

**IMPLEMENTASI PROGRAM DIGITAL MARKETING PARIWISATA PADA ERA
INDUSTRI 4.0 OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
KABUPATEN MUARA ENIM PROVINSI SUMATERA SELATAN**

Rahmat Tio Andara
NPP. 29.0433

*Asdaf Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: rtioandara1807@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): This research was motivated by several factors, such as the number of internet users which is increasing due to the industrial revolution 4.0, the decline in the number of tourists in Muara Enim Regency since 2017, and quality marketing techniques according to the times. **Purpose:** The purpose of writing this thesis is to find out how far the implementation of digital tourism marketing programs, supporting and inhibiting factors, and the efforts that have been made by the Tourism and Creative Economy Office of Muara Enim Regency in overcoming problems in the sector of tourism digital marketing. **Method:** In this research, the authors used descriptive qualitative research methods. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, and documentation. The author analyzed the data using reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. **Result:** Based on the implementation theory of Van Meter and Van Horn, the dimensions of policy size and objectives, characteristics of implementing agents, attitudes/tendencies of implementers, inter-organizational communication and implementing activities are good, while the dimensions of resources and the external environment are still not good. The implementation of this digital marketing program is supported by several factors, such as the support of the Muara Enim Regency Government, the availability of the required facilities and infrastructure, ongoing coordination between several parties, and the collection of a database on tourism in Muara Enim Regency. However, in the implementation of this program there are also inhibiting factors, such as the economy, human resources, and the lack of socialization of the program itself. The efforts that have been made are budgeting funds for making tourism digital marketing applications or websites, holding training, recruiting employees who have the required skills, and participating in the success of the provincial government's tourism digital marketing program. **Conclusion:** The conclusion of the research that the author did was that the digital marketing program had been implemented, but it was still not optimal. Based on the results of the analysis above, the authors suggest that the Department of Tourism and Creative Economy continue to optimize the management of digital tourism marketing programs, form a special team that has the right knowledge and skills, and socialize social media accounts that are used as a medium for implementing tourism digital marketing programs.

Keywords: Implementation, Digital Marketing, Tourism

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat akibat terjadinya revolusi industri 4.0, menurunnya jumlah wisatawan di Kabupaten Muara Enim sejak tahun 2017, serta teknik pemasaran yang berkualitas sesuai perkembangan zaman. **Tujuan:** Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana implementasi program *digital marketing* pariwisata, faktor pendukung dan penghambat, serta upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim dalam mengatasi masalah di bidang *digital marketing* pariwisata. **Metode:** Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis menganalisis data menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Berdasarkan teori implementasi Van Meter dan Van Horn, dimensi ukuran dan tujuan kebijakan, karakteristik agen pelaksana, sikap/kecenderungan para pelaksana, komunikasi antar-organisasi dan aktivitas pelaksana sudah baik, sedangkan untuk dimensi sumber daya dan lingkungan eksternal masih belum baik. Terimplementasinya program *digital marketing* ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu dukungan Pemerintah Kabupaten Muara Enim, tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan, berjalannya koordinasi antar beberapa pihak, serta terkumpulnya database mengenai pariwisata di Kabupaten Muara Enim. Namun, dalam pengimplementasi program ini juga terdapat faktor penghambat, yaitu ekonomi, sumber daya manusia, dan kurangnya sosialisasi program itu sendiri. Adapun upaya yang telah dilakukan adalah mengalokasikan dana pembuatan aplikasi atau website *digital marketing* pariwisata, mengadakan pelatihan, merekrut pegawai yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan, serta ikut menyukseskan program *digital marketing* pariwisata pemerintah provinsi. **Kesimpulan:** Kesimpulan hasil penelitian yang penulis lakukan adalah program *digital marketing* telah diimplementasikan, namun masih belum optimal. Berdasarkan hasil analisis di atas, penulis menyarankan agar Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mengoptimalkan pengelolaan program digital marketing pariwisata, membentuk tim khusus yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tepat, serta menyosialisasikan akun media sosial yang digunakan sebagai media pengimplementasian program digital marketing pariwisata.

