

Analisis Optimalisasi SEO dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Internasional di Kawasan Danau Toba yang Berdampak terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia

Bulan Dwianti¹, Indri Lamtio Silalahi², Jayati Taruli Saragih³, Maulana Akbar Z. Ketaren⁴, Nursakinah Sarumpaet⁵, Serliana Purba⁶, Santi Rohdearni Panjaitan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Efarina

e-mail : bulandwianti5@gmail.com¹, Indrilamtio@gmail.com²,
Jayatisaragih1708@gmail.com³, serlianapurba@gmail.com⁴,
nursakinahsarumpaet22@gmail.com⁵, abangmaulketaren@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) dan pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan internasional ke kawasan Danau Toba serta dampaknya pada perekonomian Indonesia. Dengan penerapan strategi digital yang tepat, Danau Toba berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu menarik minat para wisatawan. Penelitian ini dilakukan melalui studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber terkait penerapan SEO dan pemasaran digital di sektor pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas Danau Toba, mendatangkan lebih banyak wisatawan, dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Oleh karena itu, kerjasama antara pemerintah, masyarakat, dan para pelaku industri pariwisata sangat penting untuk mewujudkan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *SEO, Digital Marketing, Pariwisata, Danau Toba, Perekonomian*

Abstract

This study aims to examine the optimization of SEO (Search Engine Optimization) and digital marketing in increasing domestic and international tourist visits to the Lake Toba area, as well as its impact on Indonesia's economy. With the right digital strategy, Lake Toba can be promoted as a premier tourist destination that attracts travelers. This research employs a literature review method to gather and analyze various sources related to the application of SEO and digital marketing in the tourism sector. The findings indicate that an effective digital strategy can enhance Lake Toba's visibility, attract more tourists, and contribute positively to local and national economic growth. Therefore, collaboration among the government, community, and tourism industry stakeholders is essential to create a sustainable tourism ecosystem.

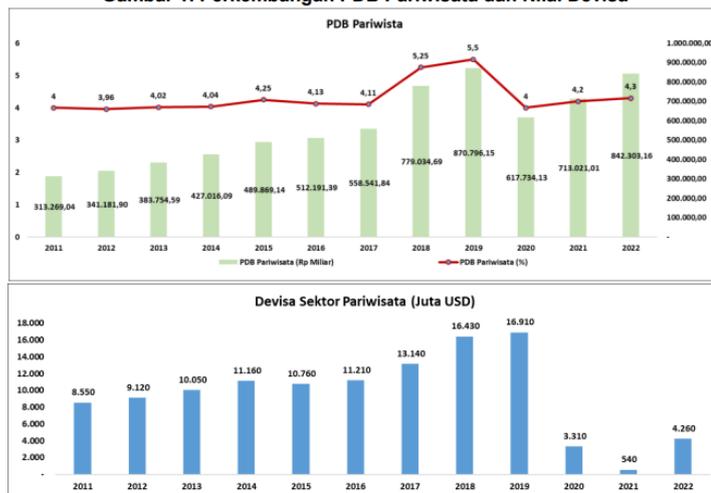
Keywords: *SEO, Digital Marketing, Tourism, Lake Toba, Economy*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke tempat yang menarik dan dapat dinikmati. Pariwisata juga merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak pihak serta menggerakkan berbagai sektor bisnis. Selain itu, pariwisata menjadi sektor potensial dalam mendukung pengembangan wilayah dan merupakan industri baru yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi.

Sektor pariwisata berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terlihat dari peningkatan nilai devisa, PDB, dan tenaga kerja di sektor ini. Antara 2011-2019, PDB pariwisata meningkat dari 4% menjadi 5,5%, dan devisa pariwisata naik dari USD 8,55 miliar menjadi USD 16,91 miliar.

Gambar 1. Perkembangan PDB Pariwisata dan Nilai Devisa



Sumber: BPS, ekonomi.bisnis.com, Nota Keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2023.

Pada 2020, devisa dan PDB pariwisata turun akibat pandemi Covid-19, namun PDB mulai membaik pada 2021 meskipun masih lebih rendah dari sebelum pandemi. Devisa baru meningkat pada 2022, namun masih jauh dari target RPJMN 2020-2024 yang menargetkan USD 30 miliar. PDB pariwisata dan peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index juga belum mencapai target. Untuk mencapai target RPJMN, sektor pariwisata memerlukan peningkatan anggaran dalam APBN, yang selama 2009-2022 cenderung fluktuatif, dengan anggaran tertinggi pada 2018 sebesar Rp10,70 triliun (PA3KN, 2023).

