

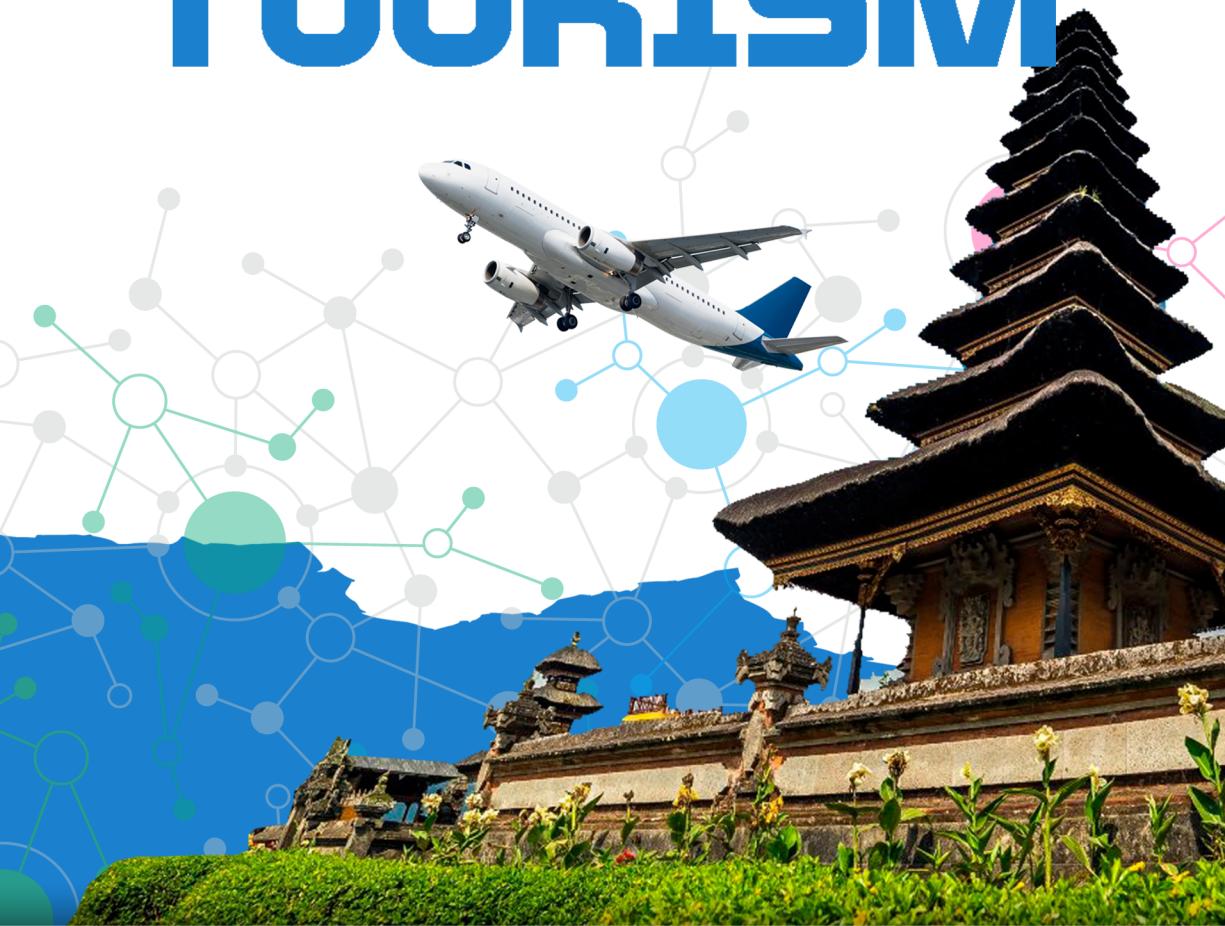


DIGITAL TOURISM



Mariana Simanjuntak ■ Ahmad Faridi ■ Sri Indrayanti ■ Frisiska
Ilma Indriasri Pratiwi ■ Valentine Siagian ■ Rolyana Ferinia
Nasrullah ■ I Made Murdana ■ Latif ■ Mauli Kasmi ■ Andreas Suwandi
Endah Fitriyani ■ Muhammad Heykal ■ Pradnya Sari Harsanti

DIGITAL TOURISM



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Digital Tourism

Mariana Simanjuntak, Ahmad Faridi, Sri Indrayanti, Frisiska
Ilma Indriasri Pratiwi, Valentine Siagian, Rolyana Ferinia
Nasrullah, I Made Murdana, Latif, Mauli Kasmir, Andreas Suwandi
Endah Fitriyani, Muhammad Heykal, Pradnya Sari Harsanti



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Digital Tourism

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2023

Penulis:

Mariana Simanjuntak, Ahmad Faridi, Sri Indrayanti, Frisiska
Ilma Indriasri Pratiwi, Valentine Siagian, Rolyana Ferinia
Nasrullah, I Made Murdana, Latif, Mauli Kasmi, Andreas Suwandi
Endah Fitriyani, Muhammad Heykal, Pradnya Sari Harsanti

Editor: Matias Julyus Fika Sirait & Janner Simarmata

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Mariana Simanjuntak., dkk.

Digital Tourism

Yayasan Kita Menulis, 2023

xvi; 220 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-737-1

Cetakan 1, Maret 2023

- I. Digital Tourism
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Terpujilah Tuhan Yang Maha Kuasa, Sumber segala Ilmu dan Cinta Kasih. Hanya karena Berkat Hikmat dan Kesehatan yang Tuhan sediakan sehingga tim penulis dan penerbit dapat menghadirkan buku ini. Terimakasih kepada seluruh Tim Penulis, Yayasan Kita Menulis dan Penerbit Kita Menulis (<https://kitamenulis.id/>) atas kerja sama dan koordinasi yang baik dan terarah.

Implementasi dan konseptualisasi Digital Tourism merupakan dekade di mana internet dan teknologi digital telah terintegrasi secara mendasar ke dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan perangkat berkemampuan internet dan medialitas seluler terhubung dan memengaruhi industri pariwisata digital pada tingkat infrastruktur dan komunikatif. Pariwisata digital dapat digambarkan dalam konteks kegiatan seperti pemesanan perjalanan secara online, pembicaraan dengan teman-teman dalam berbagai ruang, kemampuan membayangkan lokasi yang jauh dalam gambar, teks, atau realitas virtual. Di luar itu, interaksi agensi manusia dan non-manusia juga terhubung dengan transformasi epistemik dan ontologis mendasar dalam kapasitas sebagai pengunjung. Dalam kontribusinya, buku ini berfokus pada proses peningkatan pengenalan, daya tanggap, dan tanggung jawab yang seiring dengan teknologi digital mampu meningkatkan pariwisata digital.

Buku ini menyajikan proliferasi platform dan solusi digital interaktif dalam praktik dan perilaku pariwisata digital, yang disusun dalam 15 Bab, yaitu:

- Bab 1 Hospitaliti dan Pariwisata Digital
- Bab 2 Transformasi Digital
- Bab 3 Integrasi Industri Pariwisata
- Bab 4 Eksplorasi Pengalaman Wisata
- Bab 5 Pariwisata dan Ekonomi Digital
- Bab 6 Kesenjangan Keterampilan Digital

- Bab 7 Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital
- Bab 8 Strategi Teknologi Digital Pariwisata
- Bab 9 Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata
- Bab 10 Pemasaran Digital Destinasi Wisata
- Bab 11 Layanan Digital Siklus Digital
- Bab 12 Aplikasi Smartphone Pariwisata
- Bab 13 Destinasi Wisata Cerdas
- Bab 14 Pemasaran Digital Pariwisata
- Bab 15 Strategi Branding Budaya Pariwisata

Buku ini sangat tepat bagi pembaca sekalian. Buku ini mengeksplorasi penggunaan teknologi digital dalam pariwisata, dan potensi metodologis yang dimiliki teknologi digital untuk studi pariwisata serta perubahan perilaku wisatawan yang paralel dengan perkembangan digital tersebut.

Akhir kata, kami tim penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pembaca budiman dan handai tolan, khususnya para pemerhati bisnis pariwisata digital, calon maupun manajer dan eksekutif profesional. Semoga buku ini memberikan inspirasi, cahaya ilmu dan pengetahuan yang lebih baik bagi wawasan manajerial.

Sitoluama, 6 Februari 2022
Penulis

Mariana Simanjuntak, et al.

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xv

Bab 1 Hospitaliti dan Pariwisata Digital

1.1 Trend Industri Pariwisata Digital	1
1.2 Strategi Hospitaliti Digitalisasi	3
1.2.1 Co-Creative Hospitaliti Pariwisata Digital	4
1.2.2 Disrupsi Teknologi Digital	5
1.2.3 Komunikasi Blockchain Industri Pariwisata Digital	7
1.2.4 Penciptaan Nilai Tambah Pariwisata Digital	9
1.3 Meraih Hospitaliti Pariwisata Digital.....	10

Bab 2 Transformasi Digital

2.1 Pendahuluan.....	15
2.2 Transformasi Digital.....	18
2.3 Strategi Transformasi Digital.....	21

Bab 3 Integrasi Industri Pariwisata

3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Standar Integrasi Prasarana Transportasi Pariwisata	28
3.2.1 Standar Integrasi Infrastruktur Transportasi.....	28
3.2.2 Standar Integrasi Jaringan Lalu Lintas	30
3.3 Integrasi Jaringan Pelayanan Transportasi Pariwisata.....	30
3.4 Integrasi Jaringan Pelayanan Akomodasi Wisata	31
3.5 Integrasi Jaringan Pelayanan Produk Wisata Lainnya.....	32
3.5.1 Marketplace Penyedia Jasa Akomodasi Online.....	32

Bab 4 Eksplorasi Pengalaman Wisata

4.1 Pendahuluan	35
4.2 Jenis Pariwisata Berdasarkan Tujuannya.....	36
4.3 Upaya Mendorong Pengalaman Wisata yang Berkualitas, Terdapat Empat Prinsip yang Dapat Diterapkan.....	41

Bab 5 Pariwisata dan Ekonomi Digital

5.1	Pendahuluan.....	45
5.2	Fenomena Ekonomi Digital.....	46
5.2.1	Pengetahuan Digital.....	46
5.2.2	Digitalisasi.....	47
5.2.3	Virtualisasi.....	48
5.2.4	Molekularisasi.....	48
5.2.5	Integrasi and Internetworking.....	49
5.2.6	Disintermediasi.....	50
5.2.7	Konvergensi.....	50
5.2.8	Inovasi.....	50
5.2.9	Prosumption.....	51
5.2.10	Immediacy.....	51
5.2.11	Globalisasi.....	52
5.2.12	Discordance.....	52
5.3	Perubahan Teknologi di Era Ekonomi Digital.....	53
5.3.1	Perubahan Analog ke Digital.....	53
5.3.2	Perubahan Semikonduktor ke Microprosesor.....	53
5.3.3	Perubahan Host to Client ke Server Computing.....	54
5.3.4	Perubahan Garden Path Bandwith ke Information Highway.....	55
5.3.5	Perubahan Peralatan Akses Terbatas ke Peralatan Informatif.....	55
5.3.6	Perubahan Separate Data, Teks, Suara dan Gambar ke Multimedia.....	56
5.3.7	Perubahan Sistem Tertutup ke Sistem Terbuka.....	56
5.3.8	Perubahan ke Sistem Jaringan Pintar.....	57
5.3.9	Perubahan Craft ke Object Computing Software.....	57
5.3.10	Perkembangan Media User Interface.....	58
5.4	Pariwisata di Era Ekonomi Digital.....	58
5.4.1	Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Akomodasi.....	59
5.4.2	Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Restoran.....	60
5.4.3	Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Perjalanan.....	60
5.4.4	Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Transportasi.....	61

Bab 6 Kesenjangan Keterampilan Digital

6.1	Pendahuluan.....	63
6.2	Kesenjangan Masyarakat.....	64
6.3	Keterampilan Digital.....	66

Bab 7 Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital

7.1 Orang dan Perusahaan.....	71
7.2 Mengelola Sumber Daya Manusia di Era Digital.....	79
7.3 Pariwisata Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia	81
7.4 Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital.....	82
7.5 Menilai Kebutuhan akan Pengembangan.....	83
7.6 Merancang Program Sumber Daya Manusia yang Efektif.....	86
7.7 Mengimplementasikan Program Pengembangan.....	88
7.8 Mengevaluasi Program Pengembangan.....	89

Bab 8 Strategi Teknologi Digital Pariwisata

8.1 Pendahuluan.....	91
8.2 Digitalisasi dalam Pariwisata	91
8.2.1 Meningkatkan Pengalaman Pengunjung.....	93
8.3 Kesiapan Tenaga Kerja Pariwisata dalam Transporansi Teknologi Digital	95
8.4 Dampak Perkembangan Teknologi Digital dalam Pariwisata	96
8.5 Strategi Teknologi Digital Pariwisata	98
8.5.1 Pemasaran Digital.....	99
8.5.2 Penjualan Produk Wisata secara Online.....	100
8.5.3 Pengemasan Website "Ramah Seluler/Mobile-Friendly".....	101
8.5.4 Kembangkan Tur Mandiri Seluler untuk Ponsel	102
8.5.5 Teknologi Menarik di Sektor Pariwisata.....	103

Bab 9 Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata

9.1 Pendahuluan.....	105
9.2 Konsep Strategi.....	106
9.2.1 Tujuan Membuat Strategi.....	107
9.2.2 Klasifikasi Strategi.....	109
9.3 Konsep Pariwisata Berkelanjutan	112
9.3.1 Dimensi Pariwisata Berkelanjutan.....	114
9.3.2 Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan.....	115
9.4 Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata	118

Bab 10 Pemasaran Digital Destinasi Wisata

10.1 Pendahuluan.....	123
10.2 Pemasaran Digital.....	125
10.2.1 Tujuan Pemasaran Digital	126
10.2.2 Fungsi Pemasaran Digital.....	127
10.2.3 Bagaimana Cara Kerja Digital Marketing	128

10.2.4 Peran Pemerintah Daerah	129
10.3 Pemanfaatan pemasaran digital destinasi wisata.....	132
10.3.1 Membuat dan Mengoptimalkan Google My Business (GMB) ...	132
10.3.2 Membuat dan Mengoptimalkan Konten di Website	133
10.3.3 Optimalkan Penggunaan Sosial Media	133
10.3.4 Menjalinkan Kemitraan	134

Bab 11 Layanan Digital Siklus Digital

11.1 Pendahuluan.....	135
11.2 Pemesanan Hotel dan Akomodasi Pariwisata melalui Platform Online	136
11.2.1 Keuntungan dan Efisiensi	137
11.2.2 Ketersediaan Informasi.....	137
11.2.3 Kemudahan Sistem Pembayaran Elektronik	138
11.2.4 Integrasi dengan Sistem Manajemen Hotel	138
11.2.5 Peningkatkan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan.....	139
11.2.6 Pengembangan Fitur.....	139
11.3 Pemasaran dan Promosi Pariwisata	140
11.4 Penyediaan Informasi dan Peta Lokasi Destinasi Pariwisata.....	141
11.5 Pemantauan dan Evaluasi Kinerja Pariwisata	142
11.5.1 Sistem Pemantauan Real-Time	143
11.5.2 Analisis Data	143
11.5.3 Evaluasi kerja Destinasi	143
11.5.4 Sistem Penilaian Kualitas.....	144

Bab 12 Aplikasi Smartphone Pariwisata

12.1 Aplikasi Smartphone	145
12.2 Informasi Smartphone Pariwisata	151

Bab 13 Destinasi Wisata Cerdas

13.1 Peran Teknologi di Destinasi Wisata	153
13.2 Karakteristik Kawasan Cerdas	155
13.3 Destinasi Wisata	157
13.4 Destinasi Wisata Cerdas	159
13.5 Pengembangan Destinasi Wisata Cerdas.....	163

Bab 14 Pemasaran Digital Pariwisata

14.1 Konsep Pemasaran Digital Pariwisata	167
14.1.1 Kenapa harus Menggunakan Digital dalam Pemasaran Pariwisata...	167
14.1.2 Keuntungan Yang di Dapat dalam Menggunakan Pemasaran secara Digital.....	169
14.1.3 Kualifikasi SDM Dalam Pemasaran Digital.....	170
14.2 Strategi Pemasaran Digital Pariwisata	171
14.3 Biaya Yang Dibutuhkan Dalam Pemasaran Secara Digital.....	173
14.3.1 Faktor Biaya.....	173
14.3.2 Studi Kasus: Cara Pasang Iklan di Facebook	174
14.4 Aplikasi Yang Harus dikuasai Dalam Pemasaran Digital Pariwisata ..	175

Bab 15 Strategi Branding Budaya Pariwisata

15.1 Pendahuluan.....	177
15.2 Branding.....	178
15.2.1 Fungsi, dan Tujuan dan Manfaat Branding	180
15.2.2 Tingkatan Brand	181
15.2.3 Unsur-Unsur Branding.....	183
15.2.4 Jenis-Jenis Branding.....	184
15.3 Strategi Branding.....	184
Daftar Pustaka	191
Biodata Penulis	215

Daftar Gambar

Gambar 2.1: Building blocks of the digital transformation	17
Gambar 3.1: Pengembangan Kawasan Pariwisata Melalui Integrasi Jaringan Prasarana Pelayanan Transportasi	30
Gambar 4.1: Cagar Alam Tanjung Puting, Kalimantan Tengah.....	38
Gambar 8.1: Peluang dan Tantangan Teknologi Digital Pariwisata.....	94
Gambar 9.1: Interaksi Dimensi Pariwisata berkelanjutan.....	114
Gambar 9.2: Model Penta Helix Pariwisata	122
Gambar 11.1: Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Asesmen.....	136
Gambar 11.2: Pemasaran dan Promosi Pariwisata.....	140
Gambar 12.1: Gambar Maskot Android	147
Gambar 12.2: Arsitektur dari Sistem Operasi Android.....	148
Gambar 12.3: Versi dari Sistem Operasi Android	150
Gambar 15.1: Logo Slogan Wonderful Indonesia	188
Gambar 15.2: Logo Slogan Malaysia Truly Asia	189
Gambar 15.3: Logo Slogan Incredible India	189
Gambar 15.4: Logo Slogan Amazing Thailand	190
Gambar 15.5: Logo Slogan Amazing Japan.....	190

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Komunikasi Blockchain Industri Pariwisata Digital.....	8
Tabel 3.1: Contoh Daftar Nama Akomodasi Online Marketplace di Seluruh Dunia	33
Tabel 9.1: Strategi Wheelen Hunger	110
Tabel 9.2: Strategi Fred R. David.....	111
Tabel 10.1: Ragam E-Marketing Pariwisata.....	130

Bab 1

Hospitaliti dan Pariwisata Digital

1.1 Trend Industri Pariwisata Digital

Sektor bisnis pariwisata paling berdampak dan mengalami keterpurukan atas pandemi yang melanda dunia. Industri pariwisata berjuang untuk tetap bertahan dalam situasi ini, untuk mengatasi berkurangnya jumlah pengunjung ke destinasi wisata (Singh et al., 2022). Kondisi ini menyebabkan menurunnya produksi industri pariwisata. Untuk itu pengusaha perlu melakukan inovasi digitalisasi. Wujud digitalisasi beragam dan salah satunya adalah pengembangan industri pariwisata digital. Digitalisasi mempertimbangkan inovasi dan strategi agar industri mampu bertahan dan bersaing, antara lain dengan mengelola SDM dan hospitaliti layanan. Sebagian industri pariwisata tidak dapat mempertahankan operasi karena mereka tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bertahan (Singh et al., 2022).

Industri pariwisata di abad ke-20 mengalami dua tren yang berlawanan dalam hal mobilitas. Tahun 2017 menunjukkan fenomena overtourism, yaitu meluapnya pengunjung yang pergi ke tempat yang sama pada waktu yang sama. Tahun 2020 muncul permasalahan baru akibat pandemic (Seraphin & Gowreesunkar, 2021). Strategi keberlanjutan kewirausahaan pariwisata

menjadi fokus utama pengusa, organisasi dan termasuk periset. Tujuan strategi industri pariwisata menciptakan nilai jangka panjang secara keseluruhan (Janjua, Krishnapillai, & Rahman, 2021). Industri pariwisata perlu dipahami dan dikelola dengan konteks keberlanjutan yang lebih luas. Keberlanjutan menekankan pada komitmen terhadap digitalisasi dan hospitaliti. Konsep tentang keberlanjutan identik dengan elemen lingkungan, sosial dan ekonomi (Hu et al., 2020). Keberlanjutan adalah tanggungjawab *stakeholders*, dalam hal ini industri pariwisata digital turut mengambil bagian dalam tanggungjawab lingkungan sosial dan ekonomi. Industri pariwisata digital dapat berhasil menuju keberlanjutan melalui pendekatan multi-stakeholder hanya jika semua pelaku terlibat secara aktif. *Co-creative* menggambarkan nilai pakai yang berkaitan dengan industri pariwisata digital, tetapi tergantung pada dimensi kolektif seperti pelanggan dan pemasok serta masyarakat (Tregua, Brozovic, & D'Auria, 2021).

Daya saing industri pariwisata meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena pengenalan teknologi informasi digital (Adeyinka-Ojo, Lee, Abdullah, & Teo, 2020; Lin et al., 2020). Beberapa penulis telah menyatakan bahwa kemajuan teknologi digital seperti teknologi informasi, telekomunikasi dan konten merupakan kekuatan transformatif penting dalam membentuk kembali industri pariwisata di seluruh dunia (Balasubramanian & Hanafiah, 2022; Ozdemir et al., 2023; Sufi, 2022). Buku ini menganalisis hospitaliti dan pariwisata digital, sehubungan dengan peran teknologi digital di industri pariwisata. Munculnya teknologi digital dan *sharing economy* (Cheng et al., 2023) berdampak luar biasa pada industri pariwisata. Didokumentasikan dengan baik bahwa kementerian pariwisata, perguruan tinggi, institut, dan universitas yang terlibat dalam pengembangan pariwisata digital dihadapkan pada tugas yang sulit untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan teknologi, persaingan global di pasar pariwisata, faktor sosial ekonomi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menjabarkan tantangan dan peluang positif industri strategis pariwisata yang berkaitan dengan kerangka penggunaan teknologi untuk pengembangan layanan pariwisata.

1.2 Strategi Hospitaliti Digitalisasi

Layanan Berfokus Strategi menuntut pengusaha industri pariwisata digital dan pemangku kepentingan memiliki keterampilan praktis dan operasional yang diperlukan untuk layanan industri. Penekanan layanan lebih besar pada teknologi digital dan bagaimana teknologi dapat digunakan dan diberdayakan dalam pengambilan keputusan strategis dan penguatan bisnis pariwisata. Pentingnya teknologi digital sebagai alat pengambilan keputusan strategis telah menyoroti kebutuhan manajer pariwisata untuk memiliki pemahaman tentang bagaimana teknologi ini dapat digunakan dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik. Teknologi yang terhubung dengan pengambilan keputusan strategis dapat diimplementasikan dalam perencanaan, manajemen data, pemodelan, peramalan, dan optimalisasi minat pengunjung. Dari perspektif perencanaan, praktisi pengelolaan pariwisata digital mendapat manfaat dari penggunaan perangkat lunak manajemen proyek seperti *Trello*, *Basecamp*, dan *CA Clarity*. Perangkat lunak ini membantu merampingkan penjadwalan, pelacakan kemajuan, penganggaran, alokasi sumber daya, serta manajemen portofolio proyek (Mariani, 2019). Aplikasi ini membantu manajer di tingkat strategis untuk memastikan bahwa semua sumber daya dan keuangan, dialokasikan secara efisien untuk efisiensi operasional dan profitabilitas yang lebih besar dan berkelanjutan. Dari perspektif manajemen data dan analitik, pengumpulan data, penyimpanan, dan teknologi analitik juga penting untuk manajer industri pariwisata. Seperti disebutkan sebelumnya, manajer dan pengambil keputusan harus mampu mencari informasi yang berkualitas tinggi dan kredibel untuk menginformasikan keputusan bisnis yang sehat. Secara internal, komputasi awal memungkinkan manajer untuk mengakses data yang dikumpulkan dari aplikasi yang dapat dibagikan ke seluruh pengunjung destinasi.

Konsep keberlanjutan mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan generasi mendatang. Keberlanjutan mengacu pada kesehatan lingkungan dan masyarakat jangka panjang. Industri pariwisata digital menggabungkan filosofi keberlanjutan dan bertanggung jawab atas kelestarian lingkungan. Di dunia akademik, isu keberlanjutan dalam Industri pariwisata digital cenderung berfokus pada destinasi dengan ketergantungan pariwisata seputar isu-isu perubahan iklim, pemanasan global, polusi udara dan air, penipisan ozon, penggundulan hutan, hilangnya keanekaragaman hayati dan kemiskinan global (Gani, Singh, & Najjar, 2021). Industri pariwisata digital tidak hanya

berkontribusi pada keberlanjutan namun juga untuk keunggulan pasar kompetitif. Syarat keberlanjutan Industri pariwisata digital adalah efektivitas dan efisiensi dan hal ini tergantung pada pemangku kepentingan internal atau manajemen lintas sektor harus menjadi pendekatan excellence untuk strategi keberlanjutan. Globalisasi ditandai dengan persaingan yang semakin agresif di mana Industri pariwisata digital berjuang secara efektivitas, efisiensi, untuk keberlanjutan. Keunggulan kompetitif industri pariwisata digital tidak hanya fokus pada biaya dan diferensiasi tetapi juga dengan faktor lain, seperti pelebagaan prinsip-prinsip berkelanjutan, praktik operasional dan penggerak inovasi. Secara alami, industri pariwisata digital memiliki tujuan jangka panjang dan lebih universal, termasuk tanggung jawab baik secara internal dan eksternal. Industri pariwisata digital menuju profitabilitas, pertumbuhan dan memelihara hubungan sosial (Martins, Carneiro, & Pacheco, 2020). Ada kekhawatiran akan kondisi bisnis Industri pariwisata digital sebagaimana yang disebutkan di atas, untuk itu studi ini penting dilanjutkan.

1.2.1 Co-Creative Hospitaliti Pariwisata Digital

Pengembangan pariwisata digital melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan hubungan di antara pemangku kepentingan memengaruhi atau menentukan jenis nilai layanan. Perspektif logika dominant terkait erat dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang efektif dengan semua pemangku kepentingan (organisasi industri, pengusaha, konsumen, pemilik modal, masyarakat dan pemerintah); mencakup pertimbangan dengan dan untuk siapa produk dan layanan industri pariwisata digital dibuat; apa yang merupakan nilai tambah layanan pariwisata (Freudenreich, Lüdeke-Freund, & Schaltegger, 2019). Efektivitas hubungan logika dominant adalah kunci utama dalam peningkatan kinerja pemasaran industri pariwisata digital. Stakeholder memiliki fungsi sebagai penanggungjawab layanan kepada pemangku lainnya; pemangku kepentingan penentu komponen inti layanan dalam mengimplementasikan pariwisata digital berkelanjutan; memfasilitasi pengembangan strategi memilih keterlibatan pemangku kepentingan yang efektif dan memfasilitasi pencapaian keberlanjutan tujuan pariwisata (keterlibatan multi-pemangku kepentingan). Untuk bersaing dengan industri pariwisata digital di wilayah lain, pemangku kepentingan dapat berinteraksi dan terlibat dalam diskusi bersama untuk menemukan cara bagaimana mengungguli orang lain, sehingga secara bersamaan bekerja sama dan bersaing (Ann, Ombaka, & Patricia, 2019).

Sejak diperkenalkannya internet ke pengembangan model komunikasi dalam bisnis, TIK telah menjadi enabler penting dan katalisator dalam pengelolaan pariwisata digital. TIK melibatkan semua pemangku kepentingan perjalanan pariwisata digital. Sehubungan dengan globalisasi, ada tanda-tanda awal bahwa TIK telah banyak digunakan, diadaptasi dan dikembangkan untuk mengatasi beberapa masalah mendesak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pekerjaan, perjalanan, liburan, bisnis, dan tata kelola. Teknologi telah menjadi faktor utama dalam membangun ketahanan dalam pariwisata digital. Pemasaran melalui komunikasi digital adalah teknik mempromosikan produk dan menciptakan kesadaran merek melalui penggunaan situs jaringan dengan membuat konten unik yang menarik perhatian pengguna media sosial sehingga para pengguna dapat saling berbagi konten satu sama lain (Chalabi, 2019). Artefak, platform dan infrastruktur digital memberikan peluang dan dapat memicu tindakan industri pariwisata digital yang dapat berujung pada peningkatan kinerja. Secara khusus, teknologi TIK menawarkan peluang untuk menciptakan produk baru, saluran komunikasi baru dengan pelanggan, atau bahkan alat pembayaran baru. Selain sistem reservasi dan media sosial turis, teknologi digital canggih seperti algoritma pembelajaran mesin, teknologi blockchain serta robotika berbasis AI, AR/VR, dan *chatbots* (asisten virtual) sedang digunakan dalam industri pariwisata digital. Inovasi digital dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan serta peningkatan loyalitas pelanggan. Digitalisasi memungkinkan individu dan perusahaan untuk menciptakan dan berbagi nilai bersama. Inovasi digital (dipicu oleh proses digitalisasi) dapat menjadi sumber penting keunggulan kompetitif industri pariwisata. Transformasi digital memainkan peran penting dalam pengembangan organisasi yang mengarah pada perubahan model bisnis perusahaan (Suder et al., 2022).

1.2.2 Disrupsi Teknologi Digital

Digitalisasi pariwisata menjelaskan bagaimana IT atau digital dapat digunakan dalam mengubah proses bisnis. Misalnya, pembuatan saluran komunikasi online memungkinkan semua pelanggan dengan mudah terhubung dengan industri pariwisata, dan secara langsung juga mengubah bentuk interaksi perusahaan-pelanggan (B2C) dan perusahaan-perusahaan (B2B) serta pelanggan-pelanggan (C2C) (Verhoef et al., 2019). Perubahan seperti itu sering melibatkan perubahan struktur organisasi. Model komunikasi digital merupakan proses adaptif, yang dimungkinkan oleh teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama

menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Makrides, Vrontis, & Christofi, 2019).

Saat ini tidak ada alternatif, disrupsi digital dan bisnis besar maupun kecil harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Teknologi telah menjadi pendorong utama industri pariwisata selama beberapa dekade dan secara drastis mengubah cara industri beroperasi. Model dan proses bisnis baru telah menciptakan kebutuhan akan profesional dengan keterampilan dan keahlian digital untuk mengelola industri pariwisata. Keterampilan digital dan keterampilan kerja sangat penting bagi kewirausahaan oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan untuk bersikap proaktif dan memiliki pemahaman tentang teknologi. Keterampilan mencakup cara mengoperasikan sistem serta kemampuan untuk mengekstrak informasi yang relevan dan andal yang dihasilkan oleh sistem digital untuk memperoleh manfaat bisnis dan keuntungan strategis (Adeyinka-Ojo et al., 2020).

Keterampilan pariwisata digital merupakan kompetensi dan pengetahuan yang diperlukan untuk pemanfaatan TIK dalam mencapai tujuan pribadi dan profesional. Keterampilan digital mendukung aspek yang sangat penting dari kehidupan dan pekerjaan saat ini. Fakta bahwa 'referensi teknologi' memang memengaruhi kesejahteraan relasional karyawan. Teknologi memungkinkan orang untuk terhubung, dan mediasi dan komunikasi yang dibantu teknologi ini telah memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan karyawan. Keterampilan digital dan interkoneksi global telah dianggap sebagai pendorong pembangunan bagi negara-negara yang mencari kemampuan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Pengadopsian dan realisasi aktual dari agenda pembangunan berkelanjutan menggunakan strategi keterampilan digital penting telah menjadi pendekatan penting untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (Mainigi & Wachira, 2022).

Teknologi digital meningkatkan pengalaman pengunjung dan berpartisipasi secara strategis dalam dialog dan komunikasi pelanggan. Teknologi menilai pro dan kontra dari teknologi bantuan (misalnya chatbots, robotika) dan pemangku kepentingan, yaitu layanan pelanggan, karyawan, dan pelanggan, menggali nilai data tidak terstruktur seperti teks, gambar atau video di saluran online, meneliti dan menyelidiki persepsi nilai pelanggan, mengatasi tantangan dan peluang wisata pintar, memfasilitasi inovasi teknologi. Mengingat konsep pariwisata digital melibatkan seluruh stakeholder, maka diperlukan layanan hospitality dalam rangka memastikan bahwa perencanaan dan proses pariwisata digital dapat dikomunikasikan. Model komunikasi pariwisata digital

kini menempati posisi sentral dalam penelitian dan praktik pemasaran destinasi wisata (Ozdemir et al., 2023).

Tidak mengherankan, selama beberapa dekade terakhir, sejumlah besar penelitian telah meneliti digitalisasi dan implikasinya terhadap teori pemasaran. Hubungan B2B tidak lepas dari kekuatan transformatif digitalisasi yang telah mengubah operasional dan cara pelanggan berperilaku dan memahami penawaran nilai perusahaan. Kecerdasan buatan, blockchain (teknologi yang bersifat terdesentralisasi, terdistribusi dan saling terhubung), keamanan/integritas data, internet dan analitik big data hanyalah beberapa tren digital yang mungkin dapat membentuk bagaimana hubungan B2B dipahami dan dikelola (Hofacker et al., 2020). Model bisnis berbasis komunikasi digital merupakan strategi inovatif yang didukung oleh platform digital dan teknologi digital. Ketika teknologi digital hadir dan menjadi bagian dari sistem operasional perusahaan maka perusahaan akan menggunakan cara-cara baru untuk mengakses dan menggunakan informasi, membangun kolaborasi dan persaingan lintas batas organisasi industri.

