



## Optimalisasi Fungsi Pemasaran Digital dalam Memasarkan *Natural Base Tourism* di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur

Dhian Tyas Untari<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [dhiantyasuntari@gmail.com](mailto:dhiantyasuntari@gmail.com)

Corresponding Author: [dhiantyasuntari@gmail.com](mailto:dhiantyasuntari@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Nature-based tourism has become one of the main segments in the tourism industry in Indonesia. The natural diversity of this country, ranging from beaches, mountains, to tropical forests, provides great potential for the development of nature-based tourism destinations. However, despite its abundant potential, the development of nature-based tourism in Indonesia still faces major challenges, especially in terms of effective marketing and promotion. The purpose of this study is to examine how marketing functions can be optimized to market nature-based tourism destinations in Indonesia. Using theoretical and practical approaches, this study will explore various marketing strategies that can be implemented by the government, industry players, and the community to increase the attractiveness of nature-based tourism destinations. This study will also analyze the role of digital technology and social media in marketing nature-based tourism. It is hoped that the results of this study can provide useful recommendations to increase the competitiveness of Indonesia's nature-based tourism destinations in the global market.*

**Keywords:** *Marketing, Nature Tourism, Natural Base Tourism, Indonesia, Digital*

**Abstrak:** Pariwisata berbasis alam (*Natural Base Tourism*) telah menjadi salah satu segmen utama dalam industri pariwisata di Indonesia. Keberagaman alam yang dimiliki negara ini, mulai dari pantai, gunung, hingga hutan tropis, memberikan potensi besar bagi pengembangan destinasi wisata alam. Namun, meskipun memiliki potensi yang melimpah, pengembangan pariwisata berbasis alam di Indonesia masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran dan promosi yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana fungsi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memasarkan destinasi wisata alam di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan teoritis dan praktis, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata alam. Penelitian ini juga akan menganalisis peran teknologi digital dan media sosial dalam pemasaran pariwisata berbasis alam. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata alam Indonesia di pasar global.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Pariwisata Alam, Natural Base Tourism, Indonesia, Teknologi Digital*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan pekerjaan. Indonesia, yang dikenal dengan keanekaragaman alam dan budaya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata berbasis alam, atau *natural base tourism*. Destinasi wisata alam di Indonesia, seperti Bali, Yogyakarta, Raja Ampat, Bromo, dan Danau Toba, memiliki daya tarik yang luar biasa, baik bagi wisatawan domestik maupun internasional (Widiastuti & Rachmawati, 2021). Keindahan alam Indonesia yang meliputi pantai, gunung, dan hutan tropis, ditambah dengan keunikan budaya lokal, menjadikan negara ini sebagai salah satu tujuan wisata alam yang sangat potensial (Saputro et al, 2024).

Namun, meskipun Indonesia memiliki keunggulan alam yang luar biasa, tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri pariwisata alam adalah cara memasarkan dan mempromosikan destinasi-destinasi tersebut secara efektif. Banyak destinasi wisata alam di Indonesia yang masih kurang dikenal secara luas, baik di pasar domestik maupun internasional (Untari et al, 2018). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengelolaan pemasaran yang terkoordinasi, minimnya penggunaan teknologi digital untuk promosi, dan terbatasnya pemahaman akan pentingnya fungsi pemasaran dalam menarik wisatawan (Henderson, 2016).

Sebagai salah satu sektor yang sangat bergantung pada persepsi dan citra destinasi, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisata alam Indonesia (Yonatan et al, 2024). Fungsi pemasaran dalam konteks pariwisata tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman yang unik bagi wisatawan, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta komunikasi yang efektif tentang nilai dan potensi suatu destinasi (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, optimalisasi fungsi pemasaran dalam memasarkan pariwisata alam di Indonesia menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan.