Digital marketing mencakup aspek yang sangat luas, menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologi melalui multimedia yang interaktif dan berkapasitas besar. Aktivitas digital marketing meliputi penggunaan teknologi informasi, situs web, media sosial, tren, netizen, bisnis, iklan daring, aplikasi seluler, dan lainnya. Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi pariwisata, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, selama bulan Januari sampai Desember 2017, 14,04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen jumlah wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dibandingkan tahun 2016 berjumlah 11,52 persen juta kunjungan (Dewi, 2020).

SEO (Search Engine Optimization) adalah kumpulan teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan jumlah lalu lintas organik (tanpa biaya iklan) ke sebuah situs web melalui mesin pencari seperti Google. Tujuan dari SEO adalah agar situs web dapat menempati posisi lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga lebih mudah dijangkau oleh pengguna yang mencari informasi terkait. SEO juga berpotensi menjadi indikator yang mendorong promosi pariwisata di Indonesia.

Kawasan Danau Toba, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional. Namun, meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa, tingkat kunjungan wisatawan ke Danau Toba belum sepenuhnya mencapai potensi maksimalnya. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran pariwisata.

Dalam era digital saat ini, penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan digital marketing menjadi kunci penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. SEO berfungsi untuk memastikan bahwa informasi tentang Danau Toba mudah ditemukan oleh calon wisatawan di mesin pencari, sementara digital marketing, termasuk melalui media sosial dan platform digital lainnya, dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens global. Optimalisasi SEO dan digital marketing yang efektif dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan Danau Toba secara lebih luas kepada wisatawan domestik dan internasional. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana penerapan SEO dan digital marketing dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan Danau Toba. Penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi peran keduanya dalam memperkuat branding, menarik wisatawan, dan mendukung pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan di kawasan tersebut.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan berbentuk studi literatur, yang tujuannya menganalisis penerapan SEO (Search Engine Optimization) dan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Kawasan Danau Toba. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan, seperti jurnal, artikel, buku, laporan industri, serta publikasi lain yang berkaitan dengan SEO, digital marketing, dan sektor pariwisata.

Tahapan awal pertama pada penelitian ini adalah mengumpulkan sumber-sumber yang relevan mengenai pengaruh SEO dan digital marketing terhadap sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Sumber-sumber yang dikumpulkan akan mencakup penelitian tentang penerapan SEO dan digital marketing di berbagai destinasi wisata, serta praktik terbaik yang dapat diadaptasi untuk Danau Toba. Selanjutnya, analisis kritis dilakukan untuk mengevaluasi temuan-temuan yang ada, guna mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital di sektor pariwisata. Fokus utama analisis ini adalah pada efektivitas penggunaan SEO dan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Danau Toba sebagai destinasi wisata unggulan.

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan disintesis untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua strategi digital ini dapat digunakan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Sintesis ini akan menghasilkan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Akhirnya, penelitian ini akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, dengan menyoroti peran SEO dan digital marketing dalam memperkuat branding serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kawasan Danau Toba, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan potensi sektor pariwisata di kawasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji temuan-temuan dari studi-studi yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing maupun SEO Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba yang mampu mempengaruhi ekonomi nasional Indonesia. Peneliti mengacu kepada artikel - artikel berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan diterbitkan di jurnal nasional yang terbit dari tahun 2019 s/d 2024. Digitalisasi melalui Digital Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) mampu meningkatkan daya tarik wisatawan domestic hingga Internasional yang akibatnya mampu meningkatkan ekonomi nasional.

Penelitian pada jurnal pertama yang dilakukan oleh Dewi Yanti dalam jurnal berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba" menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Toba, dengan kontribusi sebesar 59,8%. Pengaruh ini didorong oleh tingginya penggunaan konten dan platform digital terkait Danau Toba, yang mencapai 84%. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa wisatawan menggunakan berbagai media digital untuk mencari informasi tentang Danau Toba, dengan Facebook, Twitter, Instagram, dan aplikasi mobile sebagai platform utama. Di antara semua platform, Instagram menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan mencapai 58%. Keberhasilan Instagram sebagai alat promosi dipengaruhi oleh kemampuannya untuk berbagi foto dan video yang menampilkan keindahan Danau Toba, sehingga menarik minat wisatawan potensial.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya konten visual yang dipublikasikan di platform-platform tersebut, yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Konten berupa foto, video, dan testimoni yang menunjukkan pengalaman wisata di Danau Toba dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, pemasaran digital, terutama melalui media sosial, berperan strategis dalam mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi wisata utama yang mampu menarik wisatawan dari berbagai penjuru dunia.

