

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Objek Wisata Bukit Khayangan Di Kota Sungai Penuh

Yolveri, SH., MH
yoyolveri@gmail.com
Dosen Akpar Paramitha Bukittinggi

ARTICLE INFORMATION

ARTICLE HISTORY

Submitted: 2025-11-25

Review: 2026-01-03

Accepted: 2026-01-22

Published: 2026-02-02

KEYWORDS

DEVELOPMENT, MARKETING,
STRATEGY, DIGITAL, TOURIST
ATTRACTION

KATA KUNCI

PENGEMBANGAN, PEMASARAN,
STRATEGI, DIGITAL, OBJEK WISATA

AUTHOR CORRESPONDING

Yolveri
yoyolveri@gmail.com
Akpar Paramitha Bukittinggi

Yulhaslinda
yulhaslinda@gmail.com
Akpar Paramitha Bukittinggi

ABSTRACT

Sungai Penuh City, known as "A Fistful of Heaven," boasts a wealth of tourist attractions, including the "Land Above the Clouds," known as "Khayangan Hill." This study aims to examine the development of digital-based marketing strategies for the Khayangan Hill tourist attraction and the challenges encountered in the marketing process. Through qualitative methods and descriptive analysis, it was found that marketing efforts to promote the Khayangan Hill tourist attraction include websites, social media, and on-site events. The challenges faced include limited funding and limited human resources to promote the Khayangan Hill tourist attraction in Sungai Penuh City. The results of the study indicate that digital marketing for the tourist attraction has been implemented, but is not yet optimal in terms of platform completeness and interaction with audiences on social media. The researcher hopes that digital marketing for the Khayangan Hill tourist attraction can continue to develop and become known throughout the world.

ABSTRAK

Kota Sungai Penuh yang telah dikenal dengan julukan "Sekepal Tanah Syurga" memiliki banyak sekali objek wisata, contohnya yang dikenal dengan sebutan Negeri di Atas Awan, yaitu "Bukit Khayangan". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengembangan strategi pemasaran berbasis digital pada objek wisata Bukit Khayangan, dan kendala yang dialami dalam proses pemasaran. Melalui metode kualitatif dan analisis deskriptif. Ditemukan bahwa pemasaran yang sudah dilakukan untuk mempromosikan objek wisata Bukit Khayangan adalah melalui website, sosial media, dan event langsung di lokasi. Serta kendala yang dialami adalah dana yang minim dan keterbatasan sumber daya manusia dalam hal mempromosikan objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital pada objek wisata sudah berjalan namun belum cukup maksimal dari segi kelengkapan platform dan interaksi dengan audiens pada media sosial, peneliti berharap agar pemasaran berbasis digital pada objek wisata Bukit Khayangan bisa terus berkembang hingga dikenal sampai penjuru dunia.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Budaya yang beraneka ragam dan alam indah yang dimiliki oleh Indonesia dijadikan suatu modal untuk menarik minat orang-orang untuk berkunjung. Sumber daya alam Indonesia yang kaya dengan berbagai perbedaan budaya, menjadikan negara Indonesia sebagai suatu media pengembangan wisata yang tepat. Pengembangan pertumbuhan ekonomi serta pembangunan suatu negara dapat dipengaruhi oleh pariwisata. Sektor pariwisata menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara jika dikembangkan secara baik dan berkelanjutan. Dan pariwisata menjadi salah satu potensi yang dapat memajukan Indonesia.

Menurut Dibussi Tande, *Tourism digital marketing* adalah teknik pemasaran produk atau jasa pariwisata yang menggunakan media digital. termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Tujuannya untuk mencapai target yang sudah ditetapkan.

Menurut Ryan Deiss, pemasaran digital adalah proses mendapatkan pengunjung atau pelanggan baru melalui media digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web.

Provinsi Jambi merupakan sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di pesisir timur, di bagian tengah Pulau Sumatera dengan ibu kota di Kota Jambi. Provinsi dengan luas wilayah **50.160,05 km²** ini, pada akhir tahun 2023 memiliki jumlah penduduk **3.760.275** jiwa. Jambi merupakan wilayah yang terkenal dalam literatur kuno dan memiliki banyak sekali tempat yang menarik dan menjadi target untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar adapun wisata yang ada di provinsi Jambi yaitu,

1. Taman Nasional Kerinci Seblat: Salah satu taman nasional terbesar di Indonesia dengan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Pengunjung dapat melakukan

trekking, melihat berbagai spesies *flora* dan *fauna* langka, serta menikmati keindahan alam.

