalam Pariwisata

Berdasarkan praktik terbaik global, terdapat beberapa strategi influencer marketing yang relevan untuk pariwisata Kota Padang. Pertama, menampilkan pengalaman wisata yang autentik. Keaslian (authenticity) adalah kunci dalam membangun koneksi yang langgeng dengan audiens. Iklan tradisional sering terasa terlalu halus dan berorientasi penjualan, sementara kemitraan dengan influencer menawarkan pengalaman yang nyata. Influencer adalah ahli dalam menciptakan konten yang relatable yang berbicara langsung kepada audiens mereka, menunjukkan pengalaman nyata daripada sekadar menjual produk (Influencer Marketing Hub, 2025).

Kampanye Center Parcs dengan influencer keluarga dan gaya hidup berhasil menggambarkan pengalaman liburan secara autentik. Influencer tidak hanya memposting tentang perjalanan mereka, tetapi mendokumentasikannya melalui cerita berkelanjutan, menunjukkan segala hal mulai dari menetap di taman hingga mencoba aktivitas petualangan. Kampanye ini menghasilkan lebih dari 2.000 tampilan per cerita dan 500 interaksi (Influencer Marketing Hub, 2025).

Kedua, promosi ekotourism dan slow travel. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, promosi ekotourism melalui kampanye yang dipimpin influencer menjadi peluang strategis. Konsep slow travel meluangkan waktu untuk membenamkan diri dalam budaya lokal, lingkungan, dan cara hidup semakin diminati oleh wisatawan modern (Influencer Marketing Hub, 2025). Kampanye ATOUT FRANCE dan France Montagnes bekerja sama dengan influencer yang mewujudkan etos slow travel untuk mempromosikan keindahan dan aksesibilitas ekotourism di pegunungan Prancis. Kampanye ini mencapai 1,5 juta tayangan dan tingkat keterlibatan 9% di TikTok dan Instagram (Influencer Marketing Hub, 2025).

Ketiga, memanfaatkan TikTok sebagai platform utama. TikTok telah mengubah lanskap pemasaran pariwisata secara fundamental. Platform ini bukan lagi sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah menjadi mesin pencari utama bagi generasi muda. Perilaku audiens yang lebih muda menunjukkan bahwa mereka meneliti di TikTok daripada di Google (Influencer Marketing Hub, 2025). Tren ini mengharuskan destinasi wisata untuk memiliki kehadiran yang kuat di TikTok untuk menangkap perhatian konsumen yang paham teknologi. Integrasi e-commerce TikTok juga menjadi pengubah permainan, memungkinkan merek memanfaatkan influencer di TikTok untuk mendorong penjualan langsung, menciptakan hubungan yang mulus antara konten dan perdagangan.

Rekomendasi Kolaborasi Influencer untuk Kota Padang

Berdasarkan analisis potensi dan praktik terbaik, kolaborasi influencer untuk pariwisata Kota Padang dapat diarahkan pada beberapa strategi. Pertama, penggantian selebgram Minang untuk mempromosikan wisata dan budaya Kota Padang (Dasrita et al., 2022). Influencer lokal memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya dan karakteristik masyarakat Minangkabau, sehingga konten yang dihasilkan akan lebih autentik dan relatable. Kedua, kolaborasi dengan komunitas anak muda melalui podcast dan konten kreatif lainnya untuk menjangkau audiens generasi Z dan milenial (Sari et al., 2025). Ketiga, pengembangan konten yang mengedukasi tentang etika berwisata dan kelestarian lingkungan, sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Keempat, pemanfaatan teknologi pelacakan dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye influencer, termasuk engagement rate, reach, dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan (Influencer Marketing Hub, 2025).

Peluang dan Tantangan Digitalisasi Pariwisata Kota Padang

Peluang Strategis

Digitalisasi pariwisata membuka sejumlah peluang strategis bagi Kota Padang. Pertama, peningkatan visibilitas destinasi. Media sosial memungkinkan promosi wisata tidak terbatas pada pasar domestik, melainkan juga internasional. Konten digital yang menarik dapat menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan konvensional (Dasrita et al., 2022). Kedua, segmentasi pasar berbasis data. Digitalisasi memperluas pasar melalui segmentasi berbasis data---misalnya, dengan mengidentifikasi preferensi wisatawan berdasarkan analisis algoritma media sosial. Penggunaan big data dari platform seperti Meta Business Suite, TikTok Analytics, dan Google Trends dapat menjadi sumber informasi penting untuk memahami preferensi audiens dan merancang kampanye yang lebih terarah (Sari et al., 2025).

Ketiga, pengayaan pengalaman wisatawan. Pengalaman wisatawan dapat diperkaya melalui integrasi teknologi seperti virtual tour, augmented reality, dan konten interaktif yang membantu calon wisatawan mengenal destinasi secara mendalam sebelum berkunjung. Digitalisasi juga memungkinkan wisatawan memperoleh informasi yang akurat, layanan yang cepat, serta pengalaman yang lebih personal melalui penggunaan chatbot, sistem tiket elektronik, dan aplikasi panduan wisata berbasis GPS (Zufti, 2022). Keempat, penguatan ekonomi kreatif lokal. Digitalisasi memperkuat ekonomi kreatif lokal, karena pelaku UMKM, fotografer, content creator, dan komunitas pariwisata dapat berperan aktif dalam rantai nilai digital pariwisata. Sektor pariwisata digital membuka peluang kerja baru di bidang teknologi, desain, komunikasi, dan data analitik (Dasrita et al., 2022).