Kata Kunci: Implementasi, Digital Marketing, Pariwisata

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, revolusi industri telah mencapai industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Pada era ini, pengguna internet dari tahun ke tahun di dunia semakin bertambah. Begitu juga yang terjadi di Indonesia, dari anak-anak hingga orang tua pasti sudah mulai menggunakan jasa internet. Tentunya, lebih dari setengah populasi penduduk di Indonesia saat ini telah menggunakan jasa internet. Jumlah pengguna internet diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya.

Bertambahnya pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia sangat berdampak kepada bidang perekonomian. Adapun salah satu dampak yang dapat dilihat adalah maraknya pelaksanaan *digital marketing* dalam pemasaran. *Digital marketing* atau bisa juga disebut *marketing online* dapat diartikan sebagai salah satu usaha dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk ke publik secara luas dengan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya bantuan jaringan internet, pemasaran suatu produk dapat menembus batasan ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan jaringan internet dapat membantu konsumen mencari

data atau informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut kapanpun dan dimanapun.

Sebagai salah satu sektor yang sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia serta membuat Negara Indonesia terkenal di kancah internasional, yakni sektor pariwisata, juga perlu menggunakan cara *digital marketing* dalam hal pemasarannya. Dengan adanya *digital marketing*, objek wisata, kuliner, budaya, dan segala yang berkaitan dengan kepariwisataan yang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri dapat dipromosikan secara cepat dan luas dengan bantuan jaringan internet. *Digital marketing* dalam kepariwisataan sangatlah berguna, karena *digital marketing* berfungsi sebagai portal utama bagi wisatawan asing untuk mengetahui informasi mengenai objek wisata yang ada di Indonesia. *Digital marketing* dapat memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang datang dibanding dengan pemasaran yang dilakukan secara non-digital, baik itu wisatawan dari dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, perekonomian di Indonesia juga otomatis ikut meningkat.

Hampir setiap provinsi di Negara Indonesia memprioritaskan sektor pariwisata sebagai salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tak terkecuali dengan Provinsi Sumatera Selatan. Provinsi Sumatera Selatan memiliki berbagai jenis objek wisata yang tersebar di seluruh daerah, beberapa diantaranya adalah objek wisata alam, buatan, budaya, sejarah, serta keagamaan. Setiap daerah memiliki objek wisata dengan karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan lingkungan serta kebudayaan masing-masing.

Salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi pariwisata terbesar adalah Kabupaten Muara Enim. Kebanyakan objek wisata yang berada di Kabupaten Muara Enim adalah wisata alam, namun terdapat juga wisata buatan, budaya dan sejarah. Hampir di setiap kecamatan di Kabupaten Muara Enim memiliki objek wisata masing-masing. Oleh karena itulah, Kabupaten Muara Enim sangat bergantung kepada sektor pariwisata dalam menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD).

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Berdasarkan data jumlah wisatawan pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, jumlah wisatawan domestik yang ada di Kabupaten Muara Enim meningkat dari tahun 2012 - 2017, namun kembali menurun dari 2018 - 2020. Sedangkan jumlah wisatawan asing di Kabupaten Muara Enim sudah mulai menurun pada tahun 2017, bahkan dari tahun 2018 hingga 2021 tercatat tidak ada wisatawan asing yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim. Turunnya jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing ini menunjukkan masih kurangnya peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Muara Enim. Sebagai kabupaten yang sangat mengandalkan potensi pariwisata dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD), pelaksanaan pembangunan dan pengembangan pariwisata sangatlah perlu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Muara Enim agar mampu memajukan wisatanya sehingga dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan pariwisata adalah pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan suatu tempat wisata kepada publik agar para wisatawan mengetahuinya kemudian merasa tertarik dan mau berkunjung ke objek wisata tersebut. Objek wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim kian hari kian bertambah, namun kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemerintah membuat objek wisata yang baru dibentuk/ditemukan kurang terkenal di kalangan masyarakat.