1.2.3 Komunikasi Blockchain Industri Pariwisata Digital

Model komunikasi pariwisata digital familiar dengan keterampilan (a) analisis web, (b) pemasaran e-mail, (c) manajemen penerimaan informasi, dan (d) manajemen media sosial (Spiller & Tuten, 2019). Manajemen media sosial fokus pada empat platform paling terkenal, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Keputusan itu didasarkan pada dua kriteria: saluran media sosial mana yang direkomendasikan oleh spesialis media sosial sebagai platform terbaik untuk pemasaran dan mana yang dapat menawarkan pengembalian investasi terbesar (Makrides et al., 2019). Keberhasilan implementasi model komunikasi digital tergantung pada ketersediaan data, metodologi yang digunakan, dan karakteristik lainnya (Dash & Sharma, 2019). Digital Communication Model dengan indikator berikut: [1] *Email marketing*, [2] *Social media*, [3] *Affiliate marketing*, [4] *Search engine marketing*, [5] *Online advertising* dan [6] *Pay per click advertising* akan memberi kemudahan menjalin hubungan B2B dan memahami formasi nilai pelanggan (Customer Value Formation) (Matidza, Ping, & Nyasulu, 2020).

Model komunikasi digital pariwisata banyak dibantu dengan teknologi Blockchain, yang dibagi menjadi dua segmen utama: layanan keuangan dan layanan non-keuangan. Tabel I menunjukkan penerapan dan implementasi teknologi blockchain ke industri pariwisata digital.

Tabel 1.1: Komunikasi Blockchain Industri Pariwisata Digital (Kizildag et al., 2019)

No	Unit Layanan	Fokus
1.	Layanan Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Solusi pembayaran inovatif b. Perubahan teknologi Point-Of-Sale (POS) c. Masalah keamanan finansial d. Perdagangan ekuitas e. Konsultan keuangan f. Perbankan g. Pendanaan Bersama h. Akuntansi keuangan, dan i. Layanan Keuangan Private
2.	Layanan Non-Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesehatan b. Manajemen rantai persediaan c. Teknologi informasi, sistem komunikasi d. Ketahanan lingkungan e. Ekonomi informasi f. Manajemen pemerintahan/Perizinan g. Industri pariwisata
3.	Hospitaliti	<ul style="list-style-type: none"> a. Teknik pembayaran b. Ketepatan c. Kecepatan d. Kemudahan

Tabel 1.1 menjelaskan tentang penerapan teknologi blockchain dalam layanan keuangan meliputi perbankan komersial dan internet, solusi pembayaran inovatif, teknologi *Point-Of-Sale* (POS), perdagangan dan pertukaran aset, masalah keamanan finansial, dan keuangan saran dan penyesuaian keuangan pribadi/rumah tangga, yang keseluruhan dapat mempermudah layanan pariwisata digital. Pariwisata digital meninjau inovasi terbaru dalam teknologi keuangan dan memperkirakan bahwa teknologi blockchain menyelaraskan solusi pembayaran dengan kebutuhan pengunjung destinasi dengan lebih baik dan meningkatkan penyesuaian massal layanan keuangan berorientasi individu (yaitu asuransi dan rekening pensiun). Hal ini menunjukkan perlunya terobosan teknologi baru dalam teknologi *blockchain* di industri pariwisata komersial untuk terhubung dengan berbagai perbankan komersial dan hak akses internet.

Blockchain layanan keuangan dalam mekanisme kliring terdistribusi, juga dapat membantu pengunjung dalam melakukan transaksi pembayaran dan

transaksi kredit pelanggan bersama. Masalah biaya dan penyimpanan data adalah argumen utama serta potensi implementasi aktual sistem blockchain tanpa izin, mengatur diri sendiri, dan terdesentralisasi. Selain itu, blockchain telah mengubah sistem keuangan dan perbankan, memberikan layanan transaksi yang luas terutama pada serangkaian investasi dalam teknologi yang mengganggu blockchain dan konsensus terdesentralisasi untuk mendistribusikan informasi digital dalam mengurangi gesekan melalui dokumen yang berlebihan, layanan transfer uang, dan biaya bunga (Kizildag et al., 2019).

1.2.4 Penciptaan Nilai Tambah Pariwisata Digital

Penciptaan nilai tambah pariwisata digital dapat dilakukan melalui kegiatan adopsi teknologi digital. Adopsi teknologi digital merupakan megatren utama dan kekuatan pendorong dalam bisnis pariwisata. Teknologi digital meningkatkan kinerja layanan pelanggan dan memungkinkan organisasi untuk melakukan penelitian yang lebih baik tentang pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas. Dampak teknologi yang luar biasa pada bisnis pariwisata dengan menyediakan jumlah produk dan layanan tertinggi yang dijual secara online. Perkembangan teknologi tidak hanya menciptakan perubahan perilaku konsumen tetapi juga menghasilkan perubahan dalam cara organisasi pariwisata berinteraksi dengan pelanggan mereka, yaitu pengunjung. Industri pariwisata dapat menggunakan cara baru yang disediakan oleh teknologi untuk menjangkau pelanggan dan sebagai hasilnya, membentuk kembali cara keterlibatan pelanggan untuk membantu layanan dan kenyamanan atau yang disebut oleh (Vargo & Lusch, 2004a) *Value Co-Creation*. Penciptaan nilai bersama tidak diragukan lagi, mampu membawa perubahan mendadak dalam cara pengusaha memikirkan kembali cara mereka berbisnis untuk bertahan di saat krisis dan menciptakan perubahan yang bertahan lama dalam sikap dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian Yallop, et al. (2021), tentang industri pariwisata baru-baru ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun ke depan kemajuan teknologi akan memberikan dampak yang signifikan, dengan big data dan analitik menjadi teknologi terpenting yang berdampak pada industri. Tentu saja, dalam industri pariwisata, data dan informasi wisatawan sangat penting bagi organisasi. Data dan analitik data semakin banyak digunakan oleh organisasi untuk memberikan wawasan dan menginformasikan peningkatan bisnis. Terlebih lagi, industri pariwisata akhir-akhir ini menunjukkan terdapat dua area

transformasi utama di mana teknologi digital akan membentuk masa depan sektor tersebut, yaitu "pengunjung digital" di mana lebih banyak data dan informasi pribadi, data kriptografi, dan bahkan data medis/kesehatan pengunjung dapat dikelola dengan lengkap. Teknologi digital yang muncul ini didukung oleh sistem digital seperti inisiatif "Known Traveler Digital Identity".

Teknologi digital memainkan peran inti dalam transformasi pariwisata digital, menggunakan teknologi digital mempercepat pengenalan akan destinasi wisata. Pariwisata digital memiliki tiga aspek, yaitu perilaku dan ekspektasi konsumen, lingkungan persaingan, dan validitas data. Sejalan dengan perkembangan internet dan ilmu pengetahuan, teknologi digital umumnya diterapkan dalam pariwisata (Cheng et al., 2023).

1.3 Meraih Hospitaliti Pariwisata Digital

Industri pariwisata digital perlu melakukan perubahan struktural dan mempertimbangkan inovasi transformatif dalam produk dan layanan serta mendiversifikasi portofolio bisnis sehingga mampu mencapai peningkatan layanan dan keberlanjutan. Pemerintah menyarankan bisnis pariwisata untuk mengambil tindakan pencegahan tambahan dan mematuhi prosedur operasi standar digital, memosisikan diri di pasar dan memosisikan ulang penawaran berdasarkan daya beli dan kebutuhan pasar domestik. Dari perspektif pembuat kebijakan, strategi pemulihan industri menjadi perhatian utama. Misalnya dengan strategi mengembangkan rencana pemasaran lima tahun guna membangun hubungan yang kuat di antara pemangku kepentingan destinasi dengan visi bersama untuk membangun pariwisata jangka panjang. Promosi pariwisata domestik juga diperlukan untuk merevitalisasi industri pariwisata (Balasubramanian & Hanafiah, 2022).

Inovasi dan praktik merupakan strategi hospitaliti kolaboratif dalam promosi pariwisata. Pergeseran pemikiran ini memungkinkan pemangku kepentingan pariwisata bergerak maju dan menjelajahi ceruk pasar. Perusahaan bisnis pariwisata berinovasi dengan meluncurkan kampanye internal yang menguntungkan keseluruhan rantai pasokan dengan berfokus secara lokal dan dengan menjadi otentik dalam penyampaian layanan. Karena langkah-langkah jarak sosial dan keamanan, kampanye promosi pariwisata beralih dari pariwisata massal ke pariwisata berbasis klaster (mikro), bekerja sama dengan

perusahaan transportasi, operator tur, dan asosiasi masyarakat setempat. Industri pariwisata merangkul revolusi digital dengan mengadopsi alat realitas virtual untuk menciptakan pengalaman wisatawan yang hadir di destinasi, restoran, museum, situs warisan, dan pusat rekreasi. Adopsi pertama adalah layanan nirsentuh seperti *check-in*, manajemen antrean, menu, pemesanan.

Layanan hospitaliti dalam menciptakan pengalaman konsumen bergantung pada evaluasi subjektif dari setiap pelanggan, kebutuhan dan keinginan yang dipegang oleh segmen pelanggan yang berbeda perlu dipahami secara menyeluruh untuk mengidentifikasi cara memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Selain mengakui perlunya memahami kebutuhan khusus pelanggan, juga perlu menyoroti pentingnya konteks dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama. Konsep penciptaan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2007) menyoroti pentingnya melibatkan berbagai pemangku kepentingan, bukan masukan tunggal dari bisnis, dalam proses penciptaan. Untuk memfasilitasi pengalaman dan nilai kreasi bersama dalam konteks virtual, teknologi yang memadai harus tersedia untuk memungkinkan berbagai pemangku kepentingan terlibat dalam proses kreasi bersama, yaitu perusahaan, konsumen, dan pengguna lainnya. Oleh karena itu, teknologi berfungsi sebagai pendukung penting untuk penciptaan pengalaman bersama. Teknologi komunikasi informasi (TIK) memainkan peran penting yang belum pernah terjadi sebelumnya di bidang pariwisata. TIK telah menyediakan alat strategis untuk bisnis pariwisata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui keterlibatan dan kecerdasan. Pengalaman pelanggan semakin dimediasi teknologi dan bahkan ditingkatkan teknologi. Industri pariwisata menggunakan keterlibatan media sosial dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pelanggan untuk berbagai segmen pasar dalam berbagai tahap pengambilan keputusan. TIK juga memberdayakan bisnis pariwisata dalam mempersonalisasi penawaran kepada pelanggan berdasarkan data kontekstual pelanggan yang dikumpulkan melalui sarana elektronik yang berbeda. Munculnya media sosial juga menunjukkan bahwa konsumen bergeser dari penerima informasi pasif menjadi prosumer informasi aktif. Pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan meninjau ulasan online dan video online yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya. Pelanggan membagikan pendapat dan saran melalui platform media sosial, yang berdampak pada bisnis dan konsumen lainnya (Buhalis, Lin, & Leung, 2022).

Teknologi digital diterapkan dalam pariwisata, ini termasuk perjalanan online, agen, akomodasi, transportasi, dan kegiatan tujuan. Dalam industri pariwisata, berbagai solusi yang memengaruhi pengalaman dan perilaku pelanggan melalui fitur seperti lingkungan cerdas. Solusi ini meliputi sensor, jaringan telekomunikasi, IoT. Data besar dan pemrosesan bahasa alami juga digunakan untuk mendukung operasi pemasaran (yaitu segmentasi dan penyesuaian). Kinerja perusahaan merupakan konstruk multidimensi. Kinerja bisnis dapat mengacu pada hasil keuangan (misalnya laba, laba atas modal), hasil pasar (misalnya pangsa pasar, pengenalan merek), atau pertumbuhan perusahaan (misalnya peningkatan jumlah karyawan atau produk yang ditawarkan).

Proaktif Pariwisata Digital

Proaktif merupakan salah satu manifestasi dari hospitality kewirausahaan. Industri pariwisata digital proaktif ditujukan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru sebelum pesaing melakukannya. Perusahaan perlu memasukkan tindakan berwawasan ke depan, sering dianggap sebagai percontohan para pesaing. Proaktif adalah tentang perspektif ke depan dan mengantisipasi peluang dan permintaan di masa depan. Industri proaktif akan menggunakan digitalisasi untuk memperkenalkan produk atau layanan baru sebelum bersaing. Proaktif dapat diukur dalam menangkap peluang digital dan menemukan solusi digital. Proaktif berdampak pada kinerja perusahaan; khususnya, proaktivitas pemasaran dan orientasi pasar proaktif memengaruhi kinerja pasar pariwisata digital.

Inovasi Virtual dan *Augmented reality* (VR dan AR), Robotika dan TIK dalam industri pariwisata mengubah lingkungan fisik menjadi lingkungan tiga dimensi. Sementara VR memungkinkan pelanggan untuk merasakan fasilitas destinasi wisata. AR menawarkan kepada pelanggan fungsi seperti pengalaman baru secara real-time dari lingkungan fisik alami destinasi. Konsep lain IoT (Internet of things) memungkinkan perangkat apa pun terhubung ke Internet untuk mengumpulkan, memantau, mengontrol, dan mentransfer informasi ke pelanggan. IOT memberikan informasi kepada pelanggan tentang bagasi yang hilang, ketersediaan parkir, dan pemesanan menit terakhir. Demikian pula, beberapa konsep lain seperti Big Data, Robotika, Keamanan Siber, Kecerdasan Buatan (AI), dan Pembelajaran Mesin telah membuat terobosan di industri pariwisata digital. Konsep seperti VR dan AR mengubah lingkungan fisik menjadi lingkungan tiga dimensi. Sementara VR memungkinkan pelanggan untuk merasakan fasilitas destinasi, AR

menawarkan kepada pelanggan fungsi seperti pengalaman baru secara real-time dari lingkungan fisik (Sufi, 2022).

Transformasi digitalisasi tanpa batas memerlukan penggantian banyak tugas padat karya dengan kemampuan digitalisasi. Dari sudut pandang pengalaman pelanggan, digitalisasi telah membawa perubahan besar pada penyampaian layanan dan keterlibatan pelanggan yang memerlukan perubahan dalam model bisnis. Kecenderungan menuju ekosistem pariwisata digital ini telah meningkatkan peluang strategis penciptaan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Namun, sejauh mana potensi penciptaan nilai telah terwujud masih bisa diperdebatkan. Industri pariwisata menghadapi beberapa tantangan dalam menciptakan dan menyebarkan nilai ke dalamnya. Meskipun banyak pemangku kepentingan berkontribusi pada penciptaan nilai dan rantai nilai dalam operasi pariwisata digital, sebagian besar manfaat yang diciptakan dalam rantai nilai dipertahankan oleh pemegang saham. Pelanggan berkontribusi pada penciptaan nilai melalui umpan balik langsung, ulasan online, dan berbagi data mereka (sengaja atau tidak), yang menghasilkan bahan bakar (yaitu data) dari pembelajaran dan kecerdasan buatan (AI). Demikian pula, karyawan menciptakan nilai melalui kerja dan interaksi mereka dengan pelanggan. Meskipun peran pemasok sangat mendasar di semua industri, sifat layanan dan produk dalam industri pariwisata meningkatkan peran pemasok dalam rantai nilai. Namun, nilai yang tercipta dalam ekosistem ini terutama menguntungkan pemegang saham (yaitu pemilik dan investor) dengan sedikit atau tanpa pertimbangan yang diberikan kepada pemangku kepentingan lainnya (misalnya pelanggan, karyawan, pemasok, dll.). Ini adalah tantangan besar yang dihadapi oleh industri pariwisata digital (Ozdemir et al., 2023).

Proaktif juga ditandai dengan kreativitas dalam mengelola pariwisata digital. Pariwisata digital kreatif tampaknya tidak hanya menjadi pilihan yang baik dalam menanggapi permintaan baru, tetapi juga mengimplikasikan pergeseran paradigma menuju model yang lebih inklusif. Memang, keberhasilan pengalaman semacam itu bergantung pada transmisinya oleh pengusaha dan komunitas lokal. Pengusaha industri pariwisata adalah "pembuat impian" dengan pengetahuan khusus tentang warisan tak berwujud yang dapat berbagi momen istimewa dengan para pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang memberi kepuasan cenderung diperoleh dari hal baru. Itulah alasan mengapa, semakin banyak pemangku kepentingan wisata, baik itu badan swasta atau publik berinvestasi dalam pariwisata kreatif atau ceruk lainnya agar sesuai dengan

pasar internasional yang terus berkembang. Namun, jelas bahwa mereka tidak dapat memikul tanggung jawab penuh atas perubahan pemikiran ini, pengusaha membutuhkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan lokal dari berbagai sektor, yaitu: seni, kerajinan, tradisi, budaya, industri kreatif, pertanian, keahlian memasak, pendidikan, dan kewarganegaraan secara keseluruhan.

Dalam konteks pariwisata digital, “inklusi” mensyaratkan transisi dari model top-down hingga pendekatan dari bawah ke atas yang berupaya menghasilkan rantai nilai untuk wilayah tersebut dalam hal inklusi, pelatihan, pemberdayaan masyarakat (terutama untuk kelompok rentan), kesetaraan gender dan harga diri, di antara pertimbangan lainnya. Pergeseran ini juga membutuhkan model manajemen yang berbeda, tetapi keberlanjutan menunjukkan bahwa berinvestasi pada orang, keterampilan, dan kohesi sosial, lebih berharga daripada bangunan. Tantangan pariwisata digital adalah menghadapi generasi baru dan memahami kebutuhan serta aspirasi pelanggan baru. Tantangan berikutnya bagaimana pengusaha berpikiran terbuka untuk secara kreatif menciptakan pengalaman bersama dengan pemangku kepentingan yang kurang akrab dengan pariwisata. Namun tujuannya adalah untuk merancang pengalaman yang seotentik dan sedapat mungkin dapat dipasarkan (Couret, 2020).

Bab 2

Transformasi Digital

2.1 Pendahuluan

Dewasa ini, teknologi hampir mampu membuat segalanya menjadi mungkin. Sebut saja sebagai contoh bagaimana perkembangan teknologi yang disematkan pada ponsel dalam satu dekade ini, kehadiran layanan cloud, teknologi sensor, kemampuan analisis pada big data, serta *Internet Of Things* (Das et al., 2018). Sebuah perusahaan tidak dapat sepenuhnya menyadari manfaat digitalisasi kecuali ketiga komponen transformasi digital yakni orang, bisnis, dan teknologi bekerja bersama. Memasukkan komponen-komponen ini ke dalam budaya organisasi menuntut kepemimpinan yang kuat dari orang-orang seperti *Chief Data and Analytics Officer* (CDAO), *Chief Information Officer* (CIO) atau bahkan CEO. Hasil dari kerja sama tersebut dapat menjadi bisnis yang berfokus pada pelanggan dengan memastikan setiap tindakan yang diambil dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan.

Transformasi digital adalah suatu proses yang diterapkan oleh organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua area bisnis, dengan secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan mengadopsi teknologi digital inovatif untuk membuat perubahan budaya dan operasional yang beradaptasi lebih baik dengan perubahan permintaan pelanggan. Istilah transformasi digital menjelaskan implementasi teknologi, talenta, dan proses baru agar tetap dapat bersaing di lanskap

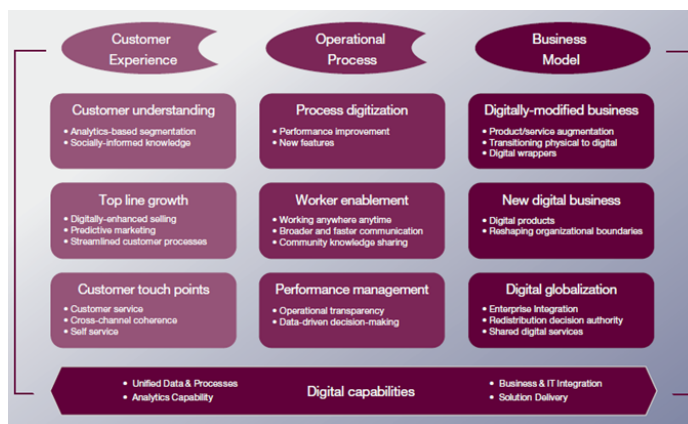
teknologi yang selalu berubah. Di era setelah pandemi, sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan seperti tekanan waktu peluncuran, gangguan rantai pasokan secara tiba-tiba dan ekspektasi pelanggan yang cepat berubah (<https://aws.amazon.com/id/what-is/digital->, 2022).

Era digital merupakan revolusi yang sedang terjadi di dunia. Revolusi digital ini didorong oleh 4 (empat) teknologi yang telah disebutkan di atas semakin berkembang beberapa tahun ini yang terus memberikan dampak yang signifikan di dalam ekonomi global (Das et al., 2018). Menurut (Caylar, Noterdaeme and Naik, 2016), revolusi digital juga sedang terjadi di Indonesia, walaupun ditemukan di Indonesia sedikit agak lambat dalam mengadopsi potensi digital jika dibandingkan dengan negara lain. Digitalisasi merupakan salah satu kunci penting dalam peningkatan produktivitas, yaitu dengan membangun teknologi digital seperti *remote sensors*, *intelligent machine*, *big data*, dan *real time communication* yang meningkatkan efisiensi proses, kualitas produk dan layanan, dan optimalisasi alokasi sumber daya, sehingga mampu mengurangi waktu proses menjadi lebih cepat, operasional yang lebih ramping, dan kepuasan pelanggan yang lebih baik (Das et al., 2018).

Transformasi digital adalah perubahan organisasi yang melibatkan orang, proses, strategi, struktur, melalui penggunaan teknologi dan model bisnis untuk meningkatkan kinerja (Westerman, 2011). Transformasi digital akan melakukan banyak sekali inovasi yang mengubah perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien di dalam menjalankan bisnis (Westerman, Bonnet and McAfee, 2014). Laju perkembangan teknologi meningkatkan tekanan pada organisasi untuk melakukan transformasi digital karena para pesaing terus-menerus menyesuaikan teknologi baru, teknologi juga telah memberdayakan konsumen untuk lebih menuntut dan menetapkan standar kepuasan yang lebih tinggi dari biasanya, misalnya, layanan yang lebih baik dan lebih cepat kapanpun dan di manapun dan dengan perangkat apapun (Fitzgerald et al., 2013).

Studi yang komprehensif mengenai transformasi digital telah dilakukan oleh MIT Center for Digital Business dan Cap Gemini Consulting. Westerman mewawancarai 157 eksekutif dari 50 perusahaan di 15 negara dan di 8 industri selama beberapa tahun dan Fitzgerald et al. mensurvei 1559 eksekutif dari seluruh dunia mengenai transformasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Westerman, 2011), telah mengidentifikasi bahwa transformasi digital

menyentuh organisasi di tiga bidang utama, yaitu Pengalaman pelanggan, proses Operasional, model bisnis, seperti gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1: Building blocks of the digital transformation (Westerman, 2011)

Pengalaman Pelanggan dipecah menjadi tiga sub segmen: *customer understanding*, *top line growth* and *customer touch points*. Gagasan menarik tentang bagian ini adalah bagaimana lebih memahami pengalaman pelanggan. Disini Westerman dkk. memaparkan gambaran yang lebih komprehensif dengan menambahkan unsur-unsur penjualan digital dan proses pemasaran (top line growth), serta sarana baru untuk memahami dan berinteraksi dengan pelanggan di ranah digital. Pada bagian ini, transformasi yang paling jelas adalah cara baru dalam berinteraksi dengan pelanggan di ranah digital dengan pemanfaatan web dan seluler, ini memungkinkan perusahaan mampu memahami pelanggan lebih baik dan bahkan menghadirkan *co-creation* atau penciptaan bersama (Gray et al., 2013). Fenomena menarik yang terjadi dewasa ini adalah tentang pengalaman pelanggan, karena digital menyediakan alat baru untuk dapat lebih mengenali pelanggan secara efektif dalam skala besar serta dapat mengembangkan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan lebih baik (Lin, Hsia and Wu, 2009).

Organisasi dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan dan mengotomatisasi proses operasional. (Westerman, 2011). membagi transformasi proses operasional menjadi tiga segmen: proses digitalisasi, pemberdayaan pekerja dan manajemen kinerja. Dari ketiganya, proses digitalisasi adalah yang paling jelas. Tidak ada yang baru dengan ini, setelah semua perusahaan membeli sistem ERP dan sejenisnya, tepatnya untuk tujuan

penyelarasan IT dengan Bisnis, dan otomatisasi proses bisnis, dalam jumlah besar sejak tahun 1990an (Rettig and Keneally, 2007). Namun, seiring kemajuan teknologi, kemungkinan baru masih terus terbuka untuk mengembangkan dan mengotomatisasi proses bisnis lebih jauh lagi. Dari sudut pandang yang lebih praktis, sebuah organisasi dapat menggunakan model tersebut untuk merencanakan sudut pandang pendekatan mereka dalam penerapan transformasi digital. Perusahaan mengawali inisiasi transformasi digital mulai dari pengalaman pelanggan dan kemudian memikirkan cara mengoptimalkan proses operasional dan menyempurnakan model bisnis.

2.2 Transformasi Digital

Perubahan organisasi dan transformasi bisnis yang diinduksi oleh teknologi telah lama menarik perhatian para peneliti dari berbagai disiplin ilmu (Singh, Tiwari and Garg, 2023) Banyak teori, seperti *Punctuated Equilibrium* (Romanelli and Tushman, 1994) atau *Continuous Change* (Roberts and Eisenhardt, 2003) digunakan untuk mendukung pemahaman tentang mekanisme perubahan. Namun, perdebatan saat ini tentang transformasi digital (Berman, 2012) mengungkapkan bahwa perubahan yang disebabkan oleh pengaruh digitalisasi secara simultan dan dinamis terhadap perilaku pengguna, organisasi, dan industri, merupakan jenis transformasi baru yang memberikan tantangan baru (Matt, Hess and Benlian, 2015). Transformasi digital mencakup proses digitalisasi dengan fokus pada efisiensi, dan inovasi digital dengan fokus pada peningkatan produk fisik yang ada dengan kemampuan digital (Yoo et al., 2012). Meningkatnya proliferasi teknologi digital telah menjadi katalis penting untuk transformasi organisasi dalam beberapa dekade terakhir (Yoo et al., 2012), memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi kasus penggunaan baru (Matt, Hess and Benlian, 2015), mengintegrasikan teknologi digital dan proses bisnis (Liu, Chen and Chou, 2011), dan berpotensi memfasilitasi peningkatan bisnis utama (Fitzgerald et al., 2014). Istilah transformasi mengacu pada perubahan mendasar dalam organisasi, yang berdampak besar pada strategi dan struktur organisasi (Matt, Hess and Benlian, 2015) dan distribusi kekuasaan (Wischnevsky and Damanpour, 2006). Oleh karena itu mengharuskan perusahaan untuk menyelaraskan kembali dan memulai proses perubahan mengenai struktur internal mereka serta model bisnis mereka, yang tidak diragukan lagi merupakan proses pembelajaran

organisasi yang menantang (Schuchmann and Seufert, 2015). Transformasi digital merupakan proses perubahan yang dirancang dan dijalankan secara aktif (Besson and Rowe, 2012), oleh karena itu perlu dipahami mekanisme digitalisasi dan membangun pemahaman bersama di dalam perusahaan.

Inovasi digital, yang didefinisikan sebagai kombinasi ulang teknologi digital dan komponen fisik untuk menciptakan produk digital baru (Yoo et al., 2012), dapat dianggap berpotensi mengancam organisasi (Abraham and Junglas, 2011) Inovasi digital melibatkan perubahan transformasional dalam strategi, proses, dan produk sehingga mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali logika pengorganisasiannya (Yoo, Henfridsson and Lyytinen, 2010). Transformasi digital akan lebih mudah dalam melakukan analisis datanya bila menggunakan intelijen bisnis. Intelijen bisnis membantu dalam menganalisis data dan informasi untuk membantu eksekutif bisnis dan manajer dalam membuat keputusan bisnis yang efektif (Putri, Komalasari and Munawar, 2020). Semakin pentingnya teknologi digital bagi organisasi juga tercermin dalam keselarasan antara TI dan bisnis, khususnya dalam integrasi strategi TI dan strategi bisnis dalam strategi bisnis digital bersama (Bharadwaj et al., 2013). Sementara strategi digital mengkonsolidasikan dan menyelaraskan strategi TI dan bisnis, strategi transformasi digital secara khusus memuat visi, perencanaan, dan implementasi proses perubahan organisasi (Matt, Hess and Benlian, 2015).

Ada beberapa strategi dan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan transformasi digital, salah satunya keamanan. Proses transformasi digital sangat memerlukan keamanan data yang baik dan efektif karena fakta membuktikan bahwa banyak terjadi ancaman kebocoran data digital serta kejahatan siber. Keamanan yang baik dan efektif melibatkan analisis yang menyeluruh, implementasi, memantau, dan memperbaharui (Munawar et al., 2021). Selanjutnya, strategi perusahaan yang perlu dilakukan adalah dengan menyelaraskan kembali dan memulai proses perubahan mengenai struktur internal dan model bisnisnya. Hal ini karena, transformasi mengacu pada perubahan yang dapat berdampak besar pada strategi dan struktur organisasi. Selain itu, perlu juga untuk memahami mekanisme digitalisasi serta membangun pemahaman bersama di dalam organisasi (Munawar et al., 2021). Hal ini karena, pemahaman yang buruk tentang digitalisasi dan pemahaman perusahaan akan menciptakan kegagalan strategi dan keputusan yang telah dibuat. Proses transformasi digital melibatkan pengembangan visi strategis, perencanaan, dan implementasi. Dalam pengembangan strategi tersebut

manajer perusahaan memerlukan instrumen yang membantu dalam memahami fenomena dan keadaan organisasi saat ini, serta kerjasama dan komunikasi yang baik antara berbagai pihak (Panggabean, 2022). Berdasarkan penelitian (Schwertner, 2017) pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Bulgaria, bahwa transformasi digital pada bisnisnya adalah sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif serta menjaga daya saing pasar, baik lokal maupun internasional. Akan tetapi, kesulitan dan hambatan utama proses transformasi digital bukanlah teknologi, melainkan faktor manusia itu sendiri, seperti penolakan karyawan terhadap perubahan, kurangnya pengetahuan dan pengalaman digital karyawan, serta kurangnya motivasi. Penelitian (Syahchari et al., 2021) juga menyimpulkan, bahwa pengalaman digital karyawan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan yang melakukan transformasi digital.

Transformasi digital berdampak pada organisasi dengan cara yang berbeda. Dampak terbesar yang diharapkan terjadi adalah pada proposisi nilai organisasi, segmen pelanggan yang dapat diidentifikasi dan dilayani, cara organisasi menjangkau para pelanggannya, serta sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan, tinjauan literatur, dampak transformasi digital dapat dikelompokkan menjadi empat topik utama, antara lain dampak pada pelanggan dan hubungan pelanggan; dampak pada penciptaan nilai dan model bisnis; dampak pada internal perusahaan dan struktur organisasi; dan dampaknya terhadap proses dan efisiensi (Arpe and Kurmann, 2019). Teknologi digital dapat memengaruhi perilaku konsumen yang pada nantinya akan menjadi pendorong perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan akan dimudahkan dalam mengiklankan produk kepada pelanggan potensial secara luas tanpa dibatasi oleh batasan pasar. Selain itu, interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat semakin meningkatkan melalui saling bertukar informasi dan dapat langsung merespon dengan mudah. Misalnya, dengan menilai produk yang dibeli dan memberikan umpan balik kepada perusahaan di sosial media. Dengan begitu, perusahaan akan mengetahui apa yang diminati dan tidak diminati oleh konsumen (Panggabean, 2022).

2.3 Strategi Transformasi Digital

Dunia digital mengalami perubahan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak menghalangi sebagian pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital dalam menjalankan usaha mereka. Namun, hal ini tidak berlaku bagi semua pihak, di mana masih terdapat sebagian pelaku usaha yang merasa ragu dan khawatir dengan konsekuensi dari penerapan strategi ini. Tidak heran bila banyak manajer yang mengambil risiko kebijakan untuk memperlambat perjalanan digital dalam organisasinya. Apakah kebijakan ini merupakan hal yang tepat untuk dilakukan, perlu dilakukan analisa secara luas dan menyeluruh mengenai risiko transformasi digital itu sendiri. Analisa dalam laporan yang dikeluarkan PwC melihat kesuksesan dari organisasi yang terbukti mampu mengatasi risiko-risiko yang berkaitan dengan aktivitas digital yang dijalankan. Hasil laporan tersebut menunjukkan bahwa organisasi yang sukses di dunia digital ternyata memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi transformasi digital. Strategi dalam menghadapi transformasi digital.

Strategi dalam menghadapi transformasi digital tersebut adalah:

1. Membuat rencana digital secara komprehensif
Setiap organisasi yang ingin sukses dalam menghadapi transformasi digital perlu membuat rencana digital yang rinci dan komprehensif. Rencana tersebut memuat tujuan akhir yang ingin dicapai, target jangka panjang maupun jangka pendek, serta matriks yang dipergunakan untuk mengukur efektivitas strategi digital yang dijalankan. Semua aspek perencanaan tersebut harus berjalan beriringan dengan aspek lain dari organisasi tersebut. Perencanaan yang matang akan membantu organisasi untuk tetap berada di jalur yang tepat sepanjang perjalanan digital mereka.
2. Perekrutan SDM yang tepat
Untuk dapat mengimbangi perkembangan dunia digital yang begitu cepat dibutuhkan SDM yang memiliki skill dan kemampuan yang tepat. Perekrutan SDM yang memiliki skill dalam hal penguasaan AI atau kecerdasan buatan, kemampuan dalam hal *programming robotic*, atau kemampuan teknis lain seperti pengembangan model analitik

perlu dilakukan untuk memastikan organisasi tersebut tidak ketinggalan dalam aspek digital.

