

Efektivitas Promosi Digital Dan Promosi Konvensional Dinas Pariwisata Aceh Tenggara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Dini Salma Fransiska

dinimalmafransiska29@gmail.com

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan, Indonesia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi digital dan promosi konvensional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tenggara dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan antar daerah dalam menarik wisatawan, sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat dan efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial, website, dan platform online lainnya dinilai lebih efektif dalam menjangkau wisatawan secara luas, cepat, dan interaktif. Sementara itu, promosi konvensional melalui spanduk, brosur, baleho, dan event budaya masih memiliki peranan penting, khususnya dalam menjangkau masyarakat lokal serta memberikan pengalaman langsung. Berdasarkan data jumlah wisatawan, diketahui bahwa pada tahun 2023 jumlah wisatawan mencapai 173.367 orang, dan pada tahun 2024 jumlah wisatawan mengalami penurunan menjadi 147.527 orang, mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun, yang menunjukkan ketidakstabilan kunjungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan konvensional merupakan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Aceh Tenggara.

Kata Kunci: Promosi Digital, Promosi Konvensional, Efektivitas, Pariwisata, Aceh Tenggara

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan asli daerah, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan citra wilayah (Harefa et al., 2025). Di Indonesia, berbagai daerah terus berupaya mengembangkan potensi pariwisatanya untuk menarik kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Surya et al., 2024). Kabupaten Aceh Tenggara, dengan kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya, memiliki potensi pariwisata yang signifikan. Destinasi seperti Taman Nasional Gunung Leuser, Air Terjun Lawe Dua, serta budaya masyarakat Alas menjadi daya tarik utama yang menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut (Dore & Crouch, 2024).

Secara konseptual, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata, yaitu *pari* yang berarti banyak atau berkeliling dan *wisata* yang berarti bepergian (Fauzi et al., 2022). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990, pariwisata mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, termasuk pengusaha daya tarik wisata, fasilitas pendukung, serta usaha yang berkaitan dengan penyelenggaraan kepariwisataan. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada penyediaan objek wisata, tetapi juga mencakup strategi pengelolaan, promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan daya saing destinasi yang berkelanjutan (Sulong et al., 2024).

Peran pemerintah sebagai pelaku sekaligus fasilitator dalam pembangunan pariwisata menjadi sangat penting (Demeter et al., 2023). Pemerintah daerah perlu melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menjamin keberlanjutan pengembangan sektor ini. Salah satu aspek yang memegang peranan krusial adalah strategi promosi (Rajput & Gandhi, 2024). Dalam era digital saat ini, promosi pariwisata tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti brosur, baliho, dan pameran, tetapi telah berkembang melalui media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya (Omar et al., 2020). Promosi digital menawarkan jangkauan yang luas, biaya yang relatif efisien, serta interaksi langsung dengan calon wisatawan. Namun demikian, promosi konvensional tetap

Dinas Pariwisata Aceh Tenggara sebagai *leading sector* memiliki tanggung jawab dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi tersebut. Upaya promosi dilakukan melalui kombinasi media digital dan konvensional untuk meningkatkan minat serta jumlah kunjungan wisatawan. Namun, efektivitas strategi yang diterapkan perlu dievaluasi berdasarkan data kunjungan wisatawan yang tersedia. Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata di Kabupaten Aceh Tenggara, pada tahun 2023 jumlah wisatawan tercatat sebanyak 173.367 orang. Pada tahun berikutnya, yaitu 2024, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan menjadi 147.527 orang. Data rinci kunjungan wisatawan tahun 2024 disajikan pada Gambar 1 berikut.