Dengan adanya teknik pemasaran yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman diharapkan mampu untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim terutama objek wisata yang baru muncul sehingga mampu menambah jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Muara Enim baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Tetapi, kenyataannya pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim tergolong masih sangat standar. Pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah sebenarnya telah menerapkan *digital marketing*, namun penerapan tersebut hanya sebatas media sosial dan masih kurang aktif dalam memasarkan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim. Oleh karena itu, diperlukannya inovasi mengenai promosi yang lebih mengikuti zaman dan mampu mencapai target pemasaran yang lebih luas dan kembali meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Kabupaten Muara Enim terutama dari mancanegara.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks program *digital marketing* maupun implementasi program pemasaran pariwisata. Penelitian Tomi Nurrohman berjudul *Implementasi Digital Marketing Komunitas #AYOKEDAMRAMAN Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro* (Nurrohman, 2019), menemukan bahwa implementasi *digital marketing* dapat dilakukan melalui tiga tahapan yakni pemilihan platform, perencanaan konten, dan produksi konten. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi *digital marketing* sangat berdampak terhadap perkembangan objek wisata Dam Raman terutama dalam peningkatan jumlah wisatawan. Penelitian Lilis Ma'rifah yang berjudul *Implementasi Strategi Pengembangan Pemasaran Kepariwisata Daerah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pandeglang* (Ma'rifah, 2010), memiliki hasil penelitian yakni tingkat implementasi strategi pengembangan pemasaran kepariwisataan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pandeglang adalah 67%, oleh karena itu pihak dinas perlu meningkatkan implementasinya dengan mengatasi faktor-faktor penghambat yang ada. Penelitian Mohammad Ainun Ni'am yang berjudul *Implementasi Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Wisatawan di Pantai Prigi* (Ni'am, 2021), menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan wisatawan di Pantai Prigi adalah 7-P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari implementasi strategi pemasaran tersebut sudah mulai dirasakan akan tetapi tujuan utama strategi pemasaran tersebut untuk jangka Panjang.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana fokus penelitian yang dipilih adalah untuk mengetahui sejauh mana pengimplementasian program *digital marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim. Teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teori implementasi dari Van Meter dan Van Horn (1975) yang menyatakan terdapat 6 (enam) dimensi yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengimplementasian suatu kebijakan. Teori ini penulis gunakan sebagai pisau ukur untuk menyelesaikan rumusan masalah yang telah dibuat.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi program *digital marketing* pariwisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, faktor pendukung dan penghambat, serta upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Auerbach dan Silverstein dalam Sugiyono (2017:3), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menganalisis interpretasi teks dan hasil interview dengan maksud untuk mencari makna dari sebuah fenomena. Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mencari data yang kaya serta informasi yang mendalam mengenai isu atau masalah yang akan dipecahkan. Data atau informasi yang dimaksud merupakan data yang tidak dapat dijelaskan dalam angka serta cara pengumpulan atau analisis datanya bersifat naratif (Sugiyono, 2017:3).

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 11 orang informan yang terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Dalam dan Luar Negeri, Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Aparatur, serta 3 orang wisatawan. Adapun analisisnya menggunakan teori implementasi menurut Van Meter dan Van Horn (1975) yang menyatakan bahwa terdapat 6 (enam) dimensi yang mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi, yaitu ukuran dan tujuan kebijakan, sumber daya, karakteristik agen pelaksana, sikap atau kecenderungan para pelaksana, komunikasi antar-organisasi dan aktivitas pelaksana, serta lingkungan ekonomi, sosial, dan politik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis menurut Teori Implementasi Van Meter dan Van Horn

Dalam meneliti implementasi program *digital marketing* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, penulis menggunakan teori Van Meter dan Van Horn yang mengatakan bahwa terdapat 6 (enam) dimensi yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengimplementasian suatu kebijakan, yaitu sebagai berikut.

1. Ukuran dan Tujuan Kebijakan

Dalam implementasi suatu program tentunya memiliki tujuan akhir yang ingin dicapai. Jika tidak ada tujuan, maka program tersebut tidak dapat diukur apakah sudah berjalan dengan efektif atau belum. Implementasi *digital marketing* juga biasanya dapat diukur dari media penerapannya. Untuk tingkatan yang paling rendah, kegiatan *digital marketing* biasa dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube. Sedangkan untuk tingkatan paling tinggi *digital marketing* sudah dilakukan dengan media website atau bahkan menggunakan sebuah aplikasi tersendiri.