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun peluangnya besar, digitalisasi pariwisata Kota Padang menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, kesenjangan literasi digital. Tantangan utama adalah kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku usaha pariwisata, terutama pada skala mikro dan kecil. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital, manajemen akun media sosial, ataupun analisis data audiens secara efektif. Hal ini menghambat partisipasi mereka dalam ekosistem pariwisata digital (Sari et al., 2025). Kedua, keterbatasan infrastruktur digital. Keterbatasan infrastruktur digital, terutama pada destinasi wisata di daerah pinggiran Kota Padang yang masih mengalami kendala konektivitas internet, menjadi hambatan signifikan. Destinasi dengan tingkat keterhubungan digital yang rendah cenderung memiliki tingkat kunjungan dan kepuasan wisatawan yang lebih rendah dibandingkan destinasi yang telah terkoneksi secara digital (Dasrita et al., 2022).

Ketiga, keamanan data dan regulasi konten. Isu keamanan data, regulasi konten, serta etika promosi digital menjadi perhatian penting. Promosi yang tidak terkendali melalui media sosial dapat menimbulkan dampak negatif seperti overtourism, pencemaran lingkungan, dan degradasi nilai budaya lokal akibat komersialisasi berlebihan (Sari et al., 2025). Keempat, sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat. Penelitian Sari et al. (2025) mengidentifikasi bahwa keterbatasan sumber daya manusia, perangkat digital, dan minimnya partisipasi masyarakat menjadi hambatan dalam optimalisasi promosi digital destinasi wisata sejarah di Kota Padang.

Analisis SWOT dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis peluang dan tantangan, berikut adalah analisis SWOT untuk digitalisasi pariwisata Kota Padang dan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan.

Matriks SWOT Digitalisasi Pariwisata Kota Padang

Strengths (Kekuatan): Keindahan alam dan kekayaan budaya Minangkabau yang unik; kuliner mendunia (rendang, sate Padang); peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pasca-pandemi; ketersediaan data dan statistik untuk pengukuran kinerja.

Weaknesses (Kelemahan): Kesenjangan literasi digital pelaku UMKM pariwisata; keterbatasan infrastruktur digital di destinasi pinggiran; minimnya partisipasi masyarakat dalam promosi digital; keterbatasan sumber daya manusia dan perangkat digital.

Opportunities (Peluang): Penetrasi internet dan media sosial yang tinggi (139 juta pengguna); tren pencarian inspirasi perjalanan melalui media sosial (70% wisatawan global); pertumbuhan influencer marketing di Asia Tenggara; kebijakan Kemenparekraf tentang digitalisasi pariwisata.

Threats (Ancaman): Risiko overtourism akibat promosi viral; komersialisasi berlebihan yang mengancam nilai budaya lokal; persaingan dengan destinasi wisata lain di Sumatera Barat; perubahan algoritma platform media sosial.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis SWOT, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk pengembangan digitalisasi pariwisata Kota Padang. Pertama, pengembangan strategi digital terintegrasi dan berbasis data. Pemerintah daerah perlu memiliki peta jalan roadmap digital tourism yang mencakup pengembangan infrastruktur, promosi digital, serta sistem evaluasi berbasis indikator kinerja digital digital performance indicators. Strategi ini sebaiknya selaras dengan visi pembangunan pariwisata berkelanjutan dan rencana induk pariwisata daerah (Dasrita et al., 2022).

Kedua, peningkatan kapasitas digital pelaku pariwisata. Program peningkatan kapasitas digital dapat difasilitasi oleh Dinas Pariwisata bekerja sama dengan universitas, komunitas digital, dan perusahaan teknologi. Tujuannya adalah membekali pelaku UMKM pariwisata dengan keterampilan mengelola konten kreatif, memahami algoritma media sosial, serta menggunakan data analitik sederhana untuk memantau performa kampanye digital mereka (Sari et al., 2025).

Ketiga, pembangunan creative hub lokal. Creative hub dapat berfungsi sebagai ruang produksi konten, pelatihan, riset pemasaran digital, serta wadah kolaborasi lintas sektor. Dengan dukungan pemerintah daerah, creative hub mampu mempertemukan content creator, desainer grafis, fotografer, videografer, dan pegiat wisata untuk menghasilkan materi promosi yang inovatif dan berdaya saing tinggi (Dasrita et al., 2022).

Keempat, kolaborasi lintas sektor. Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, akademisi, serta pihak swasta merupakan kunci utama keberhasilan digitalisasi pariwisata. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui pembentukan forum komunikasi pariwisata digital, penyelenggaraan festival konten kreatif, maupun penyusunan standar promosi digital berbasis etika dan keberlanjutan (Sari et al., 2025).