3. Menggunakan teknologi yang tepat dan sesuai kebutuhan

Pemanfaatan teknologi sebagai menjalankan usaha menjadi salah satu strategi dalam menghadapi transformasi digital. Contoh dari pemanfaatan teknologi ini adalah penggunaan program RPA untuk menjalankan tugas rutin seperti pengambilan data, penggunaan kecerdasan buatan untuk melakukan tes populasi, dan juga menggunakan Internet of Things (IoT) untuk melakukan asesmen terhadap risiko yang dapat muncul setiap saat dalam proses menjalankan usaha.

4. Pemanfaatan data real time

Teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha dan pemilik usaha untuk mendapatkan data secara real time. Data ini dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan hasil asesmen terhadap dampak yang mungkin terjadi, risiko yang harus dihadapi, serta waktu yang tepat untuk melaksanakan keputusan tersebut.

5. Membangun komunikasi antara pengambil keputusan dengan pelaku dunia digital

Sebuah strategi digital dapat diterapkan saat telah mendapat persetujuan dari para pengambil keputusan. Oleh karena itu, perlu dibangun komunikasi antara para pengambil keputusan dan para pelaku dunia digital dalam organisasi yang sama. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari bekerja sama dalam mengembangkan strategi risiko atau memberi laporan berkala mengenai risiko dari setiap strategi digital yang akan diambil.

6. Penggunaan matriks risiko yang tepat

Setiap aksi atau strategi digital yang diterapkan dalam sebuah organisasi memiliki risiko masing-masing. Penggunaan matriks risiko menjadi hal yang krusial, untuk melihat seberapa besar risiko yang dihadapi. Dengan memahami risiko yang ada, para pengambil kebijakan dapat menjadi lebih proaktif dalam mengambil tindakan

pengecahan atau penanggulangan risiko tersebut. Transformasi digital adalah hal yang pasti terjadi. Organisasi yang tidak siap dalam menghadapi transformasi tersebut akan menghadapi masalah besar di masa yang akan datang. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan tersebut dengan cara yang tepat.

Menggunakan teknologi baru maka akan membutuhkan peta strategi transformasi digital untuk memandu upaya transformasi sehingga dapat mengambil banyak bentuk, bagaimana pun juga, setiap bisnis akan memiliki perjalanan transformasi yang berbeda.

Ada langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam membuat peta transformasi digital sebagai berikut:

1. Tentukan area transformasi

Seluruh bagian perusahaan akan melakukan perubahan, namun perlu menetapkan dengan persis bagian yang ingin dikonsentrasikan untuk bertransformasi. Terdapat banyak sekali alat digital di luar sana, dan mudah saja membuang uang dan mengharapkan pekerjaan akan terselesaikan. Realitanya, berinvestasi pada alat yang salah tidak akan banyak membantu bisnis. Membagikan bisnis menjadi beberapa bisnis utama, lalu cari perubahan yang perlu dilakukan agar berjalan seefisien mungkin. Bidang-bidang bersama mencakup:

- a. orang dan budaya: bagaimana dapat meningkatkan budaya perusahaan, misalnya dengan mengadopsi pesan instan
- b. Proses: bagaimana dapat meningkatkan proses kerja inti, seperti menggunakan perangkat lunak keuangan dengan akses bersama untuk hal-hal seperti pengeluaran
- c. Pelanggan: bagaimana dapat meningkatkan jangkauan dan retensi pelanggan, paling sederhananya bisa terhubung secara online, atau yang lebih kompleks, seperti memperbarui CMS toko online

2. Anggaran

Pastikan bahwa kita memiliki investasi yang cukup di balik usaha digital dan pastikan bahwa menempatkannya pada alat terbaik. Alat multi fungsi adalah opsi yang paling efektif secara biaya. Dropbox,

misalnya, tidak hanya mengamankan tempat untuk menyimpan semua file, namun merupakan platform, untuk kolaborasi, komunikasi, dan efisiensi tim yang mudah. Pastikan untuk mempertimbangkan pilihan secara real time. "kita akan mengalokasikan X untuk selama jangka waktu yang tidak ditentukan", namun "kita akan menganggarkan sebesar X untuk berlangganan selama satu tahun". Banyak alat digital bekerja pada model SaS atau perangkat lunak sebagai layanan, jadi bersiaplah melakukan investasi berkelanjutan dan bukan biaya sekali saja.

3. Tunjuk personel

Meski semua hal yang digital membuat segala hal jadi lebih efisien, namun hal tersebut memperkenalkan juga berbagai proses yang sama sekali baru bagi tim. Misalnya, keberadaan media sosial memerlukan koordinator media sosial, situs web akan membutuhkan manajer konten. Ini bisa menjadi sebuah kesempatan yang sangat baik bagi tim untuk meningkatkan keterampilan dan menghadapi tantangan baru, namun juga bisa berarti bahwa perlu merekrut talenta baru untuk peran-peran penting ini. Jika baru saja memulai proses digital, perlu tim yang kompak saat memulai. Ini berarti awal yang baru, dan ini sampai pada memastikan bahwa yang dibelanjakan sesuai anggaran.

4. Ubah metode kerja

Proses digital telah menciptakan sebuah cara kerja yang benar-benar baru, termasuk Agile. Semua proses ini berpusat pada komunikasi, kerja tim, dan menjaga produktivitas tetap tinggi. Harus melihat proses kerja saat ini dan memperbaruinya jika perlu. Namun perhatikan bahwa seperti halnya hal yang lain, awalnya pasti tidak akan mulus, jadi pastikan untuk memperhitungkan waktu beberapa minggu tambahan dalam peta strategi.

5. Pemeliharaan pasca peluncuran

Keberhasilan transformasi digital tidak terjadi dalam semalam. Dunia modern bergerak cepat dan sekarang menjadi bagian dari sebuah ekosistem digital yang baru, harus punya derap kerja yang tinggi.

Pastikan mengikuti perkembangan praktik terbaik dan dasar-dasar digital terbaru. Pengembangan profesional yang berkelanjutan juga memiliki dampak positif pada budaya perusahaan dan mempertahankan talenta, jadi merupakan hal yang sama-sama menguntungkan.

Bab 3

Integrasi Industri Pariwisata

3.1 Pendahuluan

Seiring dengan pengembangan teknologi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (World Tourism Organization dalam Rastiyono, 2006). Menurut Wahab dalam Yoeti (1994), pariwisata dianggap mampu dalam meningkatkan kinerja pembangunan, terutama pada negara-negara berkembang dengan daya tarik wisata yang potensial seperti Indonesia.

Pariwisata di Indonesia sangatlah berbeda dengan pariwisata negara lain, dapat dilihat dari budaya dan masyarakatnya. Pada wilayah maupun suku di Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya, sehingga mampu menarik wisatawan lebih banyak, terutama wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun.

Pengembangan Pariwisata suatu negara merupakan hal yang penting, karena di dalam payung besar pariwisata terdapat banyak aspek yang mendukung majunya pariwisata suatu negara. Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, melainkan butuh perpanjangan tangan dari aspek jasa pelayanan wisata seperti: transportasi, jasa industri perjalanan wisata, akomodasi, pemasok bahan pangan dan minuman, dan lainnya.

I Gusti B.R. Utama (2013), menyebutkan bahwa komponen utama dalam integrasi pariwisata terdiri dari kedekatan optimalisasi daya tarik wisata, aksesibilitas berupa ketersediaan jaringan jalan menuju tempat wisata, dan ketersediaan alat transportasi, fasilitas akomodasi pendukung lain yang berupa penginapan; restoran; dan jaringan penunjang lain, serta kelembagaan baik dari pemerintah; pengelola; investor; maupun adanya keterlibatan masyarakat lokal.

Integrasi dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan infrastruktur kebutuhan pariwisata, untuk memudahkan semua pelaku wisata ikut serta dalam pengembangan pariwisata.

3.2 Standar Integrasi Prasarana Transportasi Pariwisata

Pentingnya sektor pariwisata dalam perekonomian negara harus disertai dengan upaya agar sektor ini tetap tumbuh dan berkembang, di mana dalam hal ini tidak terlepas dari peran penting sektor transportasi. Transportasi memiliki peran yang penting dalam pariwisata, karena membawa wisatawan dari tempat asal menuju tempat wisata, dan membawa kembali wisatawan ke tempat asal mereka.

Tanpa adanya jaringan transportasi yang memadai, maka tidak mungkin objek wisata dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Pada suatu objek wisata harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai oleh para wisatawan, maka dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Oleh karena itu seluruh pihak terkait harus memperhatikan hal ini dengan sangat serius. Baik dari segi transportasi darat, laut maupun udara. Integrasi transportasi disini tidak hanya armadanya saja, tetapi fasilitas penunjang lainnya seperti: terminal, stasiun, pelabuhan, maupun bandar udara. Terintegrasi dengan prasarana umum lainnya.

3.2.1 Standar Integrasi Infrastruktur Transportasi

Infrastruktur Jalan Raya, di mana infrastruktur ini merupakan aset, baik fisik maupun non fisik yang dirancang dengan system yang baik sehingga mampu melayani masyarakat terutama para wisatawan yang akan berkunjung.

Infrastruktur jalan meliputi jalan umum, jalan tol, jembatan dan jembatan tol. Standar yang dikaji adalah prasarana transportasi yang menuju kawasan objek wisata utama serta akses menuju kawasan pariwisata pendukung yang ada disekitarnya.

Pada website Kementerian Perhubungan (<https://baketrans.dephub.go.id/>) dijelaskan bahwa, infrastruktur jalan raya diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu lintas dan Angkutan Jalan. Jalan dikelompokkan dalam beberapa kelas berdasarkan:

1. Fungsi dan intensitas lalu lintas guna kepentingan pengaturan penggunaan jalan dan kelancaran lalu lintas angkutan jalan;
2. Daya dukung untuk menerima muatan sumbu terberat dan dimensi kendaraan bermotor. Sehingga ketika para wisatawan datang berkunjung dengan menggunakan bus besar, tidak menjadi hambatan.

Untuk infrastruktur transportasi kereta api, berdasarkan regulasi Undang-Undang No 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perkeretaapian, yang termasuk dalam jaringan infrastruktur prasarana perkeretaapian adalah jalur kereta api, stasiun kereta api, dan Fasilitas operasi Kereta Api agar Kereta Api dapat dioperasikan.

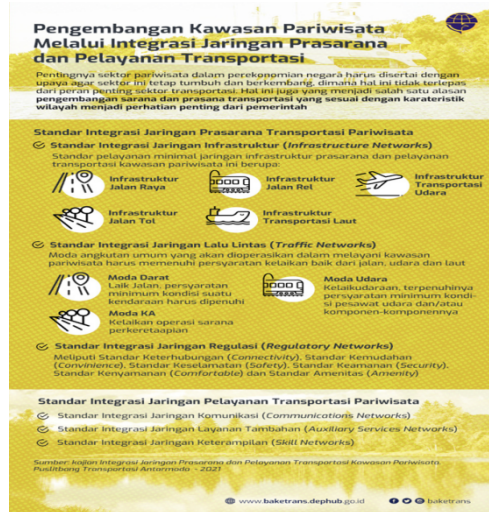
Selanjutnya untuk infrastruktur transportasi laut, beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata adalah faktor teknis meliputi perancangan desain kapal, perawatan kapal, monitoring dan evaluasi terhadap ketentuan dan peraturan atau prosedur yang ada. Selain itu perlu diperhatikan faktor cuaca buruk seperti badai, gelombang yang tinggi yang dipengaruhi oleh musim atau badai, arus yang besar, serta kabut yang mengakibatkan jarak pandang yang terbatas. Hal ini penting juga di perhatikan jika akses objek wisata hanya dapat ditempuh melalui laut.

Yang terakhir infrastruktur transportasi udara, penyelenggaraan layanan angkutan udara implementasinya merujuk pada Peraturan Menteri Perhubungan No 30 Tahun 2021 tentang Standar Pelayanan Minimal Penumpang Angkutan Udara. Akses transportasi udara ini merupakan transportasi yang banyak digunakan para wisatawan, terutama wisatawan dari kota lain yang jaran tempuhnya cukup jauh.

3.2.2 Standar Integrasi Jaringan Lalu Lintas

Moda angkutan umum yang akan dioperasikan dalam melayani para wisatawan di kawasan objek pariwisata harus memenuhi persyaratan kelayakan, baik transportasi darat, udara maupun laut demi keselamatan para wisatawan yang menggunakan angkutan tersebut.

Untuk rambu-rambu dan petunjuk jalan menuju tempat objek wisata juga perlu diperhatikan, sehingga para wisatawan dapat sampai tempat Tujuan dengan aman, tidak salah jalan dan selamat sampai tempat tujuan.



Gambar 3.1: Pengembangan Kawasan Pariwisata Melalui Integrasi Jaringan Prasarana Pelayanan Transportasi. (<https://baketrams.dephub.go.id/>)

3.3 Integrasi Jaringan Pelayanan Transportasi Pariwisata

Integrasi jaringan komunikasi transportasi disediakan untuk memudahkan wisatawan yang berada di kawasan pariwisata, untuk dapat berpindah transportasi menuju kawasan wisata lainnya. Komunikasi tersebut meliputi informasi peta wisata suatu daya tarik wisata, informasi layanan transportasi

yang ada di kawasan pariwisata, informasi waktu tunggu transportasi, informasi jenis rute layanan, informasi sistem tiket, dan informasi tarif transportasi. Semua ini demi kenyamanan para wisatawan yang hendak menggunakan jasa transportasi untuk menuju objek-objek wisata.

Integrasi layanan Tambahan (Auxiliary Services Networks) di objek wisata sangatlah diperlukan, demi mendukung kelengkapan fasilitas untuk pelayanan ke para wisatawan, contohnya: pompa bensin; ATM; kantor polisi, klinik 24 jam, apotik, dan lainnya.

3.4 Integrasi Jaringan Pelayanan Akomodasi Wisata

Selain transportasi, integrasi pariwisata, pada objek-objek wisata menyediakan akomodasi penginapan bagi para wisatawan yang akan berkunjung. Dapat berupa hotel, villa, resort, cottage. Selama wisatawan melakukan kunjungan, sudah pasti membutuhkan fasilitas untuk beristirahat dan juga menginap. Terutama bagi wisatawan dari luar daerah tempat objek wisata dan melakukan perjalanan wisata lebih dari 2 hari, di samping itu pula para wisatawan membutuhkan fasilitas makan dan minum. memberi informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Informasi mengenai akomodasi baik yang positif maupun negative dapat memengaruhi penilaian wisatawan dalam memilih pilihan jenis akomodasi. Jenis fasilitas yang disediakan, maupun pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia, maupun pemandangan alam yang disajikan oleh pihak hotel.

Layanan akomodasi ini tidak terlepas dari kerjasama para pelaku penyedia jasa akomodasi, yang terdiri dari para pengusaha di bidang jasa penginapan, di mana memasarkan secara langsung jasa yang di tawarkannya maupun bekerjasama dengan pihak ketiga untuk kegiatan penjualan dan pemasarannya.

Pihak ketiga ini menjadi uluran tangan para pelaku penjual jasa akomodasi penginapan guna memenuhi kebutuhan dari para wisatawan. Disamping harga yang di tawarkan oleh pihak ketiga ini bisa di dapat dengan harga yang lebih murah dengan tambahan promosi-promosi lainnya, sehingga pihak pemilik tempat penginapan terbantu dalam sisi penjualannya.

3.5 Integrasi Jaringan Pelayanan Produk Wisata Lainnya

Market Place merupakan suatu integrase wisata yang juga dapat berperan untuk membantu memajukan industry pariwisata. *Market place* ini memiliki jejaring yang sangat luas ke seluruh produk wisata yang umum di tawarkan. Untuk masa saat ini, market place lebih di fokuskan menawarkan produk wisata dalam bentuk online, sesuai dengan kemajuan teknologi yang berkembang.

3.5.1 Marketplace Penyedia Jasa Akomodasi Online

Market place adalah suatu tempat di mana berkumpul para penjual untuk menjual berbagai macam barang atau jasa yang difasilitasi dengan jaringan internet, Ameliana (2017) dalam Gianino Petrus Sule, Xaverius B.N. Najoan, Steven R. Sentinuwo journal unsrat. Jika dianalogikan, marketplace adalah sebuah pasar yang memfasilitasi banyak pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi penjualan. *Marketplace* menjadi sebuah tren bisnis *e-Commerce* di dalamnya terdapat beberapa pelaku usaha untuk berjualan bersama dalam sebuah situs website yang di tentukan, sehingga banyak pembeli bisa memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan dari berbagai macam toko melalui *browser* atau juga aplikasi mobile.

Sukma Winarya (2017), dalam jurnalnya mengatakan, *platform online marketplace* mampu menghubungkan atau memfasilitasi transaksi antar orang asing. Pasar konvensional yang selama ini ada di industri pariwisata khususnya dalam penyewaan jasa akomodasi lebih cenderung mendorong wisatawan untuk menyewa fasilitas akomodasi melalui bisnis formal seperti hotel. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Airbnb adalah model pertumbuhan ekonomi dengan skala yang lebih luas dengan mengedepankan model ekonomi bersama atau “sharing economy” atau dikenal juga dengan istilah “collaborative consumption” (Bostman & Rogers, 2010). Kesimpulan lain bahwa model seperti ini dikatakan memberikan alternative untuk membangun kesempatan dan aktivitas ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Den-Nagy & Kiraly:2014).

Hotel memiliki banyak klasifikasi sehingga para wisatawan dapat memilih langsung sesuai dengan kebutuhannya, baik kebutuhan akan kenyamanan dalam

menginap, kebutuhan akan fasilitas pendukung, maupun dapat disesuaikan dengan anggaran pribadinya. Menurut Guttentag (2013) dalam jurnal Sukma Winarya (Januari 2017), menyebutkan bahwa Airbnb telah memunculkan model bisnis dengan menyediakan online marketplace yang mengakomodir penyewaan kamar penginapan dengan skala yang lebih besar dari masyarakat biasa untuk orang lain termasuk di dalamnya para wisatawan (peer to peer accommodation).

Perusahaan di atas adalah contoh dari bentuk model “peer to peer” yang dasar bisnisnya didasari pada kerjasama yang mengedepankan mediasi produk milik perorangan kepada group yang homogen atau sering disingkat sebagai “peer to peer” (P2P). Inovasi yang dilakukan oleh Airbnb ataupun perusahaan dengan model bisnis sejenis dapat dikatakan sebagai bentuk dari inovasi disruptive (Christensen & Raynor:2003)

Market place menghimpun banyak penyedia jasa atau operator tour independent di mana menawarkan banyak jenis prosuk wisata, kemudahan, asuransi perjalanan wisata, sampai dengan paket wisata lengkap yang kita sebut sebagai one stop shopping artinya dalam satu kali pembelian terdapat beberapa transaksi di dalamnya.

Tabel 3.1: Contoh Daftar Nama Akomodasi Online Marketplace di Seluruh Dunia (Guardian dalam Sukma Winarya, (2017))

No	Market Place	Website
1	Homestay	homestay.com
2	Couchsurfing	couchsurfing.com
3	Love Home Swap	lovehomeswap.com
4	Bedycasa	bedycasa.com
5	Airbnb	airbnb.co.uk
6	Culture Go Go	culturegogo.com
7	Wwoof	wwoofinternational.org
8	Homestay In	Homestayin.com

Bab 4

Eksplorasi Pengalaman Wisata

4.1 Pendahuluan

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Karyono (1997), "Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Berwisata merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan. Tujuannya untuk merelaksasikan diri atau menambah pengalaman pribadi dan mengabadikan pengalaman yang menyenangkan bersama keluarga atau sahabat. Berdasarkan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan BPS di tahun 2021, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China. Terdapat empat motivasi melakukan perjalanan, dan dua di antaranya terkait dengan risiko. Konsumen wisata wanita ingin menjelajahi destinasi baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, tertarik menikmati kekayaan alam, budaya, dan kuliner. Bentuk risiko yang dialami konsumen wisata wanita antara lain kondisi alam, geografi, diskriminasi rasial, pelecehan verbal, dan cedera fisik. Konsumen

wisata mengantisipasi risiko dengan melihat berbagai referensi, untuk mengambil keputusan, mitra perjalanan, dan melihat publikasi dari sumber terpercaya. Meskipun indeks dan manajemen risiko belum terstandarisasi di Indonesia, karena larangan bepergian dalam konteks budaya, konsumen wisata Indonesia cenderung mengambil risiko untuk bepergian dan mengulanginya beberapa kali. Di balik risiko tersebut, mereka mendapatkan hal-hal penting seperti pemandangan yang tak terkalahkan, pengalaman dan pengetahuan baru, keseruan, rasa ingin tahu yang memuaskan, dan kenikmatan kearifan lokal. Konsumen wisata Indonesia menjadi masukan penting bagi pemangku kepentingan destinasi pariwisata. Ada Beberapa kendala yang sering dihadapi masyarakat yang bersentuhan langsung dengan kegiatan wisata adalah masalah kesehatan, ekonomi dan lingkungan.

4.2 Jenis Pariwisata Berdasarkan Tujuannya

1. Wisata Budaya

Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Pariwisata jenis ini dibedakan dari minat-minat khusus lain, seperti wisata alam, dan wisata petualangan. Ada 12 unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu:

- a. Bahasa (language)
- b. Masyarakat (traditions)
- c. Kerajinan tangan (handicraft).
- d. Makanan dan kebiasaan makan (foods and eating habits).
- e. Musik dan kesenian (art and music).
- f. Sejarah suatu tempat (history of the region)
- g. Cara Kerja dan Teknologi (work and technology).
- h. Agama (religion) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan.
- i. Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (architecture characteristic in the area).

- j. Tata cara berpakaian penduduk setempat (dress and clothes).
- k. Sistem pendidikan (educational system).
- l. Aktivitas pada waktu senggang (leisure activities)

Objek-objek tersebut tidak jarang dikemas khusus bagi penyajian untuk turis, dengan maksud agar menjadi lebih menarik. Dalam hal inilah sering kali terdapat kesenjangan selera antara kalangan seni dan kalangan industri pariwisata. Kompromi-kompromi sering harus diambil. Kalangan seni mengatakan bahwa pengemasan khusus objek-objek tersebut untuk turis akan menghilangkan keaslian dari suatu budaya, sedangkan kalangan pariwisata mengatakan bahwa hal tersebut tidaklah salah asalkan tidak menghilangkan substansi atau inti dari suatu karya seni.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata Bahari merupakan seluruh kegiatan yang bersifat rekreasi yang aktivitasnya dilakukan pada media kelautan atau bahari dan meliputi daerah pantai, pulau-pulau sekitarnya, serta kawasan lautan dalam pengertian pada permukaannya, dalamnya, ataupun pada dasarnya termasuk di dalamnya taman laut. Kegiatan ini misalnya saja seperti bermain SKY Air, Jet Sky, berenang, speed boat, menyelam dan kegiatan lain yang menikmati keindahan bawah laut.

Contoh Destinasi Wisata Bahari di Indonesia;

- a. Pantai Pink, Pulau Komodo.
- b. Peselancar, Pantai Nihiwatu, Sumba Barat, NTT
- c. Penyu di Pantai Derawan, Kalimantan Timur.
- d. Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gilir Air di Lombok.
- e. Pantai Ora, Maluku Tengah.

3. Wisata Cagar Alam

Cagar alam adalah suatu kawasan suaka alam yang karena keadaan alamnya mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa, dan ekosistemnya atau ekosistem tertentu yang perlu dilindungi dan perkembangannya berlangsung secara alami.



Gambar 4.1: Cagar Alam Tanjung Puting, Kalimantan Tengah

Contoh kawasan yang dijadikan cagar alam di Indonesia adalah Cagar Alam Pananjung Pangandaran di Jawa Barat, Cagar Alam Nusakambangan Barat dan Cagar Alam Nusakambangan Timur di Jawa Tengah. Di Indonesia, cagar alam adalah bagian dari kawasan konservasi (Kawasan Suaka Alam), maka kegiatan wisata atau kegiatan lain yang bersifat komersial, tidak boleh dilakukan di dalam area cagar alam. Sebagaimana kawasan konservasi lainnya, untuk memasuki cagar alam diperlukan SIMAKSI (Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi). SIMAKSI bisa diperoleh di kantor Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) setempat. Dengan dibangunnya cagar alam maka sumber daya alam berupa flora dan fauna dapat dilindungi dengan baik oleh negara.

4. Wisata Konvensi

Wisata konvensi adalah pertemuan sekelompok orang yang secara bersama-sama bertukar pengalaman dan informasi melalui pembicaraan, mendengar, belajar dan mendiskusikan topik tertentu. Arti Konvensi. Istilah Konvensi pada awalnya dimengerti sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan bagi banyak orang ketika sedang berkumpul untuk suatu tujuan tertentu di antara mereka sendiri. Konvensi merupakan sebuah bisnis yang potensial bila dikaitkan dengan industri pariwisata. Konvensi adalah pertemuan sekelompok

orang yang secara bersama-sama bertukar pikiran, pengalaman dan informasi melalui pembicaraan terbuka, saling siap untuk mendengar dan didengar, serta mempelajari, mendiskusikan kemudian menyimpulkan topik-topik yang dibahas Jurnal Media Wisata, Volume 12, Nomor 2, November 2014 157 dalam pertemuan dimaksud. Kelompok ini bisa terdiri dari 10 orang atau lebih. Secara lebih konkrit pemerintah melalui keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No.KM 108/HM.703/MPPT-91 merumuskan: Kongres, Konferensi, atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Selanjutnya dalam UU Kepariwisataan RI No. 10 tahun 2009 Bab VI pasal 14 (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta; dan SPA. Sebagai tolok ukur pedoman pelaksanaan suatu konvensi, pemerintah Indonesia mempergunakan Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 28 Tahun 2014, tentang Standar Usaha Jasa Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran, Bab 1 pasal 1 yang berbunyi: a. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa b. Usaha jasa penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran, yang selanjutnya disebut Usaha jasa penyelenggaraan PIKP, adalah pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional. Pameran. a. Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan

informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang dikaitkan dengan pariwisata. b. Usaha Jasa Konvensi, perjalanan Insentif dan Pameran merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. c. Izin usaha adalah izin yang diberikan oleh Direktur Jenderal untuk menyelenggarakan usaha jasa Konvensi, perjalanan insentif dan pameran.

5. Wisata Pertanian

Kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana.

Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait (misal silo dan kandang) yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki beragam variasi, seperti labirin jagung, wisata petik buah, memberi makan hewan ternak, hingga restoran di atas laut, Daya tarik agrowisata diartikan sebagai segala sesuatu yang unik, indah, keanekaragaman kekayaan alam, budaya maupun keanekaragaman buatan manusia yang menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung.

6. Wisata Buru

Jenis-jenis pariwisata yang terakhir adalah wisata buru. Wisata ini banyak dilakukan di tempat yang memiliki daerah atau hutan berburu yang diizinkan oleh pemerintah. Wisata buru ini diatur dan ditetapkan oleh pemerintah dari setiap negara, sehingga pemburuan tidak dilakukan dengan sembarang.

Bedasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor: SK. 76/IV-KKBHL/2015, Sampai dengan tahun 2015, di Indonesia telah ditetapkan 12 lokasi taman buru yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. yakni:

a. Taman Buru Lingga Isaq, Aceh

- b. Taman Buru Pulau Pini, Sumatera Utara
- c. Taman Buru Pulau Rempang, Kepulauan Riau
- d. Taman Buru Gunung Nanu'ua, Bengkulu
- e. Taman Buru Semidang Bukit Kabu, Bengkulu
- f. Taman Buru Masigit Kareumbi, Jawa Barat
- g. Taman Buru Gunung Tambora Selatan, Nusa Tenggara Barat
- h. Taman Buru Pulau Moyo, Nusa Tenggara Barat
- i. Taman Buru Pulau Moyo, Nusa Tenggara Barat
- j. Taman Buru Dataran Bena, Nusa Tenggara Timur
- k. Taman Buru Pulau Ndana, Nusa Tenggara Timur
- l. Taman Buru Landusa, Tomata Sulawesi Tengah
- m. Taman Buru Komara, Sulawesi Selatan

4.3 Upaya Mendorong Pengalaman Wisata yang Berkualitas, Terdapat Empat Prinsip yang Dapat Diterapkan

1. Otentik Otentik merupakan prinsip pertama yang menjadi dasar dalam mengembangkann pengalaman wisata. Otentik berarti melekatkan kegiatan wisata dengan kehidupan ekonomi keseharian, sosial budaya, dan lingkungan alam sekitar. Dengan otentik dapat meningkatkan kompetitif masyarakat lokal, dan mengurangi urbanisasi dengan kedatangan penduduk dari desa atau daerah lainnya, oleh karena tidak tersedianya SDM yang terampil di destinasi wisata. Pada saat produk yang ditawarkan adalah wisata budaya, masyarakat setempat hampir tidak tergantung dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan dengan lebih baik, karena mereka mengalami dan mengikutinya bertahun-tahun atau bahkan turun temurun.

2. Sumber Daya Lokal Sumber daya lokal terkait dengan pemanfaatan sumber daya manusia setempat sebagai tenaga kerja atau pelaku wisata yang menawarkan kegiatan perjalanan wisata. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat lokal bisa mengakses pasar dan memperoleh pemesanan kegiatan yang selanjutnya memberikan manfaat ekonomi yang positif bagi masyarakat. Sumber daya berikutnya adalah komoditas lokal yang dapat dikonsumsi wisatawan saat menginap atau berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Saat wisatawan menginap di hotel dan memerlukan breakfast, lunch, atau dinner, hotel dapat membeli produk-produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat setempat. 23 Pembangunan tempat menginap dan berbagai fasilitas dapat menggunakan bahan-bahan lokal yang berada di wilayah yang tersebut. Dengan me-link and match-kan sumber daya lokal dari potensi alam yang ada, biaya yang diperlukan untuk membangun fasilitas dan layanan wisata bisa lebih rendah dan hal ini dapat meningkatkan tingkat kompetitif destinasi wisata.
3. Interpretasi dan Pemaknaan Sumber dari rendahnya kualitas pengalaman wisata adalah tidak tersampainya informasi yang memadai kepada wisatawan. Pariwisata memerlukan interpretasi dan pemaknaan dari berbagai hal secara rinci dan dapat diterima dengan masuk akal oleh wisatawan. Mereka para front-liner yang bersinggungan langsung dengan wisatawan menjadi penentu keputusan selanjutnya wisatawan, apakah mereka akan kembali sebagai repeater mengunjungi objek wisata dan daya tarik wisata yang telah didatanginya. Pada bagian pembahasan sebelumnya telah dijelaskan dengan contoh mengenai upaya penyedia jasa wisata untuk mengarahkan ataupun menempatkan objek dan daya tarik wisata dengan tiket masuk yang murah dan bahkan gratis. Hal ini dapat berpengaruh pada menurunkan kualitas pengalaman wisata. Pada bagian lain diuraikan mengenai contoh-contoh objek wisata murah dan gratis yang justru dapat memberikan kualitas pengalaman yang baik. Hal ini menunjukkan interpretasi dan pemaknaan yang

diberikan oleh pemandu wisata atau penyedia layanan menentukan kualitas pengalaman wisata.

4. Kejujuran/Integritas Dalam proses kontak wisatawan dan tenaga kerja lokal yang melayaninya akan terdapat ketidaksempurnaan. Tidak semua pertanyaan akan memenuhi 24 keinginan wisatawan atau dengan kata lain pemandu wisata atau staf tidak mengetahui hal-hal tertentu yang tidak menjadi perhatiannya. Diperlukan kejujuran untuk mengakui jika tidak mengetahuinya. Dengan penuh integritas mereka dapat memberikan argumen bahwa ada hal yang belum diketahuinya dan menunjukkan itikad untuk mencari tahu lebih lanjut. Selanjutnya adalah integritas penyedia jasa dan proses pelayanan wisata. Keluhan wisatawan dan ketidakpuasan atas layanan dapat terjadi oleh karena ekspektasi yang berlebihan akan sebuah produk wisata yang sudah dibelinya. Janji berlebihan yang tidak dapat terpenuhi dapat menyebabkan kekesalan wisatawan. Untuk itu dari proses penawaran sebuah produk hingga proses layanan berlangsung harus dibuat sedetail mungkin dan tidak memberikan kesan yang menjebak wisatawan, apalagi wisatawan harus mengeluarkan biaya tambahan yang tidak disampaikan atau diantisipasi sebelumnya.

Bab 5

Pariwisata dan Ekonomi Digital

5.1 Pendahuluan

Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet serta kecerdasan buatan (Artifisial Intelligence). Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Ekonomi digital mampu membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis di saat itu juga.

