

Strategi Pengembangan Objek Wisata Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Alam Danau Laut Tawar Di Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Simeulue

Maulidar¹, Riski Amelia²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received Sep 27, 2026 Revised Oct 09, 2025 Accepted Oct 25, 2025</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan objek wisata berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik wisata alam Danau Laut Tawar di Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Simeulue. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>TikTok</i>, serta mengevaluasi tantangan dan peluang dalam implementasi strategi digitalisasi pariwisata pada destinasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci seperti Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Desa, pelaku UMKM, dan wisatawan, serta dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan triangulasi sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital telah mulai diterapkan, meskipun masih terbatas oleh infrastruktur jaringan internet, keterbatasan anggaran, serta kurangnya pelatihan bagi masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital. Namun, pemanfaatan media sosial terbukti cukup efektif dalam meningkatkan eksposur objek wisata. Pembentukan Pokdarwis dan kolaborasi dengan pihak swasta menjadi peluang untuk memperkuat strategi digital ke depan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan berbasis digital memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan, namun perlu didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan sinergi antar pemangku kepentingan.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Strategi Digital Promosi Pariwisata Media Sosial Danau Laut Tawar</p>	

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Maulidar
Program Studi Administrasi Bisnis,
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara,
Jln. Nasional Simpang Peut – Jeuram, Desa Cot Kuta, Kec. Suka Makmue, Kab. Nagan Raya, 23671.
Email: maulidar@stiapen.ac.id

1. PENDAHULUAN

Danau Laut Tawar yang menjadi objek penelitian terletak di Desa Bulu Hadik, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Simeulue. Danau ini merupakan danau terluas di Kabupaten Simeulue dengan luas sekitar 56,95 Ha dan menjadi satu-satunya objek wisata danau di wilayah tersebut. Potensi alam yang dimiliki cukup besar, namun pengelolaannya masih dilakukan secara sederhana oleh masyarakat setempat dan fasilitas yang tersedia masih terbatas (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal, objek wisata ini cukup banyak dikunjungi wisatawan setiap harinya, namun jumlah pengunjung cenderung fluktuatif. Kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya tingkat promosi dan minimnya pembaruan informasi wisata. Masih banyak wisatawan baik lokal maupun domestik yang belum mengetahui keberadaan dan potensi wisata ini. Promosi

yang dilakukan juga belum adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga kurang mampu menarik minat wisatawan secara maksimal.

Fenomena ini selaras dengan tantangan pariwisata di era digital saat ini, di mana strategi promosi berbasis teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan dalam menarik wisatawan. Pertumbuhan penggunaan internet dan smartphone yang pesat telah mengubah pola promosi dari metode konvensional ke promosi digital yang dinilai lebih efektif dan efisien (Hasnia Minanda dkk., 2024). Media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter dapat dimanfaatkan untuk branding, promosi, berbagi informasi, hingga memudahkan wisatawan mencari dan memesan layanan terkait destinasi wisata.

Hasil penelitian terdahulu mendukung pentingnya penerapan strategi digital dalam pengembangan destinasi wisata. Penelitian Fita Patricia Hasyam (2023) di Kabupaten Bulukumba menunjukkan bahwa strategi promosi wisata berbasis media sosial yang terarah pada sasaran, tujuan, objek, dan target promosi mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijianto (2024) di Kabupaten Ponorogo, yang menjelaskan bahwa penerapan digitalisasi pariwisata telah mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi wisata dan merencanakan perjalanan tanpa batas ruang dan waktu. Sementara itu, penelitian Tiara Dita Puspita dan Vivaldy Ismail (2023) di Jakarta Selatan juga menegaskan bahwa promosi wisata melalui media digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan, terutama jika melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan promosi daring.

Selain itu, penelitian Putri Rahmawati (2024) di Kabupaten Lampung Selatan menemukan bahwa strategi pengembangan *digital tourism* melalui pemanfaatan media sosial dan website dapat meningkatkan daya tarik wisata serta sejalan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam bisnis Islam. Temuan serupa juga diungkap oleh Harisma Annisa Al Islam dkk. (2023) di Kabupaten Bintan, di mana pelatihan pembuatan konten digital seperti poster dan video dokumenter berperan penting dalam meningkatkan kemampuan masyarakat dalam promosi wisata. Hasilnya, objek wisata yang dikelola masyarakat mampu menarik lebih banyak wisatawan melalui penyebaran konten promosi di media sosial.

