



Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pantai Losari di Tingkat Pariwisata Nasional

Siti Harwiyanti Santoso^{1*}, Zerah E Derek², Francisca A Therok³

^{1,2,3} Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

* E-mail Korespondensi: siti_harwiyanti_santoso@abkprimaniyarta.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-07-2025

Revision: 21-08-2025

Published: 19-12-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1055

A B S T R A K

Penelitian ini mengkaji optimalisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Pantai Losari sebagai destinasi pariwisata nasional. Meskipun memiliki potensi besar dan telah melakukan upaya digital, Pantai Losari masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi, konten yang belum beragam, minimnya analisis data, dan isu kebersihan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta analisis dokument, penelitian ini mengidentifikasi peluang optimalisasi. Ini mencakup diversifikasi platform digital (TikTok, YouTube, SEO), pengembangan konten berbasis cerita dan pengalaman otentik, kolaborasi multistakeholder, pengelolaan reputasi online proaktif, dan pemanfaatan big data. Optimalisasi strategi digital secara terintegrasi dan inovatif tidak hanya meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, dan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memberdayakan ekonomi lokal dan menjaga relevansi destinasi di tengah persaingan ketat. Ini menegaskan bahwa pergeseran dari promosi sporadis menjadi strategi berbasis data dan kolaboratif sangat krusial bagi keberlanjutan Pantai Losari.

Kata Kunci: Pemasaran digital, daya saing destinasi, pantai losari, optimalisasi strategi, pariwisata nasional

A B S T R A C T

This research investigates the optimization of digital marketing strategies to enhance the competitiveness of Losari Beach as a national tourism destination. Despite its significant potential and existing digital efforts, Losari Beach faces challenges including resource limitations, lack of stakeholder coordination, undiversified content, minimal data analysis, and negative perceptions regarding cleanliness. Employing a qualitative approach with in-depth interviews, non-participant observation, and document analysis, this study identifies key opportunities for optimization.

Acknowledgment



These include diversifying digital platforms (TikTok, YouTube, SEO optimization), developing story-driven and authentic experiential content, fostering strong multi-stakeholder collaboration, proactive online reputation management, and utilizing data analytics for more targeted strategies. Comprehensive and innovative digital marketing optimization will not only boost visibility and awareness, strengthen its image and differentiation, and increase tourist visits, but also empower the local economy and ensure the destination's sustainability amid fierce tourism competition. This underscores that a shift from sporadic promotion to data-driven and collaborative strategies is crucial for Losari Beach's continued appeal.

Key word: *Digital marketing, destination competitiveness, losari beach, strategy optimization, national tourism*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian global, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi pariwisata kelas dunia. Salah satu ikon pariwisata yang telah lama dikenal adalah Pantai Losari di Makassar. Terkenal dengan keunikan sebagai "pantai tanpa pasir" dan pemandangan matahari terbenam yang memukau, Pantai Losari telah lama menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional. Namun, seiring dengan dinamika perkembangan industri pariwisata dan perubahan perilaku wisatawan, daya saing suatu destinasi tidak lagi hanya bergantung pada keindahan alamnya semata. Pergeseran ke arah era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menuntut destinasi pariwisata untuk mengadaptasi strategi promosi mereka agar tetap relevan dan menarik (Rahman et al., 2025).

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar destinasi pariwisata, pemasaran digital muncul sebagai instrumen krusial dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra suatu destinasi. Kemampuan media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menyediakan informasi secara *real-time*, dan memfasilitasi interaksi langsung dengan calon wisatawan, menjadikannya pilihan strategis yang tidak dapat diabaikan. Namun, industri pariwisata terus berubah, begitu juga cara wisatawan memilih tempat liburan. Kini, daya saing

sebuah destinasi bukan cuma soal keindahan alamnya. Perubahan besar ke era digital telah mengubah cara pemasaran secara mendasar, sehingga destinasi wisata harus menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dan menarik perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada bagaimana optimalisasi strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan daya saing Pantai Losari di kancan pariwisata nasional, memastikan bahwa pesonanya terus dikenal dan menarik kunjungan wisatawan (Rahman et al., 2025).