Sehingga, setiap kegiatan sehari-hari dan bisnis bisa dilakukan dengan mudah dan juga cepat. Elemen utama dari ekonomi digital di antaranya adalah (Karimov dan Khujanazarova, 2021):

1. Permainan dan periklanan online
2. Perdagangan online
3. Transfer online dan internet banking
4. Blockchain dan cryptocurrency

Di bidang pariwisata, perubahan yang kentara terlihat dalam sistem pelayanan usaha pariwisata, di mana saat ini perusahaan travel agent tidak lagi perlu memiliki banyak cabang kantor, pelayanan dapat dilakukan menggunakan aplikasi dan internet. Informasi data yang dibutuhkan wisatawan juga akan

mudah diakses secara langsung oleh wisatawan, sehingga tidak lagi dibutuhkan tenaga kerja yang melayani. Diyakini, walaupun merubah model bisnis konvensional, teknologi digital yang menciptakan ekonomi baru akan mendorong pula pada perkembangan dunia pariwisata (Tang, 2020).

Untuk dapat memahami pariwisata digital secara utuh, maka pemahaman mengenai ekonomi digital sebaiknya dilakukan terlebih dahulu. Untuk itu, bab ini akan membahas mengenai perkembangan ekonomi digital, teknologi yang menyertai perkembangan ekonomi digital serta bagaimana ekonomi digital dalam berbagai bidang di industri pariwisata.

5.2 Fenomena Ekonomi Digital

Berbagai latar belakang fenomena yang terjadi menjadi kunci perkembangan ekonomi digital. Hal ini yang menjadi pembeda antara ekonomi konvensional dan ekonomi digital. Memahami fenomena ini merupakan kunci dari kesuksesan bisnis masa depan. Berikut ini adalah 12 fenomena yang terjadi sebagai latar terjadinya ekonomi digital (Tapscott, 1995).

5.2.1 Pengetahuan Digital

Teknologi informasi melahirkan ekonomi berbasis pengetahuan. Namun terlepas dari munculnya kecerdasan buatan dan teknologi pengetahuan lainnya, pengetahuan diciptakan oleh manusia oleh pekerja pengetahuan dan oleh konsumen yang mengonsumsi pengetahuan. Pengetahuan yang menyertai produk dan layanan tumbuh secara signifikan ketika ide konsumen dan teknologi menjadi bagian dari produk. Ambil contoh era baru produk pintar yang mulai merevolusi setiap aspek kehidupan masyarakat, seperti ponsel pintar, jam tangan pintar, mobil pintar, dan rumah pintar.

Dalam era ekonomi yang didasarkan pada otak daripada otot, ada pergeseran ke arah kinerja pengetahuan. Dalam ekonomi baru aset utama organisasi adalah aset intelektual, dan mereka fokus pada pekerja pengetahuan. Hal ini menyebabkan perusahaan di seluruh dunia mengembangkan cara baru untuk mengukur dan mengelola modal intelektual mereka. Tenaga kerja bukan lagi komoditas. Dalam perekonomian lama, pekerja di satu perusahaan setara dengan pekerja di perusahaan lain. Tenaga kerja hanyalah komoditas dan dapat

dipertukarkan. Sekarang, tenaga kerja sangat bervariasi sesuai dengan ketersediaan teknologi di perusahaan.

Karena produksi didasarkan pada pengetahuan, ada peluang baru yang luas untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat yang dapat mencapai transisi yang berhasil dan mendistribusikan manfaat sosial secara efektif. Dalam ekonomi lama, para pekerja mencapai kepuasan melalui pemanfaatan waktu senggang. Pekerja diasingkan dari alat produksi yang dimiliki dan dikendalikan oleh orang lain. Dalam ekonomi baru, pemenuhan dapat dicapai melalui kerja dan alat produksi bergeser ke pengetahuan pekerja.

5.2.2 Digitalisasi

Era ekonomi baru memanfaatkan teknologi digital. Sepanjang sejarah, revolusi dalam sumber daya alam telah memungkinkan paradigma baru dalam peralatan (besi, perunggu, baja), yang mengarah pada mode baru penciptaan kekayaan dan pembangunan sosial. Zaman baru bisa dengan tepat dijuluki zaman pasir. Urusan perdagangan, transaksi bisnis, komunikasi manusia, dan wawasan sains semuanya direduksi menjadi muatan partikel silikon melalui serat kaca—keduanya berasal dari pasir.

Seiring waktu, digitalisasi diterapkan tidak hanya angka dan huruf. Bit dapat digunakan untuk mewakili lebih banyak jenis informasi, seperti grafik dan foto. Media yang memiliki basis waktu seperti audio dan video, dapat diterjemahkan ke dalam bit. Bentuk gelombang analog dari suara manusia dapat diubah menjadi sinyal digital dengan mengambil sampelnya beberapa kali, bit ini dapat disimpan di komputer atau perangkat penyimpanan digital dan direkonstruksi kembali menjadi gelombang analog yang dapat didengar telinga Anda.

Dalam ekonomi lama, informasi bersifat analog atau fisik. Manusia berkomunikasi dengan memindahkan kehadiran fisik mereka ke ruang pertemuan, berbicara melalui saluran telepon analog, saling mengirim surat, menyiarkan sinyal televisi analog ke rumah-rumah, menampilkan gambar yang dibuat di toko foto, bertukar uang tunai atau cek, menerbitkan majalah fisik yang dibeli di toko atau dikirim melalui kantor pos, atau memproyeksikan cahaya melalui strip film fisik di bioskop. Dalam ekonomi baru, informasi dalam bentuk digital dalam hal ini bit. Ketika informasi menjadi digital dan dikomunikasikan melalui jaringan digital, sebuah dunia baru akan terungkap. Sejumlah besar informasi dapat dikompresi dan ditransmisikan dengan sangat

cepat. Kualitas informasi bisa jauh lebih baik daripada transmisi analog. Berbagai bentuk informasi dapat digabungkan, misalnya dokumen multimedia. Informasi dapat disimpan dan diambil secara instan dari seluruh dunia, yang pada akhirnya memberikan akses cepat ke banyak informasi yang direkam oleh manusia yang membentuk peradaban baru. Peralatan digital baru dapat dibuat dan dapat berdampak pada sebagian besar aspek bisnis dan kehidupan pribadi.

5.2.3 Virtualisasi

Saat informasi bergeser dari analog ke digital, benda fisik berubah menjadi virtual yang menyebabkan perubahan pada tatanan ekonomi. Beberapa istilah virtual di antaranya adalah berikut *virtual alien*, *virtual corporation*, *virtual meeting*, *virtual job*, *virtual mall*, *virtual office*, *virtual reality*, *virtual store*, *virtual village* dan masih banyak lagi.

5.2.4 Molekularisasi

Ekonomi baru adalah ekonomi molekuler. Korporasi lama tercerai-berai, digantikan oleh molekul dinamis dan kelompok individu dan entitas yang membentuk basis aktivitas ekonomi. Organisasi tidak serta merta hilang, tetapi berubah. Massa menjadi molekuler dalam semua aspek kehidupan ekonomi dan sosial. Unit ekonomi utama dari ekonomi industri adalah korporasi. Akar dari hierarki perintah dan kontrol ada di birokrasi gereja dan militer tetapi diperluas menjadi perusahaan. Tujuan dari setiap CEO dan dewan direksi adalah untuk mengembangkan perusahaan, menambah pendapatan, dan laba perusahaan. Hierarki tradisional telah berada dalam masalah besar selama bertahun-tahun karena kurang siap untuk menanggapi realitas bisnis baru. Kebijakan konvensional dalam dekade terakhir telah menyerukan struktur berbasis tim yang lebih responsif dan lebih datar. Gerakan paling signifikan untuk menciptakan struktur horizontal yang berorientasi pada proses seperti itu adalah rekayasa ulang proses bisnis. Keharusan menambah pengetahuan di setiap langkah dalam rantai nilai mulai mempertanyakan gagasan umum tentang perusahaan sebagai unit organisasi.

Karyawan yang termotivasi, belajar mandiri, pekerja wirausaha yang diberdayakan dan berkolaborasi melalui penerapan pengetahuan dan kreativitas mereka untuk menciptakan nilai. Perlu menciptakan kondisi yang dapat mengikat molekul dengan erat. Kemungkinan besar, kondisi akan membutuhkan hubungan yang lebih dinamis di antara molekul-molekul,

menyebabkan mereka mengelompok dalam tim. Kapasitas untuk hubungan baru sangat meningkat melalui struktur informasi baru. Masih ada peran organisasi untuk menyediakan struktur dasar untuk aktivitas molekuler tersebut, tetapi tidak dengan pendekatan lama. Ketika aktivitas molekuler seperti itu diperluas ke ekonomi secara keseluruhan, kita dapat melihat jenis hubungan yang sangat berbeda yang membuat diskusi tentang perusahaan virtual tampak basi. Misalnya, media massa akan menjadi media molekuler, di mana pembaca, pendengar, dan pemirsa menjadi pelanggan yang dapat mengakses dan berinteraksi dengan jutaan saluran. Mereka melakukannya saat mereka memilih, bukan mengikuti jadwal siaran.

5.2.5 Integrasi and Internetworking

Ekonomi baru adalah ekonomi jaringan, mengintegrasikan molekul ke dalam kelompok yang berjejaring dengan yang lain untuk menciptakan kekayaan. Paradigma baru dalam penciptaan kekayaan dimungkinkan karena jaringan komputer yang lebih digital daripada analog, dan karena pergeseran gaya jaringan dari komputer *host* dan hierarkis di masa lalu ke jaringan *peer-to-peer* berbasis Internet. Ketika *bandwidth* jaringan tumbuh untuk mencapai multimedia penuh, peluang untuk struktur kelembagaan baru tumbuh secara dramatis. Struktur organisasi jaringan yang baru bukan hanya penciptaan organisasi berorientasi proses di mana proses bisnis direkayasa ulang secara horizontal untuk menghemat biaya dan meningkatkan daya tanggap. Perubahan tersebut juga bukan sekadar pergeseran ke struktur berbasis tim. Ini adalah pemikiran ulang yang radikal tentang sifat dan fungsi organisasi dan hubungan antar organisasi.

Jaringan teknologi baru memungkinkan perusahaan kecil mengatasi keunggulan utama perusahaan besar, yaitu skala ekonomis dan akses ke sumber daya. Pada saat yang sama, perusahaan kecil ini tidak dibebani dengan kelemahan utama perusahaan besar, birokrasi yang mematikan, hierarki yang menyesakkan, dan ketidakmampuan untuk berubah. Saat perusahaan yang lebih besar melakukan disintegrasikan, menjadi kumpulan molekul yang lebih kecil yang dapat bekerja sama dengan baik mereka mendapatkan keunggulan kelincahan, otonomi, dan fleksibilitas. Internetworked Enterprise akan menjadi perpanjangan jauh dari perusahaan virtual karena akan ada akses ke mitra bisnis eksternal, rekonfigurasi konstan hubungan bisnis, dan peningkatan dramatis dalam outsourcing.

5.2.6 Disintermediasi

Fungsi perantara antara produsen dan konsumen dihilangkan melalui jaringan digital. Bisnis menengah, fungsi, dan orang-orang perlu naik ke rantai makanan untuk menciptakan nilai baru, atau mereka menghadapi disintermediasi. Jika perusahaan Anda memiliki agen, grosir, distributor, pengecer, broker, atau manajer menengah di tengah-tengahnya, inilah saatnya untuk melakukan perubahan strategi. Semua peran ini di masa lalu adalah dalam bisnis pelaksanaan transaksi, perantara, atau secara umum meningkatkan peran komunikasi dan informasi dalam ekonomi pradigital. Disintermediasi mengubah pola komunikasi tersebut.

5.2.7 Konvergensi

Dalam ekonomi baru, sektor ekonomi yang dominan diciptakan oleh tiga industri konvergen yang menyediakan infrastruktur untuk penciptaan kekayaan oleh semua sektor. Dalam ekonomi lama, industri otomotif adalah sektor kunci. Sektor dominan dalam ekonomi baru adalah media baru, yang merupakan produk dari konvergensi komputasi, komunikasi, dan industri konten. Perangkat keras komputer dan bandwidth keduanya menjadi komoditas. Keuntungan di sektor baru berpindah ke konten karena di situlah nilai diciptakan untuk pelanggan. Banyak perusahaan konten perusahaan hiburan, jaringan penyiaran, dan penerbit terlambat karena paradigma lama sangat sulit. Perusahaan yang lebih sukses adalah mereka yang memiliki latar belakang perangkat lunak, layanan, konten berbasis komputer, dan telekomunikasi digital. Konvergensi menjadi basis semua sektor. Media baru sudah mulai mengubah seni, cara penelitian ilmiah dilakukan, dan cara penyampaian pendidikan. Mereka berada di ambang mengubah perusahaan seperti yang kita kenal dan mengubah cara kita berbisnis, bekerja, bermain, hidup, dan bahkan mungkin berpikir.

5.2.8 Inovasi

Ekonomi baru adalah ekonomi berbasis inovasi. Pendorong utama ekonomi baru adalah inovasi, termasuk komitmen untuk pembaharuan produk, sistem, proses, pemasaran, dan orang secara terus-menerus. Dalam ekonomi industri, jumlah unit per jenis produk meningkat untuk produksi massal barang-barang standar. Dalam ekonomi baru, ada pergeseran dari produksi massal ke kustomisasi barang dan jasa secara massal. Di perusahaan inovasi, teori siklus hidup produk tidak dipakai. Dunia sedang berubah dan kita harus ikut berubah

dengan berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan menjadi lebih efisien dan produktif, dan dengan menawarkan produk dan layanan yang mewakili nilai unggul. Informasi bergerak terlalu cepat, dan teknologi yang berharga terlalu cepat rusak.

Dalam ekonomi inovasi, imajinasi manusia adalah sumber utama penciptaan nilai. Tantangan kritis bagi setiap perusahaan dalam ekonomi digital adalah menciptakan iklim di mana inovasi dihargai, dihargai, dan didorong. Setiap negara membutuhkan tempat kerja dan organisasi inovatif yang mendorong kreativitas. Pertumbuhan di ekonomi inovasi berasal dari usaha kecil dan menengah daripada perusahaan besar atau pemerintah. Yang dibutuhkan adalah sistem pendidikan yang mengajarkan dan memotivasi siswa untuk belajar dan menjadi kreatif, bukan untuk mengingat informasi. Pemerintah dan kerangka peraturan harus membantu membebaskan jiwa manusia untuk penemuan dan penciptaan daripada bertindak sebagai rem birokrasi pada perubahan dan terobosan.

5.2.9 Prosumption

Dalam ekonomi baru kesenjangan antara konsumen dan produsen menjadi kabur. Karena produksi massal digantikan oleh kustomisasi massal, produsen harus menciptakan produk spesifik yang mencerminkan kebutuhan dan selera masing-masing konsumen. Dalam ekonomi baru, konsumen terlibat dalam proses produksi yang sebenarnya. Di ekonomi lama, pemirsa menonton berita jaringan malam. Dalam ekonomi baru, pemirsa televisi akan merancang siaran berita yang disesuaikan dengan menyoroti sepuluh topik minat teratas dan menentukan sumber berita pilihan, komentator editorial, dan gaya grafis. Selain itu, pemirsa yang sama akan dapat menonton siaran tersebut kapan pun waktu memungkinkan atau diperlukan. Setiap konsumen menjadi produsen informasi dengan membuat, membagikan dan mengirim pesan ke rekan kerja, berkontribusi pada grup diskusi atau sosial media.

5.2.10 Immediacy

Dalam perekonomian yang berbasis bit, waktu nyata saat ini (real time) menjadi pendorong utama dan variabel dalam kegiatan ekonomi dan kesuksesan bisnis. Siklus hidup produk mengalami disrupsi. Dalam ekonomi lama, sebuah penemuan memastikan aliran pendapatan selama beberapa dekade. Saat ini, produk elektronik konsumen memiliki umur rata-rata dua bulan. Perusahaan baru adalah perusahaan real time, yang terus menerus dan

segera menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi bisnis melalui kedekatan informasi. Barang diterima dari pemasok dan produk dikirim ke pelanggan secara tepat waktu, sehingga mengurangi atau menghilangkan fungsi pergudangan dan memungkinkan perusahaan beralih dari produksi massal ke produksi on-line sesuai pesanan. Pesanan pelanggan tiba secara elektronik dan langsung diproses faktur yang sesuai dikirim secara elektronik dan basis data diperbarui. Perusahaan berusaha untuk bersaing menjadi tepat waktu secara efektif.

5.2.11 Globalisasi

Ekonomi baru adalah yang bersifat global. Ekonomi global merupakan pertukaran barang, jasa, modal, tenaga kerja dan informasi. Sama seperti dunia geopolitik yang hancur, ekonomi digital memberi jalan bagi lingkungan global yang baru, dinamis, dan bergejolak. Fenomena ini terkait dengan kebangkitan ekonomi baru. Tidak ada pengetahuan domestik dan tidak ada pengetahuan internasional. Dengan pengetahuan menjadi sumber daya utama, hanya ada ekonomi dunia, meskipun organisasi individu beroperasi di lingkungan nasional, regional, atau lokal.

Pelanggan global menuntut produk global. Pekerjaan dilakukan secara global dengan mengeksploitasi keunggulan biaya dari faktor input tradisional seperti tenaga kerja dan bahan mentah. Ketika ekonomi dunia terus mengglobal, kebutuhan akan manajemen yang tetap terdepan menjadi semakin penting. Aliansi ad hoc, kemitraan strategis, dan yang terpenting, teknologi informasi akan sangat penting untuk masa depan. Kolaborasi menjadi kunci.

5.2.12 Discordance

Masalah sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya mulai muncul, berpotensi menimbulkan trauma dan konflik yang masif. Saat kita berdiri di garis depan ekonomi baru, kita juga dapat melihat awal dari ekonomi politik baru yang akan menimbulkan pertanyaan luas tentang kekuasaan, privasi, akses, kesetaraan, kualitas kehidupan kerja, kualitas hidup secara umum, dan masa depan proses demokrasi itu sendiri. Karena pergeseran model ekonomi di sebagian besar aspek keberadaan manusia berbenturan dengan budaya lama, akan berdampak pada terjadinya konflik sosial. Sifat pekerjaan dan persyaratan tenaga kerja dalam ekonomi digital pada dasarnya berbeda. Konsep tenaga kerja sedang mengalami redefinisi.

Ada kecenderungan penciptaan wirausaha dan industri kecil berbasis pengetahuan yang menyediakan pekerjaan kontrak. Dalam ekonomi digital, modal intelektual menjadi sumber daya yang paling berharga, alat produksi bergeser dari mesin pabrik ke pikiran inovatif pekerja pengetahuan karena mereka yang menciptakan nilai. Pekerja pengetahuan memiliki kekuasaan mengendalikan hidupnya jauh lebih banyak. Jika mereka tidak bahagia atau merasa tidak diinginkan, mereka cenderung mendirikan bisnis mereka sendiri, seperti yang telah dilakukan jutaan orang dalam setengah dekade terakhir.

5.3 Perubahan Teknologi di Era Ekonomi Digital

Teknologi yang berubah mengiringi era ekonomi digital bermacam-macam, mengenal teknologinya memberikan pengetahuan tentang bagaimana arah perkembangan dan pemanfaatan teknologi di industri pariwisata. Berikut ini adalah beberapa di antaranya.

5.3.1 Perubahan Analog ke Digital

Perubahan terpenting dalam teknologi yang membawa kita ke era teknologi informasi adalah digitalisasi media dan jaringan. Pergeseran ini menciptakan dan menangkap era yang lebih interaktif. Digitalisasi berarti semua informasi, termasuk konten audio dan video, dapat digunakan dalam urutan apa pun dan dapat diatur ulang sesuka hati. Konten digital juga dapat diubah untuk digunakan di media lain, misalnya, dari teks ke suara atau gambar, dan sebaliknya. Alih-alih menjadi bagian dari jadwal di serangkaian saluran, televisi akan menjadi file digital dalam basis data multimedia. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan kualitas dan memungkinkan interaktivitas, tetapi juga memberikan landasan bagi dunia baru aplikasi berbasis komputer dan jaringan serta memungkinkan pendekatan baru yang fundamental untuk menemukan dan mengelola informasi.

5.3.2 Perubahan Semikonduktor ke Microprosesor

Mikroprosesor merupakan komputer dalam chip, adalah pusat ekonomi baru. Teknologi semikonduktor tradisional berbentuk lemari besar dan komputer

mini adalah teknologi masa lampau. Mikroprosesor adalah komputer dalam sebuah chip. Mikroprosesor secara inheren memiliki kinerja harga yang lebih baik daripada teknologi semikonduktor tradisional. Mikroprosesor sekarang mendominasi komputer terdepan dalam berbagai ukuran. Kekuatan komputasi mereka, diukur dalam MIPS, berharga ratusan dolar atau lebih murah pada sistem berbasis mikroprosesor dibandingkan dengan puluhan ribu dolar pada sistem mainframe tradisional. Saat ini sistem yang menggabungkan banyak mikroprosesor ke dalam satu komputer besar dapat secara dramatis mengungguli mainframe dengan kekuatan yang besar.

Mikroprosesor penting bukan hanya menghasilkan kinerja dan harga yang murah. Mereka mendorong aplikasi baru, misalnya multimedia yang mengintegrasikan data, teks, suara, gambar, dan video sertamembutuhkan tenaga kuda desktop yang sangat besar. Mereka juga merupakan dasar untuk konsep baru organisasi. Mereka memberikan kekuatan untuk memberdayakan. Mikroprosesor juga memungkinkan cara baru komputasi yang menggerakkan kecerdasan ke dalam perusahaan). Akibatnya, teknologi informasi memungkinkan organisasi untuk memberdayakan teknologi yang memudahkan menyelesaikan fungsi-fungsi organisasi.

5.3.3 Perubahan Host to Client ke Server Computing

Komputasi jaringan terpusat untuk perusahaan yang terhubung melalui internet, sementara komputasi server untuk organisasi pelayanan pelanggan yang dinamis. Jaringan menjadi komputer. Perusahaan menjadi jaringan. Untuk membuat perusahaan yang berpusat pada pelanggan, berdaya, dan lebih responsif, dibutuhkan sistem komputasi yang lebih berdaya, terdistribusi, dan responsif.

Karena kekuatan mikroprosesor yang spektakuler dan kematangan teknologi dan standar jaringan, sistem komputasi yang secara mendasar berbeda muncul. Itu berjalan dengan nama yang berbeda seperti komputasi jaringan, pemrosesan kooperatif, dan sistem server. Internet berisi sejumlah komputer host yang saling terhubung, karena Net mendahului munculnya server. Tapi untuk tujuan praktis, komputer di Net sebenarnya bukan host. Mereka adalah server. Pendekatan ini memberikan potensi bagi pengguna untuk mengakses berbagai informasi, aplikasi, dan sumber daya komputasi lintas ruang. Perangkat lunak diproses tidak hanya di host tetapi di mana pun yang paling masuk akal. Perangkat lunak tidak terbatas pada satu mesin tetapi dapat diproses secara kooperatif di berbagai komputer di jaringan. Dalam komputasi

klien/server, perangkat lunak bekerja di komputer klien. Komputer menjadi jaringan dan jaringan menjadi komputer.

5.3.4 Perubahan Garden Path Bandwith ke Information Highway

Komunikasi broadband untuk ekonomi jaringan. Menerjemahkan visi broadband, jaringan multimedia menjadi kenyataan akan menjadi tugas yang mahal dan kontroversial. Carriage adalah struktur fisik infrastruktur, terdiri dari jaringan, perangkat lunak, dan perangkat switching. Konten adalah informasi yang benar-benar akan mengalir di atas sistem. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun dan mengoperasikan carriage tersebut. Beberapa di antaranya juga ingin menghasilkan banyak konten. Hal ini yang menyebabkan ada di mana-mana dan mampu menayangkan multimedia. Ini dikenal sebagai kapasitas broadband. Sifatnya interaktif dan menawarkan aliran informasi dua arah. Namun utamanya adalah konten, bukan carriage. Bandwidth pada akhirnya akan menjadi komoditas dan menjadi sangat murah. Nilai nyata yang akan diciptakan untuk pelanggan akan datang dari beragam layanan dan informasi adalah konten yang tersedia melalui Internet. Bagi pelanggan, bandwidth lebih menjadi pendorong daripada hambatan.

5.3.5 Perubahan Peralatan Akses Terbatas ke Peralatan Informatif

Dahulu pelanggan mengakses tiga teknologi komunikasi, komputasi, dan konten melalui perangkat 'bodoh' (telepon, televisi, dan terminal komputer). Perubahan pertama adalah komputasi, dengan munculnya PC selama tahun 1980-an. Dalam kasus komputasi, kecerdasan desktop adalah prasyarat untuk penggunaan massal. GUI (Graphic User Interface) pada pertengahan 1980-an dan awal 1990-an membuat komputer dapat digunakan oleh manusia. Kecerdasan desktop, laptop dan smartphone juga menetapkan dasar untuk komputasi server, pertumbuhan aplikasi perangkat lunak baru yang didistribusikan dan diproses secara kooperatif dalam organisasi.

Pengembangan software aplikasi bisnis, pendidikan, hiburan, belanja rumah, dan konferensi video merupakan yang paling banyak berkembang. Tingkat penetrasi akan bergantung pada banyak faktor, termasuk modal yang diinvestasikan, penerimaan konsumen, pertumbuhan standar, dan efektivitas strategi pemasaran dan kemitraan dalam industri media baru.

5.3.6 Perubahan Separate Data, Teks, Suara dan Gambar ke Multimedia

Multimedia interaktif menjadi pola komunikasi komplit bagi manusia di era digital. Awalnya ketidakmatangan teknologi dan digitalisasi membuat empat bentuk informasi data, teks, audio, dan video disajikan terpisah, masing-masing memiliki teknologi tersendiri untuk mengelolanya. Sistem pemrosesan data menangani data. Sistem pengolah kata menangani teks. Sistem telepon menangani suara. Mesin fotokopi menangani gambar. Kini masing-masing media tersebut tersapu oleh digitalisasi menjadi sajian multimedia. Komputasi multimedia adalah komputasi alami di mana sistem bekerja seperti yang dilakukan orang dengan mengintegrasikan media informasi ini ke dalam proses bisnis dan kehidupan sehari-hari. Data terbagi menjadi data statis seperti data teks dan gambar, sedangkan data berbasis waktu seperti audio dan video. Animasi real time memungkinkan orang berinteraksi dengan lingkungan yang bergerak, ini yang mendasari virtual reality dan navigasi 3D.

5.3.7 Perubahan Sistem Tertutup ke Sistem Terbuka

Komputer bekerja dengan sistem yang saling terhubung. Kompatibilitas di banyak area perangkat lunak juga diperlukan. Pada masa awal industri komputer, komputer menggunakan perangkat lunak yang dirancang untuk berjalan di satu komputer saja—satu komputer, satu vendor. Ketika konsumen membutuhkan komputer yang lebih besar, mereka memrogram perangkat lunak untuk dijalankan di komputer yang lebih besar. Konversi semacam itu sering kali sama banyaknya dengan memrogram komputer sejak awal.

Munculnya lingkungan perangkat lunak berbasis jaringan berdasarkan standar yang memungkinkan berbagai tingkat kesesuaian dan portabilitas perangkat lunak dan informasi. Dengan kata lain, yang penting adalah bahwa komputer dengan ukuran dan merek yang berbeda kompatibel satu sama lain dan bahwa perangkat lunak dan informasi itu dapat berpindah tempat. Kelahiran Net, bukan badan standar, yang akhirnya mengubah mimpi sistem terbuka menjadi kenyataan.

Beberapa orang meremehkan sistem terbuka dengan mendiskusikan manfaatnya. Sistem terbuka memiliki keuntungan yang luas dibandingkan pendekatan tradisional, karena lebih murah karena memanfaatkan mikroprosesor, memiliki margin vendor yang lebih rendah karena kebebasan pelanggan.

5.3.8 Perubahan ke Sistem Jaringan Pintar

Pengembangan teknologi pintar bukan hanya tentang peralatannya, melainkan juga sistem infrastrukturnya yang perlu dirancang untuk pintar. Ini bukan hanya masalah ketika semua informasi dan layanan yang diinginkan ada di satu komputer. Tetapi ketika perlu mengakses jutaan komputer, dan satu-satunya informasi di jaringan adalah alamat pengirim dan alamat di beberapa komputer di penerima. Meskipun berselancar di Internet mungkin menyenangkan, tidak praktis bagi kebanyakan orang menghabiskan hidup mereka untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Salah satu teknologi yang berkembang di masa awal adalah hipermedia, atau yang dikenal dengan hiperteks atau hiperlink. Sekarang sebuah tautan dapat berupa foto, klip video, suara, atau dokumen gabungan yang secara bergantian menghubungkan antar dokumen. Hotlink membantu memastikan bahwa pengguna yang menentukan informasi apa yang penting. Menggunakan hotlink, memungkinkan masuk ke Internet dan mengidentifikasi beberapa informasi yang menarik, memilih sebagian dari data tersebut dalam bentuk hotlink, dan menempelkannya ke dokumen.

5.3.9 Perubahan Craft ke Object Computing Software

Dahulu *software* dikembangkan seperti kerajinan, masing-masing pengembang memiliki bahasa pemrogramannya dan tidak ada template. Pengembangan software dilakukan menghabiskan waktu yang sangat lama, biaya yang besar dan hasil produknya tidak fleksibel dan belum tentu memuaskan. Program komputer merupakan sesuatu yang kompleks. Hanya proramer yang dapat membuat program, bukan penggunanya.

Sebagaimana proses revolusi industri, industri perangkat lunak juga mengalami perubahan. Pengembang perangkat lunak saat ini, menggunakan modul standar yang bisa digunakan dalam berbagai kebutuhan. Pendekatan baru ini disebut komputasi berorientasi objek; daripada membuat program perangkat lunak yang besar, kompleks, dan saling terkait erat, pemrogram terstandar membuat potongan perangkat lunak yang disebut objek. Potongan seperti itu dikembangkan dengan cara standar dan memiliki perilaku dan antarmuka standar. Potongan-potongan seperti Lego memungkinkan perakitan perangkat lunak yang cepat daripada pembuatannya yang melelahkan. Industri perangkat lunak menjadi industri suku cadang, dan melalui standar vendor perangkat lunak membuat suku cadang standar untuk memungkinkan

pelanggan merakit lingkungan komputasi dengan cepat. Sistem berorientasi objek menggabungkan data dan program. Sistem dan teknik berorientasi objek menjadi jauh lebih cepat daripada yang dipikirkan kebanyakan pakar.

5.3.10 Perkembangan Media User Interface

Hambatan utama untuk meluasnya penggunaan komputer adalah menciptakan antarmuka pengguna. Lingkungan kolaboratif baru diperlukan untuk ekonomi baru. Graphic User Interface akan berubah menjadi Media User Interface. Lingkungan kerja pengguna akan beralih dari ikon dan simbol ke penggambaran dan interaksi langsung dan dinamis dengan objek hidup yang lebih familiar. MUI akan belajar dari pengguna dan memberikan lingkungan kerja, belajar, dan bermain yang dinamis. Media ini akan berubah menjadi bentuk tiga dimensi. Perkembangan media saat ini adalah virtual reality, yang akan merubah bagaimana pengalaman pengguna mengakses informasi. Virtual reality (VR) saat ini biasanya melibatkan beberapa jenis perlengkapan seperti sarung tangan, kacamata, dan headset. Dunia simulasi dimulai dari sini. Domain multi user juga bisa dilakukan, yang memungkinkan kolaborasi sosial di dunia virtual.

5.4 Pariwisata di Era Ekonomi Digital

Perubahan model bisnis akibat perkembangan teknologi digital dikenal mulai dari revolusi industri 4.0 di mana dunia mengenal internet, dan kini masuk ke era 5.0 di mana dunia mengenal *Artificial Intelegent*. Perubahan ini bukan hanya berdampak pada teknologi, melainkan orang-orang yang hidup berdampingan dengan teknologi (Oswald dan Kelinemeier, 2017). Kelompok pasar yang sudah terbiasa dengan kemudahan teknologi akan merasa stress jika harus kehilangan pelayanan yang terjadi akibat teknologi tidak tersedia. Dalam pariwisata, kekecewaan ini dapat berdampak sangat buruk karena pariwisata adalah industri pelayanan yang sangat bergantung pada pengalaman penggunaannya. Teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari pelayanan pariwisata, sehingga pembuat kebijakan perlu paham bagaimana perkembangan teknologi digital akan membutuhkan kebijakan pengembangan infrastruktur pendukung teknologi informasi di kawasan wisata (Hojeghan dan Esfangreh, 2011). Teknologi digital juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang secara mudah tersebar dalam media baru, sehingga dikenal lah

pemasaran digital untuk produk-produk pariwisata (Devezas dkk, 2017). Berikut ini adalah pembahasan bagaimana ekonomi digital diterapkan di masing-masing industri pariwisata, yaitu akomodasi, restoran, perjalanan wisata dan transportasi wisata.

5.4.1 Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Akomodasi

Perkembangan teknologi digital dalam industri akomodasi berdampak pada bagaimana pengelolaan bisnis akomodasi dilakukan. Saat ini, setiap bisnis hotel harus memiliki website yang berfungsi tidak hanya sebagai etalase bisnisnya, tapi juga dapat mengelola reservasi, *check in* bahkan menjadi butler. Industri akomodasi berubah model bisnisnya karena adanya online travel agent atau market place yang menjual voucher hotel. Beberapa intermediaries industri seperti hotel wholesale/grosir banyak yang gulung tikar karena digantikan oleh fasilitas online travel agent. Setiap bisnis akomodasi saat ini harus juga mengelola media sosialnya, sehingga pengelolaan media sosial juga dilakukan terintegrasi dengan nomor official. Pentingnya influencer dan konten creator yang membuat konten digital berisi *review* pengalaman menginap di hotel menjadi penting adanya. Bahkan, beberapa hotel juga mengembangkan konsep metaverse bagi pengunjungnya untuk dapat menikmati pengalaman pra dan pasca kunjungan ke hotel.