[illegible]

1	218	288	218	288	281	218		288		1	
2	318	488	418	488	418	418		488		2	
3	5	5	48	15	38	18	188	18	18	18	48
4	2	2	18	48	17	47	17	47			
5	18	18	18	18	188	18	188			18	
6	15	15	18	18	18	15	15	15	15	21	18
7	1		1		15	15	15	18		15	

Berdasarkan Gambar 1, terlihat adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 25.840 orang dari tahun 2023 ke tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Aceh Tenggara. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan, baik melalui media digital maupun konvensional, belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis efektivitas promosi digital dan promosi konvensional dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Aceh Tenggara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi masing-masing strategi promosi serta menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata Aceh Tenggara dalam merumuskan strategi promosi yang lebih optimal di masa mendatang.

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung wisatawan merupakan faktor strategis yang berkontribusi terhadap penguatan perekonomian daerah, khususnya pada wilayah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak utama pembangunan (Nasib et al., 2025). Tingginya intensi kunjungan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi yang bersifat multiplikatif (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Peningkatan arus kunjungan akan memperbesar permintaan terhadap jasa akomodasi, transportasi, kuliner, serta produk ekonomi kreatif lokal, sehingga memperluas perputaran pendapatan di tingkat masyarakat (Alimin et al., 2025). Dampak ini menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) yang menghubungkan sektor pariwisata dengan berbagai sektor pendukung lainnya (Amanda et al., 2023). Dengan demikian, pariwisata tidak hanya berperan sebagai sektor konsumsi, melainkan sebagai instrumen pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat (Lubis et al., 2025). Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan minat berkunjung wisatawan juga berimplikasi terhadap penurunan tingkat pengangguran (Rivai et al., 2021). Pertumbuhan kunjungan wisata membuka peluang kerja baru, baik secara langsung di sektor perhotelan, jasa pemandu, dan transportasi, maupun secara tidak langsung melalui berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (Nasib, Syaifuddin, et al., 2023). Aktivitas

pariwisata yang dinamis turut mendorong kewirausahaan lokal dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Fathoni et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan minat berkunjung melalui peningkatan kualitas destinasi, inovasi layanan, serta promosi yang efektif menjadi strategi penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi inklusif sekaligus menekan angka pengangguran secara berkelanjutan (Tanady et al., 2025).

Promosi Digital

Promosi digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan karena mampu memperluas jangkauan informasi serta membentuk persepsi positif terhadap destinasi secara efektif (Putra et al., 2025). Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web resmi, dan kanal berbagi konten visual, memungkinkan penyampaian pesan promosi secara cepat, interaktif, dan tersegmentasi (Sihombing et al., 2025). Konten yang informatif, persuasif, dan berbasis visual berperan dalam membangun citra destinasi serta menstimulasi ketertarikan calon wisatawan (Nasib & Salqaura, 2025). Selain itu, keberadaan ulasan dan testimoni daring berfungsi sebagai referensi sosial yang meningkatkan kredibilitas serta memengaruhi proses pengambilan keputusan (Gautam et al., 2024). Lebih lanjut, efektivitas promosi digital semakin diperkuat oleh kemampuan teknologi dalam mengidentifikasi preferensi pasar melalui analisis data dan strategi pemasaran berbasis algoritma (Erul et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan probabilitas terbentuknya intensi berkunjung (Sthapit et al., 2024). Interaksi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun kampanye digital interaktif turut memperkuat keterlibatan emosional (Salim et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan promosi digital yang terencana, konsisten, dan inovatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung serta memperkuat daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan (Wang et al., 2024).