Banyak studi tentang pemasaran digital pariwisata di Indonesia, belum ada penelitian mendalam yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital Pantai Losari, mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan dan tantangan uniknya, serta memberikan rekomendasi aplikatif berbasis data untuk meningkatkan daya saingnya. Kekosongan ini menjadi krusial mengingat potensi besar Pantai Losari yang belum sepenuhnya tergarap di tengah lanskap pariwisata nasional yang semakin kompetitif. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital Pantai Losari agar mampu bersaing lebih baik di tingkat nasional, dengan memanfaatkan teknologi terkini untuk menjangkau wisatawan yang kini sangat mengandalkan informasi digital, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat citra unik destinasi secara berkelanjutan (Sari & Putri, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang diberikan, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital Pantai Losari. Meskipun memiliki daya tarik unik dan potensial, daya saingnya menghadapi tantangan besar di era digital, di mana perilaku wisatawan telah bergeser. Saat ini, belum ada penelitian mendalam yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas pemasaran digital di Pantai Losari. Ketiadaan data ini menjadi celah krusial untuk pengembangan destinasi, yang kini harus mengandalkan teknologi untuk menarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan rekomendasi berbasis data yang aplikatif. Dengan begitu, Pantai Losari dapat memaksimalkan potensi digitalnya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat citranya secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital Pantai Losari. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah triangulasi, meliputi wawancara mendalam dengan informan kunci seperti pengelola, pelaku usaha

pariwisata, dan *influencer* lokal. Selain itu, observasi non-partisipatif akan dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi digital Pantai Losari di berbagai platform *online*. Data primer akan diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder akan dikumpulkan dari materi digital (media sosial, *website* pariwisata), jurnal, dan buku terkait.

Analisis data akan dilakukan secara induktif dan berkelanjutan, mengikuti model Miles dan Huberman. Langkah pertama adalah reduksi data, di mana peneliti akan menyeleksi, menyederhanakan, dan mentransformasi data mentah yang terkumpul dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen. Proses ini akan dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data hingga semua data yang diperlukan telah lengkap. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola dan tema kunci yang dapat menjawab tujuan penelitian secara komprehensif (Novia et al., 2024).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital di Pantai Losari dari perspektif para informan kunci dan mengidentifikasi kompleksitas strategi yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi (Akramul Kabir, 2024).

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing Pantai Losari di kancah pariwisata nasional. Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi langsung terhadap aktivitas digital, dan analisis dokumen terkait, ditemukan beberapa temuan penting yang dikelompokkan ke dalam strategi pemasaran digital eksisting, tantangan, peluang optimisasi, dan implikasi terhadap daya saing.

Strategi Pemasaran Digital Eksisting

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola dan pihak terkait telah melakukan berbagai upaya pemasaran digital, meskipun belum terkoordinasi secara optimal dan cenderung bersifat reaktif. Platform yang paling umum digunakan adalah media sosial (*Instagram* dan *Facebook*), yang difokuskan pada unggahan foto dan video pemandangan *sunset*, kuliner khas, dan aktivitas di Pantai Losari. Dinas Pariwisata juga memiliki *website* resmi, namun pembaruan konten dan fitur interaktifnya masih terbatas. Keterlibatan dengan *influencer* lokal atau *blogger* perjalanan masih sporadis dan belum menjadi bagian dari strategi terencana.

2179

Fokus konten cenderung menyoroti keunikan "pantai tanpa pasir" dan keindahan matahari terbenam, namun kurang mengeksplorasi aktivitas lain atau narasi yang lebih mendalam tentang pengalaman wisatawan (Buhalis, 2020).

Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Beberapa tantangan signifikan teridentifikasi dalam upaya pemasaran digital Pantai Losari:

