

## **OPTIMALISASI PARIWISATA DENGAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA ERA INDUSTRI 4.0**

**Amara Tasya Ve<sup>1</sup>, Cehima.E. Tarigan<sup>2</sup>, Ibraina Tarigan<sup>3</sup>, Zaky.A.F. Yusuf<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Pariwisata Medan

[amaratasya20@gmail.com](mailto:amaratasya20@gmail.com)<sup>1</sup>, [cehimacehima@gmail.com](mailto:cehimacehima@gmail.com)<sup>2</sup>, [ibrainatarigan@gmail.com](mailto:ibrainatarigan@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[zakyandi0306@gmail.com](mailto:zakyandi0306@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract:** Meat Tourism Village, a geosite in the Toba Caldera Area, has great tourism potential with stunning natural scenery. However, the use of digital marketing to promote this village is still limited. We used the interview method in Meat Village, and this study aims to analyze the challenges and potential for developing digital marketing in Meat Tourism Village. The results of the study indicate that public awareness of the importance of digital marketing is still low because local people are still less concerned about digitalization as a promotion in the tourist village, and the use of social media and the existence of the village's official website are not optimal. However, there are promotional efforts through local events and government support. To increase tourist appeal, several strategies are recommended, such as increasing human resource capacity, developing interesting and diverse content, optimizing social media, and creating an informative official website. Thus, it is hoped that Meat Tourism Village can be better known globally and can have a positive impact on improving the local economy through sustainable tourism.

**Keywords:** Meat Tourism Village, Digital Marketing, Tourism.

**Abstrak:** Desa Wisata Meat, sebuah geosite di Kawasan Kaldera Toba, memiliki potensi wisata yang besar dengan panorama alam yang memukau. Namun, pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan desa ini masih terbatas. Penelitian ini kami gunakan dengan metode wawancara di desa Meat, dan penelitian ini memiliki untuk menganalisis tantangan serta potensi pengembangan digital marketing di Desa Wisata Meat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya digital marketing masih rendah karena masyarakat setempat masih kurang peduli akan adanya digitalisasi sebagai promosi di desa wisata tersebut, dan penggunaan media sosial serta keberadaan website resmi desa belum optimal. Meskipun demikian, terdapat upaya promosi melalui event-event lokal dan dukungan pemerintah. Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, disarankan beberapa strategi, seperti peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan konten yang menarik dan beragam, optimasi media sosial, serta pembuatan website resmi yang informatif. Dengan demikian, diharapkan Desa Wisata Meat dapat lebih dikenal secara global dan dapat berdampak positif bagi peningkatan ekonomi masyarakat setempat melalui pariwisata berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata Meat, Digital Marketing, Pariwisata.

## **I. PENDAHULUAN**

Pengertian pariwisata adalah sektor yang unggul dalam membangun suatu negara dan meningkatkan ekonomi tercepat di dunia.

Pada 2019, Kementerian Pariwisata telah menetapkan target bahwasanya ada 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 wisatawan domestik. Kementerian Pariwisata juga menetapkan 3 kategori produk pariwisata, diantaranya ada wisata berbasis alam, berbasis budaya, dan buatan yang bisa dilihat di 10 destinasi prioritas pariwisata.

Desa Meat terletak di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Desa Meat berada di pesisir Danau Toba, dikelilingi oleh perbukitan hijau dan hamparan sawah yang indah. Jarak dari Bandara Silangit kurang lebih setengah jam. Penduduk desa umumnya bekerja sebagai nelayan dan perajin ulos, yaitu kain tradisional Batak yang memiliki nilai budaya tinggi. Pembuatan ulos menggunakan alat tradisional dan memakan waktu hingga seminggu untuk satu lembar. Desa Meat adalah salah satu destinasi utama di kawasan Danau Toba. Keindahan alamnya, termasuk persawahan berundak yang mirip dengan Bali dan pemandangan Danau Toba yang luas, menjadikannya tempat yang menarik bagi wisatawan. Desa ini menjadi tuan rumah acara tahunan "1000 Tenda Kaldera," dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata melalui seni dan budaya. Pemerintah telah mengidentifikasi Desa wisata Meat menjadi salah satu dari berbagai objek wisata yang ada di Kawasan Danau Toba. Upaya pengembangan infrastruktur pariwisata terus dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas bagi pengunjung. Desa Meat tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga pengalaman budaya yang kaya, menjadikannya salah satu tempat menarik untuk dikunjungi di Sumatera Utara.