Sementara itu, dari sisi strategi pengembangan destinasi, Ayu Karlina (2019) dalam penelitiannya di Kabupaten Aceh Jaya menyoroti bahwa strategi pengembangan wisata alam mencakup aspek pemasaran, destinasi, dan kemitraan. Namun, efektivitasnya masih terhambat oleh minimnya akses informasi, sarana prasarana, dan tenaga ahli. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya pendekatan inovatif seperti pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Eva Elviana (2023) juga menemukan bahwa potensi wisata danau di Aceh Singkil belum dioptimalkan karena kurangnya promosi dan keterbatasan infrastruktur, sehingga pengembangan berbasis digital menjadi solusi yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian dari berbagai daerah juga menunjukkan bahwa strategi digital tourism memiliki prospek positif dalam pengembangan wisata daerah. Pahrul Irfan dan Apriani (2017) menekankan pentingnya kebijakan pemerintah dalam mendukung *e-tourism* melalui regulasi, infrastruktur teknologi, serta evaluasi konten digital. Maya Retnasari dkk. (2019) menemukan bahwa pengelolaan media sosial secara profesional dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata daerah, seperti yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bandung melalui akun resmi dinas pariwisatanya. Sementara itu, Buditiawan dan Harmono (2020) menegaskan bahwa pembentukan kelompok sadar wisata (*Pokdarwis*) dan penyelenggaraan event wisata berbasis kolaborasi masyarakat dan pemerintah dapat memperkuat daya saing wisata daerah.

Pariwisata merupakan sektor penting yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, setiap daerah dituntut untuk mengelola potensi wisata secara optimal dengan mengedepankan strategi kreatif dan inovatif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penerapan strategi pengembangan objek wisata berbasis digital di Danau Laut Tawar menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, optimalisasi promosi digital diharapkan tidak hanya memperkuat eksistensi wisata Danau Laut Tawar di tingkat lokal maupun

nasional, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Simeulue.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis “Strategi Pengembangan Objek Wisata Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Alam Danau Laut Tawar di Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Simeulue”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi terhadap makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiah. Pendekatan kualitatif berfokus pada proses, interaksi sosial, serta kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya manipulasi dari peneliti (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif analitis. Penelitian lapangan dilakukan untuk mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengamati, mencatat, menganalisis, serta menafsirkan data (Sugiyono, 2014). Sementara itu, metode deskriptif analitis dipilih karena berfungsi untuk menggambarkan objek penelitian melalui data yang telah terkumpul, menganalisis, serta menyajikan fakta secara sistematis sehingga mudah dipahami dan disimpulkan (Anggito, 2018). Dengan demikian, metode ini digunakan agar peneliti dapat mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan objek wisata berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik wisata alam Danau Laut Tawar di Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Simeulue.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Informan yang dipilih meliputi Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Simeulue, Kepala Desa Bulu Hadik, pelaku UMKM, serta wisatawan. Adapun sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi lapangan, serta data sekunder yang berasal dari dokumen resmi, laporan dinas, artikel, dan literatur yang relevan (Rahmawati, 2024).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan aktif dalam mengamati, mencatat, dan menganalisis data. Untuk mendukung keakuratan data, instrumen tambahan berupa pedoman wawancara, daftar observasi, dan dokumen pendukung juga digunakan (Arikunto, 2019). Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi untuk mengamati langsung kondisi lapangan, aktivitas promosi digital, serta interaksi wisatawan (Djam'an, 2010); wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci untuk menggali informasi yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014); dan dokumentasi berupa catatan, foto, laporan resmi, serta data statistik yang melengkapi hasil observasi dan wawancara (Sugiyono, 2014).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data dengan menyaring informasi sesuai fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi yang sistematis, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan keabsahan temuan penelitian (Miles, 2014). Untuk menjamin validitas data, dilakukan uji keabsahan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, yakni membandingkan informasi dari berbagai pihak dan metode. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan keikutsertaan di lapangan guna membangun kepercayaan dengan informan, serta memastikan kecermatan dalam pengumpulan data melalui pencatatan dan dokumentasi yang sistematis (Arikunto, 2019).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Alam Danau Laut Tawar