2. Danau Kerinci: Danau yang mempesona dengan latar belakang gunung-gunung yang hijau. Di sini, Anda bisa menikmati pemandangan yang menakjubkan sambil berwisata perahu.
3. Candi Muara Jambi: Situs sejarah yang mengesankan dengan reruntuhan candi Buddha dari abad ke-7 hingga ke-13. Candi ini merupakan salah satu situs arkeologi terbesar di Indonesia.
4. Rumah Adat Jambi: Anda dapat mengunjungi desa-desa tradisional di sekitar Provinsi Jambi untuk melihat dan merasakan kehidupan masyarakat adat Jambi yang masih mempertahankan budaya dan adat istiadatnya.
5. Air Terjun Lubuk Linggau: Salah satu air terjun yang indah di Provinsi Jambi, cocok untuk berenang dan piknik bersama keluarga atau teman-teman.
6. Museum Negeri Jambi: Tempat yang bagus untuk mempelajari sejarah dan budaya Provinsi Jambi melalui koleksi arkeologi, seni, dan artefak sejarah lainnya.
7. Kebun Raya Raden Saleh: Tempat yang cocok bagi pecinta alam untuk menikmati keindahan berbagai jenis tumbuhan, termasuk koleksi tanaman langka dan endemik.

Terkhusus kabupaten Kerinci yang telah dikenal dengan julukan **“Sekepal Tanah Syurga”**. Oleh karena itu pemerintah setempat harus melaksanakan dan bisa mengelola potensi wisata tersebut dengan sebaik mungkin, seperti wisata alam, sejarah, budaya, dapat

menggunakan potensi keanekaragaman dalam pembangunan yang berkelanjutan. Kabupaten Kerinci merupakan salah satu daerah di Provinsi Jambi yang memiliki banyak sekali objek wisata seperti, gunung kerinci, danau kerinci, kebun teh kayu aro, air terjun telun berasap, danau gunung tujuh, air panas semurup, air terjun talang kemulun dan masih banyak lagi wisata-wisata yang ada di kabupaten kerinci contohnya yang dikenal dengan sebutan Negeri di Atas Awan, yaitu **Bukit Khayangan**. Keindahan alam yang menakjubkan akan tersaji ketika tiba di puncak **Bukit Khayangan**. Panorama alam berupa hamparan bukit barisan, persawahan, dan juga ladang-ladang milik warga yang berada di punggung bukit akan menyihir pandangan wisatawan. Fasilitas penunjang pada objek wisata **Bukit Khayangan** sendiri yaitu seperti, toilet umum, parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, taman bermain, gazebo yang langsung mengarah ke view panorama yang jangkauan nya sangat luas dan indah meliputi kota sungai penuh, puluhan ribu hektar sawah, danau kerinci, gunung kerinci, dan hamparan perbukitan hijau, serta pengunjung juga dapat merasakan sejuknya udara dataran tinggi yang berada di atas awan tersebut.

Bukit Khayangan di Kota Sungai Penuh, merupakan objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tidak heran, keindahan objek wisata **Bukit Khayangan** Kota Sungai Penuh ini membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Namun dibalik keindahan alamnya, objek wisata **Bukit Khayangan** diyakini sebagai tempat bidadari yang turun dari Khayangan. Nama Khayangan terkait dengan view alam indah dari ketinggian, layaknya sebuah khayangan. Adapun misteri yang sempat berkembang di **Bukit Khayangan** terkait dengan cerita Harimau Ghaib. Cerita misteri, maupun legenda, menjadi

tambahan khazanah yang menarik dari sebuah objek wisata.

Geografis Kota Sungai Penuh

Kota Sungai Penuh memiliki luas keseluruhan 39.150 ha, 59,2 % atau 23.177,6 ha merupakan kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat, sedangkan sekitar 40,8% atau 15.972,4 ha baru merupakan daerah efektif perkotaan. Curah hujan harian rata-rata kota ini dalam satu tahun sekitar 49,4–169,2 mm/tahun, sementara suhu harian rata-rata dalam satu tahun antara 17,2 °C – 29,3 °C dengan kelembaban udara berada pada 39 % rata-rata dalam per tahun dan kecepatan angin rata-rata dalam satu tahun sekitar 13 m/detik. Wilayah kota ini memiliki topografi berbukit-bukit, berada pada kawasan Bukit Barisan dan hutan tropis dengan ketinggian 650 – 1200 m di atas permukaan laut, dengan luas kemiringan lahan antara 0 – 20% sekitar 6.300 ha, luas daratan bergelombang dengan kemiringan antara 5 – 150% sekitar 1.295 ha, luas daratan curam bergelombang dengan kemiringan antara 16 – 400% sekitar 4.345 ha, dan luas daratan sangat curam yang bergelombang dengan kemiringan antara lebih 400% sekitar 1.295 ha..