Revolusi industri atau biasa dikenal dengan "cyber physical system" telah berkolaborasi dengan otomatisasi dan muncul dengan sendirinya pada abad 21 dan ciri utamanya adalah penggabungan informasi serta teknologi komunikasi ke dalam industri.

Belakangan ini, kata industri 4.0 sudah sering disebarluaskan oleh banyak orang, tetapi masih banyak juga orang yang tidak mengerti. Dimana istilah industri ini pertama kali terdengar pada tanggal 4 sampai tanggal 8 April 2011 yang digunakan oleh pemerintah Jerman untuk meningkatkan bidang industri. (Fandy, n.d.)

Teknologi telah mengubah cara wisatawan dalam merencanakan perjalanannya dan juga, teknologi telah merubah cara tempat wisata untuk mempromosikan wisatanya tersebut.

Didalam era digital tersebut dapat memberikan informasi-informasi penting terkait tempat wisata tersebut, mulai dari isi tempat wisata tersebut, harga masuk dllnya dalam bentuk video maupun foto yang disebarluaskan. Sehingga banyak tempat wisata yang viral dikarenakan promosi yang tinggi, bahkan banyak wisatawan luar yang berdatangan ke tempat wisata tersebut.

Masyarakat di Desa Meat mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai alat untuk mempromosikan potensi wisata mereka. Dengan memanfaatkan platform digital, mereka dapat memperkenalkan kekayaan budaya dan keindahan alam desa kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan digital di Desa Meat merupakan langkah penting dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemanfaatan teknologi modern.

Tidak hanya itu, dalam system pembayaran di pariwisata juga sudah mulai berkembang, mulai dari uang cash menjadi pembayaran digital atau biasa disebut dengan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), bahkan juga banyak sekali AI yang membantu pengeditan video menjadi video promosi yang unik.

## **II. LITERATURE REVIEW**

Pada Undang Undang No. 10 tahun 2009 mengatakan pengertian pariwisata yaitu kegiatan pariwisata yang didukung dengan berbagai fasilitas maupun layanan yang telah diberikan oleh masyarakat dan pemerintah. (Tingginehe, n.d.)

Sedangkan, menurut Spillane, 1987 : 21 mencetuskan bahwa pengertian pariwisata adalah aktivitas yang melibatkan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain yang bersifat sementara dan dapat dilakukan oleh seorang maupun kelompok dengan tujuan untuk mencari kebahagiaanataupun yang lainnya di lingkungan social, budaya dan alam.

Menurut Khotimah & Wilopo (2017) pengertian dari pariwisata yaitu bidang yang saat ini sedang dibahas oleh banyak pihak. Undang-Undang tentang kepariwisataan juga dapat mendefinisikan bahwa pariwisata adalah segala hal yang saling terhubung dengan kegiatan da didukung oleh fasilitas, layanan maupun jasa yang telah disediakan. Berbagai keberadaan potensi wisata disuatu daerah, seharusnya dapat dimanfaatkan dengan pengembangan pariwisata yang baik. Dan juga Haryanto (2014) mengatakan bahwa pariwisata adalah sebuah konsep yang memiliki banyak faktor layaknya pengertian wisatawan.

(HMTK\_KINETIKA, 2023) Dalam perkembangan digitalisasi industri mampu memengaruhi proses transaksi, dan juga mampu membawa perubahan komunikasi, fungsi, dan mampu berinteraksi kedalam digital. Jadi, hal ini merupakan proses tahap industri dari kebiasaan sebelumnya berubah menjadi penggunaan digital ataupun secara online. Perubahan ini bisa memengaruhi proses transaksi pada industri. Maka dari itu, perlunya sebuah strategi ataupun solusi yang harus dilakukan. Hingga pada saat ini, sudah banyak pabrik yang telah menggunakan robot menjadi robot industri serta dapat melakukan semua tugas manusia.

Dalam dunia pariwisata, dampak teknologi sangat tinggi, setiap bagian dalam pariwisata selalu berhubungan dengan teknologi digital. Teknologi sangat membantu pariwisata dalam mempromosikan tempat wisata tersebut, mulai dari informasi mengenai tempat wisata tersebut, video yang berisi tempat wisata tersebut dan juga foto-foto yang berisi tempat wisata tersebut.