Promosi Konvensional

Promosi konvensional tetap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang masih mengandalkan media tradisional sebagai sumber informasi utama (Benítez, 2025). Berbagai bentuk promosi seperti iklan di media cetak, baliho, brosur, partisipasi dalam pameran pariwisata, serta publikasi melalui televisi dan radio berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan memperkuat citra destinasi (Hu et al., 2023). Karakteristik promosi konvensional yang bersifat visual dan hadir secara langsung di ruang publik mampu membangun daya ingat serta meningkatkan persepsi kredibilitas destinasi (Surya et al., 2024). Selain itu, kegiatan promosi tatap muka, seperti pameran atau event wisata, memberikan kesempatan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, sehingga memperkuat kepercayaan serta memperjelas informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan kunjungan (Ka et al., 2023). Dari perspektif perilaku konsumen, promosi konvensional berfungsi sebagai rangsangan awal yang menarik perhatian dan memicu ketertarikan terhadap suatu destinasi (Chan et al., 2024). Paparan pesan promosi yang konsisten dan berulang melalui media tradisional dapat membentuk persepsi positif sekaligus mendorong pencarian informasi lebih lanjut (Abad & Borbon, 2021). Oleh karena itu, perencanaan promosi konvensional yang terarah dan terintegrasi tetap relevan dalam meningkatkan intensi berkunjung (Wulandari, 2021). Bahkan, sinergi antara promosi konvensional dan digital berpotensi menghasilkan efektivitas yang lebih optimal dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing destinasi wisata (Drăguleasa et al., 2024).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis efektivitas promosi digital dan promosi konvensional yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tenggara dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian dilaksanakan pada periode Juni–Juli 2025 dengan pengumpulan data secara langsung di Kantor Dinas Pariwisata Aceh Tenggara yang beralamat di Jl. Blangkejeren–Kutacane, Tanah Merah, Kecamatan Badar, Kabupaten Aceh Tenggara. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Aceh Tenggara, serta melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh instansi terkait. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, seperti laporan tahunan, laporan kegiatan promosi, publikasi media sosial resmi, serta data statistik jumlah kunjungan wisatawan tahun 2023–2024. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Efektif, Efektif, Cukup Efektif, Kurang Efektif, dan Tidak Efektif, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kedua jenis promosi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tahapan pengumpulan, reduksi, dan penyajian data. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dalam bentuk persentase menggunakan rumus $P = (f/n) \times 100\%$, yang kemudian dianalisis secara komparatif untuk membandingkan tingkat efektivitas promosi digital dan promosi konvensional. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Aceh Tenggara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	25	50 %
	Laki-laki	25	50%
Usia	15 – 20 Tahun	15	30%
	21 – 25 Tahun	26	52%
	26 – 30 Tahun	6	12%
	> 30 tahun	3	6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	3	6%
	Karyawan swasta	5	10%
	Wirausaha	6	12%
	Pelajar/Mahasiswa	36	72%

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang seimbang antara perempuan dan laki-laki, masing-masing 25 orang (50%). Dari sisi usia, responden didominasi rentang 21–25 tahun sebanyak 26 orang (52%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 15 orang (30%), usia 26–30 tahun sebanyak 6 orang (12%), serta usia >30 tahun sebanyak 3 orang (6%), yang menunjukkan mayoritas responden berada pada kelompok usia muda/produktif. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (72%), disusul wirausaha 6 orang (12%), karyawan swasta 5 orang (10%), dan pegawai negeri sipil 3 orang (6%), yang mengindikasikan destinasi/objek penelitian ini banyak direspons oleh kalangan pelajar/mahasiswa serta kelompok yang aktif beraktivitas.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Pada Promosi Digital

Jumlah responden yang menyatakan “*Media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung*” adalah Sangat Efektif sebanyak 37 orang dengan persentase 74%, Efektif sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, Cukup Efektif sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, Kurang Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi digital sudah baik dan mudah di akses.

Jumlah responden yang menyatakan “*Informasi wisata yang disediakan melalui website dan platform digital mudah di akses dan di mengerti?*” adalah Sangat Efektif sebanyak 34 orang dengan persentase 68%, Efektif sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, Cukup Efektif sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, Kurang Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa

informasi dan dapat diakses, yang memperkuat peran media digital sebagai sumber informasi yang efisien.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Konten visual (foto/Video) yang ditampilkan daya tarik destinasi secara maksimal*” adalah Sangat Efektif sebanyak 37 orang dengan persentase 74%, Efektif sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, Cukup Efektif sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, Kurang Efektif sebanyak 0 dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 dengan persentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa visualisasi digital sangat efektif dalam menunjukkan keindahan dan daya tarik destinasi wisata.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Saluran digital membantu merencanakan perjalanan wisata dengan lebih praktis*” adalah Sangat Efektif sebanyak 33 orang dengan persentase 66%, Efektif sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Cukup Efektif sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Kurang Efektif sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan informasi digital dinilai mampu memudahkan perjalanan, meskipun terdapat sebagian kecil masih merasa kurang optimal.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Promosi digital mampu menjangkau wisatawan dari luar daerah Aceh Tenggara*” adalah Sangat Efektif sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, Efektif sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, Cukup Efektif sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, Kurang Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa promosi digital memiliki jangkauan luas, termasuk menjangkau wisatawan luar daerah.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Aplikasi dan layanan digital (Google Maps, Review Online, E-ticketing) sangat membantu selama berwisata*” adalah Sangat Efektif sebanyak 35 orang dengan persentase 70%, Efektif sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Cukup Efektif sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, Kurang Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu oleh penggunaan aplikasi digital selama melakukan aktivitas wisata.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Informasi wisata yang diperoleh secara digital cukup meyakinkan untuk dijadikan referensi berkunjung*” adalah Sangat Efektif sebanyak 32 orang dengan persentase 64%, Efektif sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, Cukup Efektif sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, Kurang Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi wisata yang diperoleh dari promosi digital sangat dipercaya oleh masyarakat dan mampu dijadikan referensi utama dalam merencanakan kunjungan wisata.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Pada Promosi Konvensional

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Brosur, spanduk, baliho memberikan informasi yang jelas mengenai objek wisata di Aceh Tenggara*” adalah Sangat Efektif sebanyak 32 orang dengan persentase 64%, Efektif sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, Cukup Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, tidak ada yang memilih Kurang Efektif dan Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak masih dianggap cukup menarik oleh mayoritas responden, meskipun dalam era digital peran media cetak semakin berkurang.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Informasi dari radio lokal, surat kabar, dan televisi mudah dipakai dan menarik untuk diikuti*” adalah Sangat Efektif sebanyak 28 orang dengan persentase 56%, Efektif sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, Cukup Efektif sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, Kurang Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa event budaya langsung masih memiliki daya tarik kuat di mata masyarakat, dengan lebih 80% responden memberikan nilai positif.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Media promosi konvensional mudah ditemukan di tempat-tempat umum seperti di terminal, bandara, dan hotel*” adalah Sangat Efektif sebanyak 32 orang dengan persentase 64%, Efektif sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, Cukup Efektif sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, tidak ada yang memilih Kurang Efektif dan Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini membuktikan bahwa promosi konvensional melalui papan informasi atau selebaran masih cukup efektif, karna lebih dari 90% memberikan penilaian baik hingga sangat baik.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Desain dan isi materi promosi konvensional mampu meningkatkan minat untuk berwisata*” adalah Sangat Efektif sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, Efektif sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, Cukup Baik sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, tidak ada yang memilih Kurang Efektif dan Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan cara promosi tradisional seperti rekomendasi langsung dari orang lain masih dipercaya oleh masyarakat.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Media promosi tradisional tetap berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih destinasi wisata*” adalah Sangat Efektif sebanyak 34 orang dengan persentase 68%, Efektif sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, Cukup Efektif sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, Kurang Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa peran langsung masyarakat lokal atau komunitas sangat penting dalam mempromosikan pariwisata daerah secara konvensional.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata sudah bekerja sama dengan baik dalam menyebarkan promosi konvensional*” adalah Sangat Efektif sebanyak 32 orang dengan persentase 64%, Efektif sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, Cukup Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, Kurang Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih Tidak Efektif dengan persentase 0%. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan promosi berbasis keramaian seperti pameran masih dianggap efektif oleh mayoritas masyarakat.