Di sisi operasional, digitalisasi juga mempermudah proses bekerja dalam industri akomodasi. Digitalisasi memungkinkan semua proses menjadi paperless, sehingga memudahkan proses check in dan check out pengunjung hotel. Transaksi dilakukan secara cashless bahkan cardless dengan sistem mobile banking, bank transfer atau sistem QR (Peitz dan Waldfoegel, 2012). Beberapa hotel bahkan menggunakan sistem QR ini untuk mengakses kamar yang menggunakan kunci digital. Sistem informasi di dalam kamar hotel seperti petunjuk hotel (hotel directory), menu pelayanan kamar (room service), bahkan hiburan dalam kamar sudah dilayani menggunakan smart tv yang dapat mengakomodir kebutuhan pengunjung hotel sesuai dengan kebutuhannya.

Pelayanan *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition* (MICE), saat ini harus mampu mengakomodir untuk penyelenggaraan event hybrid yang pesertanya tidak harus semua hadir secara fisik di lokasi. Tantangannya adalah penyediaan infrastruktur dan peralatan yang dapat memenuhi kebutuhan event, seperti web camera, mic conference, speaker, lighting, switcher, aplikasi video

conference, dsbnya. Keterampilan baru juga dibutuhkan dalam pengelolaan event hybrid ini, misalnya desainer multimedia, operator virtual meeting, serta teknisi jaringan. Beberapa virtual meeting juga memerlukan ruangan sejenis broadcast room dengan fasilitas greenscreen yang cukup luas, misalnya untuk event talkshow atau conference dengan sistem panelist.

5.4.2 Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Restoran

Restoran banyak terdampak dari adanya perkembangan ekonomi digital, karena gaya hidup konsumen yang berubah karena adanya perkembangan teknologi digital. Salah satunya adalah yang berhubungan dengan online delivery sistem. *Online delivery* sistem merupakan salah satu layanan antar makanan yang menggunakan aplikasi. Keberadaan *online delivery* system untuk industri makanan benar-benar merubah model bisnis konvensional restoran. Saat ini, makanan saling berada di layanan *online delivery system* dari sisi visual yang harus menarik dalam foto makanan, sehingga keterampilan *plating* dan *food photography* menjadi penting disini. Perlu juga memahami bagaimana waktu-waktu yang tepat untuk melakukan promosi makanan dalam aplikasi *online food delivery*.

Perkembangan dunia digital juga memengaruhi operasional restoran, di antaranya adalah pentingnya untuk menghadirkan menu-menu digital di restoran. Tidak hanya menu cetak, kini restoran juga menyediakan menu-menu digital dan juga smart tv yang menampilkan iklan makanan dan minuman yang disajikan di restoran. Beberapa restoran juga menggunakan gawai seperti pad atau self ordering kiosk dengan layar sentuh untuk mempercepat pemesanan dan proses produksi di restoran siap saji. Sistem komunikasi digital antara komputer pemesanan, dan informasi di dapur juga dikembangkan. Tidak lagi menggunakan speaker untuk mengumumkan order, kini pesanan dapat ditayangkan langsung, bahkan pengunjung bisa mengetahui sisa waktu antrian untuk mendapatkan pesanan.

5.4.3 Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Perjalanan

Perkembangan teknologi informasi digital merupakan salah satu pendorong utama berkembangnya perjalanan wisata saat ini, ironisnya industri perjalanan wisata merupakan salah satu industri yang sangat terdampak negatif dari perkembangan teknologi digital. Agen perjalanan dengan model bisnis konvensional rentan dan perlu memberikan nilai baru dari sisi pelayanan fisik maupun digital. Saat ini, mayoritas wisatawan membeli tiket langsung dari

maskapai penerbangan. Hadirnya online travel agent memungkinkan wisatawan untuk melakukan pemesanan kebutuhan perjalanannya sendiri. Pelayan tiket akan hilang karena prosesnya menjadi digital. Agen perlu menjadi konsultan perjalanan yang memberikan layanan baru. Agen yang berspesialisasi dalam perjalanan bisnis dapat menjadi perencana kesepakatan, membantu memastikan pertemuan puncak, memastikan diskon terbaik dari hotel, dan sebagainya.

Begitu juga munculnya aplikasi search engine, translator dan peta digital yang memungkinkan orang kini melakukan perjalanan tanpa menggunakan jasa guide. Kini orang melakukan rencana perjalanan dengan lebih mudah karena informasi tentang destinasi wisata dapat diperoleh secara real time. Perkembangan teknologi digital map juga memungkinkan wisatawan untuk bertualang terlebih dahulu secara virtual sebagai bagian dari perencanaan perjalanan sebelum pergi ke daerah tujuan wisata. Fasilitas penunjuk jalan memungkinkan wisatawan untuk mengetahui arah dan tempat lokasi-lokasi tujuan wisatanya sendiri tanpa membutuhkan pemandu wisata atau supir lokal.

5.4.4 Perkembangan Ekonomi Digital di Industri Transportasi

Ekonomi digital merubah bagaimana pelayanan transportasi dilakukan. Saat ini, orang ingin informasi yang real time dan dapat diakses kapanpun di manapun. *Self Check In* baik melalui website maupun aplikasi dapat dilakukan. Hal ini merubah bagaimana pelayanan di bandara dilakukan. Informasi penerbangan pun dilakukan secara real time dan dapat diakses di mana pun. Ini memudahkan *traveler* maupun pihak yang berkepentingan untuk dapat mengelola perjalanannya lebih baik. Beragam aplikasi terhubung untuk dapat mengakses jadwal penerbangan secara *real time*.

Perkembangan ekonomi digital di industri transportasi adalah dengan hadirnya taksi online yang di Indonesia berkembang menjadi layanan ojek online. Hadirnya aplikasi ini sangat merubah bagaimana industri transportasi yang tadinya dikuasai oleh trayek dan perusahaan swasta, kini memungkinkan para driver yang melakukan pelayanan secara langsung tanpa menggunakan sistem operator. Sistem pelacakan lokasi yang menggunakan radius digunakan untuk dapat memberikan pelayanan transportasi yang cepat.

Bab 6

Kesenjangan Keterampilan Digital

6.1 Pendahuluan

Kesenjangan keterampilan adalah perbedaan dalam tingkat keterampilan antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Ini dapat terjadi karena berbagai faktor seperti pendidikan, pelatihan, akses sumber daya, atau diskriminasi. Kesenjangan keterampilan dapat memengaruhi kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan seseorang atau kelompok.

Kesenjangan keterampilan dapat memengaruhi pendapatan individu dan kemakmuran masyarakat secara keseluruhan (Suardana & Dewi, 2015). Contohnya:

1. Pendapatan individu: Seseorang yang memiliki keterampilan digital yang baik, seperti kemampuan menggunakan perangkat lunak kantor atau mengelola website, akan lebih cenderung memperoleh pekerjaan yang lebih baik dan lebih tinggi gaji dibandingkan dengan seseorang yang kurang memiliki keterampilan digital.
2. Kemakmuran masyarakat: Negara yang memiliki masyarakat yang memiliki keterampilan digital yang baik akan lebih mampu

- mengambil keuntungan dari peluang ekonomi yang ditawarkan oleh teknologi digital, seperti e-commerce dan pengembangan industri 4.0.
3. Kemampuan menciptakan lapangan kerja: Kemampuan untuk menggunakan teknologi digital dapat membantu memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan produktivitas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.
 4. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan: Kemampuan untuk menggunakan teknologi digital membuat individu dan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam dunia bisnis, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
 5. Kemampuan memanfaatkan peluang ekonomi: Kemampuan untuk menggunakan teknologi digital dapat membantu individu dan perusahaan untuk memanfaatkan peluang ekonomi yang ditawarkan oleh teknologi digital, seperti e-commerce dan pengembangan industri 4.0.

6.2 Kesenjangan Masyarakat

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan luas demografi. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan masyarakat dalam beberapa hal, di antaranya:

1. Akses Pendidikan: Daerah-daerah pedesaan atau terpencil mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap pendidikan berkualitas, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam keterampilan dan pendidikan antara daerah pedesaan dan perkotaan.
2. Akses Layanan Kesehatan: Beberapa daerah mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap layanan kesehatan yang baik, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam kesehatan antara daerah-daerah dengan akses yang baik dan daerah-daerah dengan akses yang buruk.
3. Akses Layanan Keuangan: Beberapa daerah mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap layanan keuangan, seperti perbankan dan

pinjaman, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam kemampuan untuk mengelola uang dan mengembangkan usaha.

4. Akses Teknologi: Beberapa daerah mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap teknologi, seperti internet dan perangkat lunak, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam keterampilan digital dan peluang ekonomi.
5. Pendapatan: Beberapa daerah di Indonesia mungkin memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan daerah lainnya, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam kesejahteraan ekonomi antara daerah-daerah tersebut.

Untuk mengatasi kesenjangan ini, pemerintah Indonesia melakukan berbagai program untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan, kesehatan, teknologi, dan layanan keuangan di seluruh negara, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Namun masih diperlukan upaya yang lebih keras dalam mengatasi kesenjangan yang ada.

Di Indonesia, kesenjangan keterampilan dapat terjadi karena berbagai faktor seperti ketidaksetaraan akses pendidikan, perbedaan kualitas pendidikan antar daerah, dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu.

Ketidaksetaraan akses pendidikan dapat menyebabkan kesenjangan keterampilan antara individu atau kelompok yang memiliki akses pendidikan yang baik dengan yang tidak memiliki akses yang sama. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan dalam tingkat keterampilan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan seseorang.

Perbedaan kualitas pendidikan antar daerah juga dapat menyebabkan kesenjangan keterampilan. Pendidikan di daerah pedesaan atau daerah terpencil seringkali kurang baik dibandingkan dengan pendidikan di kota-kota besar atau daerah lainnya. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan dalam tingkat keterampilan antar daerah yang dapat memengaruhi kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan seseorang.

Selain itu, diskriminasi terhadap kelompok tertentu, seperti wanita, etnis minoritas, atau masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan, dapat menyebabkan kesenjangan keterampilan. Hal ini dapat memengaruhi akses mereka terhadap pendidikan, pelatihan, dan kesempatan kerja, yang pada

gilirannya dapat memengaruhi tingkat keterampilan mereka dan kesejahteraan mereka.

Kesenjangan digital atau "digital divide" adalah perbedaan yang terjadi dalam akses, penggunaan, dan keterampilan teknologi digital di antara individu, kelompok, atau negara. Di Indonesia, kesenjangan digital dapat terjadi di antara wilayah pedesaan dan perkotaan, di antara kelas sosial ekonomi yang berbeda, dan di antara generasi yang berbeda.

Beberapa contoh kesenjangan digital yang terjadi di Indonesia adalah:

1. Akses: Akses internet di pedesaan lebih sulit dibandingkan dengan perkotaan, sehingga masyarakat di pedesaan memiliki kesempatan yang lebih sedikit untuk belajar dan meningkatkan keterampilan digital.
2. Penggunaan: Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih sering menggunakan teknologi digital dibandingkan dengan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah dan pendapatan yang lebih rendah.
3. Keterampilan: Generasi yang lebih muda cenderung lebih mahir dalam menggunakan teknologi digital dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, sehingga masyarakat yang lebih tua cenderung kurang memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk berkompetisi di pasar kerja saat ini.

Pemerintah dan sektor swasta di Indonesia sudah berusaha untuk mengurangi kesenjangan digital dengan memperluas akses internet dan meningkatkan pendidikan digital, namun masih perlu ada upaya lebih keras untuk mencapai kesetaraan digital bagi seluruh masyarakat.

6.3 Keterampilan Digital

Keterampilan digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi digital dan perangkat lunak komputer untuk menyelesaikan tugas tertentu. Keterampilan digital meliputi berbagai hal, seperti kemampuan dalam

menggunakan software, menavigasi internet, mengelola data, atau berkomunikasi secara daring.

Keterampilan digital saat ini sangat penting dalam dunia kerja, karena banyak pekerjaan yang membutuhkan penggunaan teknologi digital. Kemampuan untuk menggunakan komputer, software, internet, dan perangkat mobile dengan baik dapat membantu seseorang dalam meningkatkan produktivitas, menemukan pekerjaan baru, atau mengembangkan karir.

Beberapa contoh keterampilan digital yang penting diketahui saat ini adalah kemampuan menggunakan software perkantoran seperti Microsoft Office, kemampuan mengelola sosial media, kemampuan menggunakan aplikasi pengolah data, kemampuan berkomunikasi secara daring, dan kemampuan menulis kode. Keterampilan digital juga termasuk dalam bidang teknologi seperti AI, IoT, dan *Cloud computing*.

Dalam pariwisata, keterampilan digital sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola bisnis pariwisata. Beberapa contoh keterampilan digital yang dibutuhkan dalam pariwisata adalah:

1. Kemampuan menggunakan software pemesanan hotel dan tiket pesawat.
2. Kemampuan mengelola website pariwisata dan sosial media untuk promosi dan pemasaran.
3. Kemampuan menggunakan aplikasi pemetaan dan navigasi untuk membantu wisatawan menemukan tempat wisata dan transportasi.
4. Kemampuan menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk transaksi finansial.
5. Kemampuan menggunakan aplikasi analitik untuk mengevaluasi data dan meningkatkan strategi pemasaran.
6. Kemampuan menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) atau *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.
7. Kemampuan mengelola data wisatawan dan mengevaluasi informasi melalui CRM.

Keterampilan digital juga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan, serta dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola bisnis pariwisata.

Kemungkinan terjadinya kesenjangan akibat kurangnya keterampilan digital dapat mengakibatkan beberapa gap sebagai berikut:

1. Akses internet: Pariwisata di daerah pedesaan cenderung kurang memiliki akses internet yang stabil dan cepat, sehingga keterampilan digital yang diperlukan untuk mengelola bisnis pariwisata kurang terpenuhi.
2. Pengetahuan dan keterampilan digital: Pemilik bisnis pariwisata di daerah pedesaan mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang diperlukan untuk mengelola bisnis pariwisata secara efektif dan efisien, seperti mengelola website dan sosial media untuk promosi dan pemasaran, atau menggunakan aplikasi pemesanan hotel dan tiket pesawat.
3. Kemampuan menggunakan teknologi digital: Beberapa pemilik bisnis pariwisata di daerah pedesaan mungkin kurang memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, seperti menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) atau *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.
4. Keterampilan dalam mengelola data: Pemilik bisnis pariwisata di daerah pedesaan mungkin kurang memiliki keterampilan dalam mengelola data wisatawan dan mengevaluasi informasi melalui CRM, sehingga kurang dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

Kesenjangan keterampilan digital dalam pariwisata dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis pariwisata di daerah pedesaan, sehingga dibutuhkan upaya yang berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta untuk mengurangi kesenjangan keterampilan digital dalam pariwisata di Indonesia.

Faktor usia dapat memengaruhi keterampilan digital seseorang. Pada umumnya, generasi yang lebih muda cenderung lebih terbiasa dengan

teknologi digital dan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menggunakannya dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Namun, ini tidak berarti bahwa generasi yang lebih tua tidak dapat belajar dan meningkatkan keterampilan digital mereka. Ada banyak program pelatihan dan kursus yang tersedia untuk membantu orang berusia lebih tua untuk belajar tentang teknologi digital dan meningkatkan keterampilan mereka.

Beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi keterampilan digital seseorang, seperti:

1. Pendidikan
2. Akses terhadap teknologi
3. Kemampuan belajar
4. Motivasi

Pemerintah dan dunia usaha harus menyadari akan perbedaan keterampilan digital dari berbagai faktor tersebut, serta memberikan dukungan yang dibutuhkan agar masyarakat dapat meningkatkan keterampilan digitalnya.

Beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengurangi kesenjangan keterampilan digital di masyarakat adalah:

1. Pendidikan: Pendidikan yang mencakup keterampilan digital harus diintegrasikan ke dalam sistem pendidikan formal dan non-formal. Pemerintah harus menyediakan program-program pelatihan digital untuk siswa dan guru, sehingga dapat meningkatkan keterampilan digital mereka.
2. Akses terhadap teknologi: Pemerintah harus menyediakan akses internet yang luas dan terjangkau, sehingga masyarakat dapat mengakses sumber-sumber belajar digital dan meningkatkan keterampilan digital mereka.
3. Kemitraan: Pemerintah dan dunia usaha harus bekerja sama untuk menyediakan program-program pelatihan digital, seperti program kerja sama dengan perusahaan teknologi untuk memberikan pelatihan keterampilan digital kepada masyarakat.
4. Pelatihan: Pemerintah harus menyediakan pelatihan digital yang berkelanjutan dan terus diperbaharui, sehingga masyarakat dapat

terus belajar dan meningkatkan keterampilan digital mereka. (Setiawati & Fahmi, 2022)

5. Sosialisasi: Sosialisasi tentang pentingnya keterampilan digital harus diperluas ke seluruh masyarakat, sehingga masyarakat dapat menyadari manfaat dari keterampilan digital dan lebih bersemangat untuk belajar dan meningkatkan keterampilan digital mereka.
6. Inovasi: Pemerintah harus memfasilitasi inovasi-inovasi dalam bidang teknologi digital, sehingga masyarakat dapat terus belajar dan meningkatkan keterampilan digital mereka.
7. Fokus pada kebutuhan lokal: Pemerintah harus fokus pada kebutuhan lokal masyarakat dalam hal keterampilan digital, sehingga dapat menyediakan pelatihan dan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Dewi, 2019).
8. Penyediaan infrastruktur: Pemerintah harus menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung keterampilan digital seperti perpustakaan digital, laboratorium komputer, dan fasilitas internet.

Bab 7

Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital

7.1 Orang dan Perusahaan

Manusia adalah makhluk sosial. Manusia jarang bisa hidup dan bekerja dalam isolasi. Sadar atau tidak sadar, manusia selalu berinteraksi dengan orang lain dan terus merencanakan, mengembangkan, mengelola, bahkan menghentikan hubungan dengan orang lain. Hubungan ini bergantung pada tindakan dan kemampuan untuk mengelola tindakan.

Berurusan dengan orang adalah hal tersulit. Manusia adalah makhluk yang sangat kompleks. Tidak seorang pun berpikir, merasakan, melihat, mendengar, memahami dan berperilaku dengan cara yang sama. Perbedaan itu muncul karena ada berbagai faktor yang memengaruhinya. Latar belakang etnis, budaya, kebangsaan, agama dan politik yang berbeda. Di lain sisi, manusia adalah orang yang paling diperlukan dalam sebuah perusahaan. Bukan hanya sekadar orang tetapi orang yang berbakat. Orang-orang berbakat sangat dibutuhkan di setiap perusahaan termasuk di dalamnya di bisnis *tourism*.

Kekuatan individu yang bertalenta memengaruhi bagaimana sebuah perusahaan meninjau dan kemudian menetapkan strategi bakatnya. Menurut Snell, S. & Bohlander (2013), manajemen talenta sekarang telah menjadi

sebuah tahapan penting di semua lini bisnis. Artinya, kinerja orang-orang berbakat penting untuk pertumbuhan bisnis karena berpotensi mendorong produktivitas. Bakat adalah sumber daya penting dalam memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pelanggan dan dapat menjadi pembeda pada saat persaingan yang ketat (Ulrich, 2011).

Bakat individu adalah produk dari kemampuan yaitu gabungan dari kompetensi, pendidikan, pelatihan dan pengalaman, ditambah dengan motivasi yaitu keterlibatan, kepuasan, tantangan kesehatan dan kesempatan (van Dijk, 2008). Jumlah total dari semua potensi bakat individu dalam suatu perusahaan akan menjadi posisi kompetitif teoretis perusahaan tersebut. Jika output potensial ini cukup berbeda dan lebih unggul dari output perusahaan pesaing, itu akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Jika output potensial ini diubah menjadi output nyata maka itu akan menjadi kesuksesan kompetitif perusahaan dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai hal ini akan memerlukan berbagai intervensi di seluruh lingkup manajemen yang berkaitan dengan rekrutmen, kemampuan perusahaan, pengembangan individu, peningkatan kinerja, perencanaan tenaga kerja dan perencanaan suksesi (CIPD, 2011). Saat ini, pengembangan strategi bakat dan individu dapat menjadikan orang yang memiliki keunggulan kompetitif berada di jantung manajemen bisnis (Lawler, 2008).

Definisi bakat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan, karena sejarah, struktur dan budaya akan berdampak. Namun demikian, penting bagi perusahaan bidang pariwisata untuk menaruh perhatian atas definisi bakat. Definisi bakat yang jelas akan memfasilitasi fokus strategis, alokasi sumber daya keuangan yang optimal, dan pengembalian terbaik atas investasi orang (Turner & Kalman, 2014).

CIPD/Cornerstone, (2013), mendefinisikan bakat sebagai individu-individu yang dapat membuat perbedaan pada kinerja perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau dalam jangka panjang dengan menunjukkan tingkat potensi tertinggi. Manajemen bakat adalah daya tarik, identifikasi, pengembangan, retensi dan penyebaran individu dengan potensi tinggi yang memiliki nilai tertentu (Tansley et al., 2007). Collings & Mellahi, (2009), menjelaskan bahwa manajemen talenta sebagai kegiatan dan proses yang melibatkan identifikasi sistematis dari posisi kunci yang secara berbeda yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan, pengembangan kumpulan talenta berpotensi tinggi, pemegang jabatan

berkinerja tinggi untuk mengisi peran ini, dan pengembangan arsitektur sumber daya manusia (SDM) yang berbeda untuk memfasilitasi pengisian posisi yang kompeten dan untuk memastikan komitmen berkelanjutan mereka terhadap perusahaan. (Ulrich, 2011).

Untuk lebih mempertegas definisi manajemen talenta, maka manajemen talenta dibagi menjadi tiga kategori yaitu 1). kompetensi yang menegaskan bahwa perusahaan perlu orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, keterampilan yang tepat. 2). Komitmen yang memberikan pengertian bahwa perusahaan memberlakukan proposisi nilai karyawan antara apa yang didapatkan? Apa yang diberikan? dan 3). kontribusi yaitu bagaimana peran dari masing-masing orang dapat diatur dengan baik.

SDM berhubungan erat dengan perusahaan. Sebenarnya, sejak kita bangun dari tempat tidur, kita terlibat dalam kehidupan perusahaan. Misalnya, begitu kita bangun berdoa, menggunakan kamar mandi atau meminum air hangat di pagi hari, menggunakan layanan seperti listrik, air, sanitasi. Perusahaan adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari dan sulit membayangkan sehari tanpa terlibat dalam tugas yang tidak mendapat masukan dari suatu perusahaan (misalnya sekolah, universitas, rumah sakit, tempat ibadah, pemerintah daerah, dan lain sebagainya).

Mullins (2005), menjelaskan perusahaan sebagai unit yang secara sadar dan terkoordinasi yang diciptakan oleh kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan yang terencana dan terkoordinasi. Perusahaan diciptakan oleh orang-orang yang memutuskan untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan khusus mereka. Perusahaan berfungsi melalui pembagian kerja dan hierarki otoritas. Orang dan proses bisnis disusun untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Senyucel (2009), ada tiga jenis utama perusahaan di lingkungan bisnis: perusahaan swasta, publik, dan nirlaba. Perusahaan sektor swasta diatur oleh hukum kapitalisme. Tujuan utama mereka adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi dan mereka tidak memiliki komponen pemerintah dalam struktur mereka. Perusahaan sektor publik, di sisi lain, dimiliki dan dikendalikan oleh pemerintah. Tujuan utama mereka bukan untuk mencari keuntungan, tetapi untuk memberikan layanan pemerintah kepada warga negara di tingkat nasional, regional dan lokal. Perusahaan nirlaba adalah perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk kepentingan masyarakat tanpa mencari keuntungan pribadi sebagai imbalannya. Setiap keuntungan

yang dihasilkan oleh perusahaan nirlaba disimpan dalam perusahaan untuk digunakan di masa mendatang dan tidak dimiliki oleh individu atau kelompok mana pun.

Perusahaan diciptakan oleh aturan dan sumber daya yang diambil dan diundangkan oleh orang-orang; dan sifat perusahaan adalah hasil dari tindakan orang. Dengan demikian, perilaku perusahaan mencerminkan susunan psikologis, etnis, ras, budaya, politik, dan sosial orang. Orang adalah aset yang paling penting dari sebuah perusahaan (Greenberg & Baron, 2003).

Tidak akan ada perusahaan tanpa orang. Perusahaan melakukan apa yang orang lakukan. Suatu perusahaan berperilaku seperti karyawannya berperilaku dan cara manajernya mengarahkannya. Artinya perusahaan dan orang berhubungan erat. Pentingnya orang dalam perusahaan sangat besar karena oranglah yang merencanakan, merancang, menerapkan, mempertahankan, dan mengakhiri kehidupan perusahaan. Itu sebabnya salah satu fungsi terpenting dalam suatu perusahaan adalah pengelolaan fungsi sumber daya manusia (Kolb et al., 1995).

Perusahaan yang berbasis digital juga telah menjadi keharusan. Bajpai, (2020) mendefinisikan tentang perusahaan digital. Perusahaan digital adalah perusahaan yang sangat sadar akan perubahan perilaku konsumen, tidak hanya pada apa yang mereka inginkan tetapi juga tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan merek mereka. Ini memanfaatkan input interaksi pelanggan yang mulus untuk menyelaraskan proses dan kemampuan mereka. Ini dapat menangkap peluang baru untuk mengotomatiskan interaksi dan proses pelanggan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Hall-Lengnick & Hall-Lengnick (2003), mencirikan perusahaan digital adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan digital adalah perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menciptakan barang-barang simbolik. Simbol elektronik mewakili informasi yang perlu diketahui tentang barang fisik untuk melakukan bisnis, seperti transaksi perbankan. Simbol-simbol elektronik ini satu dan nol mendigitalkan komunikasi manusia, penyampaian program pemerintah, pelaksanaan perawatan kesehatan, dan transaksi bisnis. Simbol elektronik dapat ditransmisikan dan diterima secara instan dan mendunia. Dengan demikian, sumber daya

pengetahuan perusahaan harus mencakup kemampuan untuk membuat dan mengelola simbol-simbol ini.

2. Perusahaan digital menempatkan ketergantungan yang relatif kecil pada kebutuhan akan konsentrasi fisik atau massa tenaga kerja, material, dan uang. Sebelumnya, sumber daya ini perlu ditempatkan bersama untuk menghasilkan barang dan jasa. Saat ini, tenaga kerja, material, dan uang dapat digabungkan dari lokasi yang tersebar di seluruh dunia. Pemrogram di India dan California, misalnya, dapat bekerja secara bersamaan untuk mengembangkan program perangkat lunak yang sama. Ini berarti perusahaan harus mampu mengelola tempat kerja yang tersebar dan tidak menyediakan jenis struktur tertanam yang sama terkait dengan kedekatan fisik dan tata letak pabrik yang umum dalam ekonomi industri.
3. Perusahaan digital tidak memiliki batasan yang jelas. Pengetahuan melampaui batas-batas perusahaan, industri, dan bahkan negara. Pengetahuan yang dibutuhkan tidak berada di satu tempat. Perusahaan memiliki independensi waktu dan ruang, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dari berbagai lokasi. Proliferasi PalmPilotsTM, laptop, dan teknologi konektivitas lainnya di mana-mana, dari bandara hingga restoran hingga mobil, membuktikan portabilitas pekerjaan. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu mengelola alur kerja yang berlangsung 24/7/365.
4. Teknologi memungkinkan untuk mengubah entitas fisik menjadi entitas virtual. Perusahaan virtual adalah perusahaan tanpa dinding dan tanpa karyawan tetap. Itu bergantung pada hubungan kontraktual dengan pemasok dan distributor, dan memiliki tenaga kerja kontingen. Tim dapat dikumpulkan dari seluruh dunia dan dapat bekerja sama tanpa harus berada di lokasi yang sama pada waktu yang sama. Virtualisasi menawarkan manfaat dari peningkatan fleksibilitas dan luasnya sumber daya tetapi juga memperkenalkan tantangan yang rumit dalam hal koordinasi dan mempertahankan tujuan yang konsisten.

5. Komputer dan internet memungkinkan perusahaan dan institusi menjadi semakin saling berhubungan. Informasi dapat dibagikan dan kemitraan ad hoc dapat dibuat dan dibubarkan untuk memenuhi kebutuhan situasional. Kemitraan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ini diharuskan oleh fakta bahwa tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memiliki semua pengetahuan yang dibutuhkan untuk bersaing dengan sukses (Botkin, 1999). Konsekuensinya, perusahaan harus mengembangkan keterampilan baru untuk aktivitas manajemen pengetahuan yang memanfaatkan jangkauan mereka yang diperluas. Bisnis lebih terhubung dengan pelanggan mereka dengan cara yang tidak mungkin dilakukan di masa lalu. Pemasaran hubungan dan periklanan yang ditargetkan secara individual menciptakan hubungan impersonal pribadi yang unik. Sekarang tidak biasa melakukan pembelian katalog tanpa diminta alamat email, sehingga perusahaan dapat terus memberi tahu pelanggan tentang penawaran khusus dan produk baru yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kumpulan bakat untuk suatu perusahaan kemungkinan besar mencakup pelanggan dan karyawan perusahaan yang menyediakan bahan baku dan SDM perusahaan itu sendiri.
6. Perantara sebagian besar dihilangkan dalam transaksi bisnis antara perusahaan dan pelanggannya serta antara perusahaan dan karyawannya. Tapscott menyebut faktor ini “disintermediasi.” Ini adalah penghapusan apa pun yang berdiri di antara produsen dan konsumen. Erosi agen perjalanan, SPBU layanan penuh, perantara layanan keuangan, dan peran transaksi serupa menggambarkan tren ini. Fenomena ini juga terjadi di SDM karena lebih banyak perusahaan, seperti Dell Computer Corporation, mengadopsi sistem pengiriman SDM elektronik. Sistem pengiriman ini memungkinkan karyawan dan manajer mendapatkan apa yang mereka butuhkan saat mereka membutuhkannya (dan tanpa menggunakan perantara SDM). Aktivitas yang hanya mengirimkan informasi atau mentransfer objek dari satu lokasi ke lokasi lain sangat rentan. Disintermediasi

menggarisbawahi kebutuhan untuk menambah nilai yang cukup besar untuk menjaga kelangsungan ekonomi pengetahuan yang muncul dan untuk memastikan bahwa kontribusi ini diakui dengan baik.

7. Perusahaan digital menyatukan berbagai sektor ekonomi yang di masa lalu berfungsi sebagai entitas yang terpisah. Batasan antara industri, perusahaan, unit, dan teknologi menjadi kabur. Misalnya, industri telekomunikasi merupakan gabungan dari industri telepon lama dengan televisi, komputer, dan penyedia konten. Konvergensi ini telah menghasilkan produk seperti “ponsel pintar”, yang dapat digunakan untuk berbicara, membaca email, menjelajahi internet, dan sebagainya. Batasan yang berubah-ubah ini mengutamakan kemampuan untuk terus belajar, melupakan, dan belajar kembali di semua tingkat perusahaan. Ekonomi pengetahuan juga memperkenalkan bidang-bidang persaingan baru di antara sektor-sektor ekonomi. Persaingan tidak terbatas pada fungsionalitas produk tetapi juga dapat berfokus pada sifat dasar dari solusi yang ditawarkan. Pertimbangkan, misalnya, kontes yang saat ini terjadi antara komputer pribadi dan sekutu mikroprosesor (seperti IBM dan Compaq), yang berniat untuk mempertahankan daya pada desktop, dan perusahaan antarmuka (seperti Oracle dan Sun Microsystems), yang berniat untuk memindahkan komputasi daya ke jaringan. Solusi yang didefinisikan ulang berarti bahwa perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan baru dengan cepat dan efisien.
8. Perusahaan digital semakin beroperasi untuk menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pelanggan individu. Disebut "personalisasi", "konsumsi massal", atau "prosumsi", semuanya mengacu pada konsumen yang berperan aktif dalam proses produksi karena pengetahuan, informasi, dan ide mereka menjadi bagian dari proses spesifikasi produk. Sebagai contoh, *Dell Computer Corporation* telah memelopori kustomisasi massal dalam industri manufaktur komputer pribadi. Bersamaan dengan ini, garis antara produk dan layanan menjadi sangat kabur karena perusahaan semakin menggabungkan layanan dengan produk

nyata mereka (yaitu, hotline informasi untuk segala hal mulai dari buku masak hingga pakaian hingga peralatan hingga komputer) dan bisnis layanan berupaya menyediakan beberapa bentuk hasil nyata dengan layanan mereka (yaitu, tampilan portofolio keuangan yang keras atau kartu pengguna yang sering digunakan untuk berbagai jenis gerai ritel). Konsekuensinya, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kemampuan dan kapasitas kreatif mereka untuk inovasi.