Untuk dimensi ukuran dan tujuan kebijakan, program *digital marketing* sudah memiliki ukuran dan tujuan yang jelas. Sehingga dalam pengimplementasiannya telah memiliki indikator dan arah yang jelas. Untuk sementara, implementasi program *digital marketing*-nya masih berada di tingkatan yang terendah, yakni melalui media sosial (instagram dan facebook).

2. Sumber Daya

Pemanfaatan sumber daya dengan baik dan tepat sangat mempengaruhi proses implementasi suatu program. Menurut Van Meter dan Van Horn, sumber daya yang mempengaruhi proses implementasi suatu program meliputi sebagai berikut.

- 1) Sumber daya manusia, merupakan sumber daya yang paling utama dalam pengimplementasian suatu program. SDM sangat berperan penting sebagai implementor suatu program. Tanpa adanya SDM yang unggul dan berkompeten di bidangnya, suatu program tidak akan bisa berjalan secara optimal.
- 2) Sumber daya finansial, merupakan modal awal dalam pengimplementasian suatu program. Maka dari itu, sumber daya finansial sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan implementasi suatu program. Tak jarang sumber daya finansial menjadi permasalahan di pemerintahan saat ini.
- 3) Sumber daya waktu, merupakan salah satu sumber daya yang tidak bisa dilupakan. Bukan hanya adanya SDM yang berkompeten dan anggaran dana yang mencukupi, tetapi adanya waktu untuk menjalankan suatu program juga sangat dibutuhkan. Apabila waktu yang ada sangat ketat, maka program yang akan diimplementasikan tidak akan mencapai tujuannya secara optimal.

Pada dimensi sumber daya, dari tiga sumber daya utama yang diperlukan hanya satu sumber daya yang memenuhi yakni sumber daya waktu. Untuk sumber daya manusia dan finansial masih terkendala, sehingga implementasi program digital marketing hingga saat ini belum bisa berjalan secara optimal.

3. Karakteristik Agen Pelaksana

Dalam meninjau implementasi suatu program tidak bisa luput dari karakteristik agen pelaksana. Yang dimaksud dengan karakteristik disini adalah struktur birokrasi dan pola hubungan dari agen atau badan pelaksana dari program tersebut.

Dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata pihak pelaksana dalam hal ini bidang pemasaran pariwisata memiliki tim khusus. Tim ini terdiri dari pegawai yang ada di bidang tersebut, namun karena masih kekurangan pegawai, maka pihak dinas memperkerjakan pegawai TKS. Dalam pelaksanaannya tim khusus ini dipandu oleh pegawai PNS yang diawasi secara langsung oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata sebagai pimpinan dari bidang ini.

Untuk dimensi karakteristik agen pelaksana dalam pengimplementasian program digital marketing dapat disimpulkan sudah baik. Karena dalam pelaksanaannya terdapat tim khusus yang mengelola program ini secara langsung. Walaupun masih kekurangan pegawai, program ini tetap berjalan dengan bantuan pegawai TKS yang ada.

4. Sikap atau Kecenderungan Para Pelaksana

Sikap para pelaksana sangat mempengaruhi keberhasilan dari implementasi suatu program. Yang dimaksud dengan sikap para pelaksana di sini adalah tanggapan dari para pelaksana apakah mereka memiliki keinginan untuk melaksanakan program tersebut. Ada beberapa unsur yang mempengaruhi sikap para pelaksana dalam mengimplementasikan suatu program, yaitu pemahaman tentang program tersebut, macam tanggapan terhadapnya (diterima, netral, ataupun ditolak), serta intensitas dari tanggapan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis yang telah dilakukan selama proses penelitian bahwa para pegawai sangat mengerti terhadap keberadaan program *digital marketing* pariwisata ini. Terutama mengenai apa maksud dan tujuan dari dibuatnya program ini. Kemudian juga hal ini telah dibuktikan dengan telah berjalannya kegiatan promosi pariwisata melalui akun media sosial Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim.