Penelitian ini juga menggaris bawahi bahwa keberhasilan digital marketing dalam menarik wisatawan dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berpotensi mendukung berbagai sektor ekonomi, seperti perhotelan, restoran, transportasi, dan oleh-oleh, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif pada pendapatan masyarakat sekitar dan sektor pariwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengoptimalan digital marketing, terutama melalui platform populer seperti Instagram, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat ekonomi di sekitar Danau Toba.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Yohanes Gultom dan Mariana Simanjuntak dalam jurnal berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Terhadap Minat Wisatawan di Kawasan Kabupaten Toba" menunjukkan bahwa peningkatan infrastruktur, kemudahan akses, dan promosi wisata yang efektif adalah faktor utama untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata serta upaya pelestarian budaya dan lingkungan juga berperan penting dalam memperkuat daya tarik wisata.

Penelitian ini mengungkap bahwa keindahan alam Danau Toba, kekayaan budaya lokal, serta peningkatan infrastruktur dan fasilitas pendukung memainkan peran utama dalam menarik wisatawan. Peningkatan aksesibilitas melalui perbaikan jalan dan transportasi, bersama dengan promosi wisata yang melibatkan metode digital dan konvensional, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik kawasan tersebut. Selain itu, pengembangan fasilitas akomodasi yang nyaman dan terjangkau juga menjadi faktor penting untuk mendukung kenyamanan wisatawan selama berkunjung.

Keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata, serta dalam upaya pelestarian budaya dan lingkungan setempat, semakin menambah daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan bertanggung jawab. Hal ini memperkuat pentingnya kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan.

Namun, tantangan juga muncul dalam bentuk kurangnya promosi yang konsisten dan terpadu, yang menghambat penyebaran informasi secara maksimal kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, kualitas layanan wisata masih perlu ditingkatkan untuk memastikan pengalaman wisatawan yang lebih memuaskan. Untuk itu, penelitian ini merekomendasikan kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah daerah, pengelola objek wisata, dan masyarakat lokal, guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan strategi yang terkoordinasi dan berkelanjutan, pengembangan objek wisata di Kabupaten Toba memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Keberhasilan ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan daerah tetapi juga berkontribusi pada perekonomian nasional melalui sektor pariwisata yang terus berkembang. Secara keseluruhan, dengan pemanfaatan potensi yang maksimal, kawasan Danau Toba dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang dapat diandalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi regional dan nasional.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nirwaty Tarigan, Rajin Sitompul, dan Syafina Salsabila pada jurnal berjudul "Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Terhadap Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas," dijelaskan bahwa Danau Toba memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kelas dunia. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hasil dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, meliputi perluasan pasar produk ekonomi kreatif, peningkatan citra pariwisata Indonesia, serta pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, pendekatan *storynomic tourism* juga dijalankan untuk mempromosikan Danau Toba, baik di pasar domestik maupun internasional, guna meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi unggulan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara untuk menjadikan Danau Toba sebagai destinasi wisata super prioritas melibatkan pendekatan pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif yang terfokus pada hasil. Langkah-langkah yang diambil mencakup penentuan pasar potensial, ekspansi pangsa pasar produk ekonomi kreatif, serta peningkatan citra pariwisata Indonesia yang bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi juga menjadi bagian dari strategi ini untuk mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, Dinas tersebut mengembangkan konsep *storynomic tourism* untuk

menawarkan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan memperkenalkan Danau Toba sebagai destinasi utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yanti pada jurnal "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir" menunjukkan bahwa Digital tourism atau etourism adalah pengintegrasian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan industri pariwisata. Konsep ini melibatkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi sektor pariwisata, memberikan layanan kepada wisatawan, dan mempermudah pemasaran pariwisata melalui platform digital. Di Indonesia, digital tourism masih merupakan konsep yang relatif baru dan belum mendapatkan perhatian yang cukup dari berbagai pihak terkait dalam industri pariwisata.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang perlu diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Toba Samosir dalam mengembangkan digital tourism adalah:

1. Menggunakan strategi WO (Weakness-Opportunity) yang fokus pada peningkatan koordinasi internal, dengan melakukan evaluasi terhadap penerapan digital tourism dan promosi melalui internet secara sistematis.
2. Promosi pariwisata melalui digital tourism masih kurang maksimal di Kabupaten Toba Samosir, terlihat dari terbatasnya jumlah situs web dan media sosial yang menarik, serta kurang terbarunya informasi yang dapat dijadikan referensi oleh wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Toba Samosir.

