

Model Ekonomi Digital Pariwisata sebagai Penggerak Pembangunan Regional Papua

Muhammad Arianda Ihza Firmanadi^{1*}, Radite Ranggi Ananta²

¹ Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

² Universitas Negeri Semarang, Indonesia

email: arianda19ihza@umpp.ac.id

Article Info :

Received:

16-6-2025

Revised:

29-6-2025

Accepted:

02-7-2025

Abstract

Tourism development in Papua Province requires a strategic approach to maximize its potential and address existing challenges. This article proposes several recommendations to enhance the tourism sector in Papua. First, investment in infrastructure improvements and digital technology development should be prioritized to enhance destination quality and facilitate promotion. Second, expanding promotional strategies through effective digital platforms and social media, as well as improving the quality of promotional content, can broaden market reach. Furthermore, diversifying tourism products with a focus on cultural and environmental preservation will attract various market segments. Improving human resource quality through training and collaboration with various stakeholders is also a crucial step. In addition, the formulation and implementation of a Regional Tourism Master Plan (RIPDA), along with strengthening regulations and policies, will provide clear guidelines for tourism management. Addressing challenges such as migration and potential cultural degradation, as well as improving security systems, should also be considered. Lastly, innovation in digital promotion and the empowerment of local MSMEs can enhance the appeal and economic contribution of the tourism sector. The implementation of these recommendations is expected to foster sustainable tourism growth and provide tangible benefits for local communities in Papua.

Keywords : Papua Tourism Developmen, Potential, Challenges, Infrastructure, Digital Technology.

Akbsrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prosedur audit atas akun piutang usaha pada Kantor Akuntan Publik Bayudi, Yohana, Suzy, Arie (KAP BYSA) Cabang Semarang. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui dokumentasi audit internal, observasi non-partisipatif, serta studi pustaka terhadap standar audit seperti SA 315, SA 330, SA 500, dan SA 530. Hasil penelitian menunjukkan bahwa auditor secara umum telah menerapkan standar audit profesional, terutama dalam pengumpulan bukti audit (SA 500) dan pemahaman terhadap entitas dan lingkungannya (SA 315). Namun, penerapan SA 330 dan SA 530 masih belum optimal, khususnya dalam hal respon terhadap risiko dan penggunaan metode sampling berbasis statistik. Temuan utama mencakup kelemahan dokumentasi pengendalian internal, estimasi cadangan kerugian piutang yang tidak konservatif, serta pengungkapan piutang kepada pihak berelasi yang kurang transparan. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas dokumentasi, pemanfaatan teknologi audit seperti ACL, serta perbaikan strategi pengujian substantif berbasis risiko. Dengan penguatan pada aspek tersebut, audit atas piutang usaha diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan integritas laporan keuangan dan perlindungan kepentingan pemangku kepentingan.

Kata Kunci : Pengembangan Pariwisata Papua, Potensi, Tantangan, Infrastruktur, Teknologi Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

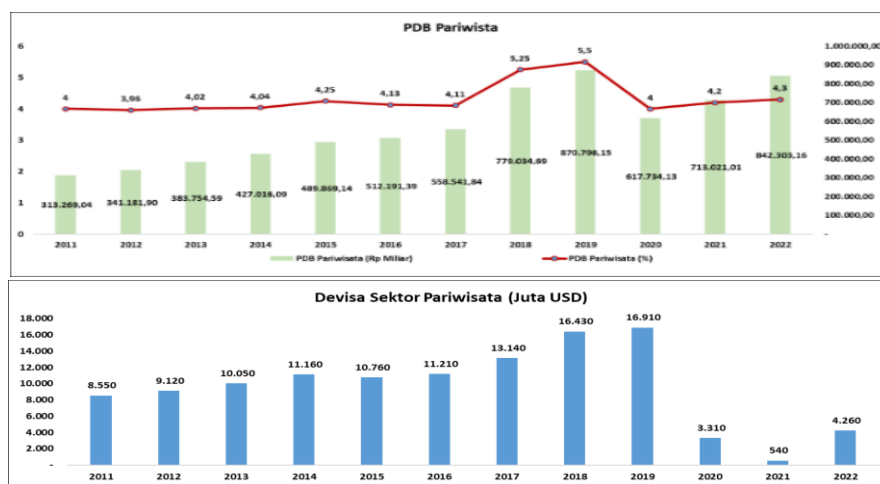
PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi berkelanjutan menjadi fokus utama setiap daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sabrina, 2022). Upaya ini tidak terbatas pada aspek ekonomi semata, melainkan mencakup berbagai dimensi kehidupan. Potensi sumber daya alam dan kemampuan daerah dalam mengelolanya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Djadjuli, 2018). Optimalisasi sektor unggulan seperti pariwisata diyakini mampu mendongkrak PAD

secara signifikan (Dalisawintri & Irawan, 2025). Sektor ini juga membuka peluang usaha dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal.