Lokasi **Bukit Khayangan** terletak di perbatasan antara Taman Nasional Kerinci Seblat. Alamat **Bukit Khayangan** berada di Desa Renah Kayu Embum, Kecamatan Kumun Debai, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi tak pernah sepi dari wisatawan. Daya tarik kedua dari objek wisata yang telah memperoleh penghargaan ini adalah sensasi wisata di atas awan. Sisi-sisi perbukitan tertutup kabut saat pagi dan sore hari. Sehingga

yang tampak hanyalah hamparan awan yang berarak-arak melingkupi seluruh jarak pandang. Seakan-akan kita berada di atas awan. **Bukit Khayangan** ini berada di atas ketinggian 2000 meter di atas permukaan laut. Lokasinya pun berbatasan langsung dengan Taman Nasional Kerinci Seblat. Namun, bukit ini hanya memiliki separuh ketinggian dari Gunung Kerinci, Jambi. Sebagaimana diketahui, Gunung Kerinci merupakan gunung tertinggi yang berada di Provinsi Sumatera. Artinya, lokasi **Bukit Khayangan** di Kota Sungai Penuh ini sangatlah strategis. Kawasan Kerinci termasuk Sungai Penuh sendiri memiliki julukan sebagai "**Sekepal Tanah dari Surga**" yang menggambarkan betapa cantiknya kawasan ini seakan-akan inilah pemandangan di surga. Selain keindahan alam layaknya negeri dongeng.

Perekonomian Kota Sungai Penuh tahun 2023 yang diukur berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku mencapai 9,48 triliun rupiah dan PDRB perkapita mencapai 94,97 juta rupiah. Ekonomi Kota Sungai Penuh tahun 2023 tumbuh sebesar 4,92 persen, lebih tinggi dibanding capaian pada tahun 2022 yang tumbuh sebesar 4,44 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan, yaitu sebesar 11,92 persen. Sementara dari sisi pengeluaran pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non Profit yang Melayani Rumah Tangga, yaitu sebesar 14,72 persen. Struktur ekonomi Kota Sungai Penuh pada tahun 2023 dari sisi produksi masih didominasi oleh Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 31,12

persen. Sementara pada sisi pengeluaran, PDRB banyak digunakan oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga sebesar 44,41 persen.

Kondisi Sosial Masyarakat Kota Sungai Penuh

Pada masa sebelum diresmikan Kota Sungai Penuh penyebaran sosial Budaya tidak terlepas dengan istilah "Kerinci" Sama halnya dengan suku bangsa Indonesia lainnya bahwa suku bangsa Kerinci yang disebut "Orang Kerinci" , juga berasal dari Hindia Belakang dan daratan Cina (Yunan) sejak setengah juta tahun yang lalu, sampai ke zaman paleolitikum, 'mesolitikum dan neolitikum. Daerah Kerinci yang dulunya amat sulit dikunjungi, menyebabkan kebudayaanya timbul dari masyarakatnya sendiri. Seperti halnya ' hukum adat (mmeh semmeh) hanya di Kerinci yang ada. Walaupun datang undang dari Minangkabau, taliti dari Jambi, namun mas seemas tetap dapat bertahan di Kerinci, karena hukum adat tersebut telah jadi miliknya. Hukum adat yang disusun oleh orang Kerinci sendiri di Bukit Gombak Perban Besi, pernah dirasuki oleh hukum adat dari Minangkabau dan Jambi. Ketika itu diselenggarakan rapat ketiga negeri itu di Bukit Anggar Takuluk Tanjung Simelidu, perbatasan ketiga negeri tersebut. Turun Datuk Perpatih Nan Sebatang membawa undang nan batali galeh. Nai (pula Pengeran Nan Sebatang membawa unclang nan batali galeh). Naik pula Pengeran Temenggung Kabul di Bukit dari Jambi, membawa taliti batali semat. Tersebutlah keduanya dengan undang nan bagaleh, taliti nan babiduk. Namun, turun undang dari Minangkabau balik ke Minangkabau, naik

taliti dari Jambi balik ke Jambi, mas seemas tetap bertahan di Kerinci. Penyelesaian perkara menurut adat Kerinci adalah tengganai satu pihak, tengganai kedua pihak, Ninik Mamak atau Alim Ulama dan Depati.