Meskipun Indonesia memiliki banyak destinasi wisata alam yang menakjubkan, pengembangan sektor pariwisata berbasis alam masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran pariwisata alam di Indonesia antara lain:

1. Kurangnya Strategi Pemasaran yang Terintegrasi Banyak destinasi wisata alam di Indonesia yang tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terintegrasi. Pemasaran seringkali dilakukan secara sporadis dan tidak berfokus pada penyampaian pesan yang tepat kepada audiens yang tepat. Hal ini menyebabkan rendahnya pengenalan destinasi wisata alam Indonesia di tingkat global.
2. Meskipun teknologi digital, terutama media sosial, telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, banyak pelaku industri pariwisata di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Penggunaan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan website wisata dapat sangat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata alam Indonesia, namun masih banyak yang belum memaksimalkan potensi ini (Shaari et al., 2016).
3. Pengelolaan dan pemasaran pariwisata alam di Indonesia sering kali terfragmentasi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal. Kurangnya koordinasi ini dapat menghambat upaya untuk menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan menyeluruh, serta mempersulit promosi bersama yang dapat meningkatkan citra destinasi wisata alam Indonesia secara keseluruhan (Widiastuti & Rachmawati, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana fungsi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memasarkan destinasi wisata alam di Indonesia. Penelitian ini akan memfokuskan pada:

1. Analisis Fungsi Pemasaran dalam Pariwisata Alam Mengidentifikasi peran pemasaran dalam memasarkan destinasi wisata alam di Indonesia, serta bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Optimalisasi Pemasaran Digital Menganalisis penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam promosi pariwisata alam, serta memberikan rekomendasi tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata alam Indonesia.
3. Kolaborasi antara Pemerintah, Pelaku Industri, dan Masyarakat Lokal Menilai pentingnya koordinasi antara pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan memasarkan destinasi wisata alam, serta bagaimana kerja sama dapat memperkuat daya saing pariwisata alam Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran pariwisata alam di Indonesia. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terkoordinasi untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata alam (Untari & Satria, 2021). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan pariwisata alam Indonesia kepada audiens global. Dengan demikian, optimalisasi fungsi pemasaran akan berdampak langsung pada peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dari sektor pariwisata.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, laporan industri, dan artikel ilmiah yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Digital dalam Memasarkan *Natural Base Tourism* di Indonesia**

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan sektor pariwisata global, termasuk Indonesia. Negara ini, yang dikenal dengan kekayaan alamnya, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis alam (*natural base tourism*). Destinasi wisata alam seperti Bali, Raja Ampat, Danau Toba, dan Bromo tidak hanya menarik wisatawan domestik, tetapi juga internasional. Namun, meskipun potensi alam yang luar biasa, sektor pariwisata alam Indonesia sering menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pemasaran yang efektif (Hazni & Ali, 2024). Di sinilah pemasaran digital dapat memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata alam Indonesia kepada audiens global. Pemasaran digital memungkinkan pariwisata alam untuk dijangkau lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Mulyana & Ali, 2024).

Artikel ini akan mengkaji peran pemasaran digital dalam memasarkan *natural base tourism* di Indonesia, serta strategi-strategi digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan destinasi wisata alam di Indonesia.

### **Peran Pemasaran Digital dalam Pariwisata Alam**

Pemasaran digital adalah proses menggunakan saluran dan alat digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital berperan penting dalam menarik wisatawan dengan memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan dan informasi yang relevan secara langsung kepada audiens yang lebih luas (Buhalis & Law, 2008). Pemasaran digital memberi kesempatan bagi destinasi wisata alam untuk:

- **Meningkatkan Visibilitas:** Pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata alam di Indonesia untuk dikenali lebih luas, baik oleh wisatawan domestik maupun internasional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok menawarkan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan keindahan alam dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata alam.
- **Interaksi Langsung dengan Audiens:** Dengan pemasaran digital, destinasi wisata dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menerima feedback yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, yang dapat berfungsi sebagai testimoni hidup dan memengaruhi keputusan wisatawan lain (Kossecki, 2020).
- **Penyampaian Pesan yang Tepat:** Pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tepat dan tersegmentasi berdasarkan minat wisatawan. Dengan menggunakan analitik dan data besar, pemasar dapat menargetkan audiens tertentu yang sesuai dengan karakteristik wisatawan yang tertarik pada destinasi wisata alam.

Pemasaran digital juga membantu menciptakan citra positif tentang destinasi wisata alam Indonesia dengan memperkenalkan keunikan budaya dan alam yang dimiliki, yang mungkin sulit dipromosikan melalui media konvensional (Gretzel et al., 2006).