Sektor pariwisata memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Industri ini menghasilkan devisa dan mendukung pembangunan melalui efek ganda (multiplier effect) (Wibowo & Zuhelfa, 2017). Optimalisasi sumber daya alam dan penguatan sumber daya manusia lokal menjadi elemen penting (Aminuddin & Mujiburrohman, 2022). Kontribusinya terbukti mempercepat akselerasi ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Laipi et al., 2020). Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas pembangunan.

Menurut data Bank Indonesia per September 2023, pariwisata menyumbang devisa sebesar 10,46 miliar dolar AS. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 3,8 persen. Ekonomi kreatif juga mencatatkan nilai tambah Rp1.050 triliun dan ekspor sebesar 17,38 miliar dolar AS. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 688,78 juta, melampaui capaian tahun 2019 sebelum pandemi. Data ini menunjukkan tren pertumbuhan positif dan pemulihan kuat pascapandemi.



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pariwisata dan Nilai Devisa

Sumber: Katadata, 2018

Sejak 1978, pemerintah terus mendorong pengembangan pariwisata melalui berbagai kebijakan. Salah satunya adalah Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Papua memiliki keunggulan destinasi seperti Taman Nasional Lorentz, Raja Ampat, dan Danau Sentani. Keindahan alam dan kekayaan budaya dari lebih 250 suku menjadi daya tarik utama. Pariwisata Papua juga menampilkan keberagaman hayati laut seperti di Taman Nasional Teluk Cenderawasih.

Agenda budaya seperti Festival Lembah Baliem memperkuat identitas lokal Papua. Kegiatan wisata alam seperti trekking dan ekspedisi diminati wisatawan minat khusus. Papua dinilai memiliki potensi pariwisata paling komprehensif di Indonesia. Data menunjukkan destinasi Papua menyumbang 25 persen dari total kunjungan nasional (Ismail, 2020). Namun, keterbatasan infrastruktur dan minimnya promosi masih menjadi hambatan utama.

BPS Papua mencatat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 27,88 persen pada Januari 2024 (Carolina, 2024). Wisatawan masuk melalui pintu keimigrasian Kota Jayapura berjumlah 8.254 orang. Hal ini menunjukkan rendahnya eksistensi Papua di mata wisatawan global. Promosi yang kurang efektif dan biaya transportasi tinggi turut menjadi penghambat. Papua masih kalah saing dibandingkan Bali, Batam, atau Jakarta (Rumpaidus et al., 2019).

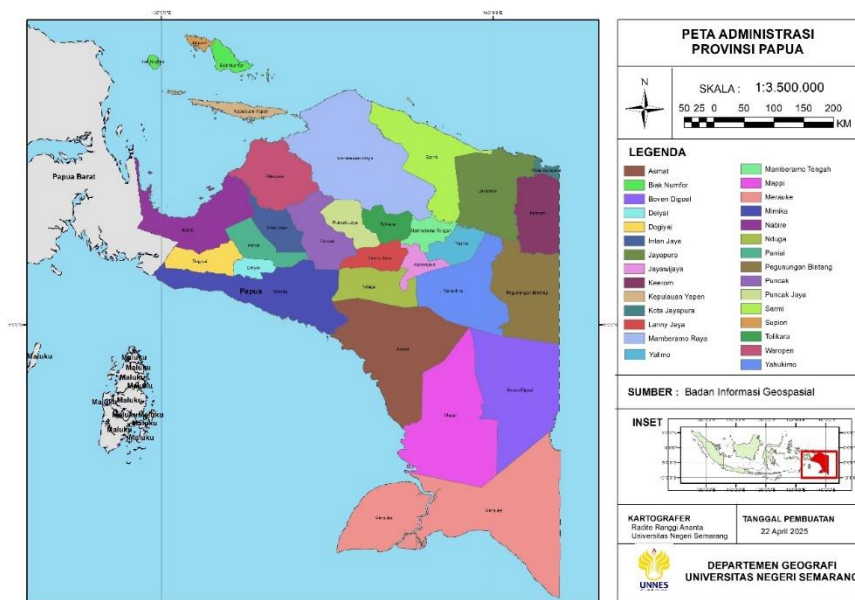
Potensi wisata Papua belum tergarap maksimal karena banyak destinasi belum tereksplorasi. Nurhayati dan Ristanto (2017) menyebutkan bahwa objek wisata yang belum dikenal luas menyebabkan jumlah pengunjung rendah. Strategi pengembangan harus mencakup promosi terpadu dan peningkatan aksesibilitas (Suwanto, 2004). Kawasan wisata perlu dikembangkan agar nyaman dan menarik bagi pengunjung. Ketiga strategi ini menjadi kunci kemajuan pariwisata Papua.