Jumlah responden terhadap pernyataan “*Informasi dari promosi konvensional terasa lebih terpercaya dibandingkan dengan promosi digital*” adalah Sangat Efektif sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, Efektif sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Cukup Efektif sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, Kurang Efektif sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan Tidak Efektif sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini disimpulkan bahwa informasi langsung dari pihak resmi dilokasi wisata masih dianggap kredibel dan meyakinkan oleh responden.

PEMBAHASAN

Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa promosi digital dikategorikan **Sangat Efektif** dengan persentase sebesar 69,71% dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Aceh Tenggara. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis digital yang diterapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan kunjungan. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuan media digital dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan tersegmentasi, sehingga mampu menjangkau calon wisatawan secara lebih tepat sasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Mishra et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Penyajian konten visual yang menarik, informasi yang lengkap, serta kemudahan akses melalui platform daring berperan dalam membangun citra destinasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong intensi kunjungan (Kakar et al., 2023). Meskipun sebagian kecil responden menilai efektivitasnya pada kategori lebih rendah, secara keseluruhan promosi digital telah memberikan dampak yang optimal (Qu, 2024).

Dari perspektif manajerial, hasil ini menuntut penguatan strategi promosi digital secara berkelanjutan dan berbasis data. Dinas Pariwisata Aceh Tenggara perlu mengoptimalkan kualitas konten melalui pendekatan *visual storytelling*, pemanfaatan fitur interaktif, serta analisis kinerja kampanye untuk memastikan relevansi dengan target pasar. Kolaborasi dengan kreator konten dan pemengaruh pariwisata dapat memperluas eksposur serta meningkatkan kredibilitas destinasi. Selain itu, evaluasi berkala terhadap indikator kinerja seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan konversi kunjungan perlu dilakukan guna memastikan efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah wisatawan secara berkesinambungan.

Peran Promosi Konvensional dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa promosi konvensional dikategorikan Sangat Efektif dengan persentase sebesar 65,71% dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Aceh Tenggara. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan promosi berbasis media tradisional masih memiliki peran

strategis dalam mendorong pertumbuhan kunjungan. Efektivitas tersebut tercermin dari pelaksanaan kegiatan seperti pameran pariwisata, distribusi brosur, pemasangan baliho, serta publikasi melalui media cetak yang mampu menyampaikan informasi secara langsung dan persuasif. Interaksi tatap muka memberikan ruang komunikasi yang lebih personal sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi (Sari et al., 2025). Meskipun terdapat variasi penilaian dari responden, secara umum promosi konvensional dinilai memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan (Hizmi et al., 2025)

Dari sisi implementasi, strategi promosi konvensional yang dijalankan Dinas Pariwisata Aceh Tenggara terbukti efektif dalam menjangkau kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Penyampaian informasi secara langsung maupun melalui media cetak mampu membangun kedekatan emosional serta memperkuat kredibilitas destinasi. Namun demikian, keterbatasan jangkauan geografis dan kebutuhan biaya yang relatif lebih besar dibandingkan promosi digital menjadi kendala yang perlu dipertimbangkan (Benítez, 2025). Oleh karena itu, integrasi antara promosi konvensional dan digital menjadi pendekatan yang lebih strategis guna meningkatkan efisiensi serta memperluas dampak promosi terhadap minat dan jumlah kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Aceh Tenggara berada pada kategori Sangat Efektif dengan persentase sebesar 69,71%. Efektivitas ini tercermin dari kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui media sosial, situs web resmi, serta berbagai platform digital lainnya. Konten berupa foto, video, dan informasi destinasi yang disajikan secara menarik mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah. Selain itu, promosi digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, kecepatan penyebaran informasi, serta sifatnya yang interaktif. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner terhadap 50 responden yang menilai bahwa media digital lebih efektif dalam memberikan informasi dan memengaruhi keputusan berkunjung.