SEO Ngram Keyword Search Tool merupakan alat yang efektif untuk menganalisis tren kata kunci di Google Search, menggunakan data yang diambil dari Google Ngram Viewer, yang mencakup berbagai sumber teks seperti buku, artikel, dan situs web. Alat ini berguna dalam berbagai aspek pemasaran digital, terutama dalam promosi pariwisata, dengan tujuan untuk: (a) Menemukan kata kunci baru yang sedang populer atau yang mengalami peningkatan tren pencarian, yang memungkinkan para pemasar pariwisata untuk merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka, (b) Menganalisis tingkat persaingan untuk kata kunci tertentu, sehingga memudahkan dalam menentukan strategi SEO yang tepat dan memaksimalkan peringkat di hasil pencarian, dan (c) Meningkatkan efektivitas kampanye SEO dengan memanfaatkan kata kunci yang paling relevan dan diminati oleh audiens target.

Dalam konteks promosi digital pariwisata, penggunaan SEO Ngram Keyword Search Tool sangat penting karena memungkinkan para pelaku industri untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan promosi tradisional seperti brosur atau iklan televisi. Digital marketing dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, sehingga memungkinkan promosi yang lebih inklusif dan efektif. Informasi terkait destinasi wisata seperti atraksi, akomodasi, aksesibilitas, kegiatan wisata, serta budaya dan sejarah daerah dapat disampaikan dengan lebih efisien melalui platform digital.

Aplikasi alat SEO seperti Ngram Keyword Search Tool mendukung pembuatan kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan tren kata kunci yang relevan, kampanye promosi dapat lebih tepat sasaran, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan sektor pariwisata. Dalam evaluasi terhadap kegiatan promosi pariwisata, peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, diindikasikan oleh antusiasme dan partisipasi aktif dalam diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui alat SEO efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan mampu memenuhi kebutuhan para pelaku wisata.

Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan SEO terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan studi-studi sebelumnya, digital marketing, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, berperan signifikan dalam menarik wisatawan domestik dan internasional, dengan kontribusi sebesar 59,8%. Media sosial, terutama Instagram, menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi visual mengenai keindahan Danau Toba, yang meningkatkan minat wisatawan. Promosi digital ini dapat berdampak positif pada perekonomian lokal melalui sektor perhotelan, transportasi, dan oleh-oleh.

Sejalan dengan itu, penelitian lain menekankan pentingnya peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas untuk mendukung promosi wisata. Penelitian di Kabupaten Toba Samosir

menunjukkan bahwa, meskipun digital marketing berpotensi besar, promosi melalui platform digital masih kurang optimal. Kurangnya situs web dan media sosial yang menarik menghambat promosi yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata yang lebih terintegrasi dan menggunakan teknologi digital perlu diperkuat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara juga menerapkan strategi pemasaran untuk menjadikan Danau Toba sebagai destinasi wisata kelas dunia. Mereka memanfaatkan teknologi dan mengembangkan *storynomic tourism* untuk meningkatkan daya tarik wisata. Begitu pula dengan pengembangan digital tourism yang melibatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkenalkan destinasi wisata secara lebih efisien. Pemerintah Kabupaten Toba Samosir disarankan untuk menggunakan strategi WO (Weakness-Opportunity) dalam meningkatkan koordinasi dan evaluasi pemasaran digital, dengan fokus pada pembaruan informasi dan pengembangan platform digital yang lebih menarik.

Penerapan SEO melalui alat seperti SEO Ngram Keyword Search Tool juga dapat memperkuat promosi digital dengan menganalisis tren kata kunci. Alat ini membantu mengidentifikasi kata kunci yang relevan untuk menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan strategi SEO yang tepat, seperti yang disarankan oleh peneliti, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus memperkuat sektor pariwisata nasional.

Penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing dan SEO terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik dan internasional, ekonomi lokal di sekitar Danau Toba akan tumbuh melalui sektor-sektor pendukung seperti perhotelan, restoran, transportasi, dan oleh-oleh. Peningkatan sektor pariwisata ini, pada gilirannya, akan berdampak langsung pada pendapatan daerah serta mendukung perekonomian nasional.