Tren perilaku wisatawan milenial menunjukkan ketertarikan pada destinasi visual dan estetik (Lo & McKercher, 2015). Destinasi digital dengan spot foto menarik menjadi strategi baru (Imam, 2017). Teknologi informasi kini menjadi alat utama dalam promosi dan pengelolaan destinasi. Media digital

mempermudah wisatawan dalam mencari informasi dan melakukan reservasi (Mistriani, 2019). Platform ini juga mendukung branding dan pemasaran digital (Sudarmawan & Prasetya, 2019; Kharisma, 2023).

Pariwisata digital membuka peluang besar dalam promosi destinasi Papua secara global. Teknologi seperti AI dan Internet of Things (IoT) meningkatkan personalisasi pengalaman wisata (Tandafatu dkk., 2024). Wisatawan kini dapat mengakses informasi, merancang perjalanan, dan melakukan pemesanan secara daring. Media sosial turut mendorong peningkatan kunjungan dengan efek viral dari pengalaman wisata (Maurer, 2021). Hal ini menjadikan digitalisasi sebagai strategi penting dalam pengembangan pariwisata Papua.

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan pariwisata Papua melalui analisis SWOT. Pendekatan ini menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sektor pariwisata. Fokus kajian adalah integrasi teknologi digital berbasis kearifan lokal. Strategi ini diharapkan mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan potensi yang ada. Inovasi dalam manajemen destinasi menjadi bagian penting dalam transformasi pariwisata Papua.



Gambar 2. Peta Administrasi Provinsi Papua

Sumber: Departemen Geografi UNNES

Penerapan digitalisasi pariwisata bukan hanya untuk promosi, melainkan sebagai media penyebaran daya tarik secara masif. Tantangan utamanya adalah regulasi dan infrastruktur teknologi yang belum merata (Erdogan, 2021). Dengan platform digital yang optimal, informasi wisata dapat diakses lebih luas. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dari luar negeri. Dampaknya adalah pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi, potensi, tantangan, serta strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan di Provinsi Papua. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci fenomena yang kompleks dan kontekstual berdasarkan data yang bersifat naratif dan interpretatif (Manfreda dkk., 2023). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis dinamika sosial, budaya, serta geografis yang memengaruhi sektor pariwisata. Hasil dari pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap strategi pengembangan pariwisata Papua.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengolahan data spasial menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG) dengan aplikasi ArcGIS yang menghasilkan visualisasi berupa peta Provinsi Papua. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup dokumen perencanaan pariwisata seperti Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPDA), laporan pemerintah, publikasi ilmiah, dan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS). Kombinasi kedua jenis data ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis kondisi aktual sektor pariwisata di Papua. Dengan demikian, pemanfaatan data yang beragam ini mendukung keakuratan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama, yaitu pengolahan spasial dan studi dokumentasi. Pengolahan spasial dilakukan dengan menggunakan aplikasi ArcGIS untuk memetakan potensi wilayah secara visual, yang berguna dalam analisis spasial pariwisata. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur dan dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian, seperti RIPDA, laporan pemerintah daerah, serta artikel ilmiah dan statistik dari BPS. Kedua metode ini dipilih agar informasi yang diperoleh bersifat aktual, relevan, dan kontekstual. Teknik ini juga memungkinkan triangulasi data untuk meningkatkan validitas hasil.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Tema-tema yang dianalisis meliputi aspek infrastruktur, teknologi digital, strategi promosi, pelestarian budaya dan lingkungan, serta pemberdayaan UMKM. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dari berbagai dokumen dan data yang tersedia. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menyusun narasi strategis mengenai kondisi dan arah pengembangan pariwisata di Papua. Analisis konten sangat sesuai digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami konteks dan dinamika lokal.