Pariwisata berbasis digital mengarah pada alat-alat yang berfungsi untuk mengatur, mengelola serta menambah cerita selama berwisata. Pariwisata digital juga bisa dikatakan dengan suatu sistem dengan alat untuk mengubah cara pariwisata beroperasi. (Gretzel 2022).

Digitalisasi pada pariwisata juga memberi cara dengan menggunakan teknologi untuk meneliti, merencanakan selama perjalanan berlibur yang diberikan kepada wisatawan. (Akhtar et al. 2021).

Pariwisata juga merupakan salah satu sector yang menggunakan digital dalam proses perbisnisan skala global dengan contoh pemesanan hotel, tiket dan lainnya. (Gretzel 2022) Penelitian dalam pariwisata digital juga sangat penting dengan memahami dampak yang muncul akibat perkembangan digital dalam bidang industri. (Khenresta et al., 2021)

### **III. METODE PENELITIAN**

Selama penelitian, kami telah menggunakan metode kualitatif. Dimana metode ini merupakan pendekatan yang memiliki fokus dalam pengumpulan data (studi literatur) dengan berbagai sumber seperti jurnal artikel yang relevan dengan topik pengembangan pariwisata berbasis budaya, khususnya di desa-desa di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pencarian jurnal melalui database online seperti Google Scholar, dan lainnya. Pemilihan jurnal yang relevan dengan topik penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

Tidak hanya itu, kami juga mengumpulkan data dengan berkomunikasi dengan orang-orang yang pernah berkunjung ke desa Meat.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

- **Hasil Penelitian**

Menurut wawancara kepada mahasiswa yang sedang Fps, peran digital di desa Meat belum optimal, karena kurangnya keaktifan dalam menggunakan social media, dan mereka juga mengatakan bahwa akun Instagram di desa Meat kurang aktif. Untuk website desa Meat juga belum ada, tetapi telah dibuat oleh Mahasiswa Fps, Dan untuk paket wisata di platform online desa Meat juga sudah 2 tahun tidak kejual sama sekali, tetapi desa wisata ini bisa terkenal karena promosi melalui orang ke orang yang sudah pernah datang ketempat tersebut. Sehingga penggunaan digital marketing di Desa Wisata Meat bisa dikatakan masih dalam tahap pengembangan, dengan harapan bahwa masyarakat dapat lebih aktif memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan ke desa mereka.

- **Pembahasan**

(Pasaribu1) et al., 2024) Desa wisata Meat merupakan desa wisata yang masuk kedalam 16 geosite di Kawasan Kaldera Toba (Sihaloho et al., 2024a) .

Bidang kerja sektor pariwisata yang baru di Meat yaitu event tahunan 1000 tenda. (Oktaliani, 2023) Desa meat terkenal dengan pemandangan alamnya yang menakjubkan, termasuk hamparan persawahan bertingkat yang hijau dan rapi. Pemandangan ini langsung menghadap ke Danau Toba dan menciptakan panorama yang sangat memukau bagi setiap pengunjung.

(RI, 2021) Pemerintah memberikan kesadaran kepada masyarakat Desa Wisata mengenai perkembangan pariwisata di era digitalisasi. Perkembangan digital telah mengubah cara iinterakasi masyarakat, dimana masyarakat setempat semakin mudah mengakses informasi dan juga saat ini media sosial telah digunakan untuk kegiatan promosi karena telah diyakini bahwa sangat efektif untuk mengenalkan karyawan terhadap kekayaan budaya dan pariwisata suatu daerah

(Sihaloho et al., 2024b)Pemerintah setempat juga melakukan promosi bersama dengan masyarakat dan Pokdarwis melalui acara-acara tahunan atau festival budaya. Kegiatan seperti Meat Art Festival tidak hanya menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya lokal tetapi juga

sebagai platform untuk mempromosikan Desa Meat secara lebih luas melalui media sosial dan saluran digital lainnya. Dengan peran aktif dari pemerintah setempat dalam mendukung penggunaan digital marketing, diharapkan Desa Wisata Meat dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pariwisata yang berkelanjutan.

Sangat banyak tantangan yang dihadapi di desa Meat dalam menggunakan digital marketing, salah satunya yaitu (Sitanggang<sup>1</sup> et al., 2023) karena kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan digital dalam pengembangan pariwisata di desa Meat, dan masyarakat disana lebih berfokus pada kegiatan pertanian dari pada memanfaatkan potensi digital dalam mempromosikan wisata di desa Meat.

