

## Digitalisasi Pariwisata dan Peran Media Sosial dalam Pengembangan Destinasi di Kota Padang

Joni Edwar Dasrita<sup>1</sup>, Yolveri<sup>2</sup>, Yulhaslinda<sup>3</sup>

joni\_edwar@yahoo.co.id <sup>1</sup>

yolyolveri@gmail.com

yulhaslinda@gmail.com

### ARTICLE INFORMATION

#### ARTICLE HISTORY

**Submitted:** 2022-08-08

**Review:** 2022-10-19

**Accepted:** 2022-12-05

**Published:** 2022-12-07

#### KEYWORDS

Abstract: consists of 3 or 5 words, does not have to be a single word, written in lower case, and not an abbreviation.. Written in Indonesian and English. Key words or phrases separated by ;  
*georgia 9 pt, single spaced*

#### KATA KUNCI

*Abstrak: terdiri dari 3 atau 5 kata, tidak harus kata tunggal, ditulis dalam huruf kecil, dan bukan singkatan.. Ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.kata atau frase kunci dipisah dengan ;  
georgia 9 pt, spasi tunggal*

### AUTHOR CORRESPONDING

Nama

institusi

Email

*georgia 8 pt, spasi tunggal*

### ABSTRACT

This conceptual study examines the role of social media in the digitalization of tourism in Padang City. Drawing on recent literature, the article explains how platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube act as promotional tools, image-building channels, and interactive media between tourism stakeholders and visitors. The analysis highlights opportunities (audience reach, user-generated content, creator marketing) and challenges (digital literacy, infrastructure, content regulation) relevant to local stakeholders. Policy implications focus on strengthening digital capacity, integrating digital promotion strategies, and measuring digital marketing performance.

### ABSTRAK

Penelitian konseptual ini mengkaji peran media sosial dalam proses digitalisasi pariwisata di Kota Padang. Berdasarkan telaah literatur mutakhir, artikel ini memaparkan bagaimana platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai alat promosi, sarana pembentukan citra destinasi, serta medium interaksi antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Analisis menyoroti peluang (jangkauan audiens, user-generated content, pemasaran kreator) dan tantangan (literasi digital, infrastruktur, regulasi konten) yang perlu diperhatikan oleh pemangku kepentingan lokal. Implikasi kebijakan diarahkan pada penguatan kapasitas digital pelaku usaha, integrasi strategi promosi digital, dan pengukuran kinerja pemasaran digital.

Kata kunci: digitalisasi pariwisata; media sosial; Kota Padang; promosi destinasi; studi literatur.



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar 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 (Gretzel et al., 2015). Perubahan ini menandai pergeseran signifikan dari sistem promosi konvensional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis, partisipatif, dan berbasis interaksi sosial.

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. Selain itu, 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.

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. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan sekadar adopsi alat, tetapi transformasi manajerial, strategi pemasaran, serta pola komunikasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan (Sigala, 2018).

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. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya alat promosi, melainkan infrastruktur ekonomi yang menopang keberlanjutan pariwisata nasional.

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.

Menurut data Dinas Pariwisata Kota Padang (dalam *Langgam.id*, 2024), 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. Banyak video pendek menampilkan destinasi unggulan Padang yang berhasil mencapai ribuan hingga jutaan penonton. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuatan media sosial mampu menciptakan *multiplier effect* bagi ekonomi lokal.

Dalam konteks Kota Padang, konten media sosial seperti foto matahari terbenam di Pantai Padang, suasana kuliner malam di Pantai Purus, atau festival budaya di Pantai Air Manis menjadi bentuk representasi visual yang sangat efektif dalam menarik perhatian calon wisatawan. Visualisasi yang menarik, autentik, dan emosional mampu menumbuhkan minat kunjungan lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Platform seperti TikTok bahkan mendorong tren *micro-tourism*, di mana wisatawan lokal terdorong untuk mengunjungi tempat-tempat yang viral meskipun dalam jangka waktu singkat.