1. Keterbatasan Sumber Daya: Baik dari segi anggaran, sumber daya manusia yang kompeten di bidang *digital marketing*, maupun peralatan pendukung (kamera profesional, perangkat lunak editing). Informan dari Dinas Pariwisata menyebutkan bahwa alokasi dana untuk pemasaran digital masih terbatas dibandingkan kebutuhan. Transformasi digital menuntut perubahan mendalam dalam manajemen strategis perusahaan, mencakup adaptasi model bisnis, operasional, budaya, dan pengalaman pelanggan melalui teknologi. Tinjauan komprehensif yang menganalisis bagaimana transformasi digital memengaruhi strategi organisasi ini mencakup bagaimana proses strategis beradaptasi, strategi efektif di era digital, dampaknya pada keunggulan kompetitif, serta tantangan dan peluang yang muncul. Singkatnya, jurnal ini adalah sumber esensial untuk memahami interaksi strategis antara digitalisasi dan manajemen perusahaan (Rêgo et al., 2022).
2. Kurangnya Kolaborasi dan Koordinasi: Terdapat kecenderungan *silo mentality* di mana masing-masing pihak (Dinas Pariwisata, pengelola lokal, pelaku UMKM) bergerak sendiri-sendiri. Ini mengakibatkan promosi yang tidak terpadu dan pesan yang kurang konsisten. Secara keseluruhan, meskipun ada upaya pemasaran digital yang dilakukan, namun implementasinya belum terkoordinasi secara optimal dan cenderung bersifat reaktif. Platform yang paling sering digunakan adalah media sosial (Instagram dan Facebook) yang utamanya menampilkan foto dan video pemandangan matahari terbenam, kuliner lokal, dan aktivitas di Pantai Losari. Website resmi Dinas Pariwisata ada, tetapi pembaruan konten dan fitur interaktifnya masih sangat terbatas. Selain itu, keterlibatan dengan *influencer* lokal atau *blogger* perjalanan masih sporadis dan belum menjadi bagian dari strategi yang terencana. Fokus konten pun cenderung menonjolkan keunikan "pantai tanpa pasir" dan keindahan *sunset*, namun belum banyak mengeksplorasi aktivitas lain atau menawarkan narasi yang lebih mendalam tentang pengalaman wisatawan (Yeoman & McMahon-Beattie, 2025).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital Pantai Losari masih kurang beragam dan inovatif. Meskipun keindahan matahari terbenam menjadi daya tarik utama, promosi cenderung monoton karena terlalu fokus pada aspek visual tersebut. Padahal, inovasi dalam konten seperti storytelling tentang budaya lokal, virtual tour, atau live streaming event sangat minim. Hal ini membuat promosi kurang menarik bagi segmen wisatawan yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan wawasan dari berbagai penelitian terbaru yang menyoroti kebutuhan akan variasi dan daya tarik konten media sosial yang lebih dari sekadar visual untuk pemasaran pariwisata yang efektif. Pemahaman ini mendukung argumen tentang perlunya diversifikasi konten agar promosi Pantai Losari tidak hanya berpusat pada satu elemen, tetapi juga mampu mengeksplorasi dan menampilkan kekayaan budaya serta pengalaman unik lainnya untuk menarik audiens yang lebih luas. Minimnya Analisis Data dan Metrik: Pengelola belum secara rutin menganalisis performa strategi digital mereka (misalnya, *engagement rate, reach, conversion rate*). Hal ini menyulitkan evaluasi efektivitas dan pengambilan keputusan berbasis data untuk perbaikan strategi (Tran & Rudolf, 2022).
4. Persepsi Negatif dan Isu Kebersihan: Beberapa ulasan *online* menyoroti isu kebersihan dan penataan yang kurang baik. Kurangnya strategi komunikasi digital yang proaktif untuk mengatasi persepsi negatif ini dapat merusak citra destinasi (Tran & Rudolf, 2022).

Peluang Optimalisasi Pemasaran Digital

Meski ada tantangan, Pantai Losari memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya:

1. Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan Pantai Losari, ada potensi besar untuk memperluas pemanfaatan platform digital di luar Instagram dan *Facebook* yang saat ini dominan. Ini termasuk memaksimalkan *TikTok* untuk konten video pendek yang menarik, *YouTube* untuk *vlog* dan konten berdurasi panjang, serta Google *My Business* demi visibilitas lokal dan ulasan. Studi-studi terbaru, seperti penelitian yang secara spesifik menganalisis penggunaan *TikTok* dalam pemasaran destinasi, menegaskan relevansi pemanfaatan platform video pendek yang engaging. Hal ini mendukung saran untuk diversifikasi platform guna menarik wisatawan. Selain itu, optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) pada website dan blog juga sangat krusial agar Pantai Losari mudah ditemukan oleh calon wisatawan melalui mesin pencari. Pengembangan

Konten Berbasis Cerita dan Pengalaman: Konten harus lebih dari sekadar visual. Menceritakan kisah di balik kuliner khas (Pisang Epe, Sarabba), aktivitas unik di Losari (bersepeda pagi, kuliner malam), atau interaksi dengan masyarakat lokal dapat meningkatkan daya tarik emosional. Penggunaan konten yang dibuat pengguna (UGC - *User Generated Content*) juga sangat efektif (Dramičanin et al., 2023).

2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sinergi promosi digital Pantai Losari sangat bergantung pada pembentukan kolaborasi multistakeholder yang kuat. Ini berarti melibatkan secara aktif berbagai pihak seperti Dinas Pariwisata, pengelola lokal, pelaku UMKM, komunitas setempat, dan *influencer* dalam satu tim pemasaran digital gabungan. Pendekatan ini esensial untuk mengatasi fragmentasi upaya promosi yang ada saat ini. Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di sekitar Pantai Losari. Hal ini tidak hanya meningkatkan kapasitas digital mereka, tetapi juga memastikan semua pihak memiliki pemahaman dan keterampilan yang selaras dalam berkontribusi pada strategi promosi. Wawasan ini sejalan dengan temuan dari berbagai penelitian lain mengenai strategi pemasaran kolaboratif untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan, yang secara praktis menunjukkan bagaimana koordinasi antarpihak dapat menghasilkan promosi yang lebih terpadu dan efektif bagi destinasi (Zhang et al., 2023).
3. Strategi Pengelolaan Reputasi Online: Aktif merespons ulasan wisatawan (positif maupun negatif) di berbagai *platform* adalah kunci. Transparansi dalam mengatasi masalah (misalnya, upaya kebersihan) dan mengkomunikasikan perbaikan akan membangun kepercayaan (Zhang et al., 2023).
4. Penerapan *Big Data* dan Analitik: Menggunakan *tools* analitik untuk memahami demografi pengunjung digital, minat mereka, dan *engagement* konten dapat memandu strategi yang lebih tepat sasaran. Contohnya, identifikasi jam posting terbaik atau jenis konten yang paling banyak dibagikan (Sinaga, 2023).