(Purwadanti\* et al., 2022) Ada beberapa strategi dalam mengoptimalkan digital marketing di desa Meat, dimana strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan yang datang, dan mendorong keberlanjutan desa wisata tersebut. Salah satu strateginya yaitu :

- Membuat konten Menarik dengan cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengupdate konten visual yang menarik. Konten ini bisa berupa foto, video, dan cerita pengalaman wisatawan yang dapat menarik perhatian audiens
- Membuat blog dan Artikel dengan cara membuat konten berkualitas tinggi yang memberikan informasi berguna tentang destinasi, tips perjalanan, dan budaya lokal.
- Membuat video Promosi dengan menghasilkan video promosi yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik wisatawan, terutama di platform seperti YouTube dan lainnya.

## **V. KESIMPULAN**

Desa Wisata Meat merupakan salah satu dari 16 geosite di Kawasan Kaldera Toba. Dengan populasi 752 jiwa, desa ini terkenal akan pemandangan alamnya yang menakjubkan, termasuk hamparan persawahan bertingkat yang menghadap langsung ke Danau Toba. Meskipun pemerintah setempat telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya digitalisasi dalam pariwisata, tetapi penggunaan digital marketing di Desa Meat masih dalam tahap pengembangan. Tantangan utama termasuk kurangnya aktivitas di media sosial dan ketidakadaan website resmi desa. Namun, pemerintah dan masyarakat aktif melakukan

promosi melalui festival budaya, seperti "1000 Tenda," untuk menarik wisatawan. Diharapkan, dengan strategi digital marketing yang lebih baik, Desa Wisata Meat dapat lebih dikenal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pariwisata yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, A. (n.d.). *Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak dan Contoh Penerapannya*. HMTK\_KINETIKA. (2023). *Digitalisasi Industri 4.0*.  
<https://kinetika.hmtk.undip.ac.id/digitalisasi-industri-4-0/>
- Khenresta, T., Salasa, Y., & Oktaviani, R. C. (2021). Implementasi Digital Marketing PT. Taman Wisata Candi Selama Pandemi Covid-19. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 65–72. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.191>
- Oktaliani, K. (2023). *4 Fakta Desa Wisata Meat, Kampung Hijau Berusia 3 Abad di Pinggiran Danau Toba*. <https://travel.okezone.com/read/2023/11/28/406/2928370/fakta-desawisata-meat-kampung-hijau-berusia-abad-di-pinggiran-danau-toba?page=all>
- Pasaribu1), A. W., Sinulingga, N. A. B., & 2\*. (2024). *Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Desa Wisata Meat Kabupaten Toba Sumatera Utara*.
- Purwadanti\*, F. A., Krismasakti, R. B., & Nurul Fadrianti Sukarni, W. R. (2022). *Strategi UMKM “Makan Meat” dalam Menggunakan Digital Platform*.
- RI, K. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*.
- Sihaloho, R. D., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Siagian, E. M., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Sitompul, R. S., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Damanik, J. B., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Siregar, H., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Purba, H., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Mahulae, D. Y. D., & Fakultas Ekonomi, U. S. X. T. (2024a). *PERKEMBANGAN PARIWISATA DESA WISATA MEAT DALAM ERA DIGITALISASI*.  
<http://jpm.usxiitapanuli.ac.id/index.php/jurnal/article/view/23>
- Sihaloho, R. D., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Siagian, E. M., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Sitompul, R. S., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Damanik, J. B., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Siregar, H., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Purba, H., Fakultas Ekonomi, U. S. X. T., Mahulae, D. Y. D., & Fakultas Ekonomi, U. S. X. T. (2024b). *PERKEMBANGAN PARIWISATA DESA WISATA MEAT DALAM ERA DIGITALISASI*.

Sitanggang<sup>1</sup>, G., Hutagalung<sup>2</sup>, G., Gaol<sup>3</sup>, M. B. M. L., Silitonga<sup>4</sup>, M., Sihombing<sup>5</sup>, E. O., & Simanullang<sup>6</sup>, P. (2023). *ANALISIS POTENSI OBJEK WISATA DESA MEAT KECAMATAN TAMPAHAN, TOBA SAMOSIR*.

Tingginehe, A. M. (n.d.). *PERENCANAAN PARIWISATA HIJAU DI DISTRIK ROON KABUPATEN TELUK WONDAMA, PAPUA BARAT*.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/rmsl,+511-520+AMANDA+M.+TINGGINEHE  
(1).pdf.