Penggunaan digital marketing melalui media sosial, terutama platform seperti Instagram, dapat memperluas jangkauan promosi, memungkinkan lebih banyak orang mengetahui keindahan Danau Toba dan mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ini menjadi semakin relevan karena sektor pariwisata berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi yang dapat mendukung berbagai sektor lainnya, seperti industri kreatif, perhubungan, dan bahkan manufaktur (terkait dengan barang-barang oleh-oleh khas daerah). Selain itu, melalui promosi digital, kawasan wisata dapat dijangkau lebih luas, bukan hanya oleh wisatawan domestik, tetapi juga oleh wisatawan internasional yang membawa devisa bagi negara. Peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas yang ditunjukkan dalam penelitian di Kabupaten Toba Samosir menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan. Ketika akses ke destinasi wisata lebih mudah, baik melalui transportasi maupun fasilitas pendukung lainnya, sektor ekonomi terkait—termasuk bisnis lokal—dapat berkembang lebih pesat. Ini akan menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) yang mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut dan, dalam jangka panjang, meningkatkan kontribusinya terhadap ekonomi nasional.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara untuk mengembangkan Danau Toba sebagai destinasi wisata kelas dunia turut mendorong penguatan ekonomi kreatif. Dengan memperluas pasar produk ekonomi kreatif dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia, dapat tercipta peluang kerja baru, mengembangkan sektor UMKM, dan meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Penerapan konsep digital tourism, yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri pariwisata, menjadi langkah strategis dalam mempercepat transformasi digital di sektor ini. Digital tourism memungkinkan promosi lebih efektif dan efisien, mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online. Dengan ini, pariwisata Indonesia dapat lebih bersaing di pasar global, menarik lebih banyak wisatawan, dan mendorong kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan negara. Penerapan alat SEO, seperti SEO Ngram Keyword Search Tool, dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing dengan memperhatikan tren pencarian kata kunci yang relevan. Dengan strategi SEO yang baik, destinasi wisata seperti Danau Toba dapat lebih mudah ditemukan di mesin pencari, menjangkau wisatawan potensial yang lebih banyak. Ini pada akhirnya akan membawa dampak ekonomi yang lebih luas, dengan

meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung dan berkontribusi pada perekonomian lokal serta nasional.

Secara keseluruhan, pengembangan pariwisata melalui digital marketing dan SEO tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memberikan kontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional. Peningkatan kunjungan wisatawan, didukung oleh infrastruktur yang baik, promosi digital yang tepat sasaran, dan pengembangan ekonomi kreatif, dapat menjadi pilar penting dalam mendukung kemajuan ekonomi Indonesia.

SIMPULAN

Penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) dan digital marketing yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba, baik dari kalangan domestik maupun internasional. Dengan memanfaatkan platform digital, seperti dari dan konten visual yang ada pada media sosial, Danau Toba dapat lebih dikenal dan mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung di wilayah destinasi Danau Toba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan, dengan kontribusi yang substansial dari penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur, kemudahan akses, dan promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Keterlibatan masyarakat setempat dalam pengelolaan pariwisata, serta upaya pelestarian budaya dan lingkungan, menjadi faktor penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata sangat dibutuhkan untuk membangun ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Secara keseluruhan, optimalisasi SEO dan digital marketing tidak hanya berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba, tetapi juga dapat berkontribusi pada pemulihan dan pengembangan sektor pariwisata Indonesia pasca-pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B. (2024). Pengembangan Branding dan StoryTelling sebagai strategi promosi Desa Wisata Tanjung Bunga, Danau Toba. *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA HOLISTIK*, 68.
- Gultom, R. Y., & Simanjuntak, M. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA TERHADAP MINAT WISATAWAN DI KAWASAN KABUPATEN TOBA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 334-341.
- Hutagalung, S., & Rakhmadi, R. (2024). PENGGUNAAN APLIKASI SEO UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI PARIWISATA BAGI PEMUDA DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 5(1), 12-19.
- Maharani, M., & Nisa, F. L. (2024). Revitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui Penguatan Sektor Pariwisata. *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 7(2), 53-66.
- Purba, B., Sinurat, P. L. R., Sakinah, N., Wardana, V., & Pratama, V. D. (2024). Pengaruh Sektor Pariwisata Alam terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Utara tahun 2012-2022. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2020-2028.
- PUSAT ANALISIS ANGGARAN DAN AKUNTABILITAS KEUANGAN NEGARA. "Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional". 2023
- Simanungkalit, C. N. (2024). DAMPAK PENGEMBANGAN WISATA GEOSITE SIPINCUR TERHADAP SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKA DI DESA PEARUNG KECAMATAN PARANGINA KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN.
- Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Terhadap Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 8(2), 50-59.
- Yanti Dewi. (2019). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI TOBA SAMOSIR. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814 - 821

Yanti Dewi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.