9. Dalam perusahaan digital, penetapan harga menjadi lebih dinamis. Artinya, keputusan penetapan harga berubah berdasarkan waktu dan tempat, karena produk dan layanan terus diperbarui dan digeser. Harga, seperti produk, dapat disesuaikan dengan masing-masing pelanggan. Selain itu, kemajuan teknologi memudahkan, cepat, dan murah untuk membandingkan toko di ruang virtual. Selain itu, perusahaan yang produk dan layanannya dibandingkan memiliki kontrol yang jauh lebih sedikit atas proses dibandingkan sebelumnya. Akibatnya, perusahaan perlu mengembangkan cara baru untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mengandalkan ikatan longgar dan membangun hubungan daripada iklan konvensional dan kebijakan penetapan harga khusus.
10. Dalam perusahaan digital, bisnis sering ditransaksikan secara real time, yaitu tidak ada penundaan antar langkah dalam proses. Perusahaan yang sukses terus menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi bisnis, dan mereka dapat melakukannya dengan segera. Produsen pesawat yang telah menerapkan sistem perencanaan sumber daya perusahaan, misalnya, secara otomatis memulai produksi komponen di pabrik pemasok mereka saat ada pesanan untuk pesawat. Selain itu, siklus hidup produk menjadi jauh lebih pendek. Perusahaan seperti Intel secara rutin berinvestasi dalam kemampuan manufaktur yang memungkinkan mereka meningkatkan produksi pada saat yang sama mereka mengerjakan terobosan teknologi yang akan menciptakan mikroprosesor generasi berikutnya. Seringkali bisnis merasa seperti menjalankan tombol *fast-forward* pada pemutar

kaset video. Kecepatan tindakan dalam ekonomi pengetahuan berarti bahwa perusahaan harus gesit, banyak akal, dan mahir dalam menafsirkan peristiwa dan memahami lingkungan "dengan cepat".

11. Perusahaan digital telah menciptakan komunitas pelanggan. Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain di basis lokal dan global. Mereka dapat berbicara dan berbagi informasi dan melakukannya secara real time. Reaksi dari konsumen lain sudah tersedia untuk mengevaluasi produk dan layanan yang beragam seperti video dan film, taman nasional, restoran, dan mobil. Dengan demikian, berbagi pengetahuan terjadi baik di antara perusahaan maupun di antara pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus belajar bagaimana memengaruhi individu dan gagasan di lingkungan mereka dengan kecakapan dan kehalusan yang lebih besar daripada sebelumnya.

Secara keseluruhan, perusahaan digital memiliki banyak karakteristik yang menghadirkan tantangan baru bagi bisnis. Globalisasi lebih dari sekedar kata desas-desus yang tidak berarti. pasar untuk produk, jasa, dan tenaga kerja benar-benar internasional. Orang-orang dapat bekerja di rumah, perusahaan dapat eksis dalam realitas virtual, dan industri dapat disatukan dengan cara yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Akhirnya, laju perubahan menjadi sangat cepat.

7.2 Mengelola Sumber Daya Manusia di Era Digital

Kita hidup di era digital, hasil dari konvergensi teknologi informasi dan komunikasi baru. Digitalisasi telah menjadi populer, di mana-mana, di seluruh dunia. Konsep digital bukan hanya sekedar menjadi tren kemudian berlalu, tetapi akan menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang dan perusahaan (Stein, 2001).

Informasi dan pengetahuan selalu menjadi faktor yang memengaruhi masa depan ekonomi umat manusia dan peningkatan kehadiran teknologi yaitu

digitalisasi pada akhirnya yang memainkan peran untuk menciptakan informasi dan pengetahuan menjadi lebih mudah melalui digitalisasi.

Diperlukan pembaruan praktik manajemen terutama untuk mengelola SDM. Menyebut karyawan dan manajer di era digital adalah karyawan dan manajer teknolog karena mereka adalah orang-orang yang menerapkan pengetahuan pada tingkat tertinggi (Drucker, 1999).

Berbeda dengan karyawan manual, yang dipandang sebagai biaya untuk perusahaan, SDM adalah aset. Mereka dipandang bukan sebagai bawahan, tetapi rekan kerja, dan mereka dengan cepat mengetahui karyawan mereka lebih baik daripada pimpinan mereka. Mereka membutuhkan tantangan; mereka perlu mengetahui misi perusahaan dan memercayainya, mereka membutuhkan pelatihan berkelanjutan dan melihat hasilnya. Mengelola dibangun di atas kekuatan dan pengetahuan masing-masing orang (Drucker, 1999).

Digitalisasi dan manajemen strategis harus berorientasi pada peningkatan produktivitas karyawan pengetahuan secara sistematis. Pengetahuan juga disebut "modal manusia," yang telah menjadi keunggulan komparatif dan ini membutuhkan transfer segera ke tata kelola perusahaan. Karyawan berpengetahuan sangatlah berharga (stein, 2010).

Beberapa definisi tentang modal manusia (human capital) akan membuka wawasan kita betapa pentingnya pengelolaan fungsi SDM untuk keuntungan perusahaan. Modal manusia adalah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang memiliki nilai ekonomi bagi suatu perusahaan (Bohlander et al., (2001). Modal manusia adalah nilai kolektif dari pengetahuan perusahaan yang mengacu pada nilai yang dihasilkan dari investasi yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan kembali pengetahuan pada karyawannya (Cortada & Woods, 1999). Modal manusia adalah semua kemampuan individu, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman karyawan dan manajer perusahaan (Edvinsson & Malone, 1997). Dari beberapa definisi di atas, modal manusia berfokus pada faktor-faktor pengetahuan, keterampilan, kemampuan individu, pengalaman karyawan, keterampilan yang akan memberikan keunggulan bagi perusahaan.

Semakin banyak perusahaan menyadari bahwa, untuk mencapai tujuan bisnis, sebanyak mungkin sumber daya harus difokuskan pada aktivitas nilai tambah, serta memanfaatkan aset yang ada menjadi peluang pasar baru. Banyak

perusahaan mulai mengalihdayakan fungsi back-office standar untuk memfokuskan sumber daya pada aktivitas kompetitif.

Dengan lebih sedikit orang, lebih sedikit uang, dan tingkat persaingan yang semakin cepat, CEO mengutip inovasi perusahaan dan manajemen tenaga kerja yang efisien dan efektif sebagai keunggulan kompetitif utama, meningkatkan pentingnya manajemen SDM. Masalahnya menjadi bagaimana mengelola dan mengukur kontribusi bakat bisnis. Karyawan tidak seperti titik pengaruh lainnya, seperti modal keuangan, paten, produk, dan fasilitas dan mesin canggih. Hal ini membuat pengelolaan aset tenaga kerja paling menantang bagi bisnis. Peran modal manusia dalam era digitalisasi telah diklasifikasikan sebagai individu yang paling maju dalam menggunakan teknologi, informasi dan komunikasi (Hysa, 2018)

7.3 Pariwisata Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Globalisasi adalah konsep yang semakin sering digunakan dalam analisis pariwisata. Dengan penyebaran pariwisata yang tampaknya tak terbatas, merangkul hampir semua bentuk aktivitas dan turis dan pariwisata yang ada di mana-mana. Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dalam skala dunia. Fenomena ini merupakan konsekuensi dari kemajuan ekonomi dan teknologi yang membuat perjalanan menjadi lebih cepat dan lebih murah. Saat ini, meningkatnya jumlah wisatawan memiliki kemungkinan untuk mengunjungi tempat yang jauh, serta melakukan perjalanan lebih sering dari dekade yang lalu. Ini karena perjalanan bisnis yang semakin sering karena globalisasi (Milovanović, 2017).

Dalam hal pengembangan jangka panjang yang efektif dan pengoperasian objek wisata yang berkelanjutan, salah satu faktor terpenting adalah ketersediaan orang yang profesional dan terlatih. Untuk menyediakan layanan yang efektif dan berkualitas tinggi kepada wisatawan, yang merupakan komponen langsung dan nyata dari produk pariwisata yang sukses, diperlukan SDM yang terampil dan terlatih. Karena keberhasilan sebagai tujuan wisata tidak hanya ditentukan oleh daya saing harga atau jangkauan daya tarik yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan, dan dengan demikian

oleh SDM yang berkualitas, mempertahankan standar layanan yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang. Sebab, keberhasilan sebagai destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh tersedianya berbagai macam objek wisata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan (Milovanović, 2017).

Pentingnya memiliki akses ke personel yang memenuhi syarat dalam bisnis pariwisata. Untuk Sekarang, pergeseran skala besar dalam ekonomi, seperti globalisasi dan kemajuan teknologi, berdampak tidak hanya pada tingkat hierarki perusahaan tetapi juga pada lapangan kerja masyarakat (Dulebohn & Werling, 2007). Istilah SDM mengacu pada komponen penting dari struktur manajemen perusahaan mana pun, dan keberhasilan perusahaan seringkali bergantung pada sejauh mana SDM-nya secara efektif ditetapkan, dikelola, dan dipelihara. Bisnis yang memprioritaskan pengembangan kebijakan dan prosedur SDM mereka biasanya menampilkan tingkat nilai pasar per karyawan yang lebih tinggi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan yang lebih efisien. Selain itu, SDM berperan dalam meningkatkan kualitas, daya saing, dan kelangsungan hidup jangka panjang sebagian besar industri, serta karakteristik yang baik, perilaku yang bermanfaat, dan kompetensi staf lainnya (Snell, S. & Bohlander, 2013).

Pembinaan SDM merupakan komponen pariwisata yang sangat penting. Operator tur, perantara perjalanan, pemandu wisata, dan pejabat pariwisata lainnya sangat penting untuk keberhasilan industri ini. Bisnis pariwisata memiliki kebutuhan yang signifikan akan tenaga kerja terampil. Mendapatkan pelatihan profesional juga akan menghasilkan prospek untuk karyawan.

7.4 Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital

Semakin diakui bahwa pengembangan SDM sangat penting dalam memastikan efektivitas, kualitas dan daya tanggap dalam perusahaan terhadap lingkungan yang selalu berubah dan kompleks di dunia pariwisata. Akibatnya, kegiatan pelatihan dan pengembangan sekarang berusaha untuk menekankan kemampuan beradaptasi, fleksibilitas, dan pengembangan berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan

yang semakin kompetitif. Pelatihan dan pengembangan menjadi penting dari perspektif individu, perusahaan dan nasional.

Swanson (2007), mendefinisikan pelatihan pengembangan sebagai suatu proses untuk mengembangkan dan mengeluarkan keahlian manusia melalui pelatihan dan pengembangan serta pengembangan organisasi untuk tujuan meningkatkan kinerja. Untuk tujuan pelatihan dan pengembangan, maka definisi pengembangan SDM sebagai serangkaian kegiatan sistematis dan terencana yang dirancang oleh suatu organisasi untuk memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk mempelajari keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan saat ini dan masa depan (Jacobs & Park, 2009). Pemahaman secara luas adalah pengembangan SDM berusaha untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, produktivitas, dan kepuasan orang-orang, baik untuk keuntungan pribadi atau kelompok/tim, atau untuk kepentingan organisasi, komunitas, dan bangsa (McLean & McLean, 2001).

Kegiatan Pengembangan SDM harus dimulai ketika seorang karyawan bergabung dengan sebuah organisasi dan berlanjut sepanjang kariernya, terlepas dari apakah karyawan tersebut adalah seorang eksekutif atau pekerja di jalur perakitan (Swanson, 2007). Program pengembangan SDM harus menanggapi perubahan pekerjaan dan mengintegrasikan rencana dan strategi jangka panjang organisasi untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan efektif. Kerangka Kerja Pengembangan SDM yang lengkap dipaparkan oleh (Werner & Desimone, 2012).

Ada empat tahap proses pengembangan SDM yang perlu dilakukan yaitu: 1). Menilai kebutuhan pengembangan; 2). Merancang program pengembangan yang efektif; 3). Mengimplementasikan program pengembangan; dan 4). mengevaluasi program pengembangan.

7.5 Menilai Kebutuhan akan Pengembangan

Penilaian kebutuhan atau analisis kebutuhan adalah proses di mana kebutuhan pengembangan SDM organisasi diidentifikasi dan diartikulasikan. Ini adalah titik awal dari proses pengembangan SDM dan pelatihan. Penilaian kebutuhan dapat mengidentifikasi sasaran organisasi dan keefektifannya dalam mencapai

sasaran tersebut, perbedaan atau kesenjangan antara keterampilan karyawan dan keterampilan yang dibutuhkan kinerja pekerjaan saat ini yang efektif, perbedaan (kesenjangan) antara keterampilan saat ini dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan dengan sukses di masa depan, dan kondisi di mana aktivitas pengembangan SDM akan terjadi

Dengan informasi ini, para profesional pengembangan SDM belajar di mana dan jenis program atau intervensi apa yang dibutuhkan, siapa yang perlu disertakan di dalamnya, dan apakah saat ini ada hambatan untuk efektivitasnya. Kriteria kemudian dapat ditetapkan untuk memandu proses evaluasi. Maka jelas bahwa analisis kebutuhan sangat penting untuk upaya pengembangan SDM yang efektif.

Upaya penilaian dan evaluasi harus dimulai dengan strategi penilaian yang jelas, yaitu, apa yang ingin dicapai oleh organisasi dengan upaya penilaian mereka, dan bagaimana penilaian ini dikaitkan dengan upaya perencanaan strategis dan SDM? Untuk memastikan upaya HRD yang efektif, kebutuhan harus diukur pada setiap tingkatan. Tiga jenis penilaian harus dilakukan yaitu analisis organisasi, analisis tugas, dan analisis orang. Setiap analisis organisasi menunjukkan di bagian mana pelatihan organisasi diperlukan dan dalam kondisi apa hal itu akan terjadi. Analisis tugas menjelaskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan pekerjaan atau menyelesaikan proses dengan sukses. Analisis orang mengungkapkan siapa yang perlu dilatih dan jenis pelatihan apa yang mereka butuhkan.

Analisis organisasi membutuhkan pandangan sistem yang luas atau keseluruhan dari suatu organisasi dan apa yang ingin dicapai. Karakteristik organisasi yang dipelajari dapat mencakup tujuan dan sasaran, sistem penghargaan, sistem perencanaan, sistem delegasi dan kontrol, dan sistem komunikasi. Menurut Goldsmith (2009), analisis organisasi harus mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber daya organisasi, iklim organisasi, kendala lingkungan.

Analisis tugas adalah kumpulan data yang sistematis tentang pekerjaan tertentu atau kelompok pekerjaan yang digunakan untuk menentukan apa yang harus diajarkan kepada karyawan untuk mencapai kinerja optimal. Hasil analisis tugas biasanya mencakup standar kinerja yang sesuai, bagaimana tugas harus dilakukan untuk memenuhi standar ini, dan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik lain) yang harus dimiliki karyawan untuk memenuhi standar.

Proses Analisis Tugas dibagi lima langkah yaitu:

1. Langkah 1: Uraian pekerjaan secara keseluruhan yaitu uraian pekerjaan (job description), analisis pekerjaan (job analysis), dan spesifikasi pekerjaan (job specification). Caranya adalah dengan mengembangkan gambaran menyeluruh tentang pekerjaan yang sedang dianalisis. Menguraikan pekerjaan dalam hal tugas dan tanggung jawab yang khas saja untuk membantu menentukan perbedaan kinerja
2. Langkah 2: Identifikasi Tugas. Identifikasi tugas berfokus pada perilaku yang dilakukan dalam suatu pekerjaan. Dalam identifikasi tugas, informasi tentang tugas utama dalam pekerjaan, bagaimana setiap tugas harus dilakukan (standar kinerja), dan bagaimana tugas sebenarnya dilakukan dalam operasi sehari-hari ditentukan dan dijelaskan dengan jelas.
3. Langkah 3: Identifikasi Apa yang Dibutuhkan untuk Melakukan Pekerjaan. Kinerja tugas yang sukses mengharuskan karyawan memiliki knowledge, skills, abilities, and other characteristics (KSAO) untuk melakukan tugas tersebut. Profesional SDM harus menentukan KSAO karena kompetensi inilah yang harus dikembangkan atau diperoleh karyawan selama program pelatihan.
4. Langkah 4: Identifikasi Area yang Paling Diuntungkan dari Pelatihan atau SDM. Pada langkah ini, fokusnya adalah menentukan tugas dan kemampuan mana yang harus dimasukkan dalam program SDM. Baik peringkat tugas maupun peringkat KSAO harus diperiksa. Peringkat tugas harus dipelajari untuk kepentingannya, waktu yang dihabiskan, dan kemudahan akuisisi. Peringkat KSAO harus dipelajari untuk kepentingannya, kesulitan belajar, dan peluang untuk mendapatkannya di tempat kerja. Tugas dan KSAO yang menerima peringkat tertinggi harus dianggap sebagai kandidat utama untuk dimasukkan dalam program SDM.
5. Langkah 5: Prioritaskan Kebutuhan Pelatihan. Harus jelas tugas dan KSAO mana yang dapat memperoleh manfaat dari pelatihan. Tugas

dan KSAO ini harus diprioritaskan untuk menentukan mana yang harus ditangani terlebih dahulu.

Analisis orang diarahkan untuk menentukan kebutuhan pelatihan dari masing-masing karyawan. Fokusnya biasanya pada seberapa baik setiap karyawan melakukan tugas pekerjaan utama, tetapi proses ini dapat mengidentifikasi berbagai kebutuhan SDM umum dan unik. Seseorang yang dapat mengamati kinerja karyawan secara teratur berada pada posisi terbaik untuk melakukan analisis pribadi. Secara tradisional, analisis orang telah melibatkan karyawan dan atasan langsung karyawan tersebut. Bergantung pada sifat pekerjaan individu, rekan kerja, pelanggan, dan bawahan karyawan itu mungkin juga berada dalam posisi untuk memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan tingkat orang. Bahkan, pendekatan evaluasi yang disebut penilaian kinerja 360 derajat menggunakan sebanyak mungkin sumber ini untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kinerja karyawan.

7.6 Merancang Program Sumber Daya Manusia yang Efektif

Kegiatan utama yang terlibat dalam merancang program SDM adalah 1). Menetapkan tujuan; 2). Memilih pelatih atau vendor; 3). Mengembangkan rencana pembelajaran; 4). Memilih metode dan teknik program; 5). Menyiapkan bahan; 6). Penjadwalan program.

Menetapkan Tujuan. Mendefinisikan tujuan untuk pelatihan atau program SDM adalah salah satu hal pertama yang harus dilakukan setelah menyelesaikan penilaian kebutuhan. Tujuan pengembangan SDM menggambarkan maksud dan hasil yang diinginkan dari program SDM. Tujuan digunakan sebagai dasar untuk menentukan metode mana yang harus digunakan untuk mencapai hasil yang ditentukan. Mager menyatakan bahwa tujuan yang bermanfaat mencakup tiga aspek atau kualitas kritis, yaitu, mereka harus menggambarkan 1). kinerja yang harus dapat dilakukan oleh peserta didik (peserta pelatihan), 2). kondisi di mana mereka harus melakukannya, dan 3). kriteria seberapa baik mereka harus melakukannya yang digunakan dalam menilai keberhasilannya (Mager, 1984).

Memilih Pelatih. Begitu sebuah organisasi telah membuat keputusan untuk merancang program pelatihannya sendiri, atau telah membeli sebuah program yang akan dijalankannya, seorang pelatih harus dipilih. Kompetensi pelatihan melibatkan pengetahuan dan berbagai keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan program pelatihan. Pelatih yang efektif harus mampu mengomunikasikan pengetahuannya dengan jelas, menggunakan berbagai teknik instruksional, memiliki keterampilan interpersonal yang baik, dan kemampuan memotivasi orang lain untuk belajar.

Mengembangkan Rencana Pembelajaran. Rencana pelajaran adalah panduan pelatih untuk penyampaian konten pelatihan yang sebenarnya. Membuat rencana pelajaran mengharuskan pelatih untuk menentukan terlebih dahulu apa yang akan dibahas dan berapa banyak waktu yang disediakan untuk setiap bagian dari sesi.

Dalam mengembangkan sebuah rencana pelajaran harus meliputi:

1. Konten yang akan diliput
2. Pengurutan kegiatan
3. Pemilihan atau desain media pelatihan
4. Pengaturan waktu dan perencanaan setiap kegiatan
5. Pemilihan metode pengajaran yang akan digunakan
6. Jumlah dan jenis soal evaluasi yang akan digunakan

Memilih Metode Dan Teknik Program. Pendekatan pelatihan dan pengembangan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar: metode on-the-job, yang biasanya terjadi dalam pengaturan kerja normal karyawan, dan metode ruang kelas, yang biasanya dilakukan jauh dari pekerjaan seperti di ruang konferensi atau ruang kuliah. Pemilihan metode dan teknik program tergantung oleh beberapa faktor yaitu tujuan program, waktu dan uang yang tersedia, ketersediaan sumber daya, dan karakteristik dan preferensi peserta pelatihan dan pengembangan.

Menyiapkan bahan. Setelah metode pelatihan dipilih, langkah selanjutnya adalah menyiapkan atau membeli materi pelatihan, tergantung pada apakah program tersebut dibeli atau dirancang oleh organisasi. Materi untuk pelatihan dan pengembangan seperti buku, handout, dan video biasanya akan menjadi bagian dari paket. Program yang dirancang secara in-house akan membutuhkan persiapan materi. Jika programnya mirip dengan program

pelatihan sebelumnya, materi tersebut mungkin hanya perlu dimodifikasi agar sesuai dengan program saat ini.

Penjadwalan program. Ada dua metode penjadwalan yaitu penjadwalan pada jam kerja dan penjadwalan diluar jam kerja. Penjadwalan pada jam kerja adalah salah satu opsi populer untuk penjadwalan program. Hal ini untuk menghindari konflik di luar seperti perjalanan pulang pergi, keluarga, dan kewajiban pribadi dan mengirimkan pesan kepada karyawan bahwa belajar adalah bagian penting dari pekerjaan mereka. Saat menjadwalkan program selama jam kerja normal, profesional pengembangan SDM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti hari dalam seminggu, waktu, jam kerja puncak, waktu rapat staf, dan persyaratan perjalanan.

Penjadwalan setelah jam kerja. Terkadang, program SDM dijadwalkan setelah jam kerja atau selama akhir pekan untuk menghindari beberapa kendala organisasi yang telah dibahas sebelumnya. Pendekatan ini dapat menimbulkan masalah. Memperpanjang hari kerja dan minggu kerja dapat menyebabkan kesulitan bagi sebagian karyawan, terutama mereka yang memiliki kewajiban keluarga atau komitmen pribadi lainnya. Bahkan ketika karyawan mengetahui tentang program pelatihan terjadwal sebelumnya, masalah kekeluargaan dapat muncul, menyebabkan beberapa peserta pelatihan melewatkan sesi pelatihan yang penting. Masalah lainnya adalah kelelahan. Karyawan mungkin lelah secara fisik dari pekerjaan sehari-hari dan tidak waspada secara mental.

7.7 Mengimplementasikan Program Pengembangan

Mengimplementasikan program pengembangan adalah menyampaikan program atau intervensi SDM dengan berbagai metode. Metode pelatihan dan pengembangan dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah dilakukan di tempat kerja versus di luar pengaturan kerja normal karyawan. Adapun metode yang dilakukan adalah ceramah/Lecture, diskusi, Latihan, studi kasus, curah gagasan, alur tindakan, teknik delphi, demonstrasi, aquarium, permainan, kotak surat masuk, proses insiden, pemodelan interaktif wawancara, kontrak pembelajaran, panel, pengajaran terprogram, permainan peran, simulasi, drama, dan kelompok kerja.

7.8 Mengevaluasi Program Pengembangan

Evaluasi SDM didefinisikan sebagai pengumpulan sistematis dari informasi deskriptif dan penilaian yang diperlukan untuk membuat keputusan pelatihan yang efektif terkait dengan pemilihan, adopsi, nilai, dan modifikasi berbagai kegiatan instruksional. Definisi ini membuat beberapa poin. Pertama, saat melakukan evaluasi, informasi deskriptif dan penilaian dapat dikumpulkan. Informasi deskriptif memberikan gambaran tentang apa yang sedang terjadi atau telah terjadi, sedangkan informasi penilaian mengkomunikasikan pendapat atau keyakinan tentang apa yang telah terjadi. Kedua, evaluasi melibatkan pengumpulan informasi secara sistematis sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan informasi tersebut sesuai dan berguna. Ketiga, evaluasi dilakukan untuk membantu manajer, karyawan, dan profesional SDM membuat keputusan berdasarkan informasi tentang program dan metode tertentu. Misalnya, jika bagian dari program tidak efektif, mungkin perlu diubah atau dibuang; jika program tertentu terbukti bermanfaat, program tersebut dapat direplikasi di bagian lain organisasi.

Bab 8

Strategi Teknologi Digital Pariwisata

8.1 Pendahuluan

Teknologi digital telah mengubah cara pandang industri pariwisata dalam melakukan bisnis. Industri pariwisata dan tur operator serta bisnis perjalanan mengandalkan serangkaian proses digital agar efisien dan kompetitif serta mencari pemasok dengan tingkat digitalisasi yang baik. Pandemi COVID-19 telah memicu dan merangsang tumbuhnya kebutuhan praktik bisnis digital karena para pelancong menuntut komunikasi digital, penjualan online, dan solusi nirsentuh. Untuk menarik pasar para pelaku wisata termasuk operator tur, harus menyematkan proses digital dalam operasionalnya sebisa mungkin, sehingga bisnisnya dapat memiliki keunggulan kompetitif di era sekarang ini.

8.2 Digitalisasi dalam Pariwisata

Digitalisasi didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mengelola dan menumbuhkan pariwisata, yang juga menjual barang dan jasa secara online, termasuk pengumpulan dan interpretasi big data yang dapat

membantu mengembangkan aktivitas baru atau mengubah aktivitas yang ada (TileagÄ, 2021). Sedangkan digital tourism atau etourism adalah pengintegrasian antara kemajuan dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan pariwisata dengan memanfaatkannya dalam rangka mendukung peningkatan daya saing dan daya guna bidang pariwisata, memberikan aneka jasa layanan wisata kepada pembeli, serta memberikan kemudahan akses pelaku pemasaran pariwisata dalam bentuk telematika (Yanti, 2019). Pasca pandemi COVID-19, menanamkan teknologi digital akan membantu pemulihan pariwisata menjadi lebih gesit dan tangguh di masa mendatang. Laju inovasi yang cepat di bidang teknologi informasi selama dekade terakhir, sering disebut sebagai Revolusi Digital, telah sepenuhnya mengubah cara bisnis beroperasi. Pariwisata adalah salah satu sektor pertama yang merangkul teknologi digital dengan menjual penerbangan dan kamar hotel secara online. Munculnya OTA (Online Travel Agents) adalah salah satu contoh paling dramatis dari transformasi digital saluran distribusi di sektor pariwisata. OTA adalah *platform e-commerce* berteknologi canggih dan telah merebut sekitar 40% dari total pasar perjalanan global. OTA terbesar adalah situs agregator seperti Booking.com dan Expedia, yang menawarkan perbandingan harga dan fasilitas pemesanan di berbagai pemasok. OTA yang berspesialisasi dalam menjual perjalanan, tur, dan pengalaman adalah area pertumbuhan lainnya dan mencakup Viator, perusahaan Tripadvisor, dan *GetYourGuide*.

Permintaan konsumen akan layanan digital di sektor pariwisata juga tumbuh pesat. Diperkirakan lebih dari 90% wisatawan kini melakukan riset liburan mereka secara online. Menelusuri secara online menggunakan perangkat seluler menjadi semakin umum, terutama dengan konsumen yang lebih muda berusia 18 hingga 34 tahun, yang dua kali lebih mungkin menemukan tujuan perjalanan melalui seluler dibandingkan wisatawan berusia 35 tahun ke atas. Mereka berkonsultasi dengan berbagai sumber yang mencakup situs web tujuan, operator tur, situs web influencer, blog perjalanan, media perjalanan, dan sosial media. Karena situs web ramah seluler semakin menjadi norma, pemesanan melalui perangkat seluler juga meningkat sejak tahun 2018 sebesar 15% hingga 20% pada kuartal pertama.

Tantangan strategis pariwisata akan terjadi dalam kemajuan teknologi digital diperkirakan sekitar tahun 2021 hingga 2030, khususnya inisiatif pariwisata digital dalam membina kolaborasi dan penggunaan data (Malta Tourism Authority, 2021).

Tantangan yang ada di antaranya:

1. Mengkonsolidasikan dan menggunakan data berkualitas untuk meningkatkan akses ke informasi digital dan pengetahuan berharga yang akan memajukan produk wisata lokal
2. Berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman wisatawan melalui penawaran jasa yang lebih fokus pada pelanggan
3. Memelihara inisiatif kolaborasi lintas digital lintas organisasi Publik, Swasta, dan Nirlaba untuk memperkuat Sektor Pariwisata dan memberikan pengalaman holistik kepada pengunjung
4. Memfasilitasi penggunaan cerdas teknologi baru seperti: *Artificial Intelligence*, *Super Computing*, Jaringan 5G dan *Augmented/Virtual Realities* antara lain, untuk meningkatkan nilai produk pariwisata digital
5. Insentif inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif atas tujuan bersaing yang bereaksi lebih lambat
6. Memfasilitasi industri untuk berinvestasi dalam meningkatkan keterampilan stafnya untuk memenuhi tuntutan dan teknologi saat ini

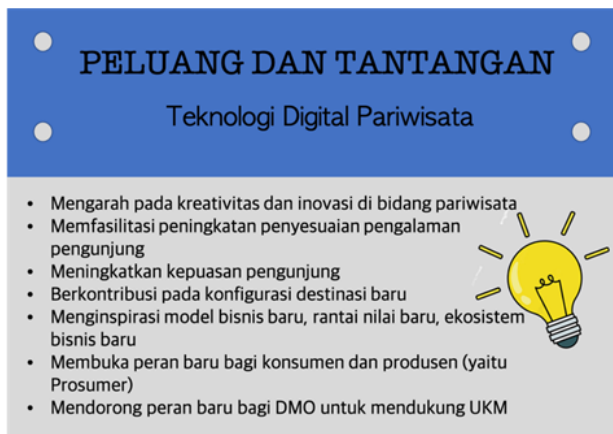
Meskipun ini menghadirkan banyak peluang, ini juga menimbulkan tantangan, tantangan strategis lainnya dalam Strategi Pariwisata Nasional berikut ini (Malta Tourism Authority, 2021):

1. Mengintegrasikan kualitas di semua tingkat rantai nilai
2. Meningkatkan pengeluaran per kapita
3. Menghidupkan kembali profitabilitas sektor
4. Mengelola permintaan sebagai akibat dari perluasan sektor akomodasi

8.2.1 Meningkatkan Pengalaman Pengunjung

Teknologi digital menawarkan banyak peluang bagi destinasi untuk mengakses pasar baru dan mengembangkan produk dan layanan perjalanan baru. Hal ini akan mendukung eksistensi sekaligus memastikan bahwa di dunia yang kompetitif ini bisnis pariwisata dapat dioptimalkan untuk menargetkan dan menjangkau pelanggan ideal untuk produk dan jasa pariwisata dan tentunya teknologi dapat membantu melakukan hal ini.

Proses menuju teknologi digital penuh dalam pariwisata adalah proses bertahap. Pariwisata tradisional memiliki fokus pada operasi internal dan menciptakan nilai bagi wisatawan. Saat mereka bergerak menuju peningkatan teknologi digital melalui pemasaran digital dan penjualan online, digitalisasi penuh menjadi pariwisata 'cerdas' dengan inovasi tingkat tinggi, e-commerce instan dan real-time, serta hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemasok.



Gambar 8.1: Peluang dan Tantangan Teknologi Digital Pariwisata (Govoni, 2012)

Contoh proses digitalisasi di sektor pariwisata meliputi:

1. Digitalisasi pada operasi harian. Membangun digitalisasi ke dalam operasi bisnis internal, seperti: kalender tertaut, sistem e-mail, dan proses penagihan otomatis.
2. Big Data. Penggunaan alat perangkat lunak untuk mengumpulkan dan menganalisis big data untuk mengidentifikasi minat pelanggan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan khusus mereka.
3. Pengoptimalan situs web. Memiliki situs web sendiri dan menggunakan teknologi untuk menilai kinerja, memantau kesehatan bisnis, dan mengoptimalkannya untuk pasar sasaran.
4. Media sosial. Mengelola akun media sosial dan merencanakan serta mengimplementasikan kampanye berdasarkan wawasan yang dikumpulkan dari big data.

5. Konektivitas seluler. Memastikan semua produk dan layanan tersedia melalui perangkat seluler.
6. Penjualan online. Menjual perjalanan, tur, liburan, dan pengalaman lainnya secara online, baik melalui situs web sendiri atau melalui OTA, menggunakan platform e-commerce.
7. Penerapan teknologi baru. Mengadopsi teknologi seperti AI (kecerdasan buatan) seperti penggunaan chat box dan VR (virtual reality) – misalnya, pengalaman perjalanan virtual.

8.3 Kesiapan Tenaga Kerja Pariwisata dalam Transformasi Teknologi Digital

Tantangan utama bagi industri pariwisata pada tahap awal proses transformasi teknologi digital adalah memastikan kesiapan tenaga kerja. COVID-19 terbukti sangat mengganggu industri perjalanan dan membuat banyak karyawan diberi cuti berbayar melalui pendanaan pemerintah (dirumahkan), diberhentikan atau diminta bekerja dari rumah. Bekerja dari rumah telah menjadi faktor kunci dalam digitalisasi dan tren yang diatur untuk bertahan pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil, tergantung pada industrinya.

Kondisi permasalahan dalam teknologi digital di antaranya:

1. *The basics*. Pastikan perusahaan dan tim telah memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis. Ini termasuk sistem kantor berbasis digital, situs web, dan platform media sosial.
2. Pelatihan keterampilan digital. Memberikan pelatihan keterampilan digital yang diperlukan dan sesuai kepada staf sangatlah penting. Pelanggan memiliki harapan yang semakin tinggi terhadap penyedia layanan. Staf harus terampil dengan teknologi dan memiliki keterampilan orang yang tepat untuk menangani permintaan tamu yang paham teknologi dan pemasok.