Penyelesaian perkara dengan cara:

1. Salah pauk luka dipampas, yaitu membayar ongkos pengobatan
2. Salah bunuh mas dibangun, yaitu membangun keluarga yang dibunuh, dengan cara mengorbankan harta benda yang mem bunuh untuk pengobat hati orang yang ditimpa musibah.
3. Salah pakai dipelulus, yaitu mengembalikan barang yang dicuri.
4. Salah makan dimuntahkan, yaitu mengganti barang orang yang dicuri, dirusak atau yang dihilangkan.
5. Memberi maaf, itulah penyelesaian yang terbaik, dengan perjanjian yang bersalah tidak berbuat kesalahan lagi.
6. Terlanjur surut, terlangkah mundur, duduk bermusyawarah atau berunding.

Upacara adat yang dilaksanakan oleh orang sungai penuh adalah, :

- 1) Kenduri Sko : Upacara Penobatan Gelar Pusaka
- 2) Kenduri Sudah Tuai : Sesudah Panen Padi
- 3) Kenduri Hulu Tahtin ; Upacara Sewaktu Padi Mulai Bernas
- 4) Ngapak Sihaih : Upacara Peminangan
- 5) Ngali Bendea : Sewaktu Akan Turun Ke Sawah
- 6) Nahik Kayau : Menarik Kayu Untuk Pembangunan
- 7) Negeak Umoah : Menegak Rumah

8) Naek Umoah : Menaiki Rumah Baru

9) Bellek Muntain : Perkawinan

10) Nyunat Anoak : Kitan Anak

Namun hingga saat ini Objek Wisata **Bukit Khayangan** belum terlalu banyak dikenal oleh wisatawan regional maupun mancanegara dikarenakan kurang maksimalnya media promosi dan sdm pelaksana, serta dana yang minim dalam produktifitas program yang sudah di proposal kan dan terlebih lagi objek wisata **Bukit Khayangan** hanya ramai dikunjungi pada waktu tertentu seperti weekend dan tanggal merah saja, adapun upaya yang telah dilakukan pihak dinas pariwisata dan pemerintah setempat adalah dengan melakukan event dilokasi dan promosi melalui sosial media berupa postingan di instagram dan facebook Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sungai Penuh. peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :
“ Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Objek Wisata Bukit Khayangan Di Kota Sungai penuh.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran berbasis digital pada objek wisata **Bukit Khayangan**?
2. Apa kendala dalam pengembangan strategi pemasaran pada objek wisata **Bukit Khayangan**?

1. Landasan Teori

Pengertian Pengembangan

Menurut Nadler (Hardjana,2011:11) pengembangan adalah kegiatan-kegiatan belajar yang diadakan dalam jangka waktu

tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerja.

Menurut Silalahi, pengembangan sumber daya manusia adalah upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia melalui pendidikan, latihan, dan pembinaan.

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Menurut Kotler

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini bisa mencakup penetapan posisi, strategi spesifik untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Pengertian pemasaran digital menurut para ahli

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media.

Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Caviello, Milley dan Marcolin (2001), Pengertian digital marketing adalah pemanfaatan teknologi dengan gaya yang interaktif, dalam rangka membuat ruang komunikasi yang tepat antara target pasar dan perusahaan.

Penting nya pemasaran digital pada sektor pariwisata

- a. Akseibilitas, wisatawan bisa mencari informasi kapan saja dan dimana saja.
- b. Target audiens, memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik dan relevan.
- c. Interaksi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan platform lainnya.

Strategi pemasaran digital dalam pariwisata

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

- a. Website yang menarik, Desain website yang *user friendly* dan informatif sangat penting dalam promosi pariwisata agar dapat membantu dan mempermudah pengguna dalam pengoperasian website tersebut.
- b. SEO (*Search Engine Optimilization*), Mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari
- c. Media sosial, menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan destinasi atau objek wisata.
- d. Iklan berbayar, Memanfaatkan iklan PPC (*Pay-Per-Click*) untuk meningkatkan visibilitas
- e. Email Marketing, Mengirimkan *newsletter* untuk memberikan informasi terbaru dan penawaran khusus.

Tantangan dalam pemasaran digital

- a. Persaingan yang ketat, Banyaknya destinasi yang bersaing untuk perhatian audiens.
- b. Perubahan teknologi, Harus selalu update dengan tren dan teknologi baru.

- c. Persepsi Negatif, Mengatasi ulasan buruk atau feedback negatif di media sosial.