Analisis SWOT

Untuk memperkuat hasil analisis, penelitian ini juga menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan pariwisata Papua. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi (Fan dkk., 2023). Analisis SWOT memberikan kerangka berpikir strategis dalam menyusun rekomendasi kebijakan atau program pengembangan. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang kontekstual dan berkelanjutan. Dengan begitu, SWOT menjadi instrumen penting dalam menghasilkan saran yang aplikatif untuk pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital diperkirakan memainkan peran penting dalam meningkatkan performa industri pariwisata Indonesia. Era ini telah mengubah secara signifikan cara wisatawan merencanakan perjalanan mereka, mulai dari mencari informasi (*look*), memesan tiket atau paket wisata (*book*), hingga melakukan pembayaran (*pay*) secara online. Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah dan pengalaman yang lebih personal (Sivarethinamohan, 2023). Para pelaku industri pariwisata kini menggunakan digital marketing untuk menyesuaikan dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat modern yang mobile, interaktif, dan selalu terhubung dengan ponsel. Saat ini, media digital marketing seperti website, Facebook, Instagram, Twitter, dan platform media sosial lainnya telah menjadi alat utama dalam promosi pariwisata (Masyruroh, 2021; Safitra, 2019). Semua aktivitas ini dapat dilakukan dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu, yang dimungkinkan oleh kehadiran internet (Apriliana, 2022).

Keberhasilan promosi dan inovasi dalam sektor pariwisata sangat bergantung pada ketersediaan fasilitas pendukung serta infrastruktur yang memadai di destinasi wisata. Kehadiran elemen-elemen

tersebut menjadi daya tarik utama dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Di Provinsi Papua, implementasi strategi pengembangan pariwisata dilakukan melalui pendekatan multidimensional yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan sumber daya yang tersedia. Strategi ini dirancang dengan mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan manusia, pemanfaatan anggaran pemerintah, serta fasilitas fisik yang ada sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing sektor pariwisata daerah.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan dari Dinas Pariwisata Provinsi Papua, strategi pengembangan pariwisata yang saat ini menjadi fokus utama mencakup dua pilar penting, yakni pengembangan destinasi pariwisata dan upaya pemasaran destinasi secara lebih luas. Perencanaan serta pelaksanaan program-program tersebut sangat dipengaruhi oleh besaran anggaran yang disediakan oleh pemerintah daerah. Dengan demikian, efektivitas dari strategi yang diterapkan sangat bergantung pada komitmen fiskal dan kebijakan pembangunan daerah yang berpihak pada sektor pariwisata.

Pengembangan Pariwisata Digital Berbasis Model AIDDA

Ina Heliany (2019) dalam kajiannya menekankan bahwa digitalisasi sektor pariwisata Indonesia harus dilakukan secara menyeluruh dan serius, bukan sekadar sebatas wacana atau retorika kebijakan. Untuk mendukung pengembangan tersebut, dibutuhkan kolaborasi antar pemangku kepentingan yang melibatkan sumber daya manusia yang mumpuni dalam bidang teknologi informasi, baik di tingkat nasional maupun global. Keterlibatan generasi muda, khususnya Generasi Z, dianggap strategis dalam merancang peta jalan (roadmap) pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Hidayatul Himawan (2009), yang menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata tidak terlepas dari ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai serta sistem digital yang dapat terintegrasi langsung dengan destinasi wisata. Sistem tersebut memungkinkan wisatawan untuk memperoleh informasi secara real time sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Pemikiran ini mendorong lahirnya model pengembangan pariwisata digital yang berbasis internet dengan menggunakan kerangka AIDDA.

Model AIDDA yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2009), dan dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan unsur internet sebagai elemen utama, mencakup lima tahapan pemasaran strategis, yaitu awareness (kesadaran), interest (minat), desire (keinginan), decision (keputusan), dan action (aksi). Kelima elemen ini disusun menyerupai siklus hidup pemasaran dan dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata digital Indonesia. Tahapan pertama, awareness, berkaitan dengan pembentukan kesadaran publik terhadap eksistensi suatu destinasi wisata, yang dalam teori perilaku konsumen mencerminkan dimensi kognitif dari sikap. Dalam konteks ini, pemangku kepentingan memiliki peran untuk membangun persepsi masyarakat terhadap pentingnya mengenal kebudayaan yang belum populer atau tersebar luas. Wilayah-wilayah di kawasan timur Indonesia, seperti Papua, dengan kekayaan budaya dan sejarahnya, sering kali belum menjadi fokus utama wisatawan sehingga digitalisasi diharapkan mampu mengangkat potensi-potensi wisata yang masih tersembunyi agar dikenal lebih luas.

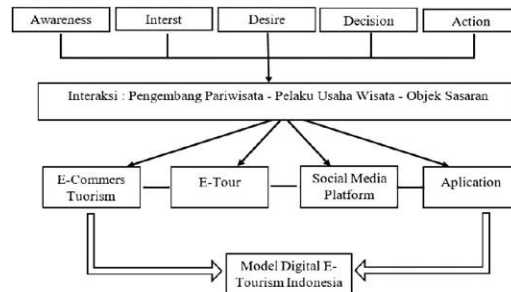
Implementasi strategi ini juga dapat diperkuat melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang berfungsi sebagai penggerak masyarakat dalam mengelola destinasi secara mandiri. Ratnaningsih (2015) mencatat bahwa POKDARWIS tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata di wilayahnya, tetapi juga mengelola infrastruktur dan aktivitas wisata seperti kuliner dan cinderamata secara mandiri dalam bentuk desa wisata.