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak, dapat dipahami bahwa strategi promosi wisata berbasis digital melalui media sosial menjadi pilihan utama dalam pengembangan objek wisata Danau Laut Tawar. Pemerintah daerah, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Simeulue, menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Strategi ini dinilai efisien karena mampu menghadirkan konten visual yang menarik dan

interaktif, sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah antara pengelola wisata dengan calon wisatawan.

Selain pemerintah, peran masyarakat dan aparat desa juga terlihat aktif, meskipun masih dalam skala sederhana. Masyarakat secara mandiri membagikan pengalaman berwisata melalui unggahan foto dan video, yang kemudian menjadi promosi tidak langsung bagi destinasi. Aparatur desa turut melibatkan wartawan dan menjalin kerja sama dengan pihak kabupaten untuk memperluas eksposur informasi wisata. Kolaborasi ini menunjukkan adanya sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha lokal dalam mendukung pengembangan promosi digital.

Namun demikian, kendala yang dihadapi cukup signifikan, terutama keterbatasan anggaran, minimnya fasilitas dokumentasi, serta belum tersedianya website resmi destinasi. Hal ini menyebabkan kualitas dan konsistensi konten promosi belum maksimal. Kepala Desa Bulu Hadik mengakui bahwa digitalisasi pariwisata masih sebatas pemanfaatan media sosial tanpa dukungan teknologi modern seperti drone, server database wisata, maupun sistem manajemen promosi berbasis digital.

Dari sisi wisatawan, hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun minat dan rasa penasaran terhadap destinasi. Wisatawan, terutama generasi muda, mengaku lebih banyak mengetahui Danau Laut Tawar melalui unggahan media sosial. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga instrumen yang membentuk persepsi dan keputusan berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Eva Elviana (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Senada dengan itu, Fita Patricia Hasyam (2023) menegaskan bahwa kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi digital.

Secara keseluruhan, promosi wisata berbasis digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur dan menarik kunjungan wisatawan ke Danau Laut Tawar. Namun, agar strategi ini berkelanjutan, diperlukan langkah strategis seperti pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelatihan literasi digital bagi masyarakat, serta penguatan infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. Dengan optimalisasi strategi digital ini, promosi wisata tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan aktivitas UMKM dan lapangan kerja masyarakat sekitar destinasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Alam Danau Laut Tawar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis digital di Danau Laut Tawar berjalan dengan dukungan sejumlah faktor yang memperkuat daya tarik destinasi. Faktor pendukung utama mencakup:

1. Potensi wisata alam yang masih alami dan terjaga, seperti panorama danau, udara sejuk, dan lingkungan yang asri, sehingga menarik minat wisatawan domestik dan luar daerah.
2. Partisipasi aktif masyarakat dan pelaku UMKM, baik secara individu maupun kelompok, dalam menyebarkan konten wisata di media sosial. Beberapa pelaku usaha bahkan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur digital.
3. Dukungan pemerintah daerah, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yang telah memanfaatkan media sosial resmi pemerintah untuk publikasi agenda dan potensi wisata daerah.

Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang menghambat optimalisasi strategi ini, antara lain:

1. Keterbatasan akses internet dan gangguan jaringan, terutama saat terjadi pemadaman listrik, yang menghambat pengunggahan konten atau interaksi digital secara *real time*.
2. Minimnya anggaran promosi wisata baik di tingkat desa maupun kabupaten, sehingga upaya digitalisasi masih dilakukan secara sederhana tanpa dukungan perangkat modern seperti *drone*, kamera profesional, atau website resmi.
3. Rendahnya literasi digital masyarakat, yang membuat kemampuan dalam pembuatan konten promosi kreatif masih terbatas.