Pengertian Wisatawan

Menurut uraian Cohen (1974) dalam (Ross, 1998), traveller adalah traveller yang melakukan perjalanan sendirian dalam kurun waktu tertentu, berharap dapat bersenang-senang dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama perjalanan yang relatif jauh. Wisatawan menggunakan gambar destinasi wisata untuk memutuskan apakah akan mengunjungi tempat atau hal menarik. Gambar tersebut memainkan peran penting dalam mendorong perjalanan dan meningkatkan ekspektasi destinasi dan penduduk setempat. Dalam Burkart dan Medlik (1981) dan Ross (1998), wisatawan memiliki empat ciri utama, yaitu:

- a. Turis adalah orang-orang yang bepergian dan tinggal di tempat tujuan yang berbeda.
- b. Destinasi wisata berbeda dengan tempat tinggal dan tempat bekerja setiap hari, sehingga kegiatan wisata berbeda dengan penduduk yang tinggal dan bekerja di destinasi wisata.
- c. Traveler berniat pulang dalam beberapa hari atau bulan, sehingga perjalanannya pendek dan berjangka pendek.
- d. Wisatawan tidak dapat menemukan tempat tinggal atau mencari nafkah saat bepergian. Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang pergi ke tempat wisata sesuai dengan keinginannya sendiri untuk merangsang minatnya untuk bersantai dan berjalan sesuai keinginan dan minatnya sendiri.

a. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu:

- 1) Atraksi/ attraction seperti atraksi alam, budaya dan buatan.
- 2) Amenitas/ amenities berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi
- 3) Aksesibilitas/ acceibilities berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian. Serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industry pariwisata, dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Depdikbud;1995;628).

Ridwan (2012:5) mengemukakan pengertian objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan definisi diatas maka objek wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang – senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata.

Unsur Penting Objek Wisata

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

1) Prasarana akomodasi

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

2) Prasarana pendukung

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

3) Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata

memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4) Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan Analisis Deskriptif.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Riset Perpustakaan (*Library research*), yaitu penelitian yang dilakukan guna memperoleh data dengan cara mengumpulkan, membaca, mempelajari serta memahami pengetahuan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Riset Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan guna memperoleh data dengan cara langsung kepada petugas pengelola objek wisata yang bersangkutan, dengan cara:

1) Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati secara langsung masalah-masalah yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

2) Wawancara, yaitu mengadakan komunikasi secara langsung dengan pengelola **Bukit Khayangan**.

2. Metode Analisa Data

Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Deskriptif dan Kualitatif yaitu analisis data dengan cara memberikan gambaran, penjelasan, dan penguraian data yang diperoleh dengan wawancara langsung bersama narasumber.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang peneliti lakukan langsung bersama yang bersangkutan Kabid marketing Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Sungai Penuh dengan kode informan Q1 dan pengelola Objek Wisata **Bukit Khayangan** Kota Sungai Penuh dengan kode informan Y2, menjadi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang telah dilakukan pada objek wisata bukit khayangan.

a. Promosi melalui website

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Kabid Marketing Dinas Pariwisata Kota Sungai Penuh (Q1) pada tanggal 26 Mei 2024, yaitu :

”Salah satu promosi yang telah kami lakukan pada objek wisata **Bukit Khayangan** yaitu dengan promosi melalui website nasional yaitu Sisparnas” (Q1)

b. Promosi melalui Media Sosial

Pernyataan tambahan dalam wawancara peneliti dengan informan Q1 yaitu,

“Kami juga melakukan promosi Objek Wisata Bukit Khayangan melalui Platform seperti Instagram dan Facebook.”

c. Promosi Melalui Pengadaan Event di Lokasi Wisata

Pernyataan selanjutnya saat wawancara bersama informan Q1 terkait promosi yang pernah dilakukan untuk memasarkan objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

“Kami juga ada mengadakan Event pada hari-hari tertentu di lokasi wisata contohnya seperti, Event memperingati *International Tourism Day*, dan Pojok kreatif *Roadshow*” (Q1)

2. Kendala dalam pengembangan strategi pemasaran pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh

Adapun beberapa kendala yang dialami dalam pemasaran berbasis digital pada objek wisata **Bukit Khayangan** Kota Sungai Penuh berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan cara wawancara bersama informan Q1 dan Y2.

“Keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang di sebabkan oleh kurang nya fokus pemerintah dalam memajukan objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh sedikit menghambat kami dalam proses promosi” (Q1)

“Upaya yang sedang kami usahakan hingga saat ini adalah mengalihkan pengelola Objek Wisata **Bukit Khayangan** dari pemerintah kota menjadi dikelola oleh pihak ketiga dan juga bekerjasama dengan

influencer untuk membuat konten menarik, namun hingga kini belum terwujud terkendala budget yang terbatas”.(Y2)

“Tidak adanya transportasi tetap dapat menyebabkan menurun nya Aksesibilitas untuk menuju ke lokasi wisata, sempat ada perencanaan untuk mengadakan bus pariwisata namun terkait tingkat kunjungan salah satunya, karena **Bukit Khayangan** hanya ramai dikunjungi pada moment tertentu saja, sehingga hal tersebut sampai saat ini belum terealisasi”. (Y2).