Tahapan kedua dalam model AIDDA adalah interest, yang dapat dicapai jika kesadaran yang telah terbentuk mampu ditingkatkan menjadi ketertarikan. Di sini, pendekatan pemasaran lunak (soft-sell) dinilai efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap destinasi yang belum banyak diketahui. Meningkatnya frekuensi eksposur digital terhadap promosi destinasi akan memperkuat ketertarikan calon wisatawan. Penelitian Yashinta Eka Rimbawati (2020) menunjukkan bahwa intensitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, termasuk dalam konteks pariwisata Papua. Penyampaian informasi yang menarik dan konsisten oleh pelaku pemasaran digital terbukti mampu menarik minat wisatawan secara efektif.

Selanjutnya, tahap desire mencerminkan dorongan emosional wisatawan setelah mereka terpapar secara berkelanjutan oleh promosi digital. Ketika calon wisatawan telah memasuki tahap minat, mereka akan mulai memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi destinasi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pemasar dituntut untuk menyajikan konten digital yang atraktif dan relevan. Studi oleh

Rosyid, Djoko, dan Widayanto (2013) mengindikasikan bahwa promosi yang intensif memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam konteks produk, dan hal serupa dapat diterapkan dalam promosi destinasi wisata. Demikian pula, Jayanti dan Zuhri (2017) mengungkapkan bahwa iklan yang dikombinasikan dengan faktor harga dapat memengaruhi keputusan konsumen, mendukung pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran pariwisata digital.

Tahapan *decision* merupakan fase ketika calon wisatawan membuat pilihan berdasarkan informasi yang telah mereka akumulasi. Di tahap ini, pemerintah dan pemasar digital harus menyediakan konten yang informatif dan memudahkan calon wisatawan dalam membuat keputusan yang tepat. Menurut Maftukhah Gustiani (2018), electronic word of mouth berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan sehingga kolaborasi dengan influencer atau *opinion leader* menjadi strategi penting dalam memperkuat promosi digital yang bersifat persuasif dan terpercaya.



Gambar 3. Siklus Model AIDDA

Tahap action menandai realisasi dari keputusan wisatawan untuk benar-benar mengunjungi destinasi yang telah dipilih. Setelah seluruh siklus AIDDA dilalui, pemasar dapat merancang strategi turunan yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan. Dalam tahap ini, sinergi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku usaha menjadi krusial, khususnya dalam konteks pemberdayaan dan pembangunan pariwisata yang inklusif. Wisatawan akan menjatuhkan pilihannya pada destinasi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi visual, tetapi juga menawarkan pengalaman yang autentik dan berkesan. Dengan begitu, optimalisasi model AIDDA berbasis digital dapat menjadi alternatif strategis dalam memperkuat daya saing sektor pariwisata Indonesia di era transformasi digital (Aziz, 2022).

Rendahnya kualitas sektor pariwisata di Provinsi Papua secara umum disebabkan oleh belum optimalnya upaya pengembangan, pengelolaan, dan perawatan terhadap potensi destinasi wisata yang ada. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan sarana dan prasarana penunjang, yang menjadi elemen penting dalam meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas wisatawan. Oleh karena itu, untuk merumuskan arah kebijakan yang tepat dalam pengembangan sektor pariwisata, diperlukan analisis yang komprehensif melalui pendekatan SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi. Tabel berikut ini memetakan faktor-faktor strategis yang memengaruhi sektor pariwisata alam di Provinsi Papua, baik dari aspek internal maupun eksternal.

Tabel 1. Analisis SWOT Pariwisata Papua

Faktor Internal	
Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Memiliki potensi wisata alam	Kurangnya promosi destinasi wisata
Tersedianya festival wisata alam	Belum tersedianya Rencana Induk Pariwisata Daerah (RIPDA) Provinsi Papua
Tersedia sarana dan prasarana Pendukung objek wisata alam	Pengelolaan objek wisata alam belum secara profesional

Faktor Eksternal	
Peluang (O)	Ancaman (T)
Meningkatnya jumlah wisatawan	Pudarnya budaya lokal/Nilai kearifan oleh budaya luar
Meningkatnya pendapatan masyarakat	Meningkatnya migrasi ke Papua
Meningkatnya pendapatan Asli Daerah	Kondisi keamanan belum stabil

Berdasarkan tabel yang telah disajikan mengenai faktor-faktor yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan potensi wisata alam di Provinsi Papua, analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan empat strategi utama. Strategi-strategi ini dirumuskan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal seperti kekuatan (S) dan kelemahan (W), serta faktor-faktor eksternal seperti peluang (O) dan ancaman (T).