3. Kerja jarak jauh. Untuk staf yang bekerja dari rumah, pastikan perusahaan berinvestasi pada teknologi yang sesuai sehingga mereka dapat melakukan pekerjaannya secara efektif dari jarak jauh. Ini termasuk konferensi video menggunakan alat seperti: Microsoft Teams atau Zoom dan memungkinkan berbagi file menggunakan Microsoft OneDrive, Google Drive, atau Dropbox. Layanan ini menggunakan cloud, yaitu penyimpanan online, untuk menyimpan dan membagikan data dengan aman.

8.4 Dampak Perkembangan Teknologi Digital dalam Pariwisata

Teknologi digital diharapkan untuk terus mendorong pengalaman perjalanan pada lintasannya menjadi lebih mulus, tanpa gesekan, dan berkualitas tinggi dan dengan cara yang berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Perserikatan Bangsa-Bangsa. Penggunaan teknologi termasuk Internet of Things, layanan berbasis lokasi, kecerdasan buatan, augmented reality dan virtual, dan teknologi *blockchain* telah menghasilkan tawaran pariwisata yang lebih menarik, efisien, inklusif, dan ekonomis, serta berkelanjutan secara sosial dan lingkungan dari pendahulunya. Ini juga telah memfasilitasi inovasi dan pemikiran ulang proses, dengan maksud untuk mengatasi tantangan seperti musiman dan kepadatan penduduk serta mengembangkan destinasi yang lebih cerdas. Digitalisasi memiliki dampak lingkungan yang positif dan masih dapat memiliki dampak yang lebih besar, dengan inovasi di bidang manufaktur, aset cerdas, dan penggunaan sumber daya yang efisien berkontribusi pada jejak industri yang lebih berkelanjutan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi dalam pariwisata tentu membawa pengaruh dan dampak yang cukup besar. Beberapa dampak besar pada sektor pariwisata secara keseluruhan adalah pembangunan dalam berbagai hal di antaranya (Buhalis et al., 2020):

1. Fasilitasi perjalanan yang cerdas.
Dengan kemajuan teknologi digital, telah berhasil membuat smartphone mengubah telekomunikasi dan media, model perjalanan

cerdas yang komprehensif yang mencakup visa cerdas, perbatasan, proses keamanan, dan infrastruktur akan merevolusi pariwisata. Dengan konsolidasi alat-alat ini, penumpang dapat memesan penerbangan mereka dan dapat melakukan check-in online, memiliki boarding pass di ponsel cerdas mereka, melewati gerbang izin otomatis, dan bahkan memvalidasi boarding pass mereka secara elektronik untuk naik ke pesawat. Langkah-langkah ini meningkatkan fasilitas perjalanan dan keamanan.

2. Destinasi cerdas.

Destinasi cerdas adalah destinasi dengan strategi teknologi, inovasi, keberlanjutan, aksesibilitas, dan inklusivitas di sepanjang siklus pariwisata: sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Destinasi yang cerdas juga menyatu dengan penduduk serta turis, dengan mempertimbangkan multibahasa, keistimewaan budaya, dan musiman ke dalam perencanaan pariwisata. Inilah mengapa destinasi cerdas menjadi kunci transformasi sektor pariwisata. Dengan mengukur, mengintegrasikan, dan menganalisis data secara terus-menerus dan akurat untuk pengambilan keputusan yang efisien, memprioritaskan, dan mengantisipasi tantangan, mereka menciptakan pengalaman yang mulus dan menyenangkan bagi wisatawan sambil mengelola sumber daya lokal secara efisien.

Destinasi cerdas dapat membuat tata kelola pariwisata lebih inklusif melalui entitas inklusif, seperti dewan, perwalian atau yayasan, yang mewakili semua pemangku kepentingan publik/swasta di destinasi. Mereka dapat membantu memastikan aksesibilitas maksimum di situs, produk, dan layanan, menghilangkan hambatan mobilitas. Dan mereka memungkinkan kita menganalisis pengelolaan pariwisata berkelanjutan melalui lensa yang berbeda. Pertimbangan, misalnya, tantangan musiman, di mana populasi berubah dari variasi arus turis membuat dampak pariwisata sulit diukur. Alat data berbasis teknologi, seperti sensor jarak jauh dan sistem manajemen data besar, dapat membantu manajer destinasi menangkap dan memproses data dalam jumlah besar untuk pemahaman yang lebih baik tentang

dampak musiman pada pariwisata dan keberlanjutan. Oleh karena itu dapat membantu mereka untuk memprediksi dan mengelola arus wisatawan agar lebih efisien dan efektif mengelola tujuan.

3. Penciptaan pekerjaan

Masa depan perjalanan berbasis teknologi, sehingga pekerjaan pariwisata akan membutuhkan keterampilan teknis dan lanjutan yang digunakan untuk menerapkan dan mengelola inisiatif cerdas secara efektif. Dampak sosial terbesar dari transformasi digital dalam pariwisata dapat berdampak pada tenaga kerja sektor ini, yang secara langsung dan tidak langsung mewakili 1 dari setiap 10 pekerjaan di seluruh dunia. Seperti di sektor ekonomi lainnya, otomatisasi cerdas akan mengubah sifat beberapa pekerjaan perjalanan dan menghilangkan pekerjaan lainnya sama sekali. Namun, pertumbuhan yang dimungkinkan secara digital juga akan menghasilkan peluang kerja baru yang dapat melampaui otomatisasi peran yang ada, terutama karena pertumbuhan yang kuat diramalkan untuk sektor ini. Perusahaan rintisan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pendorong inovasi dan kewirausahaan berbasis teknologi di bidang pariwisata akan mengambil peran yang semakin penting dalam mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan di masa depan. Oleh karena itu, sektor ini harus memprioritaskan penguatan usaha rintisan dan UMKM sehingga mereka dapat menjadi bagian integral dari rantai nilai pariwisata, dan meningkatkan pendidikan, pelatihan, dan kebijakan berbasis teknologi dan keterampilan yang merangsang inovasi dan pekerjaan yang layak.

8.5 Strategi Teknologi Digital Pariwisata

Strategi pariwisata adalah serangkaian langkah strategis yang dilakukan demi menumbuhkembangkan kemajuan suatu destinasi agar mampu menjaici destinasi wisata unggulan di Indonesia serta menjadi lokomotif pembangunan

dan memberikan peningkatan kesejahteraan kepada masyarakat (Malta Tourism Authority, 2021).

Beberapa langkah strategi pariwisata yang telah dilakukan di antaranya:

1. Meningkatkan projek pariwisata dalam dan luar negeri kegiatan gerak melalui analisis pasar mendekati.
2. Pembinaan dan koordinasi dengan kabupaten/kota agar tercipta produk wisata yang siap jual dan kuat, mampu bersaing guna menarik minat dan daya tarik wisatawan.
3. Penetapan sektor pariwisata sebagai prioritas pembangunan daerah dengan menetapkan kawasan pengembangan pariwisata untuk mendukung obyek dan daya tarik wisata.
4. Mendorong minat investor untuk berinvestasi.
5. Meningkatkan partisipasi masyarakat dan seni budaya untuk berperan aktif dalam pembangunan daerah dan pariwisata khususnya.

Teknologi digital dalam pariwisata sangat erat kaitannya dengan penyampaian produk wisata secara online melalui perangkat elektronik. Ini adalah cara termudah dan paling hemat biaya untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan memungkinkan untuk menargetkan orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk wisata. Strategi teknologi digital yang digunakan untuk membantu membangun fondasi semua aktivitas khususnya pemasaran digital untuk memastikan bahwa aktivitas mencapai tujuan yang ditetapkan dan/atau dapat diadaptasi sesuai kebutuhan. Strategi teknologi digital industri pariwisata dapat dilakukan dalam berbagai alternatif kegiatan di antaranya:

8.5.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah alat bisnis yang penting untuk memaksimalkan efisiensi dan keberhasilan kampanye pemasaran (Leonita et al., 2022). Pemasaran digital melibatkan manajemen dan implementasi beberapa elemen, termasuk:

1. Website. Mengelola situs web, baik bagian depan maupun menganalisis penggunaan dan statistik, serta menilai kesehatan situs web.

2. Search Engine Optimisation (SEO). Pengoptimalan mesin telusur untuk mengoptimalkan situs web sehingga peringkat halamannya lebih tinggi di mesin telusur seperti Google.
3. Email marketing. Tetap berhubungan dengan pemangku kepentingan dan pelanggan melalui email (mis. buletin)
4. Media sosial. Mengelola akun dan kampanye media sosial.
5. Pembuatan konten. Menghasilkan konten dari berbagai sumber, termasuk konten buatan pengguna (User Generated Content/UGC).

8.5.2 Penjualan Produk Wisata secara Online

Di era digital ini, semakin banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian secara online. Ini termasuk produk perjalanan seperti tiket pesawat, akomodasi hotel, paket liburan, pengalaman perjalanan beberapa hari, perjalanan singkat, persewaan mobil, dan sebagainya. Manfaat terbesar bagi konsumen dari melakukan pembelian secara online adalah kenyamanan. Dunia adalah tempat yang sibuk dan memiliki transaksi cepat yang langsung memenuhi kebutuhan telah menjadi sangat penting bagi pelanggan di semua kelompok konsumen. Mampu membeli produk perjalanan secara online sangat penting di pasar B2C (Business to Consumer). Cara utama untuk menjual produk perjalanan online langsung ke wisatawan adalah melalui situs web sendiri dan/atau melalui OTA. Di pasar B2B (Business to Business), situs web harus jelas, informatif, dan transparan sehingga calon pembeli akan yakin akan kualitas penawaran yang dilakukan dan ingin berbisnis dengan perusahaan penjual produk wisata (Isdarmanto, 2016).

Platform e-commerce untuk penyedia pariwisata

Untuk menyematkan *platform e-commerce* di dalam situs web, perusahaan harus meneliti solusi *e-commerce* yang ada di pasar. Fitur utama yang harus dicari termasuk tampilan paket yang intuitif bersama dengan pemesanan online langsung. Sangat penting bahwa *platform e-commerce* terhubung dengan mulus ke situs web untuk menghindari konflik seperti pemesanan ganda. Ada beberapa elemen yang terlibat dalam sistem pemesanan operator tur yang harus diketahui:

1. Manajemen pemesanan, untuk memungkinkan menangani pertanyaan, membuat reservasi, dan menerima pemesanan online dari wisatawan.

2. Pembuatan rencana perjalanan, untuk memungkinkan wisatawan mengumpulkan informasi untuk perjalanan mereka, termasuk penerbangan dan akomodasi jika sesuai.
3. Titik penjualan dan pemrosesan pembayaran, ini adalah elemen penjualan yang digunakan untuk memproses pembayaran pemesanan.
4. Database pelanggan dan Customer Relationship Manager (CRM), elemen ini memungkinkan untuk melacak pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga dapat menargetkan orang lain seperti mereka dengan lebih efektif.
5. Pelaporan, untuk membantu menjalankan bisnis dengan lebih efektif.
6. Ulasan pelanggan dan sistem umpan balik, fasilitas bagi wisatawan untuk memposting ulasan mereka, yang akan membantu mendorong penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Jika penyedia produk wisata belum memiliki situs web, dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pembuat situs web online seperti: *Wix*, *Squarespace*, atau *Weebly*, yang semuanya memiliki *platform e-commerce* bawaan. Ada banyak di pasaran saat ini dan dapat melakukan riset online untuk menemukan yang lain. Jika telah memiliki situs web tetapi tidak memiliki fungsi *e-commerce*, dapat mendaftar ke *platform e-commerce 'bolt-on'* seperti: *Trekkssoft* atau *Redzy*. Alternatifnya, *Stripe* memfasilitasi pembayaran digital untuk pembayaran online dan digunakan oleh banyak perusahaan, baik besar maupun kecil.

8.5.3 Pengemasan Website "Ramah Seluler/Mobile-Friendly"

Jika telah memiliki situs web sendiri, situs web harus berfungsi dengan baik di perangkat seluler, termasuk ponsel pintar dan tablet. Ada beberapa statistik menarik yang menunjukkan pentingnya perangkat seluler di dunia konsumen saat ini (Aziz, 2022).

1. Ada 5,22 miliar pengguna ponsel unik di seluruh dunia, 66,6% dari populasi global. Angka ini tumbuh sebesar 117 juta pada tahun 2020.
2. Ponsel pintar mencakup hampir 80% handset seluler dan ada 6,4 miliar langganan di seluruh dunia.

3. Jumlah ponsel cerdas yang digunakan tumbuh dengan laju tahunan sebesar 5,6%, dan 1 juta ponsel cerdas baru diaktifkan setiap hari.
4. Ponsel adalah perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet, terhitung 55,7% dari semua lalu lintas web.
5. Sebagian besar pengguna internet (92,1%) menggunakan perangkat seluler untuk menjelajah online, serta menggunakan laptop dan komputer.

Teknologi seluler juga berkembang pesat. Sementara 4G tersedia secara luas, 5G tampaknya akan memengaruhi lanskap seluler dan koneksi yang lebih cepat akan memungkinkan pengalaman konten yang lebih kaya saat bepergian. Diperkirakan bahwa 5G akan mencapai 50% dari semua lalu lintas seluler pada tahun 2026. Ini berarti bahwa konsumen akan lebih menuntut dalam hal kualitas konten yang mereka harapkan dapat diakses di ponsel mereka saat mereka bepergian.

8.5.4 Kembangkan Tur Mandiri Seluler untuk Ponsel

Bentuk pertumbuhan dalam pengembangan aplikasi perjalanan adalah *Self Guided Tours* (SGT) berbasis seluler. Ini menawarkan cara terintegrasi bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata dan/atau tujuan yang lebih murah dan di masa COVID-19 ini, alternatif yang lebih aman dan berjarak secara sosial daripada tur grup tatap muka. SGT populer di kalangan wisatawan, karena fleksibel (tidak ada waktu keberangkatan tetap), menawarkan privasi, dan pilihan biaya yang lebih rendah. SGT Seluler menggunakan informasi GPS dan melibatkan rencana perjalanan yang telah disiapkan yang diunduh ke perangkat seluler (biasanya smartphone), dan pengguna mengikuti rute dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kapal, atau bahkan transportasi umum, tergantung pada turnya. Biasanya, aplikasi diunduh secara gratis dan tur tersedia untuk dibeli melalui aplikasi dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada tur fisik (Hidayat et al., 2020).

Perusahaan dapat membuat aplikasi seluler sendiri menggunakan pembuat aplikasi, seperti: *My Tours* atau STQRY, yang memiliki beberapa produk SGT keduanya beroperasi dengan biaya bulanan. Alternatifnya, dapat membuat tur sendiri di platform pembuat tur seperti Geotourist, aplikasi tur dengan berjalan kaki yang berfokus pada konten buatan pengguna, atau AnyTour. Tur yang dibuat ditautkan ke situs web (yang harus dioptimalkan untuk penggunaan

seluler) melalui kode QR yang memungkinkan pengguna mengunduh aplikasi dan jejak. Biasanya, dapat mendaftarkan tur secara gratis di platform ini dan mereka mengambil komisi untuk setiap penjualan tur.

8.5.5 Teknologi Menarik di Sektor Pariwisata

Keanekaragaman industri pariwisata telah memungkinkan sektor ini mengadopsi teknologi baru di berbagai bidang. *Artificial Intelligence* (AI), *Augmented Reality* (AR), dan *Virtual Reality* (VR) semuanya berkontribusi pada transformasi digital sektor ini. AR dan VR digunakan untuk merangsang minat wisatawan dengan memungkinkan mereka melakukan tur virtual ke tujuan dan/atau atraksi wisata (Anggariani and Paramartha, 2021). Tur virtual semakin umum, menggunakan berbagai teknologi yang didukung oleh platform seperti: Pembuat Tur Google dan AirPano. Wisatawan dapat melihat Tujuh Keajaiban Dunia, termasuk: Taj Mahal, dan Tembok Besar China, mengunjungi museum, melakukan safari digital, melakukan pendakian virtual, atau melihat landmark terkenal. Implikasi kegiatan tur virtual, telah diterapkan oleh Lonely Planet, Tur virtual terbaik untuk menjelajahi dunia dari rumah.

Live streaming (siaran langsung) adalah tren yang berkembang selama pandemi COVID-19 dan tampaknya akan tetap ada (Hakim, 2018). Destinasi, operator tur, dan museum semuanya telah menggunakan teknologi ini. www.explore.org adalah jaringan webcam alam langsung filantropi dan saluran film dokumenter terkemuka di dunia. Situs web ini menyelenggarakan webcam langsung di berbagai tempat di seluruh dunia, menyediakan cuplikan lubang berair di Afrika, taman gorila, kucing besar, suaka, dan banyak lagi. Umpan mengalir 24 jam sehari. Penyelenggara wisata dapat mempelajari cara menyiapkan streaming langsung, dengan menyimak dan menonton beberapa blog seperti Hootsuite. Cara menggunakan YouTube Live untuk melibatkan pemirsa, panduan langkah demi langkah pembuatan videopun tersedia. *Chatbots* dan asisten virtual semakin banyak digunakan oleh perusahaan online untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya, dan mempercepat waktu respons. Diperkirakan 1,4 miliar orang menggunakan *chatbot* (kotak pesan pop-up), dan mereka dapat menjawab 80% pertanyaan standar.

Bab 9

Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata

9.1 Pendahuluan

Dalam perkembangan industri pariwisata, sangat identik dengan bidang yang seringkali diasosiasikan dengan wisatawan, kesenangan, keamanan dan kenyamanan sebagai sesuatu hal yang esensial di dalamnya. Hal ini membutuhkan sebuah kondisi yang stabil dan berkelanjutan dalam memenuhinya. Namun industri pariwisata juga merupakan industri yang sangat rentan. Kalimat itu telah memberikan landasan bahwa, setiap pengembangan pariwisata di seluruh dunia sudah sepantasnya melalui proses perencanaan yang sistematis dan koordinatif dalam mencapai keberlanjutannya. Penyebab-penyebab utama yang dapat dinyatakan dalam kerentanan risiko industri pariwisata dapat berupa kerentanan; faktor risiko dari kondisi alam yang tidak pasti, dinamika perubahan perilaku manusia setiap saat, fluktuasi ekonomi yang tidak pasti, serta perkembangan dan pergeseran situasi politik. Penyebab utama tersebut oleh (Bong, 2019) membaginya menjadi 7 faktor klasifikasi yang menjadi risiko industri pariwisata. Risiko tersebut meliputi risiko eksternal, risiko regulasi, risiko reputasi, risiko bisnis, risiko keuangan, risiko operasional, dan risiko pasar. Hal ini apabila tidak

dikelola dengan baik, dampaknya akan memengaruhi ekosistem pariwisata dan mengganggu pencapaian target keberlanjutan kinerja pariwisata.

Dalam dasawarsa belakangan ini fenomena keberlanjutan atau sustainability telah dijadikan kata kunci di segala aspek aktivitas pembangunan. Agenda global *Millenium Development Goal* (MDGs) menjadi pemicu nyaringnya kata keberlanjutan yang di kumandangkan di mana-mana. Sampai akhirnya dikenal saat ini dengan *Sustainabile Dvelopment Goals* (SDGs). Peletakan landasan yang berbasis keberlanjutan menjadi tujuan utama pembangunan disegala bidang. Keberlanjutan dibutuhkan untuk menciptakan nilai-nilai keseimbangan di segala aspek, baik pada manusia, lingkungan, serta pada aspek pengaruh ekonomi yang lebih luas. Pembangunan yang bertentangan dengan tiga aspek keberlanjutan tersebut diyakini akan menimbulkan ongkos yang mahal, terkendalanya pembangunan, dan penurunan terhadap kesejahteraan masyarakat, serta penurunan kualitas lingkungan (Bulatović and Rajović, 2016; Fauzi, 2019; Murdana et al., 2021; Tosun, 2006).

Upaya dan tindakan penanggulangan keberlanjutan industri pariwisata tidak semata berada pada industri yang mendukung kepariwisataan semata. Dalam perkembangannya pariwisata dibangun dengan berbagai bentuk pengembangan dan selalu mengelaborasi konsep-konsep dalam prinsip keberlanjutan. Bab ini akan memberikan gambaran secara eksplisit tentang upaya dan strategi dalam keberlanjutan industri pariwisata. Strategi menjadi salah satu cara yang cukup penting dan sering dilakukan oleh pimpinan puncak dan semua orang dalam mencapai tujuannya. Deskripsi pembahasan dijabarkan secara bertahap mulai dari konsep dan sampai pada praktis strategi yang diupayakan.

9.2 Konsep Strategi

Dalam dunia industri dan bisnis, kata strategi merupakan kata yang sudah tidak asing lagi. Strategi memainkan peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Namun dalam benak orang awam, strategi juga merupakan kata yang menantang untuk diketahui dan dieksplorasi esensi dari yang terkandung di dalamnya. Strategi didefinisikan sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya atau dengan kata lain adalah sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan jangka Panjang (David

and David, 2017; Rangkuti, 2010; Umar, 2005). Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David and David, 2017).

Konsep didefinisikan strategi juga dijabarkan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan pengertian umum dan pengertian yang lebih khusus.

1. Pengertian secara lebih umum strategi diartikan sebagai sebuah proses yang sistematis untuk menentukan perencanaan oleh para pemimpin puncak dengan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan upaya-upaya antisipasi tentang bagaimana cara agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. Pengertian strategi secara lebih khusus, strategi diartikan sebagai tindakan atau aktivitas yang dilakukan secara terus menerus yang didasarkan pada orientasi potensi tanggapan dan harapan pelanggan dimasa depan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai tindakan prediktif tentang apa yang bisa terjadi dimasa depan. Kecepatan inovasi pasar dan dinamika konsumsi dan pola konsumen sebagai pemicu, sehingga membutuhkan orang yang kompeten dalam menangannya.

9.2.1 Tujuan Membuat Strategi

Aktivitas setiap organisasi disadari ataupun tidak memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam kurun waktu singkat maupun dalam jangka waktu yang panjang. Begitupula dengan perumusan strategi sudah barang tentu memiliki harapan dan tujuannya. Strategi diharapkan mampu menjadi jembatan yang memudahkan dalam merumuskan keberlangsungan perencanaan, meyakinkan proses pelaksanaan dan juga mampu memastikan ketercapaian tujuan. Strategi yang dirumuskan umumnya untuk yang lebih luas, tidak semata-mata untuk mencapai tujuan perorangan, namun mampu untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dalam organisasi.

Berikut ada beberapa tujuan penting dalam membuat strategi.

1. Menjaga Kepentingan: Strategi yang disusun dan dirumuskan dengan target peruntukan dan kepentingan yang lebih luas, dan berdampak

pada kepentingan banyak pihak, tanpa terkecuali dalam organisasi. Bisa menjaga kepentingan dari pihak perorangan, pihak kelompok, pihak organisasi ataupun pihak-pihak lain yang memang ingin menggunakan strategi tersebut. Tidak lain bertujuan untuk menjaga segala bentuk kepentingan.

2. Sebagai Sarana Evaluasi: strategi merupakan sebuah sarana yang sangat berguna sebagai refleksi diri terkait komitmen terhadap sasaran dan tujuan yang ingin dicapai dan telah dirumuskan sebelumnya secara lebih baik, sehingga dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.
3. Memberikan Gambaran Tujuan: strategi merupakan salah satu jawaban bagi seseorang yang tidak memiliki tujuan, dan belum mengetahui benar atau salahnya pilihan jalan yang mereka ditempuh. Karena strategi memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan dan cara untuk mencapai tujuan puncak yang diinginkan.
4. Memperbarui Strategi yang sebelumnya: Tidak dapat dipungkiri dalam perjalanan melaksanakan strategi, sudah barang tentu ada beberapa atau sebagian dari strategi yang dirumuskan kurang memuaskan atau mungkin tidak sesuai dengan trend centre saat ini. Salah satu tujuan strategi adalah memungkinkan tindakan-tindakan dalam memperbaharui rumusan-rumusan strategi sebelumnya yang sudah tidak sesuai. Sehingga tercipta strategi yang baru dan tidak ketinggalan jaman. Melalui proses evaluasi dan untuk menjaga kepentingan yang lebih luas sehingga proses pembenahan bisa dilakukan. Dengan memperbarui strategi pasti akan bisa meminimalisir risiko.
5. Lebih Efektif dan Efisien: Entah disadari atau tidak, strategi terbukti banyak membantu para pelakunya. Dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga dalam mencapai tujuan tidak buang-buang waktu dan buang-buang tenaga. Semua dapat dijalankan lebih tepat sasaran

6. Mengembangkan Inovasi dan Kreativitas: strategi juga sebagai pondasi tumbuh kembangnya upaya-upaya kreativitas dan inovasi yang unik dan berbeda dengan pesaing yang ada, dalam pengembangan bisnis. Inovasi dan kreativitas ditujukan untuk memperlancar pencapaian tujuan yang diharapkan, maksimal, dan memuaskan.
7. Mempersiapkan Perubahan: dinamika bisnis adalah dinamika yang sarat dengan perubahan, sehingga perlu adanya pilihan-pilihan strategi yang potensial dan tidak menggantungkan pada satu strategi yang dipakai selamanya. Sehingga strategi yang disusun untuk menyiapkan diri dari perubahan yang kemungkinan akan terjadi dan sudah diprediksikan (Gumilang, 2022).

9.2.2 Klasifikasi Strategi

Sebagai sebuah upaya dalam mencapai tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, maka strategi dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok (klasifikasi). Adapun klasifikasi dari strategi terbagi atas strategi generik, strategi Utama/Induk, dan Strategi Fungsional.

1. Strategi Generik

Setiap perusahaan sudah barang tentu memiliki strategi dalam pencapaian tujuannya. Namun perlu disimak bahwa setiap perusahaan memiliki bentuk strategi yang berbeda-beda pula antar perusahaan, antar industri, dan antar situasi yang terjadi. Strategi umumnya sudah diketahui terdiri atas berbagai variannya. Karena banyaknya varian tersebut oleh Kotler pertama kali dikelompokkan kedalam strategi generik. Istilah generik diberikan oleh Kotler mengandung makna; suatu pendekatan strategi perusahaan dalam upaya menggungguli pesaing-pesaing yang sejenis (Kotler, 2019; Kotler and Armstrong, 2018; Umar, 2005). Di dalam strategi generik dibedakan atas beberapa model strategi.

- a. Strategi generik dari Wheelen dan hunger. Mereka membagi strategi generik menjadi tiga yaitu 1) strategi stabilitas (stability),

- 2) strategi ekspansi (expansion), dan 3) strategi penciutan (retrenchment).
- b. Strategi generik dari Freed R. David. David mengelompokkan strategi generik atas empat pembagian yaitu 1) strategi integrasi vertikal (vertical integration strategy), 2) strategi intensif (intensive strategy), 3) Strategi diversifikasi (diversification strategy), 4) strategi bertahan (defensive strategy).
- c. Strategi generik dari Michael R.Porter. Porter membagi strategi generik menjadi tiga yaitu: 1) strategi difrensiasi (differentiation), 2) strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (overall cost leadership), 3) strategi fokus (focus).
2. Strategi Utama (Grand Strategy)
- Strategi umum merupakan strategi yang lebih bersifat operasional dan merupakan hasil tindak lanjut dari strategi generik. Pendekatan strategi utama dikelompokkan atas tiga pendekatan yaitu pendekatan Wheelen Hunger, pendekatan Freed R. David, dan pendekatan Michael R.Porter.
- a. Pendekatan strategi dari Wheelen Hunger disajikan pada Tabel 9.1.

Tabel 9.1: Strategi Wheelen Hunger (Umar, 2005; Wheelen and Hunger, 2012)

Strategi Generik	Strategi Utama
Kelompok strategi pertumbuhan (<i>growth</i>)	a) Strategi pertumbuhan kosentrasi <ul style="list-style-type: none"> • Kosentrasi horisontal • Kosentrasi vertikal, a) Strategi pertumbuhan diversifikasi <ul style="list-style-type: none"> • Strategi terpusat • Strategi konglomerasi.
Kelompok strategi stabilitas (<i>stability</i>).	a) Strategi istirahat (<i>pause strategy</i>), b) Strategi waspada (<i>proceed with caution strategy</i>), c) Strategi tanpa perubahan (<i>no change</i>)

	<i>startegy</i>), d) Strategi laba (<i>profit strategy</i>)
Kelompok strategi penciutan (<i>retrenchment</i>)	a) Strategi <i>turnaround</i> , b) Strategi <i>captiva company</i> , c) Strategi <i>sell-out/divestment</i> , d) Strategi <i>bankruptcy</i> , e) Strategi <i>liquidation</i> .

- b. Pendekatan Strategi Fred R. David. Fred R. David menjelaskan strategi berangkat dari strategi generik memengaruhi penentuan strategi utamanya, penjelasan strategi Fred R. David disajikan dalam Tabel 9.2.

Tabel 9.2: Strategi Fred R. David (David and David, 2017; Umar, 2005)

Startegi Generik	Strategi Utama
Strategi Integrasi Vertikal (<i>Vertical Integration strategy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Integrasi ke Depan (<i>forward integration strategy</i>). • Strategi integrasi ke belakang (<i>backward integration strategy</i>). • Strategi integrasi horisontal (<i>horizontal integration strategy</i>)
Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pengembangan pasar (<i>market development strategy</i>) • Strategi pengembangan produk (<i>product development strategy</i>). • Strategi penetrasi pasar (<i>market penetration strategy</i>).
Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi difersifikasi konsentrik (<i>concentric diversification strategy</i>) • Strategi diversifikasi konglomerat (<i>conglomerate diversification strategy</i>) • Strategi diversifikasi horisontal (<i>horizontal diversifikasi strategy</i>)

Strategi Bertahan (<i>Defensif Strategy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi usaha patungan (<i>joint venture strategy</i>). • Strategi pengurangan biaya (<i>retrenchment strategy</i>) • Strategi pengurangan usaha (<i>divestitur strategy</i>) • Strategi likuidasi (<i>liquidation strategy</i>)
---	--

c. Strategi Utama Michael R. Porter. Porter mengemukakan bahwa strategi perusahaan untuk bersaing dalam industri dapat berpariasi yang dikelompokkan dalam berbagai macam dimensi. Porter mengelompokkannya dalam 13 dimensi strategi bersaing. Ketiga belas dimensi tersebut meliputi;

- 1) Dimensi spesialisasi
- 2) Dimensi identifikasi merek
- 3) Dimensi dorong versus tarik
- 4) Dimensi seleksi saluran
- 5) Dimensi mutu produk
- 6) Dimensi kepeloporan teknologis
- 7) Dimensi integrasi vertikal
- 8) Dimensi posisi biaya
- 9) Dimensi layanan
- 10) Dimensi kebijakan harga
- 11) Dimensi leverage
- 12) Dimensi hubungan dengan perusahaan induk
- 13) Dimensi hubungan dengan pemerintah

9.3 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Dalam dekade belakangan ini, bahwasanya masalah yang paling mendasar dihadapi oleh sektor pelayanan adalah berasal dari potensi keunikan karakteristik yang dimiliki yang terkait dengan nilai *authenticity*. Salah satunya adalah karakteristik pengembangan produk yang dilakukan umumnya mampu

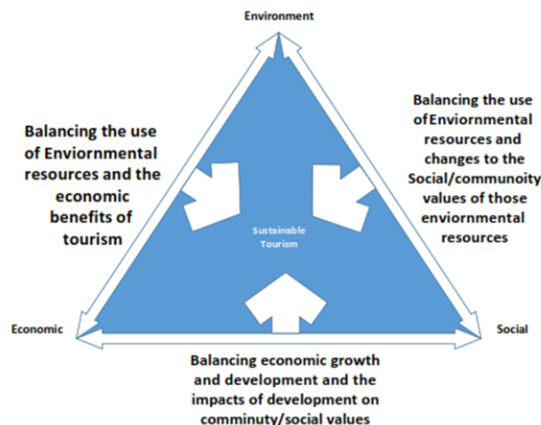
mencuri perhatian dan inisiatif wisatawan terhadap destinasi yang dikembangkan. Namun terkait standarisasi terhadap karakter yang lainnya dalam destinasi belum mampu dijamin. Hal ini sering kali menjadi kendala dalam pengembangan berkelanjutan industri dan destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, konsep keberlanjutan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pariwisata, sebagai akibat dari ruang lingkup pengembangan destinasi pariwisata yang tidak jarang berdampak pada kerusakan terhadap lingkungan, sumber daya, partisipasi masyarakat, dan kesejahteraan masyarakat (Murdana, 2019; Murdana et al., 2021; Sharma, 2019).

Konsep keberlanjutan pertama kali dirangkum pada tahun 1987 sebagai sebuah konsep yang dipidatoken berupa deskripsi singkat the Environment and Development Commission dalam Laporan PBB. Konsep pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai kemampuan zona pariwisata untuk peka terhadap perkembangan di masa depan dan untuk melindungi dan memperkecil efek buruk dari perkembangan pariwisata (Akkucuk, 2020; Amoako et al., 2021; Hunter, 1997). Menurut definisi lain, konsep pariwisata berkelanjutan muncul sebagai istilah khusus yang berasal dari konsep pertumbuhan berkelanjutan yang lebih luas dan berarti bahwa pertumbuhan ini diterapkan pada konteks khusus pariwisata. Mempertahankan kualitas lingkungan, meningkatkan kualitas hidup daerah wisata, dan memperhatikan pengalaman pengunjung yang berkualitas sebagai suatu hal yang menjadi tujuan konsep ini (Arida, 2020). Pariwisata berkelanjutan dapat dinyatakan sebagai melestarikan dan mempertahankan pesona regional dan lokal yang merupakan sumber pariwisata. Pariwisata yang dirancang dengan baik dan dikelola dengan baik dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tiga dimensi pembangunan berkelanjutan dan memiliki hubungan yang erat dengan sektor lain dan dapat menciptakan lapangan kerja yang layak dan menghasilkan peluang perdagangan (Sonuç, 2020). Pariwisata berkelanjutan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas lingkungan, perlindungan warisan alam dan budaya, dan produk dan sumber daya, bersama dengan nilai-nilai lain, untuk melindungi pembangunan dan daya saing (Angelkova et al., 2012). Sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan juga diartikan sebagai konsep pengembangan berwisata yang dapat memberikan dampak jangka panjang, baik itu terhadap lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi seluruh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung (Baparekraf, 2021).