Untuk dimensi sikap atau kecenderungan para pelaksana sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pemahaman para pegawai sebagai pelaksana terhadap program digital marketing. Selain itu para pelaksana dari bidang pemasaran pariwisata sangat setuju dan siap untuk menerapkannya, para pegawai pun bersedia dan mau untuk mengikuti kegiatan pelatihan terkait penggunaan teknologi untuk melakukan promosi pariwisata.

5. Komunikasi Antar-Organisasi dan Aktivitas Pelaksana

Implementasi suatu program seringkali memerlukan koordinasi dengan instansi lain yang terkait. Dalam melakukan koordinasi, diperlukan komunikasi yang baik agar ukuran dan tujuan serta maksud dari suatu program dapat tersampaikan dengan jelas. Semakin baik komunikasi antar organisasi yang terlibat dalam menjalankan suatu program, maka implementasi dari program tersebut akan semakin efektif karena kemungkinan terhadap kesalahan-kesalahan yang akan muncul semakin berkurang, begitu juga sebaliknya.

Pada hubungan di dalam sebuah organisasi ataupun antarorganisasi terdapat 2 (dua) jenis kegiatan yang sering diberikan, yakni nasihat atau bantuan teknis dan berbagai sanksi. Nasihat dan bantuan teknis diperlukan agar pengimplementasian suatu program dapat berjalan dengan lebih baik serta dapat memotivasi para pegawai sebagai pelaksananya. Sedangkan sanksi biasanya diberikan kepada para pegawai yang tidak menjalankan tugas dan tanggungjawab yang telah diberikan kepada mereka.

Untuk dimensi komunikasi antarorganisasi dan aktivitas pelaksana telah berjalan dengan baik. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah berkoordinasi dengan baik bersama pihak-pihak yang terlibat baik di lingkungan pemerintah kabupaten maupun dengan pihak swasta. Hal ini menunjukkan komunikasi antarorganisasi telah dilakukan dengan baik. Selanjutnya, untuk sikap para pelaksana, baik atasan maupun bawahan saling mendukung dalam menjalankan program yang ada dengan sistem kepercayaan satu sama lain.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial, dan Politik

Lingkungan eksternal instansi atau unit yang sedang mengimplementasikan suatu program juga dapat mempengaruhi keberhasilan dari program tersebut. lingkungan eksternal yang dimaksud ialah meliputi lingkungan ekonomi, sosial dan politik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dari ketiga lingkungan eksternal tersebut, hanya lingkungan politik yang mendukung pengimplementasian program *digital marketing* pariwisata ini, dimana Pemerintah Kabupaten Muara Enim sangat mendukung terhadap program tersebut. Sedangkan untuk lingkungan ekonomi, saat ini lingkungan ekonomi terutama di lingkup pemerintahan Kabupaten Muara Enim sedang turun yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Selain itu, sebagian anggaran pun dialihkan guna mengatasi pandemi ini. Selanjutnya untuk lingkungan sosial, kebanyakan masyarakat terutama wisatawan belum mengetahui keberadaan akun resmi dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim yang digunakan sebagai media dalam pengimplementasian *digital marketing* pariwisata. Hal ini sesuai dengan hasil observasi penulis terhadap akun instagram dinas tersebut. Pada akun instagram tersebut hanya memiliki kurang lebih seribu pengikut. Bahkan hampir semua postingan-nya hanya sedikit reaksi dari pengguna media sosial. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk lingkungan sosial masih belum bisa mendukung program digital marketing ini. Salah satu faktor utamanya dikarenakan masyarakat masih belum mengetahuinya.

3.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Faktor pendukung implementasi program digital marketing sangat berperan penting keberadaannya. Dengan adanya faktor pendukung ini pengimplementasian program digital marketing dapat berjalan lebih optimal. Berikut adalah beberapa faktor pendukung dalam pengimplementasian program digital marketing pariwisata. Berikut adalah faktor pendukung implementasi program *digital marketing* pariwisata di Kabupaten Muara Enim.