Sesuai dengan hasil penelitian di atas strategi pemasaran berbasis digital merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dalam dunia pariwisata tentu perlu mempersiapkan strategi yang matang dalam memasarkan setiap produk wisata yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

1. Adapun pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang telah dilaksanakan pada objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh adalah sebagai berikut :

- a. Promosi melalui website pariwisata nasional (Sisparnas).
- b. Promosi melalui media sosial.
- c. Promosi dengan mengadakan event

dilokasi seperti, perayaan *International Tourism Day* dan *Pojok Kreatif Roadshow*

1. Promosi melalui website pariwisata nasional (Sisparnas)



4.1 Promosi melalui website

Website di atas menyajikan gambaran umum tentang Objek wisata dan informasi dasar pada objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh, namun masih terdapat kekurangan dan masih sulitnya pengoperasian dalam mengakses website tersebut, seharusnya fasilitas dan kemudahan dalam menggunakan website untuk mempromosikan objek wisata bukit khayangan adalah kelengkapan Informasi pada promosi melalui website berupa penyajian data yang lengkap dan akurat mengenai objek wisata **Bukit Khayangan** seperti lokasi, atraksi, fasilitas, penawaran khusus dan

akomodasi yang tersedia, seperti yang dijelaskan pada point-point dibawah ini.

- Visualisasi dengan gambar dan video, untuk membantu calon wisatawan agar mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang fasilitas dan akomodasi pada objek wisata bukit khayangan guna mempermudah akses dan dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan untuk berkunjung.
- Testimoni dan ulasan, menampilkan testimoni dari pengunjung sebelumnya atau ulasan dari media wisata dan influencer untuk memberikan bukti sosial yang kuat dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap objek wisata bukit khayangan.
- Peta interaktif dan panduan perjalanan, dapat membantu pengunjung mempermudah rute dan rencana perjalanan ke lokasi objek wisata serta memudahkan mereka untuk menemukan lokasi dan navigasi wisata.
- Promosi dan diskon, penggunaan website untuk menawarkan promosi khusus, diskon paket wisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap objek wisata bukit khayangan.

2. Promosi melalui Media Sosial

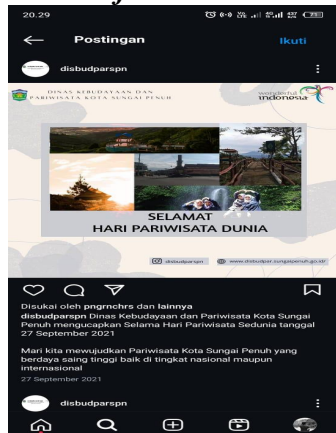


4.2

Promosi Sosial Media

Gambar di atas merupakan contoh postingan promosi Objek wisata Bukit Khayangan melalui media instagram, Namun peneliti tidak dapat menemukan postingan promosi melalui media Facebook dikarenakan hilang nya postingan beserta akun yang bersangkutan pada saat peneliti melakukan observasi terhadap media tersebut. Seharusnya pada zaman 4.0 seperti sekarang ini pihak pengelola objek wisata bukit khayangan atau dinas kebudayaan dan pariwisata kota sungai penuh tidak saja hanya terfokus pada 2 platform media sosial tersebut, karena di era seperti sekarang sudah banyak sekali alternatif dan media promosi berbasis digital lain nya seperti, Tiktok, Youtube, Twitter, LinkedIn dan masih banyak lagi.

3. Eve`nt *International Tourism Day* dan *Pojok Kreatif Roadshow*.



4.3 Promosi melalui event dilokasi

Seperti yang bisa dilihat pada 2 gambar di atas yaitu pelaksanaan perayaan *International tourism day* dan pelaksanaan pojok kreatif bersama Bapak Wakil Walikota Sungai Penuh dan Dinas Kebudayaan Pariwisata yang dihadiri oleh Bapak Kadis, Kabid, dan Kasi.

Data diatas menunjukkan bahwa sebenarnya media sosial bisa menjadi alat utama dalam pemasaran objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh namun kurang maksimal nya konten dan visualisasi yang dilakukan oleh pengelola dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sungai Penuh dalam mempromosikan dan menggambarkan kegiatan yang sedang dilaksanakan. Sebaiknya tidak hanya foto saja, tapi juga dilengkapi video dan konten yang menarik agar kegiatan terdeskripsikan dengan baik dan lebih efisien.

Penelitian menunjukkan bahwa *platform* sosial media cukup *efektif* dalam menarik perhatian calon wisatawan. Foto-foto dan video yang menarik dari objek wisata dapat menginspirasi dan mempengaruhi keputusan perjalanan. Penggunaan *hastag*, *geotagging*, dan *fitur stories* juga membantu meningkatkan *visibilitas* dan *engagement*.