Strategi S – T (Kekuatan dan Ancaman)

Strategi yang dirancang berdasarkan kombinasi antara kekuatan internal dan ancaman eksternal difokuskan pada peningkatan kualitas dan intensitas promosi pariwisata. Mengingat letak geografis Provinsi Papua yang strategis, upaya promosi yang komprehensif menjadi sangat penting untuk mengundang minat wisatawan dari berbagai wilayah. Papua memiliki kekayaan alam dan budaya yang potensial untuk dikembangkan, namun tantangan seperti ketidakstabilan keamanan dan pengaruh budaya luar terhadap nilai-nilai lokal memerlukan pendekatan promosi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Salah satu tantangan yang diidentifikasi adalah masih terbatasnya bentuk promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Strategi promosi yang saat ini diterapkan lebih banyak berfokus pada media konvensional, seperti penyebaran brosur, booklet, serta partisipasi dalam pameran seni dan budaya baik di tingkat provinsi maupun nasional. Meskipun teknologi informasi telah mulai dimanfaatkan, efektivitas penggunaannya masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal pengelolaan dan optimalisasi konten pada situs resmi pemerintah yang memuat informasi destinasi wisata.

Pemanfaatan teknologi digital sebenarnya telah mencakup sebagian besar potensi pariwisata yang dimiliki Papua, namun kurangnya inovasi dalam desain, narasi visual, dan strategi penyebaran informasi menjadi kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Seorang informan dari Dinas Pariwisata Provinsi Papua menggarisbawahi pentingnya penguatan sistem informasi pariwisata berbasis digital yang bersifat ramah lingkungan. Dalam hal ini, konsep green investment atau investasi berkelanjutan perlu diintegrasikan dalam pengembangan sistem promosi, sebagai bagian dari upaya memperkuat pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan pelestarian budaya lokal.

Dengan demikian, strategi S–T yang paling tepat dalam konteks ini adalah mendorong inovasi promosi digital pariwisata berbasis prinsip ekowisata yang berkelanjutan, dengan memanfaatkan kekuatan potensi alam dan budaya Papua untuk menghadapi tantangan globalisasi budaya serta isu-isu keamanan dan sosial yang ada.

Strategi S – T (Kekuatan dan Ancaman)

Strategi ini berasal dari kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal dalam pengembangan pariwisata di Provinsi Papua. Strategi ini menekankan pentingnya menjaga budaya dan nilai kearifan lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, perlu ada upaya untuk melestarikan budaya lokal agar tidak tergerus oleh pengaruh budaya global. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk melestarikan budaya lokal, salah satunya melalui penyelenggaraan festival budaya yang berkelanjutan yang telah mulai diadakan.

Strategi W – T (Kelemahan-Ancaman)

Strategi yang berasal dari kelemahan dan ancaman ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal dalam pengembangan potensi wisata alam di Provinsi Papua. Salah satu strategi yang diambil adalah menjaga dan melestarikan potensi wisata alam agar tidak punah atau rusak. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa kekayaan alam Papua tetap terjaga. Misalnya, praktik penangkapan ikan dengan bom harus dihentikan karena dapat merusak terumbu karang dan habitat laut lainnya. Selain itu, tempat wisata pantai dan danau perlu dijaga agar tidak rusak dan tetap menjadi daya tarik wisata yang luar biasa di Papua.

Kedua, menciptakan rasa aman bagi wisatawan yang berkunjung ke Papua. Salah satu tantangan utama di Papua adalah masalah keamanan, sehingga diperlukan strategi untuk menciptakan rasa aman bagi wisatawan. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah menyediakan pos-pos keamanan di lokasi-lokasi strategis yang dapat memantau aktivitas wisatawan di setiap destinasi wisata. Saat ini, belum ada pos keamanan yang cukup di berbagai lokasi wisata alam di Papua, sehingga hal ini perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan.