- 1) Dukungan dari Pemerintah Kabupaten Muara Enim.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana dasar.
- 3) Koordinasi dan kerjasama antar instansi yang berjalan dengan baik.

4) Database mengenai pariwisata di Kabupaten Muara Enim yang telah terkumpul.

Faktor penghambat adalah faktor yang perlu diteliti lebih lanjut dikarenakan faktor ini dapat menghambat bahkan menghentikan proses pengimplementasian program digital marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim. Setelah diteliti, faktor harus segera dicari pemecahan masalahnya. Adapun yang menjadi sebagai faktor penghambat pada implementasi program digital marketing ini adalah sebagai berikut.

- 1) Implementasi program *digital marketing* terhambat pada masalah anggaran, yang diakibatkan oleh adanya Covid-19 dan dinas terkait baru dibentuk.
- 2) Sumber daya manusia di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif masih kurang memadai terkait jumlahnya dan keahlian serta kemampuannya di bidang kepariwisataan.
- 3) Kurangnya kegiatan sosialisasi mengenai program *digital marketing* saat ini yang telah dilaksanakan.

3.3 Upaya yang Telah Dilakukan

Untuk mengatasi faktor penghambat dalam pengimplementasian program digital marketing pariwisata, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan beberapa upaya. Upaya ini dimaksud untuk mengurangi bahkan menuntaskan semua faktor-faktor penghambat tersebut.