Di sisi lain, promosi konvensional juga berada pada kategori Sangat Efektif dengan persentase sebesar 65,71%. Strategi ini tetap memiliki peran penting, khususnya dalam menjangkau masyarakat lokal dan segmen wisatawan yang kurang aktif menggunakan media digital. Kegiatan seperti pameran wisata, penyebaran brosur, pemasangan baliho, serta penyelenggaraan event budaya memberikan pengalaman langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Meskipun jangkauannya tidak seluas promosi digital, pendekatan konvensional tetap berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan, terutama melalui saluran komunikasi formal dan tatap muka.

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya integrasi strategi promosi digital dan konvensional secara sinergis. Dinas Pariwisata Aceh Tenggara disarankan untuk memperkuat kualitas konten digital melalui inovasi visual, optimalisasi media sosial, serta analisis data pengunjung untuk segmentasi pasar yang lebih tepat. Pada saat yang sama, promosi konvensional perlu difokuskan pada kegiatan strategis seperti event budaya dan pameran yang mampu memperkuat citra destinasi secara langsung. Kombinasi kedua pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan efektivitas promosi secara komprehensif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan penggunaan metode deskriptif yang belum menguji hubungan kausal secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, menggunakan metode analisis kuantitatif inferensial, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan dan citra destinasi guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47–66. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7729>
- Alimin, E., Putra, A. S., Nasib, Salqaura, S. A., & Tambunan, D. (2025). Exploring local friendliness , perceived discrimination , and brand love ' s mediation on tourist behavior in Tangkahan , North Sumatra. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(1), 36–50.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.31940/jasth.v8i1.36-50>
- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802. <https://doi.org/https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i6.99>
- Benítez, L. F. (2025). Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia. *Discover Cities*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00084-0>
- Chan, A. S., Destiadi, R., Hasibuan, A. S., Aranski, A. W., & Ardiansyah, L. (2024). Implementation of IoT-Based Smart Tourism Destination Tools as Tourism Leisure 5.0. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 13–18. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.105>
- Demeter, C., Fechner, D., & Dolnicar, S. (2023). Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism – A knowledge map and research agenda. *Tourism Management*, 94(February), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104633>
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2024). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 160–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13567667221135197>
- Drăguleasa, I. A., Niță, A., Mazilu, M., & Constantinescu, E. (2024). Religious Tourism and Pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, Belief and Tourists' Perceptions. *Religions*, 15(3), 1–37. <https://doi.org/10.3390/rel15030294>
- Erul, E., Karacabey, F. A., Woosnam, K. M., & Koc, E. (2024). Rethinking stimulus-organism-response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 572(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2417709>
- Fathoni, M., Tambunan, D., Hou, A., Adelina, R., & Ginting, B. (2025). Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust (Studi Kasus Di Kabupaten Samosir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.497>
- Fauzi, R., Nasution, H. N., Hastini, F., Zainy, A., & Lumban Tobing, Y. R. (2022). Peggunaan Media Adobe Flash Terhadap Hasil Belajar Siswa Smkn 1 Tantom Angkola. *Jurnal Education and Development*, 11(1), 437–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.2687>
- Gautam, N., Verma, M., & Ray, B. (2024). Satisfaction unveiled: decoding the antecedents and consequences of halal tourism – a metaanalytical approach. *Journal of Islamic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0194>
- Harefa, M. H., Putra, Y., & Asdilvira, B. (2025). Impact Of Destination Management Organization On The Development Of Sugihen Tourism Village. *International Journal of Economics and Management*, 03(01), 48–53.
- Hizmi, S., Ayu, I., Sari, Y., Utami, D., Lerin, B., Andini, O., & Pattaray, A. (2025). Marketing Strategies and Challenges in Conventional Travel Agency (Case Study : Classic Tour & Travel). *Journal of Travel and Leisure*, 01(01), 35–45. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v2i1.2024>
- Hu, C., Liang, M., & Wang, X. (2023). Achieving green tourism through environmental perspectives of green digital technologies, green innovation, and green HR practices. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(29), 73321–73334. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-27254-0>
- Ka, X., Ying, T., & Tang, J. (2023). A Conceptual Model for Developing Digital Maturity in Hospitality Micro and Small Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1511–1528. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030076>
- Kakar, A. S., Naha, N., Mansor, A., Saufi, R. A., & Singh, H. (2023). Selection of promotional media on tourist boats with fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(9), 76–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.05.017>
- Lubis, Y., Hernosa, S. P., Sofiyan, Lubis, F. R. A., & Nasib. (2025). *Green Tourism And Sustainable Hotel Practices Dalam Menyongsong Parivisata Berkelanjutan*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Mishra, R. K., Jothi, J. A. A., Urolagin, S., & Irani, K. (2023). Knowledge based topic retrieval for recommendations and tourism promotions. *International Journal of Information Management Data*