Tabel 2. Faktor Internal: Kekuatan dan Kelemahan Pariwisata Provinsi Papua

No	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1	Memiliki potensi wisata alam	Kurangnya promosi destinasi wisata
2	Tersedianya festival wisata alam	Belum tersedianya Rencana Induk Pariwisata Daerah (RIPDA) Provinsi Papua
3	Tersedia sarana dan prasarana pendukung objek wisata alam	Pengelolaan objek wisata alam belum secara profesional

Strategi pengembangan sektor pariwisata di Provinsi Papua seyogianya diawali dengan penguatan aspek regulatif. Meskipun Provinsi Papua telah memiliki kerangka hukum melalui Peraturan Gubernur No. 43 Tahun 2016 mengenai struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata, implementasinya belum sepenuhnya optimal dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata. Dalam konteks kebijakan daerah yang penuh tantangan, penguatan regulasi menjadi esensial untuk menentukan arah prioritas pembangunan serta memperoleh dukungan hukum yang komprehensif. Dibandingkan dengan Papua Barat, yang telah menerbitkan Peraturan Daerah No. 13 Tahun 2013 mengenai Kepariwisata yang mencakup aspek usaha, pemberdayaan masyarakat, dan pembinaan destinasi regulasi di Papua cenderung terbatas pada aspek administratif internal OPD. Kesenjangan ini tercermin dari kemajuan pariwisata Papua Barat, yang antara lain ditandai oleh popularitas Raja Ampat sebagai destinasi unggulan di tingkat nasional maupun internasional.

Tabel 3. Faktor Eksternal: Peluang dan Strategi Pariwisata Provinsi Papua

No	Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
1	Meningkatnya jumlah wisatawan	Mengembangkan dan meningkatkan kualitas pengelolaan produk wisata alam secara profesional	Meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi wisata
2	Meningkatnya pendapatan masyarakat	Merancang pengelolaan kegiatan tahunan festival wisata alam yang berkelanjutan	Mendorong pengembangan potensi wisata alam yang dapat memberikan dampak ekonomi (multiplier effect)

Dalam pengembangan pariwisata, penting untuk mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal agar peraturan yang dirumuskan dapat menjadi rujukan bagi wisatawan domestik dan mancanegara dalam menjalankan aktivitas wisata secara bertanggung jawab. Selain regulasi, aspek manajerial juga

memegang peranan penting dalam pelaksanaan pembangunan sektor pariwisata. Inovasi menjadi salah satu elemen yang krusial, dan keberhasilannya sangat bergantung pada efektivitas manajemen. Sebagaimana dikemukakan oleh Ratna Sari (2019), manajemen merupakan proses sistematis yang mencakup fungsi pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam rangka pencapaian tujuan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, baik manusia maupun non-manusia. Inovasi yang diterapkan harus merepresentasikan identitas budaya dan karakteristik khas Papua agar dapat menciptakan nilai tambah tersendiri dalam promosi pariwisata.

Tabel 4. Faktor Eksternal: Ancaman dan Strategi

No	Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
1	Pudarnya budaya lokal/nilai kearifan oleh budaya luar	Memelihara budaya dan nilai kearifan lokal	Menjaga dan memelihara potensi wisata alam agar tidak punah/rusak
2	Meningkatnya migrasi ke Papua	Menata data kependudukan terkait arus migrasi yang makin meningkat	Menciptakan rasa aman bagi para wisatawan

Promosi destinasi wisata perlu dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan elemen apa saja yang akan ditonjolkan serta jenis informasi yang ingin disampaikan kepada publik, seraya tetap menjaga keotentikan budaya lokal. Penataan ruang terbuka seperti taman wisata hendaknya dirancang sebagai wahana yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif bagi masyarakat setempat. Dukungan infrastruktur berupa transportasi darat menuju lokasi wisata perlu diwujudkan melalui sinergi dengan Dinas Perhubungan guna memastikan kemudahan akses bagi para wisatawan. Penyebaran informasi melalui berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital, juga harus dioptimalkan dalam rangka meningkatkan visibilitas pariwisata Papua. Di samping itu, pemberdayaan UMKM di sekitar objek wisata menjadi langkah strategis untuk menciptakan dampak ekonomi lokal. Kolaborasi antara OPD dengan pengrajin lokal dapat diwujudkan melalui pelatihan tentang pengemasan produk yang menarik, strategi pemasaran yang efektif, serta koordinasi lintas sektor guna mendukung kemajuan usaha masyarakat.

KESIMPULAN

Pengelolaan pariwisata di Provinsi Papua masih bersifat tradisional dan didominasi oleh masyarakat pemilik hak ulayat, sementara peran pemerintah dan sektor swasta masih minim, terlihat dari belum tersusunnya Rencana Induk Pariwisata Papua (RIP Papua). Kegiatan promosi wisata seperti festival alam dan budaya cenderung rutin tanpa dampak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Untuk menjawab tantangan ini, pengembangan pariwisata digital berbasis model AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) menjadi strategi alternatif yang efektif dalam membangun komunikasi digital berkelanjutan, terutama bagi destinasi yang belum populer. Model ini dapat diperkuat melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) sebagai penggerak lokal, selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, budaya, dan lingkungan.