Konten visual seperti foto dan video memiliki dampak besar dalam pemasaran objek wisata. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik dengan konten visual yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas menarik di objek wisata tersebut. Video tur *virtual* dan *live streaming* juga menjadi trend yang membantu calon wisatawan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang destinasi.

- Adapun kendala yang dihadapi oleh Petugas dan Pengelola Objek Wisata **Bukit Khayangan** Kota Sungai Penuh seperti dana yang minim dan keterbatasan sumber daya manusia dalam melaksanakan promosi wisata

3. berbasis digital merupakan persoalan umum yang hampir dirasakan oleh setiap objek wisata di beberapa daerah, sebaiknya pihak pengelola mengupayakan kembali soal pendanaan dan pengalihan pengelolaan kepada pihak ketiga, guna memaksimalkan promosi dan memfokuskan pengembangan promosi yang lebih terstruktur dan optimal. Juga agar dapat terlaksananya beberapa rencana yang sudah di proposalkan seperti pengadaan bus pariwisata sebagai transportasi yang memudahkan aksesibilitas, kolaborasi dengan influencer dan pelatihan serta pengembangan staff tentang teknik pemasaran dan promosi modern untuk dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pemasaran.

Yoeti (2006) Menyatakan bahwa anggaran yang minim sering kali membuat pengelola objek wisata memilih strategi promosi yang kurang efektif dan tidak mampu bersaing dengan objek wisata yang memiliki anggaran besar.

Kotler & Keller (2012) Mengindikasikan bahwa tanpa indikasi yang memadai dalam promosi, sangat sulit bagi objek wisata untuk membangun kesadaran dan ketertarikan di kalangan wisatawan.

Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi dalam menemukan bahwa anggaran yang minim adalah penghalang utama dalam promosi yang efektif. Kedua nya sepakat bahwa investasi dalam promosi adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik objek wisata.

Objek wisata **Bukit Khayangan** saat ini menunjukkan kekurangan staff yang terampil di bidang promosi, staff yang

ada biasanya harus menangani berbagai tugas operasional, sehingga kurang fokus pada kegiatan promosi.

Morrison (2013) Menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang promosi dapat mengakibatkan kurangnya inovasi dan efektivitas dalam kampanye promosi.

Cooper et al (2008) Menggaris bawahi pentingnya pelatihan dan pengembangan keahlian bagi staff pariwisata untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan objek wisata.

Penelitian saat ini sejalan dengan temuan Morrison dan Cooper et al, yang menyoroti bahwa keterbatasan sumber daya manusia adalah masalah kritis dalam promosi pariwisata. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan keahlian untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

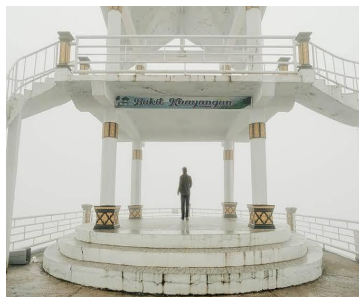
Fasilitas Bukit Khayangan:

1.Gazebo



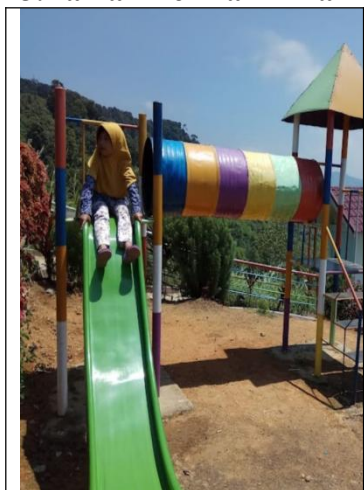
3.1 Gazebo

2. Gardu Pandang



3.2 Gardu Pandang

3. Taman Bermain Anak



3.3 Taman Bermain Anak

4. Musholla



3.4 Musholla

5. Toilet



3.5 Toilet

6. Spot Foto



3.6 Spot Foto

7. Tempat Parkir Mobil Dan Motor



3.7 Tempat Parkir Mobil Dan Motor

Produk

1. Baju
2. Topi
3. Kopi dan teh
4. Dodol kentang
1. Strategi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan pada objek wisata **Bukit Khayangan**? Informan (Q1)
“Promosi melalui media sosial, website, dan mengadakan event dilokasi”
(Q1)
2. Platform apa saja yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata **Bukit Khayangan**? Informan (Q1)
“Kami juga melakukan promosi Objek Wisata Bukit Khayangan melalui Platform seperti Instagram dan Facebook.” (Q1)
3. Apakah pernah melakukan metode pemasaran digital seperti melalui website? Informan (Q1)
“Salah satu promosi yang telah kami lakukan pada objek wisata **Bukit Khayangan** yaitu dengan promosi melalui website nasional yaitu Sisparnas” (Q1)