### **Platform Pemasaran Digital untuk Memasarkan Natural Base Tourism di Indonesia**

Indonesia telah berhasil memanfaatkan beberapa platform pemasaran digital untuk mempromosikan pariwisata alamnya. Berikut ini adalah beberapa platform yang penting dalam pemasaran destinasi wisata alam Indonesia:

#### **1. Media Sosial (Social Media Marketing)**

Media sosial memainkan peran utama dalam pemasaran digital untuk sektor pariwisata. Platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook menawarkan cara yang menarik dan visual untuk mempromosikan destinasi wisata alam. Di Indonesia, Instagram menjadi platform yang sangat populer untuk memamerkan keindahan alam, dengan konten berupa gambar dan video yang mengundang audiens untuk mengunjungi destinasi tertentu.

- **Instagram.** Platform berbasis visual ini sangat efektif dalam pemasaran pariwisata alam karena pengguna dapat langsung melihat keindahan alam yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Penggunaan hashtag (#) terkait wisata alam Indonesia, seperti #VisitIndonesia atau #WonderfulIndonesia, telah berhasil meningkatkan visibilitas destinasi wisata alam (Sugianto & Daryanto, 2021).
- **YouTube.** Video menjadi media yang sangat efektif dalam menggambarkan pengalaman langsung di destinasi wisata alam. Melalui video, wisatawan dapat merasakan sensasi berada di destinasi tertentu, yang berpotensi meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Banyak agen perjalanan dan destinasi wisata alam di Indonesia yang menggunakan YouTube untuk memasarkan tur virtual, panduan perjalanan, dan pengalaman wisata.
- **Facebook.** Sebagai platform yang memiliki berbagai fitur untuk berbagi informasi, Facebook memungkinkan destinasi wisata alam untuk memanfaatkan grup, halaman bisnis, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Facebook juga memungkinkan pengguna untuk memberikan review dan rekomendasi destinasi wisata yang dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan wisatawan.

#### **2. Website dan SEO (Search Engine Optimization)**

Website yang dioptimasi dengan baik memainkan peran penting dalam pemasaran digital untuk sektor pariwisata. Sebuah website yang menarik dengan konten yang relevan dan informatif dapat memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan, seperti fasilitas, aktivitas, dan cara mencapai destinasi wisata alam tersebut (Untari, 2019).

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah praktik untuk mengoptimalkan website agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Destinasi wisata alam Indonesia dapat memanfaatkan SEO dengan memasukkan kata kunci yang relevan seperti "wisata alam Indonesia", "pantai terbaik di Bali", atau "gunung terindah di Jawa". Hal ini akan meningkatkan peringkat website di halaman hasil pencarian dan memudahkan wisatawan menemukan informasi mengenai destinasi wisata alam Indonesia (Kotler et al., 2017).

### **3. Influencer Marketing**

Penggunaan influencer dalam pemasaran digital telah berkembang pesat, terutama di kalangan wisatawan muda. Influencer dengan pengikut yang besar di platform seperti Instagram atau YouTube dapat memberikan dampak besar dalam mempromosikan destinasi wisata alam. Mereka dapat berbagi pengalaman pribadi mereka tentang destinasi wisata, yang membuat audiens merasa lebih terhubung dan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut (Untari, 2019).

Influencer marketing dapat membantu menciptakan citra yang lebih autentik dan kredibel bagi destinasi wisata alam Indonesia (Hughes, 2018). Selain itu, para influencer sering kali memiliki audiens yang sangat tersegmentasi, yang memungkinkan pemasaran lebih efektif dan efisien.

### **4. Email Marketing**

Email marketing tetap menjadi salah satu metode yang efektif dalam memasarkan destinasi wisata. Melalui email, wisatawan dapat menerima informasi tentang paket wisata, acara khusus, atau penawaran menarik di destinasi wisata alam. Email marketing memungkinkan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengingatkan mereka tentang destinasi wisata yang mereka minati.