4. Belum adanya sistem manajemen promosi terpadu, seperti pengelolaan akun resmi destinasi atau kalender wisata berbasis *daring*.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi melalui media sosial di Danau Laut Tawar masih berada pada tahap inisiasi dan sangat bergantung pada inisiatif masyarakat serta dukungan pemerintah desa. Upaya promosi ini sudah berhasil meningkatkan perhatian publik dan menarik wisatawan dalam jangka pendek, namun untuk jangka panjang diperlukan koordinasi, perencanaan, dan penganggaran yang lebih matang.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan Putri Rahmawati (2024) yang menekankan pentingnya infrastruktur digital dan literasi masyarakat dalam keberhasilan pengembangan wisata berbasis teknologi. Tanpa dukungan infrastruktur dan kapasitas digital yang memadai, promosi akan bersifat sporadis dan sulit mencapai efektivitas optimal.

Pembahasan Umum: Sinergi Digitalisasi dan Pengembangan Daya Tarik Wisata

Dari hasil temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan wisata berbasis digital di Danau Laut Tawar masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan di berbagai aspek. Faktor pendukung utama yang perlu dioptimalkan adalah potensi wisata yang alami, partisipasi masyarakat, serta rencana pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Sementara itu, hambatan seperti keterbatasan anggaran, akses internet yang tidak stabil, rendahnya literasi digital masyarakat, serta minimnya fasilitas dokumentasi modern masih perlu mendapatkan perhatian serius. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang lebih komprehensif diperlukan agar promosi digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan pengembangan ekonomi masyarakat lokal.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap pengembangan sektor pariwisata daerah. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep *digital tourism strategy* yang menekankan peran teknologi informasi dalam membangun daya saing destinasi wisata. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan wisata berbasis digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui literasi digital menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan promosi digital berbasis masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu menempatkan digitalisasi pariwisata sebagai prioritas pembangunan, dengan fokus pada peningkatan infrastruktur jaringan, pembentukan Pokdarwis, pelatihan pembuatan konten digital, serta pengadaan website resmi destinasi.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sejumlah rekomendasi strategis. Pertama, penguatan infrastruktur digital harus menjadi prioritas, termasuk peningkatan kualitas jaringan internet dan penyediaan fasilitas digital publik di area wisata. Kedua, pembentukan Pokdarwis yang memiliki fokus pada promosi digital dapat menjadi langkah konkret dalam melibatkan masyarakat secara aktif. Ketiga, penyelenggaraan pelatihan literasi digital, fotografi, videografi, dan pemasaran daring perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kompetensi pelaku wisata. Keempat, penyusunan website resmi Danau Laut Tawar sebagai pusat informasi wisata digital harus segera direalisasikan. Kelima, kolaborasi dengan *influencer* dan media massa dapat membantu memperluas jangkauan promosi wisata. Terakhir, pemerintah daerah perlu menetapkan alokasi anggaran khusus untuk pengembangan promosi digital pariwisata agar kegiatan dapat berjalan secara profesional dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan objek wisata berbasis digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik wisata alam Danau Laut Tawar. Upaya pengembangan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM lokal. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha menjadi kunci utama dalam mewujudkan pengelolaan pariwisata digital yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan di Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Simeulue.