4. Apa kendala yang di alami saat melakukan promosi berbasis digital pada objek wisata **Bukit Khayangan**? Informan (Q1)

“Keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang di sebabkan oleh kurang nya fokus pemerintah dalam memajukan objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh sedikit menghambat kami dalam proses promosi” (Q1)

A. Informan Kunci Dan Pendukung

1. Upaya seperti apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk kemajuan promosi objek wisata **Bukit Khayangan**? Informan (Y2)
“Upaya yang sedang kami usahakan hingga saat ini adalah mengalihkan pengelola Objek Wisata **Bukit Khayangan** dari pemerintah kota menjadi dikelola oleh pihak ketiga dan juga bekerjasama dengan influencer untuk membuat konten menarik, namun hingga kini belum terwujud terkendala budget yang terbatas”.(Y2)
2. Apakah ada transportasi tetap untuk menuju ke lokasi objek wisata **Bukit Khayangan**? Informan (Y2)
“Tidak adanya transportasi tetap dapat menyebabkan menurun nya Akseibilitas untuk menuju ke lokasi wisata, sempat ada perencanaan untuk mengadakan bus pariwisata namun terkait tingkat kunjungan salah satunya, karena **Bukit Khayangan** hanya ramai dikunjungi pada moment tertentu saja, sehingga hal tersebut sampai saat ini belum terealisasi”. (Y2).

3. Adakah event offline yang dilaksanakan dilokasi untuk mempromosikan **Bukit Khayangan** secara langsung? Informan (Y2)

“Kami juga ada mengadakan Event pada hari-hari tertentu dilokasi wisata contohnya seperti, Event memperingati *International Tourism Day*, dan Pojok kreatif *Roadshow*” (Q1)

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengembangan strategi pemasaran di objek wisata **Bukit Khayangan** sudah dilaksanakan melalui website, media sosial, dan event di lokasi. Namun belum merata ke keseluruhan platform dan media lainnya, seharusnya juga terdapat interaksi dengan pengguna sosial media didalam postingan promosi objek wisata **Bukit Khayangan** agar strategi pemasaran melalui media sosial bisa berjalan lebih maksimal.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kendala yang dihadapi oleh petugas pengelola objek wisata **Bukit Khayangan** yang ditugaskan langsung oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Sungai Penuh, adalah terbatasnya dana dan sumber daya manusia dalam proses pengembangan pemasaran berbasis digital.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang peneliti dapatkan, ditemukan masih belum maksimalnya interaksi pada postingan promosi di platform sosial media, diharapkan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kota sungai penuh dapat lebih memperhatikan interaksi tersebut dengan

cara membuat konten dan postingan yang dapat menimbulkan interaksi dengan audiens atau calon wisatawan.

2. Berdasarkan dari kesimpulan terhadap kendala yang dihadapi, diharapkan langkah yang dapat diambil oleh pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kota sungai penuh yaitu seperti merekrut tenaga ahli dalam pemasaran berbasis digital, menggali potensi dan bakat sdm pariwisata lokal dan mengusahakan pendanaan tambahan seperti bantuan dana dari pemerintah pusat atau sponsor dari sektor swasta yang tertarik dengan promosi objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 385-392).

Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 15-26.

Aldino, I. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta (Studi Kasus Batik Solo TV di Instagram)* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).

Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan

jumlah Penjualan Paket Wisata
Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1),
18-22.

Sahputri, E. D., Sarah, S., Ananda, A. A.,
Kusuma, R. D., Nurhayati, F. H., &
Muthalib, S. A. (2023). Pengelolaan
Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran
Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal
di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset dan
Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 196-206.

Sidik, M. R., & Kanda, A. S. (2024). Analisis
Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial
Terhadap Tingkat Penjualan: Penelitian di wilayah
Kecamatan Cicalengka. *Wawasan: Jurnal Ilmu
Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1),
328-342.

Ramadhani, L., Sitio, A., & Zairie, S. (2023). Peran
Strategis Internet Dalam Pemasaran Global.
Publiciana, 16(02), 82-92.

Cohen. (1974). Artikel Cendekiawan Bagi Cohen
1974, ROSS, Sage Journal.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative
digital marketing. *Elex Media Komputindo*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital
marketing. Pearson uk.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001).
Understanding IT-enabled interactivity in
contemporary marketing. *Journal of interactive
marketing*, 15(4), 18-33.