## **Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Natural Base Tourism di Indonesia**

Untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam sektor *natural base tourism* di Indonesia, beberapa strategi perlu diterapkan:

### **1. Peningkatan Kualitas Konten Visual dan Video**

Konten yang menarik dan visual sangat penting dalam mempromosikan destinasi wisata alam. Wisatawan cenderung lebih tertarik pada gambar atau video yang memperlihatkan keindahan alam dan pengalaman yang dapat mereka nikmati. Oleh karena itu, destinasi wisata alam di Indonesia harus berinvestasi dalam pembuatan konten berkualitas tinggi yang mencerminkan keindahan dan keunikan setiap tempat wisata.

Video 360 derajat atau tur virtual juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memberikan pengalaman langsung bagi audiens yang belum bisa mengunjungi destinasi tersebut secara fisik. Dengan menggunakan teknologi ini, wisatawan dapat merasakan pengalaman "berkunjung" ke destinasi wisata alam hanya melalui layar ponsel atau komputer mereka.

### **2. Penggunaan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)**

Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dapat meningkatkan pengalaman pemasaran digital dengan memberikan pengalaman imersif bagi wisatawan. AR dan VR memungkinkan wisatawan untuk "mengunjungi" destinasi wisata alam melalui perangkat mereka, yang memberikan sensasi langsung tanpa harus melakukan perjalanan fisik. Teknologi ini semakin berkembang dan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk pariwisata alam Indonesia (Buhalis & Jun, 2011).

### **3. Pemanfaatan Data dan Analitik untuk Personalisasi**

Pemasaran digital memungkinkan penggunaan data besar (big data) dan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi wisatawan. Dengan data tersebut, pemasaran dapat dipersonalisasi sesuai dengan minat wisatawan. Sebagai contoh, melalui analitik, destinasi wisata dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan berdasarkan lokasi, usia, atau preferensi wisatawan. Personalisasi pemasaran akan meningkatkan keterlibatan wisatawan dan kemungkinan mereka untuk memilih destinasi wisata alam Indonesia.

#### 4. Meningkatkan Kerjasama dengan Pemangku Kepentingan Lokal

Kerjasama antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal sangat penting dalam mengembangkan pemasaran digital untuk wisata alam. Pemerintah dan industri dapat bekerja sama untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang lebih terkoordinasi dan terfokus pada pengembangan pariwisata alam di berbagai wilayah. Kolaborasi ini juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan dan mendukung pengembangan destinasi wisata alam yang berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memasarkan natural base tourism di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing, Indonesia dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata alam kepada audiens domestik dan internasional. Penggunaan teknologi digital, seperti VR, AR, dan influencer marketing, dapat memperkaya pengalaman pemasaran dan membantu menciptakan citra positif bagi destinasi wisata alam Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan kreatif sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata alam Indonesia dalam pasar global yang semakin kompetitif.

### REFERENSI

- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism: A new age for tourism management. *Tourism Review*, 66(3), 4-12.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in tourism management: From the geography of tourism to the development of destination management systems*. Elsevier.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). *Travel in the information age*. CABI.
- Hazni, E., & Ali, H. (2024). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pengetahuan dan Produktivitas terhadap Kinerja Auditor. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(4), 697-713. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4.2042>
- Henderson, J. C. (2016). *Islamic tourism: Management of travel destinations*. Routledge.
- Hughes, A. (2018). Influencer marketing in the travel industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 10-22.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kossecki, P. (2020). Digital marketing trends in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 45-56.
- Mulyana, A. P., Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 102-111. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2>
- Saputro, F. H. H., Untari, D. T., Suroso, S., Hidayat, W. W. (2024). Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Pulau Pari Kepulauan Seribu Berdasarkan Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal. (2024). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 303-310. <https://doi.org/10.31599/pqrp7n14>
- Shaari, M. S., Kamaruddin, K., & Othman, N. (2016). Halal tourism: A new niche for tourism industry. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(1), 1-22.

- Sugianto, E., & Daryanto, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2), 33-47.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2018). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2021). Integration of Supply Chain Management to Business Performance and Business Competitiveness of Food Micro Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 705–710. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.008>
- Widiastuti, M., & Rachmawati, T. (2021). Analisis potensi wisata alam di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 38-50.
- Yonatan, N. L., Untari, D. T., Istianingsih, I., Kuntadi, C. (2024). Pengaruh Fanatisme Budaya Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Gabus Pucung Di Bekasi. (2024). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 207-214. <https://doi.org/10.31599/z4g31009>