- 1) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim telah menganggarkan kembali untuk dana pembuatan aplikasi atau website *digital marketing* pariwisata pada tahun 2023. Selain itu, untuk dana yang tersedia saat ini digunakan untuk melakukan persiapan secara bertahap guna mendukung program tersebut.
- 2) Mengadakan beberapa pelatihan terkait kepariwisataan serta pemanfaatan teknologi agar dapat mengoperasikan program *digital marketing* nantinya.
- 3) Melakukan perekrutan pegawai yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang pariwisata dan teknologi.
- 4) Ikut membantu dan menerapkan program *digital marketing* melalui aplikasi GIWANG yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Program *digital marketing* pariwisata merupakan salah satu program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan dan mengembangkan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Muara Enim. Program ini bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa program *digital marketing* pariwisata telah diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim, namun masih belum optimal. Program *digital marketing* yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim baru hanya menggunakan media sosial. Pada awalnya, program ini direncanakan menggunakan media aplikasi dan/atau website tersendiri. Belum tercapainya rencana awal yang dibuat tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor utama, seperti sumber daya finansial dan sumber daya manusia. Namun, untuk saat ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim dan juga beberapa dinas terkait yang berasal dari kabupaten/kota lain yang ada di Provinsi Sumatera Selatan memiliki perwakilan sebagai admin untuk memasarkan objek wisatanya masing-masing pada aplikasi Giwang Sumsel yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di lapangan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai Implementasi Program *Digital Marketing* Pariwisata pada Era Industri 4.0 oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *digital marketing* pariwisata telah diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, namun dikarenakan masih ada beberapa kendala sehingga program ini belum bisa berjalan secara optimal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis menggunakan teori implementasi dari Van Meter dan Van Horn, untuk dimensi ukuran dan tujuan kebijakan, karakteristik agen pelaksana, sikap/ kecenderungan (*disposition*) para pelaksana, komunikasi antar-organisasi dan aktivitas pelaksana dinilai sudah baik, sedangkan untuk dimensi sumber daya dan lingkungan ekonomi, sosial, dan politik masih belum mendukung.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat pada implementasi program *digital marketing* pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor Pendukung
 - 1) Dukungan dari Pemerintah Kabupaten Muara Enim.
 - 2) Tersedianya sarana dan prasarana dasar.
 - 3) Koordinasi dan kerjasama antar instansi yang berjalan dengan baik.
 - 4) Database mengenai pariwisata di Kabupaten Muara Enim yang telah terkumpul.
 - b. Faktor Penghambat
 - 1) Anggaran
 - 2) Sumber daya manusia.
 - 3) Kurangnya kegiatan sosialisasi.
3. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim dalam mengatasi faktor penghambat dalam pengimplementasian program *digital marketing* pariwisata adalah sebagai berikut:
 - 1) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim telah mengalokasikan kembali untuk dana pembuatan aplikasi atau website *digital marketing* pariwisata pada tahun 2023. Selain itu, untuk dana yang tersedia saat ini digunakan untuk melakukan persiapan secara bertahap guna mendukung program tersebut.
 - 2) Mengadakan beberapa pelatihan terkait kepariwisataan serta pemanfaatan teknologi agar dapat mengoperasikan program *digital marketing* nantinya.
 - 3) Melakukan perekrutan pegawai yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang pariwisata dan teknologi.
 - 4) Ikut membantu dan menerapkan program *digital marketing* melalui aplikasi GIWANG yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya terutama pada waktu penelitiannya yang sangat singkat. Adapun keterbatasan lainnya yaitu mengenai biaya penelitian sehingga penulis hanya mengambil lokasi penelitian yang berkaitan dengan fokus utama penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis sangat menyadari akan masih awalnya temuan dari penelitian yang telah penulis lakukan. Maka dari itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa yang berkaitan dengan program *digital marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Abahku Yudarli dan Umakku Sumarni;
2. Bapak Dr. Hadi Prabowo, MM. selaku Rektor Institut Pemerintahan Dalam Negeri;
3. Bapak Dr. M. Idris Patarai, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Drs. H. Akhmad Marzuki, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini;
5. Segenap Dosen beserta Pengajar, Pelatih, Pengasuh dan Civitas Institut Pemerintahan Dalam Negeri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan mental kepribadian selama penulis mengenyam Pendidikan di Kampus IPDN tercinta;
6. Ayukku Dita Miranda dan Kakakku Ari Kurniawan atas segala dukungan dan doanya selama ini;
7. Seluruh Purna Praja Sumatera Selatan khususnya Kabupaten Muara Enim yang telah membina, membimbing serta memberi perhatian kepada peneliti di Institut Pemerintahan Dalam Negeri;
8. Pemerintah Daerah Kabupaten Muara Enim yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk dapat mengikuti pendidikan di Institut Pemerintahan Dalam Negeri;
9. Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim beserta perangkat yang telah menerima dan membantu penulis selama melaksanakan penelitian;
10. Saudara Kabupaten Muara Enim Mohammad Hendrawan, Jerli Ade Pratama, Ari Apriansyah, M. Fariz Haidar, dan Sindy Ratnasari yang selalu ada di setiap saat, serta Adik-Adik Praja Kabupaten Muara Enim Angkatan XXX, XXXI, dan XXXII;
11. Saudara Kontingen Sumatera Selatan Angkatan XXIX, serta adik-adikku Angkatan XXX, XXXI, dan XXXII yang selalu membantu dan memberikan doa dan dukungannya;
12. Seluruh anggota Kelas C-3 yang telah menemani pendidikan selama 4 tahun dan selalu membantu ketika dibutuhkan; dan
13. Kepada semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang lebih baik dan pahala yang memberatkan timbangan amal kebaikan di *Yaumul Hisab* nanti.

VI. DAFTAR PUSTAKA

7.1 Buku-Buku

- Abidin, Said Zainal. 2012. *Kebijakan Publik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Agustino, Leo. 2016. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Akmal. 2019. *Lebih Dekat dengan Industri 4.0*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *the Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Terj. M. Taufiq Amir. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pitana, I Gede. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Revida, Erika dkk. 2020. *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Salim, Gendro. 2013. *Marketing itu Mudah*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius dkk. 2017. *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tachjan. 2006. *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- Wahab, Abdul Solichin. 2008. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.

7.2 Sumber Lainnya

<https://www.muaraenimkab.go.id>. Keadaan Geografis. Diakses pada Kamis 6 Januari 2022.

Kabupaten Muara Enim Dalam Angka 2022

Poerwanto dan Yoedo Shambodo, 2020. “*Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif*”, *Journal of Tourism and Creativity* Vol. 4 No. 1, 59-72.