Menurut Sigala (2018), efektivitas media sosial dalam promosi pariwisata tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau frekuensi unggahan, melainkan pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan relevansi konten terhadap pengalaman wisatawan. Penggunaan tagar lokal seperti #WisataPadang, #ExplorePadang, atau #MinangkabauCulture menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun identitas digital destinasi.

Digitalisasi pariwisata di tingkat daerah tidak akan efektif tanpa adanya kolaborasi lintas sektor. Pemerintah daerah, akademisi, komunitas kreatif, pelaku industri, dan media digital perlu bekerja sama dalam mengembangkan ekosistem pariwisata digital yang inklusif. Di Kota Padang, sejumlah inisiatif kolaboratif mulai muncul, seperti pelatihan literasi digital untuk pelaku usaha pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata bekerja sama dengan perguruan tinggi dan startup lokal. Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku wisata dalam mengelola akun media sosial, membuat konten digital, serta menggunakan platform reservasi daring.

Selain itu, keberhasilan digitalisasi pariwisata juga bergantung pada ketersediaan infrastruktur digital yang memadai. Akses internet di destinasi wisata, sistem informasi pariwisata terintegrasi, dan kehadiran situs web resmi yang informatif menjadi prasyarat dasar bagi keberlanjutan transformasi digital. Penelitian oleh Yuliana dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa destinasi dengan tingkat keterhubungan digital yang tinggi cenderung memiliki tingkat kunjungan dan kepuasan wisatawan yang lebih besar dibandingkan destinasi yang belum terkoneksi secara digital.

## II. METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berbasis studi literatur (*library research*). Sumber data sekunder yang dianalisis meliputi: artikel jurnal bereputasi, laporan kementerian (Kemenparekraf), statistik resmi (BPS Kota Padang dan BPS Provinsi Sumatera Barat), laporan industri digital (We Are Social / DataReportal, Hootsuite), serta liputan media lokal yang memuat data kunjungan wisatawan Kota Padang.



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Tren Digitalisasi Pariwisata dan Statistik Pendukung

Transformasi digital dalam industri pariwisata Indonesia berkembang pesat; penetrasi internet dan media sosial yang tinggi menyediakan basis audiens yang besar untuk promosi digital. Laporan Digital 2024 mencatat terdapat sekitar 185,3 juta pengguna internet di Indonesia dan sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2024, menunjukkan peluang signifikan bagi promosi pariwisata berbasis platform social (DataReportal,2024).

Di tingkat lokal, data sekunder menunjukkan adanya pemulihan signifikan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang pasca-pandemi: menurut keterangan Dinas Pariwisata Kota Padang/pejabat daerah dan liputan media, jumlah kunjungan tercatat meningkat dari 2.855.135 kunjungan pada 2022 menjadi 3.660.947 kunjungan pada 2023 (keterangan Kadis Pariwisata/dilaporkan di media lokal). Kenaikan ini menjadi latar penting bagi pemanfaatan strategi digital untuk mempertahankan dan meningkatkan tren positif kunjungan.

#### 2. Peran Media Sosial dalam Promosi Destinasi

Media sosial berfungsi dalam beberapa peran penting: (a) channel promosi visual (Instagram, YouTube, TikTok) yang menonjolkan daya tarik visual destinasi; (b) sarana distribusi konten user-generated content (UGC) yang meningkatkan kredibilitas; (c) medium interaksi dan layanan pelanggan (chat, review, rating); dan (d) alat analitik sederhana untuk mengukur engagement dan sentimen audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten visual yang autentik dan cerita lokal meningkatkan minat kunjungan (Xiang & Gretzel, 2010; Sigala, 2018).