Tabel 1. Tabel Triangulasi Data Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Sumber Data/ Informan	Teknik Pengumpulan Data	Temuan/ Hasil Wawancara
1.	Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata berbasis digital	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Simeulue • Aparatur Desa Bulu Hadik • Masyarakat pelaku wisata 	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi	Pemerintah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. Masyarakat juga ikut berperan dengan membagikan konten pribadi di media sosial.
2.	Peran pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan wisata berbasis digital	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala Desa Bulu Hadik • Perwakilan Dinas Pariwisata • Pelaku UMKM lokal 	Wawancara dan dokumentasi kegiatan	Pemerintah dan masyarakat berkolaborasi dalam promosi wisata, termasuk pelibatan wartawan dan kerja sama dengan influencer lokal.
3.	Efektivitas promosi melalui media sosial terhadap peningkatan minat wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan lokal dan domestik • Pelaku usaha wisata 	Wawancara dan observasi perilaku wisatawan	Wisatawan mengenal Danau Laut Tawar melalui media sosial. Konten visual menarik mendorong rasa penasaran dan keputusan berkunjung.
4.	Faktor pendukung pengembangan wisata berbasis digital	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat lokal • Pelaku UMKM • Pemerintah Daerah 	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Daya tarik alam yang masih alami, partisipasi aktif masyarakat, dan dukungan pemerintah menjadi faktor utama keberhasilan promosi digital.
5.	Faktor penghambat pengembangan promosi digital	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatur desa • Dinas Pariwisata • Pelaku usaha wisata 	Wawancara dan observasi	Ditemukan hambatan berupa keterbatasan anggaran, akses internet yang tidak stabil, minimnya peralatan dokumentasi, dan belum adanya website resmi destinasi.
6.	Upaya strategis pengembangan ke depan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Daerah • Tokoh Masyarakat • Pelaku UMKM 	Wawancara dan dokumentasi	Direncanakan pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelatihan literasi digital, dan penguatan infrastruktur jaringan internet.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan objek wisata berbasis digital di Danau Laut Tawar difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi. Pemerintah daerah bersama aparaturnya telah berupaya mengenalkan potensi wisata melalui berbagai platform digital. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam menjangkau wisatawan secara luas, meskipun pelaksanaannya masih belum optimal akibat keterbatasan anggaran, akses internet yang tidak stabil, serta belum tersedianya website resmi destinasi. Untuk itu, pengembangan wisata berbasis digital perlu diarahkan pada peningkatan infrastruktur jaringan, pelatihan pembuatan konten digital bagi masyarakat, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas kreatif. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat promosi wisata secara berkelanjutan dan mendorong peningkatan daya tarik serta kunjungan wisatawan ke Danau Laut Tawar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun

tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Alam Danau Laut Tawar di Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Simeulue.” Ucapan terima kasih penulis sampaikan secara khusus kepada Ibu Maulidar, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama, dan Bapak Tantawi Usman, S.H., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, bimbingan, serta arahan yang sangat berharga bagi penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh dosen dan staf administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara atas ilmu, bantuan, dan pelayanan yang diberikan selama masa studi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penghargaan dan terima kasih mendalam juga penulis tujukan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tak ternilai. Tidak lupa, kepada rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 Jurusan Administrasi Bisnis yang selalu memberikan kerja sama, semangat, dan kebersamaan selama menempuh perkuliahan. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai referensi dalam pengembangan strategi promosi wisata berbasis digital, serta menjadi kontribusi positif bagi kemajuan sektor pariwisata di Kabupaten Simeulue.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Elviana, E. (2023). *Potensi objek wisata Danau Bungara dalam pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan Kecamatan Kota Baharu Aceh Singkil* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh).
- Hasyam, F. P. (2023). *Strategi promosi wisata berbasis media sosial di Kabupaten Bulukumba* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Makassar).
- Irfan, P., & Apriani. (2017). Analisa strategi pengembangan e-tourism sebagai promosi pariwisata di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325–330. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3>.
- Karlina, A. (2020). *Strategi pengembangan potensi wisata alam di Kabupaten Aceh Jaya* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh).
- Minanda, H., Ulya, B. N., & Hulfa, I. (2024). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(1), 115–122.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Puspita, T. D., & Ismail, V. (2023). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10–23. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Rahmawati, P. (2024). *Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada wisata Kelawi, Dusun Minangrua, Kec. Bakauheni Lampung Selatan)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung).
- Ridla, M., Sawu, M. R., & Kanom. (2023). Strategi promosi pariwisata berbasis digital daya tarik wisata Sendang Seruni di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accommodation, Merchandise, Accessibility*, 4(2), 112–124.
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan potensi Kalurahan Banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Satori, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, C. H. B., Kurniawan, A., & Komara, B. D. (2022). Strategi digital tourism dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hendrosari Kabupaten Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1–11.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, S., Mahmud, N., & Nuhung, I. R. (2019). Strategi pengembangan objek wisata Pantai Apparalang sebagai daerah tujuan wisata Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Profitabilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–17.
- Wijianto. (2024). Strategi pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi. *Jurnal EDUNOMIKA*, 8(2), 1–10.