Kelima, pengembangan indikator kinerja digital. Pengukuran efektivitas strategi promosi dapat dilakukan melalui analisis engagement rate, reach, sentiment analysis, serta dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah. Evaluasi yang terukur akan membantu pemerintah menyesuaikan kebijakan dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien (Afifah et al., 2019).

Keenam, penyusunan pedoman manajemen kapasitas destinasi. Diperlukan pedoman manajemen kapasitas destinasi untuk mengantisipasi dampak negatif dari promosi digital yang bersifat viral. Setiap kampanye digital perlu disertai dengan sistem monitoring kunjungan dan edukasi bagi wisatawan agar tetap menjaga etika berwisata dan kelestarian lingkungan (Sari et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut. Platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti efektif sebagai sarana promosi pariwisata Kota Padang. Berdasarkan pengukuran EPIC Model, promosi melalui Instagram mencapai kategori "efektif" pada seluruh dimensi: Empati (skor 387), Persuasif (skor 457), Dampak (skor 477), dan Komunikasi (skor 446). Dimensi dampak memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berhasil mendorong minat berkunjung dan rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain sebagai indikator paling nyata dari efektivitas pemasaran (Afifah et al., 2019).

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan wisatawan dengan kontribusi sebesar 57,5% (Sari et al., 2025). Peningkatan kunjungan wisatawan dari 2.855.135 (2022) menjadi 3.660.947 (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi digital

yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Padang dan pelaku wisata berdampak positif terhadap pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata (Dinas Pariwisata Kota Padang, 2023).

Kolaborasi dengan influencer---khususnya selebgram Minang dan komunitas kreatif---berpotensi memperkuat komunikasi pemasaran pariwisata melalui konten yang autentik dan relatable. Strategi ini memungkinkan destinasi menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Praktik terbaik global menunjukkan bahwa kampanye influencer dapat mencapai tingkat keterlibatan hingga 9% di platform seperti TikTok dan Instagram (Influencer Marketing Hub, 2025).

Digitalisasi pariwisata Kota Padang menghadapi peluang besar berupa penetrasi internet yang tinggi (139 juta pengguna media sosial di Indonesia), tren pencarian inspirasi perjalanan melalui media sosial, dan pertumbuhan ekonomi kreatif lokal (DataReportal, 2024). Namun, tantangan yang perlu diatasi meliputi kesenjangan literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan infrastruktur di destinasi pinggiran, risiko overtourism, serta perlindungan nilai budaya lokal dari komersialisasi berlebihan (Sari et al., 2025; Dasrita et al., 2022).

Untuk mengoptimalkan digitalisasi pariwisata yang berkelanjutan, diperlukan: (a) pengembangan strategi digital terintegrasi dan berbasis data; (b) peningkatan kapasitas digital pelaku pariwisata melalui pelatihan dan pendampingan; (c) pembangunan creative hub lokal sebagai pusat produksi konten dan kolaborasi; (d) kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, akademisi, komunitas kreatif, dan pelaku industri; (e) pengembangan indikator kinerja digital untuk evaluasi yang terukur; serta (f) penyusunan pedoman manajemen kapasitas destinasi untuk mengantisipasi dampak negatif promosi viral.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan data sekunder dan pendekatan studi literatur. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan survei langsung kepada wisatawan dan pelaku pariwisata guna mengukur efektivitas promosi digital secara lebih mendalam. Studi longitudinal juga diperlukan untuk menganalisis dampak jangka panjang digitalisasi pariwisata terhadap ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya, kearifan lokal, dan karakteristik masyarakat Minangkabau berinteraksi dengan proses digitalisasi pariwisata untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata digital tetap selaras dengan identitas budaya dan nilai-nilai lokal.

REFERENSI

Afifah, W. N., et al. (2019). Efektifitas Promosi Objek Wisata Kota Padang di Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 04(2), 88-95.

Dasrita, J. E., Yolveri, & Yulhaslinda. (2022). Digitalisasi Pariwisata dan Peran Media Sosial dalam Pengembangan Destinasi di Kota Padang. *Panorama: Jurnal Pariwisata*, 1(1), 1-15.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater*.

Dinas Pariwisata Kota Padang. (2023). *Laporan Tahunan Dinas Pariwisata Kota Padang 2023*. Padang: Pemerintah Kota Padang.

Influencer Marketing Hub. (2025). *Top TikTok & Instagram Marketing Strategies for Adventure & Experience Tourism*.

Sari, W. D., et al. (2025). Click, Like, Travel: Social Media Effect on Historical Tourism Engagement – A Case Study of Siti Nurbaya Park Gunung Padang. *Journal of Management and Strategy*, 7(1), 1-12.

Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-disciplinary to Anti-disciplinary Advances and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.

UNWTO. (2023). World Tourism Barometer. Madrid: World Tourism Organization.

Zufti, A. S. (2022). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata Kota Padang [Laporan Magang]. Universitas Andalas.