Untuk Kota Padang, platform Instagram dan TikTok secara praktis sudah menjadi ruang promosi informal bagi pelaku wisata dan masyarakat (mis. unggahan kuliner rendang, panorama pantai, dan event kebudayaan). Konten pendek berdampak viral di TikTok dapat mendorong lonjakan kunjungan singkat (micro-tourism spikes), sedangkan YouTube cenderung mendukung narasi perjalanan yang lebih panjang dan informatif bagi wisatawan

#### 3. Strategi Digital yang Relevan untuk Kota Padang

Berdasarkan sintesis literatur, strategi yang dapat diadopsi Kota Padang meliputi:

- Penguatan brand destinasi melalui kampanye terintegrasi
- Pelibatan content creator lokal dan mikro-influencer untuk menghasilkan UGC yang autentik;
- Pemanfaatan data analytics (insights dari Instagram, TikTok, Google Analytics) untuk memahami segmen pasar dan performa kampanye;
- Pengembangan situs resmi dan integrasi dengan Google Maps serta layanan reservasi untuk memudahkan perjalanan wisatawan; dan
- Pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM pariwisata untuk meningkatkan kualitas konten dan layanan online (Kemenparekraf;2018).

Keterlibatan multi-pihak (pemerintah, komunitas, pelaku usaha, dan platform) penting untuk scale-up intervensi digital. Kolaborasi ini juga diperlukan untuk mengatasi isu regulasi konten dan menjaga keberlanjutan pariwisata.

#### 4. Tantangan dan Risiko Digitalisasi

Walaupun peluang besar, terdapat sejumlah tantangan: infrastruktur (konektivitas di lokasi wisata terpencil), literasi digital pelaku usaha, fragmentasi pesan promosi yang menyebabkan inkonsistensi citra destinasi, serta risiko



overtourism dan dampak lingkungan ketika promosi viral tidak disertai manajemen kapasitas yang baik. Selain itu, isu regulasi platform dan perlindungan data pribadi menjadi aspek yang perlu diperhatikan, terutama ketika memanfaatkan kreator dan platform pihak ketiga untuk kampanye berskala besar.

#### 5. Implikasi Kebijakan dan Praktik

Untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam pengembangan pariwisata Kota Padang, beberapa implikasi kebijakan adalah:

- merancang strategi digital kota yang terintegrasi dengan indikator kinerja (KPIs) yang jelas;
- mengalokasikan anggaran untuk capacity building digital bagi pelaku usaha wisata;
- membangun pusat konten/creative hub lokal yang mendukung produksi materi promosi berkualitas;
- memanfaatkan kolaborasi dengan platform digital nasional untuk kampanye terpilih (mis. Wonderful Indonesia collaboration with platforms); dan
- menyusun pedoman etika promosi dan manajemen kapasitas destinasi untuk mengurangi dampak negatif promosi viral.

#### Tabel dan Grafik Pendukung

Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)
2022	2,855,135
2023	3,660,947



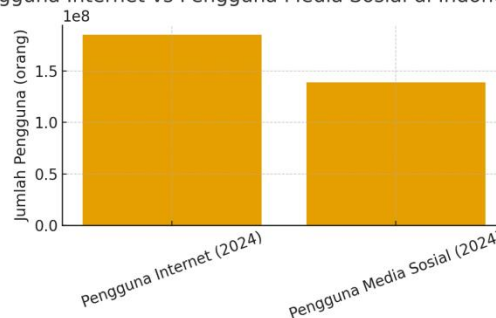
Sumber:

Dinas Pariwisata Kota Padang (dikompilasi dari laporan 2023) dan publikasi media lokal yang mengutip data resmi.

#### Statistik Pengguna Digital di Indonesia (2024)

Kategori	Jumlah (orang)
Pengguna Internet (2024)	185,300,000
Pengguna Media Sosial (2024)	139,000,000

Pengguna Internet vs Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Digital 2024 (DataReportal / We Are Social).

#### KESIMPULAN

Digitalisasi pariwisata merupakan salah satu bentuk inovasi strategis dalam memperkuat daya saing destinasi wisata di era ekonomi berbasis teknologi. Dalam konteks Kota Padang, digitalisasi tidak hanya berarti adopsi teknologi dalam aktivitas promosi, tetapi juga transformasi menyeluruh terhadap tata kelola, model bisnis, dan interaksi antara pemerintah, pelaku industri, komunitas, serta wisatawan. Transformasi ini membawa perubahan paradigma dari sistem pariwisata yang bersifat konvensional menuju ekosistem yang lebih adaptif, transparan, dan partisipatif. Perkembangan teknologi informasi dan



komunikasi telah membuka peluang besar bagi destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, website, platform pemesanan daring, dan berbagai kanal digital lainnya.