- Insights*, 3(1), 100145. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100145>
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.6.5>
- Nasib, Osman, S., & Fathoni, M. (2025). Exploring the Influence of Novelty Seeking and Perceived Safety on Tourist Loyalty through Well-being : A Case Study of Tangkahan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 08–19. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.26>
- Nasib, & Salqaura, S. A. (2025). Tourist Loyalty Model in Bukit Lawang: Hedonism, Susceptibility, and Brand Love. *Jurnal Economia*, 21(2), 185–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.71392>
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention : An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399–415. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0424>
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- Putra, A. S., Alimin, E., Hou, A., & Salqaura, S. A. (2025). Halal Tourism in Central Aceh : Investigating How Influencer Trust and Perception of Authenticity Shape Tourist Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1–28. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.26152>
- Qu, M. (2024). Exploring digital-free tourism: Insights from Chinese tourists in Bang Krachao, Thailand. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 182–193. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.020>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). Influencer Voices: Exploring How Recommendations Drive Tourism Intent. 2024 *International Conference on Automation and Computation, AUTOCOM 2024*, 586–592. <https://doi.org/10.1109/AUTOCOM60220.2024.10486181>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi. (2023). Analysis of Efforts To Encourage Increased Interest in Tourism. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.905>
- Sari, L., Siregar, B., Rahayu, T., Dwimaputra, S., & Munir, M. (2025). From Conventional Tourism to Sharia Tourism : Achievements and Requirements. *Journal of Islamic Economic and Finance Studies*, 1(2), 86–95.
- Sihombing, N. S., Siburian, R. M., & Surya, E. D. (2025). Uncovering the Role of Mindfulness in Increasing Repeat Visit Intention : A Study on Tangkahan Langkat Tourism. *Society*, 13(1), 328–349. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.801>
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(3), 575–601. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Sulong, Z., Chowdhury, M. A. F., Abdullah, M., & Hall, C. M. (2024). Constructing sustainable halal tourism composite performance index for the global halal tourism industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(7), 852–868. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2350413>
- Surya, E. D., B, M., & Asnan, M. S. (2024). Digital Marketing of Tourism Villages for Sustainable Visits Elfitra Desy Surya, Mesra B, Muhammad Syahrin Asnan. *1ST International Conference on The Epicentrum of Economic Global Framework (ICEEGLOF)*, 257–266.
- Tanady, D., Fadila, Z., Sanjaya, M., & Fathoni, M. (2025). Exploring the role of brand love in mediating community behavior ' s impact on tourist loyalty : an empirical study of Puncak 2000 Siosar tourism destination. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(2), 207–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i2.381>
- Wang, L., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2024). The congruence effect in tourism activity

- marketing: the difference between virtual influencers and human influencers. *Current Issues in Tourism*, 662(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2400180>
- Wulandari, C. (2021). Optimizing the Use of Social Media as a Brand Destination-based Promotional Media for Glagah Wangi Istambul Beach in Demak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 7(3), 201. <https://doi.org/10.22146/jpkm.65197>
- Zolkifly, N. H., Yusof, N. L. H. M., & Baharom, S. N. (2017). omotional Methods Taken by Car Dealers: An Investigation of Traditional Marketing and Online Media in National Car Showroom. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 1462–1472. <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3584>