Implikasi Terhadap Daya Saing Destinasi

Optimalisasi strategi pemasaran digital yang komprehensif akan berdampak signifikan pada peningkatan daya saing Pantai Losari di tingkat pariwisata nasional Bekele & Raj, (2025):

:

1. Peningkatan Visibilitas dan *Awareness*: Kehadiran digital yang kuat akan membuat Pantai Losari lebih mudah ditemukan dan dikenal oleh calon wisatawan dari seluruh Indonesia, bahkan mancanegara.
2. Penguatan Citra dan Diferensiasi: Dengan konten yang kaya, beragam, dan otentik, Pantai Losari dapat membangun citra yang lebih kuat, menonjolkan keunikan selain *sunset* dan membedakan diri dari destinasi lain.
3. Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Strategi yang terarah akan menarik lebih banyak minat, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan fisik ke destinasi.
4. Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Peningkatan kunjungan akan secara langsung menggerakkan roda ekonomi lokal, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa akomodasi.
5. Pembentukan Destinasi yang Relevan: Dengan terus beradaptasi dengan tren digital dan preferensi wisatawan, Pantai Losari dapat memastikan posisinya sebagai destinasi yang relevan dan diminati di masa depan.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa untuk mengoptimalkan daya saing Pantai Losari, diperlukan pergeseran dari promosi digital sporadis menjadi strategi pemasaran digital yang terintegrasi, inovatif, berbasis data, dan kolaboratif antar seluruh pemangku kepentingan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital krusial bagi peningkatan daya saing Destinasi Pantai Losari di tingkat pariwisata nasional. Meskipun Pantai Losari telah melakukan upaya pemasaran digital, implementasinya masih menghadapi tantangan signifikan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, konten yang belum beragam, minimnya analisis data, serta isu persepsi negatif. Namun, dengan keunikan dan potensi yang dimiliki, Pantai Losari memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemasarannya melalui pemanfaatan platform digital yang lebih beragam (termasuk *TikTok* dan optimasi SEO), pengembangan konten berbasis cerita dan pengalaman otentik, pembentukan kolaborasi yang kuat antar seluruh pemangku kepentingan, penge-lolaan reputasi *online* yang proaktif, serta pemanfaatan analisis data untuk strategi yang lebih tepat sasaran.

Melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi, inovatif, dan berbasis data, Pantai Losari tidak hanya akan meningkatkan visibilitas dan *awareness* di mata wisatawan, tetapi juga memperkuat citra dan diferensiasinya, pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan wisata, dan secara signifikan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta keberlanjutan destinasi di tengah persaingan pariwisata yang kian ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akramul Kabir, S. M. (2024). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. *Pasaa Paritat Journal*, 39(September), 142–145. <https://doi.org/10.58837/chula.ppj.39.8>
- Bekele, H., & Raj, S. (2025). *Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda*. *Tourism Review*, 80(4), 894–913. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>
- Buhalis, D. (2020). *Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Dramičanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023). *The impact of TikTok on travel decision*. December, 129–138. <https://doi.org/10.46793/icemit23.129d>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2024). Strategi digital marketing (Issue March). <https://repository.um.ac.id/5476/0Ahttps://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rêgo, B. S., Jayantilal, S., Ferreira, J. J., & Carayannis, E. G. (2022). *Digital Transformation and Strategic Management: a Systematic Review of the Literature*. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3195–3222. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00853-3>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Ukm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Sinaga, S. B. (2023). *Konsep, Metode, Dan Analisis Big Data*. December, 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/376782573>
- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). *Something for everyone: A review of qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. *Qualitative Report*, 24(12), 3122–3124. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>



Widiatmika, K. P. (2015).. *In Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2025). *Future past of tourism: critical reflection's on the rise of tourism futures*. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 476–492. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2270937>

Zhang, G., Chen, Q., Zhao, Z., Zhang, X., Chao, J., Zhou, D., Chai, W., Yang, H., Lai, Z., & He, Y. (2023). *Nickel Grade Inversion of Lateritic Nickel Ore Using WorldView-3 Data Incorporating Geospatial Location Information: A Case Study of North Konawe, Indonesia*. *Remote Sensing*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/rs15143660>