Media sosial, dalam hal ini, memainkan peran yang sangat sentral sebagai sarana komunikasi dua arah antara destinasi dan wisatawan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter), destinasi pariwisata di Kota Padang mampu membangun citra dan daya tarik yang lebih kuat melalui visualisasi naratif yang menarik. Konten digital yang dihasilkan oleh wisatawan maupun pelaku pariwisata berkontribusi langsung terhadap pembentukan *destination image* yang positif. Fenomena *user-generated content* (UGC) menjadikan wisatawan tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai agen promosi aktif yang membentuk persepsi publik tentang destinasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat riset pasar dan pengukuran kepuasan wisatawan secara real-time.

Peluang strategis yang muncul dari digitalisasi pariwisata di Kota Padang sangat luas. Pertama, peningkatan visibilitas destinasi melalui jangkauan audiens global memungkinkan promosi wisata tidak terbatas pada pasar domestik, melainkan juga internasional. Kedua, digitalisasi memperluas pasar melalui segmentasi berbasis data — misalnya, dengan mengidentifikasi preferensi wisatawan berdasarkan analisis algoritma media sosial. Ketiga, 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. Keempat, digitalisasi juga memperkuat ekonomi kreatif lokal, karena pelaku UMKM, fotografer, *content creator*, dan komunitas pariwisata dapat berperan aktif dalam rantai nilai digital pariwisata.

Meskipun demikian, digitalisasi pariwisata juga menghadirkan sejumlah tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu 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. Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur digital, terutama pada destinasi wisata di daerah pinggiran Kota Padang yang masih mengalami kendala konektivitas internet. Selain itu, isu keamanan data, regulasi konten, serta etika promosi digital juga 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.

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa prinsip penting yang perlu diadopsi untuk memastikan digitalisasi pariwisata di Kota Padang berjalan secara berkelanjutan. Pertama, pengembangan strategi digital harus bersifat **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.

Kedua, penting untuk mengembangkan **kapasitas digital pelaku pariwisata** melalui pelatihan, pendampingan, dan kemitraan strategis. Program peningkatan kapasitas ini 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. Semakin banyak pelaku wisata yang mampu mengelola konten berkualitas, semakin kuat pula identitas digital Kota Padang sebagai destinasi yang kreatif dan modern.

Ketiga, **pembangunan creative hub lokal** menjadi langkah strategis untuk mendorong ekosistem kolaboratif antara pelaku industri kreatif dan sektor pariwisata. 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.

Keempat, pemerintah daerah bersama akademisi perlu mengembangkan **indikator kinerja digital (digital KPIs)** untuk mengukur efektivitas strategi promosi pariwisata berbasis media sosial. Pengukuran ini 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.

Kelima, diperlukan **pedoman manajemen kapasitas destinasi (destination capacity management guidelines)** untuk mengantisipasi dampak negatif dari promosi digital yang bersifat viral. Fenomena *viral tourism* dapat meningkatkan kunjungan secara tiba-tiba dan berpotensi menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, infrastruktur, dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, setiap kampanye digital perlu disertai dengan sistem monitoring kunjungan dan edukasi bagi wisatawan agar tetap menjaga etika berwisata dan kelestarian lingkungan. Pedoman ini sekaligus dapat menjadi instrumen mitigasi risiko bagi pemerintah daerah dalam menjaga keberlanjutan destinasi.

Selain rekomendasi praktis di atas, kolaborasi lintas sektor merupakan kunci utama keberhasilan digitalisasi pariwisata. Pemerintah daerah harus berperan sebagai fasilitator dan regulator yang mendorong terciptanya sinergi antara pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, akademisi, serta pihak swasta. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui pembentukan forum komunikasi pariwisata digital, penyelenggaraan festival konten kreatif, maupun penyusunan standar promosi digital berbasis etika dan keberlanjutan. Dengan adanya kolaborasi yang baik, digitalisasi pariwisata tidak hanya menjadi proyek teknologi, tetapi juga gerakan sosial yang menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam memajukan destinasi mereka sendiri.