Strategi pengembangan disusun berdasarkan hasil analisis SWOT, termasuk strategi S–T yang menekankan promosi digital berbasis ekowisata untuk menghadapi globalisasi budaya dan isu keamanan, serta strategi W–T yang fokus pada pelestarian destinasi dan peningkatan rasa aman bagi wisatawan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada penguatan regulasi. Meskipun Papua telah memiliki dasar hukum melalui Peraturan Gubernur No. 43 Tahun 2016, implementasinya belum optimal dibandingkan Papua Barat yang telah memiliki Perda No. 13 Tahun 2013 sehingga penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPDA) yang komprehensif dan sistematis sangat diperlukan sebagai panduan kebijakan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, H., Nailufar, F. D., & Mujiburrohmah, M. A. (2022). Dampak pengembangan desa wisata terhadap sosial ekonomi masyarakat. *Journal of Public Power*, 6(2), 76–84.
- Aziz, M. H. (2022). Model pariwisata digital dalam pengembangan pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279–2286. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Carolina, A. (2024). Kunjungan wisman ke Papua turun 27,88 persen. *RRI.com*. <https://www.rri.co.id/daerah/590902/kunjungan-wisman-ke-papua-turun-27-88-persen>
- Dalisawintri, S. E., Noor, H. M., & Irawan, B. (2025). Strategi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). *Nas Media Pustaka*.
- Djadjuli, D. (2018). Peran pemerintah dalam pembangunan ekonomi daerah. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 5(2), 8–21.
- Erdogan, H. A. (2021). Digital transformation in tourism. In *Routledge eBooks* (pp. 115–126). <https://doi.org/10.4324/9781003105930-9>
- Fan, P., Zhu, Y., Ye, Z., Zhang, G., Gu, S., Shen, Q., Meshram, S. G., & Alvandi, E. (2023). Identification and prioritization of tourism development strategies using SWOT, QSPM, and AHP: A case study of Changbai Mountain in China. *Sustainability*, 15(6), 4962. <https://doi.org/10.3390/su15064962>
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- Ismail, M. (2020). Strategi pengembangan pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.59-69>
- Katadata. (2018, September 10). Berapa pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/moneter/statistik/5418540e08cc55c/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Fakta menarik pariwisata Indonesia, banyak diakui dunia. *Kemenparekraf*. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>
- Kharisma, B. (2023). Strategi pengembangan digitalisasi desa wisata: Studi kasus Desa Jatiluwuh, Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(2), 1–32. <https://doi.org/10.47532/jic.v6i2.841>
- Laipi, C. I., Rondonuwu, D. M., & Mononimbar, W. (2020). Strategi pengembangan pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Spasial*, 7(1), 144–153. <https://doi.org/10.35793/sp.v7i1.27863>
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Manfreda, A., Presbury, R., Richardson, S., Melissen, F., & King, J. (2023). Walking the talk: A high engagement research implementation framework in the qualitative study of tourism and hospitality experiences. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101142>
- Maurer, C. (2021). Digital marketing in tourism. In *Springer eBooks* (pp. 1–24). https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1
- Mistriani, N. (2019). Strategi pengembangan daya tarik wisata alam Puri Mataram sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Gema Wisata*, 15(1), 327–339.
- Nurhayati, S., & Ristanto, V. G. (2017). Sistem informasi pariwisata Provinsi Papua berbasis web. In *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITIK)* (pp. 302–308).
- Rumpaidus, G. A., Putra, A. M., & Widyatmaja, I. G. N. (2019). Strategi pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Biak Numfor Provinsi Papua. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 22–42. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/45903>
- Sabrina, R. (2022). Strategi pembangunan berkelanjutan di era otonomi daerah berbasis partisipasi masyarakat. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(1).
- Sivarethinamohan, R. (2023). Exploring the transformation of digital tourism: Trends, impacts, and future prospects. In *International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy (ICDATE)* (pp. 260–266). <https://doi.org/10.1109/icdate58146.2023.10248691>

- Sudarmawan, N. W., & Prasetya, A. R. (2019). Pengenalan objek wisata alam Kabupaten Lebak melalui strategi komunikasi berbasis media digital. In *Conference on Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 346–357).
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar pariwisata*. Makassar: Penerbit Kencana.
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.62207/w3vsg352>
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan ekonomi melalui sektor pariwisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1(2), 93–99.
- Wijianto, W. (2024). Strategi pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–10.