Dari sisi kebijakan publik, pemerintah Kota Padang perlu mengadopsi pendekatan berbasis bukti (*evidence-based policy*) dalam setiap perencanaan digitalisasi pariwisata. Artinya, setiap program dan kebijakan harus didukung oleh data yang valid mengenai perilaku wisatawan, tren pasar, dan efektivitas promosi digital. Penggunaan *big data* dari platform media sosial seperti Meta Business Suite, TikTok Analytics, dan Google Trends dapat menjadi sumber informasi penting untuk memahami preferensi audiens dan merancang kampanye yang lebih terarah. Pemerintah juga dapat memanfaatkan data geospasial dan sistem informasi pariwisata (SIP) untuk memetakan persebaran kunjungan, kapasitas destinasi, dan dampak ekonomi lokal.

Selain memperkuat aspek promosi, digitalisasi pariwisata juga harus diarahkan untuk meningkatkan **kualitas pengalaman wisatawan (visitor experience)**. Melalui digitalisasi, wisatawan dapat memperoleh informasi yang akurat, layanan yang cepat, serta pengalaman yang lebih personal. Penggunaan *chatbot*, sistem tiket elektronik, dan aplikasi panduan wisata berbasis GPS dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berada di Kota Padang. Dengan demikian, digitalisasi berperan tidak hanya



pada tahap pra-kunjungan (promosi), tetapi juga pada tahap selama dan pasca-kunjungan (evaluasi dan loyalitas).

Dalam jangka panjang, digitalisasi pariwisata dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Sektor pariwisata digital membuka peluang kerja baru di bidang teknologi, desain, komunikasi, dan data analitik. Selain itu, digitalisasi mendorong inklusi ekonomi dengan memungkinkan pelaku usaha kecil ikut bersaing di pasar global tanpa harus memiliki modal besar. Oleh karena itu, pengembangan kebijakan digital tourism perlu mempertimbangkan aspek keadilan ekonomi dan pemerataan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan temuan konseptual, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pariwisata memberikan peluang strategis bagi Kota Padang untuk meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas pasar, dan memperkaya pengalaman wisatawan. Media sosial memainkan peran sentral sebagai kanal promosi, sumber UGC, dan medium interaksi yang memungkinkan destinasi merespons preferensi wisatawan secara real-time. Namun, keberhasilan digitalisasi pariwisata tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan manusia dalam mengelolanya. Oleh sebab itu, pembangunan kapasitas sumber daya manusia menjadi elemen utama yang harus diprioritaskan dalam strategi digital pariwisata.

Akhirnya, untuk memperdalam pemahaman empiris mengenai efektivitas digitalisasi pariwisata di Kota Padang, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan lapangan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis konten media sosial. Penelitian semacam ini akan memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan langsung antara strategi kampanye media sosial tertentu dengan perubahan perilaku wisatawan dan peningkatan jumlah kunjungan ke objek wisata di Kota Padang.

Selain itu, studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya, kearifan lokal, dan karakteristik masyarakat Minangkabau berinteraksi dengan proses digitalisasi pariwisata. Dengan demikian, pengembangan pariwisata digital di Kota Padang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai sosial dan budaya lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Langgam.id. (2024). Kunjungan Wisatawan ke Padang Naik di 2023, PAD Sektor Pariwisata Melonjak. Retrieved from <https://langgam.id/kunjungan-wisatawan-ke-padang-naik-di-2023-pad-sektor-pariwisata-melonjak/>
- Infopublik. (2024). Tingkat kunjungan wisatawan ke Padang tahun 2023 lampau target. Retrieved from <https://infopublik.id/kategori/nusantara/81>



[3898/tingkat-kunjungan-wisatawan-ke-padang-tahun-2023-lampaui-target](#)

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the tourism industry. In Social Media Marketing in Tourism and Hospitality (pp. 25–50). Springer.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang. (n.d.). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik / Jumlah Objek Wisata. Retrieved from <https://padangkota.bps.go.id/>

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2023). Statistik Pariwisata Sumatera Barat. Retrieved from <https://sumbar.bps.go.id/>

We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>