Dengan kata lain bahwa ”pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan wisatawan” (Fennell, 2015) Untuk memungkinkan masa depan seperti ini, keberlanjutan harus menjadi prinsip menyeluruh untuk kita semua. Jika kita ingin mewariskan dunia yang layak kepada anak cucu kita, kita harus bertindak secara bertanggung jawab dan berorientasi pada masa depan. Kestaraan intra dan antar generasi harus diterapkan dalam skala global.

9.3.1 Dimensi Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan sering dibagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi ekologis, dimensi keadilan sosial dan dimensi ekonomi. Dalam upaya untuk mengatasi berbagai tugas masa depan, sangat dibutuhkan interaksi dari semua dimensi. Hanya dengan demikian, sistem ekonomi, ekologi dan sosial akan tetap stabil dan mampu beregenerasi. Dalam konteks ini, daya dukung ekosistem bumi diharapkan dapat menjadi seimbang dan stabil dalam batas yang mutlak. Ketiga dimensi atau pilar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan juga lebih dikenal dengan istilah triple bottom lines. Hubungan relasi dari ketiga dimensi disajikan dalam Gambar 9.1.



Gambar 9.1: Interaksi Dimensi Pariwisata berkelanjutan (Janusz and Bajdor, 2013)

Gambar 9.1 secara tegas menggambarkan hubungan interaksi antar dimensi dalam pariwisata berkelanjutan. Adapun hubungan interaksi yang tercipta terhadap ketiganya dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Interaksi antara dimensi ekonomi dan dimensi lingkungan. Hubungan interaksi antara dimensi lingkungan dan dimensi ekonomi menciptakan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya lingkungan terhadap manfaat ekonomi yang diperoleh dari aktivitas pariwisata.
2. Interaksi antara dimensi sosial dan lingkungan. Interaksi dimensi sosial dan dimensi lingkungan menghasilkan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya lingkungan terhadap dinamika perubahan dan perkembangan nilai-nilai pada masyarakat setempat.
3. Interaksi dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Hubungan interaksi dimensi ekonomi dengan dimensi sosial akan menciptakan keseimbangan pertumbuhan ekonomi berupa hasil-hasil pembangunan terhadap dampak yang dihasilkan oleh pembangunan kepada eksistensi masyarakat dan nilai-nilai social kemasyarakatan.

9.3.2 Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan

Ruang lingkup dan kedalaman definisi pariwisata berkelanjutan mengandung pemaknaan sangat multidimensi dan multi-interpretasi. Meski sudah diakui konsep pariwisata berkelanjutan sebagai konsep yang sederhana akan tetapi kompleks. Dalam merumuskan prinsip-prinsip yang mampu mewakili konsep pariwisata berkelanjutan tidaklah mudah. Salah satu yang dijadikan acuan dalam merumuskannya adalah dengan melakukan hubungan interaksi antar dimensi. Pengetahuan dan pemahaman hasil hubungan dan iteraksi antar dimensi dalam pariwisata berkelanjutan selanjutnya, dijadikan dasar dalam merumuskan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.

UN-WTO memberikan gambaran terkait dengan pariwisata berkelanjutan dan prinsipnya yang merujuk pada dimensi pariwisata berkelanjutan. Prinsip keberlanjutan mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata, dan keseimbangan yang sesuai harus ditetapkan antara ketiga dimensi ini untuk menjamin keberlanjutannya dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan harus memenuhi prinsip:

1. Memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga

proses ekologi yang penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.

2. Menghormati keaslian sosial-budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional yang mereka bangun dan hidup, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan pengelolaan ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi semua pemangku kepentingan yang terdistribusi secara adil, termasuk lapangan kerja yang stabil dan peluang memperoleh pendapatan serta layanan sosial bagi masyarakat tuan rumah, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan.

Menurut Bater, J. et al. (2001) dan Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995), menjabarkan 10 prinsip pariwisata berkelanjutan. Adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain;

1. Prinsip Partisipatif: mengisyaratkan tentang prinsip pelibatan masyarakat yang optimal. Prinsip ini melegitimasi masyarakat setempat untuk terlibat dalam mengawasi atau mengontrol pembangunan pariwisata. Keterlibatan melalui peran partisipatif mulai dari proses perencanaan, implementasi dan pemanfaatan dalam pengembangan pariwisata.
2. Prinsip keikutsertaan Para Pelaku/Stakeholder Involvement. Para stakeholder sebagai aktor dalam pembangunan pariwisata agar terlibat langsung. Para pelaku (actor) baik aktor lokal dalam destinasi maupun seluruh aktor dalam Pentahelix pariwisata untuk mengambil perannya masing-masing, agar pembangunan dapat terlaksana sesuai harapan. Adapun yang termasuk dalam aktor pembangunan pariwisata meliputi kelompok dan institusi akademisi, kelompok bisnis (industry), komunitas (community), instansi pemerintahan baik di daerah maupun dipusat, dan media. Semua *stakeholder* tersebut yang akan terlibat, menerima, dan terkena dampak dari pembangunan pariwisata.

3. Prinsip kepemilikan Lokal. Dalam pengembangan bisnis industri pariwisata dan aktivitas wisata agar kepemilikan didominasi orang pribumi. Sarana dan fasilitas penunjang kepariwisataan seperti hotel, restoran, dsb. seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat setempat.
4. Penggunaan Sumber daya yang berkelanjutan. Dalam upaya untuk memanfaatkan sumber daya yang ada kegiatan-kegiatannya harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (irreversible) secara berlebihan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata harus menjamin penerapan prinsip-prinsip konserfasi, pemeliharaan dan pengendalian sumber daya alam dan buatan melalui mekanisme dan standarisasi.
5. Mewadahi Tujuan-Tujuan Masyarakat. Dalam menciptakan kondisi yang harmonis dan kondusif, maka kepentingan dan tujuan masyarakat hendaknya dapat diwadahi. Misalnya, kerja sama dalam pemberdayaan masyarakat dalam menumbuhkembangkan aspek kearifan lokal masyarakat setempat.
6. Prinsip Daya Dukung. Daya dukung atau kapasitas lahan yang harus dipertimbangkan meliputi daya dukung fisik, alami, sosial dan budaya. Pembangunan dan pengembangan harus sesuai dan serasi dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan pengoperasiannya seharusnya dievaluasi secara reguler sehingga dapat ditentukan penyesuaian/perbaikan yang dibutuhkan. Skala dan tipe fasilitas wisata harus mencerminkan batas penggunaan yang dapat ditoleransi (limits of acceptable use).
7. Prinsip Monitor dan Evaluasi. Aspek aktivitas dan intervensi pemerintah dalam konsisten memonitor dan mengevaluasi pembangunan pariwisata secara berkelanjutan mencakup penyediaan regulasi, pedoman-pedoman. Batasan-batasan, dan sanksi terhadap dampak kegiatan wisata melalui pengembangan indikator-indikator dalam mengukur dampak pembangunan pariwisata.
8. Prinsip Akuntabilitas. Pembangunan, Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam dalam pariwisata harus didasari oleh pendekatan

- dan mekanisme akuntabilitas secara transparan, kredibel dan berkeadilan.
9. Pelatihan (edukasi). Pengembangan pariwisata berkelanjutan sedapat mungkin mengedepankan kegiatan transformasi dan edukasi pada masyarakat setempat, sehingga masyarakat memiliki daya saing dan kompetensi sesuai yang diharapkan.
 10. Promosi. Keberlanjutan pembangunan pariwisata juga di tentukan oleh media melalui serangkaian upaya anvertensi dan promosi. Prinsip advertensi dan promosi harus dielaborasi dengan semua stakeholder yang ada, sehingga menjadi kekuatan media yang besar dan efektif.

9.4 Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata

Pengembangan destinasi pariwisata tidak terlepas dari pengembangan dan keterlibatan industri pariwisata di dalamnya. Industri pariwisata memegang peranan penting dalam siklus perputaran bisnis, layanan dan citra destinasi wisata. Dalam mempertahankan keberlanjutan industri pariwisata, setiap pengusaha menggunakan berbagai cara atau strategi dalam keberlanjutan usahanya. Namun dalam sebuah destinasi wisata umumnya strategi yang di gunakan cenderung sama.

Ada beberapa pendekatan strategi dalam keberlanjutan industri pariwisata:

1. Strategi Pengembangan kelembagaan
Industri pariwisata yang ada dalam sebuah distinasi wisata akan selalu berhubungan dengan berbagai kelembagaan dalam mendukung keberlanjutan industrinya. Aspek kelembagaan juga memegang peranan penting dalam perencanaan, pengelolaan atau implementasi dan pemanfaatan dari pembangunan pariwisata. Salah satu strategi yang dapat dilakukan seperti;

a. Strategi Pemberdayaan *Distination Management Organization* (DMO).

DMO adalah struktur tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik. Tata kelola ini dilakukan melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipimpin secara terpadu. Berbagai komponen stakeholder masuk dalam struktur tata kelola destinasi ini. *Stakeholder* tersebut meliputi unsur masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan pemerintah, serta unsur media ikut dilibatkan dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata.

Adap pun prinsip dari DMO adalah;

- 1) Prinsip Partisipatif. DMO secara aktif melibatkan seluas-luasnya masyarakat lokal beserta pemangku kepentingan seperti pemerintah pusat, daerah dan pelaku usaha baik dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan destinasi.
- 2) Prinsip Keterpaduan. DMO adalah sistem terpadu dalam pengelolaan destinasi pariwisata yang mengelaborasi semua kepentingan dan fungsi-fungsi yang ada mulai dari integrasi fungsi ekonomi, fungsi pemasaran, fungsi koordinasi, fungsi untuk membangun identitas masyarakat, pengembangan, standarisasi, kompetensi, dan fungsi representatif.
- 3) Prinsip Kolaboratif. Prinsip kolaboratif diwujudkan melalui kerja sama dalam tanggung jawab pengelolaan pariwisata melalui berbagai peran dan menampung berbagai aspirasi untuk mengurangi konflik serta memediasi keinginan para pihak untuk ikut di dalamnya. Prinsip kolaboratif bertujuan untuk mewujudkan terciptanya transparansi, akuntabilitas, peranserta pihak, efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan,

pelaksanaan, pemanfaatan, dan evaluasi pengembangan pariwisata.

- 4) Prinsip Berkelanjutan. Prinsip berkelanjutan diwujudkan dengan menerapkan prinsip-prinsip: keseimbangan ekonomi (economically feasible), keseimbangan lingkungan (environmentally viable), sosial kemasyarakatan (socially acceptable) dan kesesuaian teknologi (technologically appropriate). Dengan demikian diharapkan tercipta pengelolaan destinasi yang lebih efektif. Selain itu juga untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.
- b. Strategi yang dilakukan oleh DMO dalam pengembangan Pariwisata
- 1) Strategi Koordinasi. Pengembangan pariwisata merupakan sebuah proses yang sistematis yang bersifat multisektoral dan multi dimensi, sehingga dibutuhkan koordinasi dan integrasi dengan pemangku-pemangku kepentingan berupa organisasi-organisasi yang bidang kerjanya satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Koordinasi dilakukan lintas sektoral, sesuai beban tugas yang akan diselesaikan.
 - 2) Keterlibatan Pemangku Kepentingan. Dalam destinasi wisata yang sarat dengan kepentingan bisnis dan usaha terdapat sejumlah institusi dan organisasi yang merupakan pemangku kepentingan yang berpengaruh. Umumnya pemangku kepentingan tersebut berada dalam sistem yang memiliki privasi tersendiri. Oleh sebab itu, perlunya integrasi dan kerjasama dari masing-masing pemangku kepentingan untuk membentuk DMO yang efektif. Maka pengembangan perlu melibatkan secara aktif seluruh pemangku kepentingan terutama dalam tahap perencanaan pengembangan, pemanfaatan dan evaluasi terhadap destinasi tempat DMO berada.
 - 3) Kemitraan. Strategi pengembangan DMO upaya-upaya menjalin kepentingan pada masing-masing pihak yang memungkinkan terbangunnya kemitraan tersebut. Kemitraan

adalah hubungan kerjasama atas dasar kepercayaan, kemandirian dan kesetaraan untuk mencapai tujuan bersama.

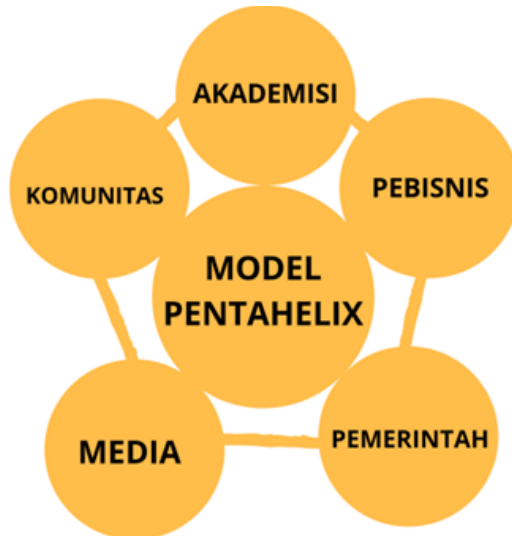
- 4) **Kepentingan dan Tujuan Bersama.** Pengembangan DMO didasari atas kepentingan dan tujuan bersama. Para pemangku kepentingan memiliki kepentingan beragam, keragaman kepentingan ini menjadi tanggungjawab pelaku DMO untuk mengakomodasinya. Kepentingan yang muncul baik dari individu maupun gabungan individu adalah komponen tujuan yang nantinya akan menjadi tujuan bersama. Maka salah satu fungsi DMO adalah menjaga dan mengakomodir kepentingan-kepentingan para pemangku kepentingan sekaligus menjaga kepentingan bersama.
- 5) **Pencapaian Indikator dan Kinerja.** Bagian penting dalam pengembangan DMO adalah evaluasi atas pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengenali sejak dini mengenai penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan dari rencana yang telah ditetapkan dan kemudian dapat dirumuskan langkah-langkah perbaikan yang tepat sasaran dan tepat waktu. Evaluasi dilakukan dengan melalui penetapan indikator kinerja. Kerangka penetapan indikator kinerja meliputi masukan (input), keluaran (output), hasil (outcome), manfaat (benefit) dan dampak (impact). Penetapan capaian kinerja juga perlu disusun untuk mengetahui dan menilai capaian indikator kinerja pelaksanaan kegiatan, program dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh DMO (Ruslan, 2013).

2. Strategi Integrasi melalui Penta Helix Pariwisata

Menurut Soemaryani (2016), Model pentahelix merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan. Peran kolaborasi pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Selanjutnya Aribowo et al., (2018), mengatakan bahwa dalam menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan,

menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *business* (bisnis), *government* (pemerintah), *community* (komunitas), *academic* (akademisi), and *media* (publikasi media). Struktur tata kelola ini sangat lekat dengan sebutan ABCGM. Unsur-unsur tersebut adalah unsur dari akademisi (A), unsur dari bisnis/pengusaha/industri (B), unsur komunitas/masyarakat/*community* (C), unsur *government*/pemerintah (G), dan unsur media (M).

Dalam berbagai penelitian model pentahelix pariwisata mengalami dinamika seiring dengan lokus dan fokus dari kajian pariwisata yang didasari dari pendekatan pentahelix, namun umumnya aktor/stakeholder yang berperan tidak mengalami perubahan secara signifikan. Gambar 9.2 mengilustrasikan hubungan dan integrasi aktor dalam pentahelix.



Gambar 9.2: Model Penta Helix Pariwisata, (Hardianto et al., 2019; Vani et al., 2020)

Bab 10

Pemasaran Digital Destinasi Wisata

10.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan aneka budaya, alam yang indah dan sejarah yang semuanya memiliki daya tarik wisata. Keindahan alam yang tersebar di wilayah kepulauan Indonesia, cerita dan sejarah yang terjadi di daerah tersebut memberikan warna, hal ini merupakan potensi dan daya tarik bagi wisatawan baik dari domestik maupun wisatawan dari manca negara.

Untuk mendukung peningkatan jumlah pengunjung perlu adanya berbagai pihak untuk secara bersama-sama peduli akan nilai wisata yang dimiliki oleh daerahnya, dan mempromosikan tempat wisata tersebut agar mudah dikenal dan juga memperoleh pengunjung, pariwisata juga memberikan peningkatan terhadap pendapatan masyarakat dan menambah Pendapatan negara.

Pengertian pemasaran destinasi pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas (Hidayah, 2019).

Paparan ini menunjukkan bahwa yang dipasarkan itu destinasi, maka yang menjadi produsennya adalah pengelola destinasi wisata dan yang menjadi konsumennya adalah para pengunjung atau wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman berwisata dan para perantara (intermediaries).

Kehadiran teknologi telah banyak membantu dalam memasarkan obyek wisata sehingga program pemasaran ini bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam waktu yang lebih cepat.

Peluang pasar wisatawan di Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan jika dilihat dari komposisi usia penduduknya, adapun pangsa pasar yang cukup potensial adalah kelompok usia milenial. Kelompok ini akan terus tumbuh dan menjadi pasar utama.

Pasca pandemik merupakan masa transisi dan mulai terasa adanya peningkatan kegiatan masyarakat dan mulai berjalan kembali aktivitas masyarakat dan menuju kondisi yang relatif lebih mudah untuk melakukan usaha dibandingkan masa sebelumnya saat pandemik. Peningkatan kegiatan masyarakat ini secara tidak langsung secara perlahan akan meningkatkan taraf pendapatan masyarakat selanjutnya meningkatnya pendapatan suatu negara.

Saat di mana terlihat dari tingkat kesibukan masyarakat dengan beragam aktivitas usahanya baik melalui pekerjaannya di tempat kerja sebagai karyawan maupun sebagai pengusaha terus meningkat maka pada kondisi tertentu akan menimbulkan kepenatan. Pada kondisi di mana masyarakat merasakan adanya titik jenuh maka akan mencari suatu kondisi yang bisa menimbulkan kenyamanan dengan cara berkunjung ke tempat tertentu yang bisa mengubah suasana *bad mood*-nya.

Setiap individu akan merasakan perlunya akan hiburan dan suasana yang akan menimbulkan susunan rileks dengan cara pemenuhan dengan berekreasi atau berkunjung ke tempat wisata. Dalam memperoleh pemenuhannya terdapat banyak macam pilihan baik itu melalui kunjungan ke berbagai tempat yang memberikan pengaruh positif suasana lahir maupun suasana batin.

Kondisi ini merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mencari pengunjung yang sebanyak mungkin untuk bisa menikmati tempat wisata yang menyuguhkan kegiatan yang menarik dan menyenangkan. Potensi bisnis ini akan bisa menarik minat masyarakat dengan adanya pergeseran gaya hidup yang diikuti dengan pola hidup yang sejalan perkembangan masyarakat dalam

mendapat cara untuk mengisi waktunya dengan kegiatan yang menghadirkan hiburan.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Selanjutnya dan kemunculan internet dan digitalisasi telah membawa banyak dampak positif bagi manusia khususnya pada sektor pariwisata juga mampu memberikan banyak manfaat ke banyak industri.

10.2 Pemasaran Digital

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam memperoleh pendapatan dan meningkat usaha nya untuk jangka panjang. Pemasaran digital adalah strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran baik dalam bentuk produk maupun jasa dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat penyampaian informasi ke masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Jika dibandingkan sebelumnya pemasaran hanya sejauh menggunakan bantuan alat cetak dengan menghasilkan koran, majalah, brosur, *banner* dan, radio televisi saat ini perkembangannya terjadi begitu pesat dengan hadirnya *platform* dan teknologi digital dengan jaringan internet.

Dalam upaya melakukan aktivitas marketingnya maka aktivitas pertama yang harus dilakukan oleh destinasi pariwisata adalah memilih pasar sasaran. Pasar disini bukan hanya pelanggan saja, tetapi di dalamnya termasuk arena (market place), pesaing (competitors) dan atau rakanan (partners). Karena sifat sumber daya (resources) yang terbatas, maka destinasi pariwisata harus memfokuskan kepada pasar terpilih yang paling potensial yang akan memberikan keuntungan.

Saat sekarang di mana wisatawan bisa mengakses informasi dengan cepat, fase calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan pun mengalami sedikit perubahan. Dalam survei yang telah kami lakukan, terdapat beberapa fase

calon wisatawan dalam merencanakan dan menentukan pilihan destinasi tujuan.

Pada umumnya seseorang akan melakukan perjalanan karena mendapatkan informasi atau inspirasi, baik yang diceritakan langsung oleh rekan dan keluarganya, maupun lewat foto dan video yang beredar melalui berita atau sosial media. Kemudian mendapatkan informasi melalui foto atau video yang terunggah di sosial media, seseorang akan mencari lebih detail mengenai destinasi wisata tujuannya. Pada fase ini, biasanya seseorang akan bertanya langsung kepada pemilik akun sosial media atau melalui mesin pencari Google. Pada intinya, tantangan destinasi wisata adalah menyiapkan informasi yang jelas dan memadai kepada calon wisatawan agar mereka merasa yakin saat menentukan pilihan.

Saat pilihan sudah matang, seseorang akan mengurus seluruh dokumen maupun persiapan traveling mereka, mulai dari tiket pesawat, akomodasi penginapan di lokasi, hingga tiket masuk atau paket wisata yang akan dibeli. Pada fase ini, betapa pentingnya website destinasi dalam menyediakan informasi yang berhubungan dengan nomor telepon, fasilitas yang tersedia, harga paket wisata, maupun keterangan lain yang dapat membantu perjalanan wisatawan.

Setelah itu wisatawan akan membelanjakan uangnya untuk setiap atraksi yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata, mulai dari akomodasi, layanan pemandu, fasilitas, maupun kuliner khas.

Melalui sosial media, wisatawan memiliki keinginan untuk tetap eksis dan disukai banyak orang, baik saat berada di destinasi wisata tujuan maupun sepulang kegiatan. Untuk itu, sangat penting destinasi memiliki dan menunjukkan sosial media aktif agar dapat ter-mention oleh wisatawan.

10.2.1 Tujuan Pemasaran Digital

Dalam memasarkan destinasi terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai oleh pemasar, di antaranya

1. Meningkatkan citra dari suatu daerah dengan harapan dapat mendorong para investor untuk menanamkan modalnya di daerah tersebut.
2. Meningkatkan jumlah dan kualitas dari fasilitas dan infrastruktur di daerah tersebut yang tidak hanya berguna bagi kekeluargaan para

wisatawan namun juga berguna bagi masyarakat lokal di mana destinasi tersebut berada.

3. Memberikan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal terhadap daerahnya karena banyak wisatawan yang ingin datang dan melihat daerahnya tersebut.
4. Memberikan sebuah pemikiran baru dan pemasukan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas di lingkungan lokal suatu destinasi.
5. Mencoba untuk membuat destinasi agar dapat lebih diterima oleh wisatawan dengan membaca ekspektasi dari wisatawan dan juga melihat pada kebijakan dari pemerintah.

10.2.2 Fungsi Pemasaran Digital

Ada beberapa fungsi dasar dari sebuah pemasaran digital, yaitu:

1. **Personalisasi Konsumen**
Perbedaan pemasaran digital dengan konvensional adalah kemampuan untuk melakukan personalisasi pada konsumen. Integrasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mencatat berbagai data penting terkait konsumen.
Berdasarkan ini, perusahaan kemudian mampu membentuk layanan yang sifatnya lebih personal atau lebih intim. Imbalannya adalah penciptaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memunculkan kesetiaan pada produk dan jasa.
2. **Pelayanan Konsumen**
Fungsi ini merupakan salah satu yang paling dirasakan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan selama 24 jam tanpa henti adalah hal yang membantu meningkatkan kepercayaan dan kepemilikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa. Tanpa adanya pemasaran digital, pelayanan konsumen yang prima akan sulit untuk didapatkan.
3. **Privasi Konsumen**
Penjagaan data-data penting yang diserahkan konsumen kepada pihak perusahaan adalah sebuah keharusan. Perusahaan memiliki tanggung

jawab penuh, untuk menjaga semua rahasia konsumen, dan pantang untuk digunakan tanpa persetujuan tertulis.

Semua layanan yang diakses konsumen memiliki privasi data yang tidak bisa digunakan tanpa adanya persetujuan pemilik. Dengan tujuan inilah yang diwujudkan dalam pemasaran digital dalam upaya melindungi datanya.

4. Promosi

Fungsi ini merupakan salah satu yang paling terkenal dari pemasaran digital. Dengan menggunakan bantuan gadget dan sarana internet ini sangat memungkinkan untuk melakukan aktivitas promosi ini dengan secara masif. Sebab dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan jangkauan promosi, dengan menysasar konsumen dengan pengelompokan yang tepat serta dengan lebih cepat. Dengan pemasaran digital setiap adanya perubahan akan lebih cepat untuk melakukan penyesuaian dengan cara promosinya dan sejalan dengan perubahan yang terjadi untuk mengubah strategi promosi. Saat terjadi kondisis yang berubah maka cara promosi yang berlaku saat ini akan segera diadakan penyesuaiannya. maka akan dengan cepat dilakukan penyesuaiannya sehingga memiliki alur perubahan yang dinamis.

Melalui media internet, pemasaran lebih hemat, pemasaran bisa jauh melampaui batas wilayah dan menysasar segemn pasar yang lebih luas dengan aneka pilihannya yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan wisatawan dan mampu untuk meningkatkan penjualan.

10.2.3 Bagaimana Cara Kerja Digital Marketing

Berikut adalah beberapa cara kerja digital marketing:

1. Media sosial sebagai Lapak untuk Bisnis Digital Marketing

Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk komunikasi, tetapi dapat digunakan sebagai sarana pemasaran *digital marketing*. Dan media Sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

2. Pemasaran digital marketing dapat dimulai dari Google
Dalam menjalankan usaha penggunaan Google sebagai mesin pencari informasi banyak digunakan oleh banyak orang. Ketika keberadaan Google sangat penting dalam mengelola bisnis SEO (optimasi mesin pencari) pada mesin pencari.
3. Memiliki konsep *Content Marketing* yang menjual
Konten yang memiliki nilai diperlukan pemasaran untuk membantu membuat bisnis dan kepercayaan dan masyarakat. Sebuah penelitian menunjukkan apakah 6 dari 10 konsumen mengakui bahwa setelah membaca publikasi konten yang akan Anda buat lebih percaya pada bisnis.
4. Target Pemasaran
Cara kerja digital marketing yaitu dengan membidik target wisatawan, tujuannya untuk mengkoordinasi berbagai situs untuk mencari tempat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan

10.2.4 Peran Pemerintah Daerah

Dalam Upaya meningkatkan pemasaran destinasi wisata perlu adanya peran pemerintah untuk mengembangkan potensi pariwisata melalui berbagai aktivitas terutama saat kegiatan tertentu yang melibatkan masyarakat di daerah dalam mempromosikan tempat wisata dengan membangun informasi digital yang bekerjasama dengan semua unsur yang ada untuk serta aktif mempromosikan keunggulan destinasi wisata yang ada di daerah lewat dukungan teknologi sebagai:

1. Motivator, peran pemerintah daerah sebagai motivator diperlukan agar geliat usaha pariwisata terus berjalan dan dukungan dalam pengembangan pariwisata bisa lebih kuat.
2. Fasilitator, peran pemerintah sebagai fasilitator dalam pengembangan potensi destinasi pariwisata, pemerintah bisa menyediakan segala fasilitas yang mendukung segala program yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan daerah tersebut.
3. Dinamisator, dalam pilar good governance, agar dapat berlangsung pembangunan yang ideal, dan tercipta suatu simbiosis mutualisme demi perkembangan pariwisata, maka pemerintah, swasta dan

masyarakat harus dapat bersinergi dengan baik. Pemerintah daerah sebagai salah satu stakeholder pembangunan destinasi pariwisata memiliki peran untuk mensinergikan ketiga pihak tersebut, agar

Dalam melakukan pemasaran digital pariwisata terdapat ragam pilihan yang termasuk dalam ranah e-marketing berikut ini menjelaskan bentuk dukungan kegiatan pemasaran:

Tabel 10.1: Ragam E-Marketing Pariwisata (Manap, 2016)

No	Ragam E-Marketing
1	<i>E-Commerce</i>
2	<i>Lead based website</i>
3	<i>Affiliate marketing</i>
4	<i>Display advertising</i>
5	<i>Email Marketing</i>
6	<i>Interactive advertising</i>
7	<i>Search engine marketing</i>
8	<i>Viral Marketing</i>
9	<i>Local Internet Marketing</i>

Setiap ragam e-marketing tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut

1. E-commerce, merupakan model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan, yaitu B2C, di mana produk dijual langsung ke konsumen; B2B, di mana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antara perusahaan atau antar bisnis) dan C2C, konsumen menjual produk ke konsumen lain.
2. Lead based website, merupakan strategi di mana organisasi menghasilkan nilai dari lead penjualan via website, mirip dengan *walk in customer* di dunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*.

3. *Affiliate Marketing* merupakan sebuah proses di mana produk yang di kembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan/memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, sales letters, afiliasi link, fasilitas tracking, dan lain-lain), walaupun tidak selalu, ecommerce sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja afiliasi marketing, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, atau membawa pelanggan ke perusahaan.
4. *Display Advertising* merupakan tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang ditempatkan di website pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke website perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk
5. *Email marketing*. Perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan
6. *Interactive advertising*. Iklan interaktif melibatkan pengguna animasi dan teknis grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan audiens dan mengundang partisipan
7. *Search engine marketing* adalah serangkaian taktik online (bila dikombinasikan dengan *Search engine optimization* dapat meningkatkan visabilitas konten website untuk meneliti, menyampaikan pesan dan positioning sebuah website, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke website perusahaan.
8. *Viral marketing* Adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaksi tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaksi atau video klip
9. *Local internet marketing* Merupakan strategi di mana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial marketing untuk promosi penjual online.

10.3 Pemanfaatan pemasaran digital destinasi wisata

Melakukan promosi secara Online tidaklah mematikan pemasaran secara konvensional, tetapi justru saling menguatkan. Meski promosi secara langsung (word of mouth) masih dianggap paling ampuh dan berhasil, tentu kita semua sepakat bahwa setiap pengelola destinasi wisata perlu menambah *platform* pemasaran agar lebih optimal.

10.3.1 Membuat dan Mengotimalkan Google My Business (GMB)

GMB merupakan aplikasi gratis yang disediakan oleh Google untuk menunjukkan keberadaan sebuah obyek destinasi wisata/tempat layanan bisnis kita, juga bisa digunakan untuk meningkatkan hubungan tuan rumah dengan (host) dengan calon wisatawan potensial secara online adapun manfaat GMB yakni sebagai berikut:

1. menjadikan tempat destinasi wisata jadi terkenal dan jadi mudah untuk diakses oleh calon wisatawan.
2. memudahkan wisatawan untuk menemukan dan menuju ke objek wisata, karena GMB menyediakan informasi yang kapan jam buka dan jam tutup, produk dan layanan apa yang tersedia, no telepon, dan lokasi objek wisata.
3. memudahkan wisatawan untuk menilai dan memeberikan penilaian atau masukan terhadap objek wisata yang dikelola oleh kita. Selain itu GMB juga merupakan buku tamu karena tersedia informasi pengunjung yang masuk.
4. memberikan kemudahan kepada pengelola destinasi wisata dalam menganalisa tren perjalanan.
5. meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan ke tempat destinasi wisata

10.3.2 Membuat dan Mengoptimalkan Konten di Website

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran website bukan saja harus *responsive* dan cepat untuk diakses, tetapi harus memiliki literasi maupun cerita yang informatif, kaya, dan kuat. Dalam beberapa kasus dilapangan, banyak destinasi maupun objek wisata yang telah mengembangkan website, namun sayangnya kurang update informasi sehingga website sebagai rujukan utama wisatawan menjadi kurang tepat dikarenakan konten yang ada belumbisa dijadikan untuk pengambilan keputusan.

Perlunya mengembangkan sebuah website, untuk menentukan siapa yang akan dilibatkan menjadi kontributor untuk mengisi website tetap eksis. Banyak hal yang dapat diceritakan dan dituliskan melalui website. Misalnya tentang keindahan alam, keunikan arsitektur sebuah bangunan atau homestay, daya tarik budaya, cerita rakyat sejarah kearifan lokal di destinasi, maupun kuliner khas yang bisa ditemukan di destinasi.

Penggunaan pemasaran digital untuk membidik wisatawan yang serba cepat ini sudah merupakan keniscayaan. Konten digital informasi sangatlah penting, dalam wujud fisik dari destinasi daya tarik wisata yang dipromosikan, selain itu perlu juga dikembangkan mengenai bagaimana cara penyampaian informasi kepada setiap orang. Pada konsumen tertentu lebih tertarik saat mendengar adanya testimoni atau pengalaman dari wisata yang telah menikmati pengalaman dan mendapatkan kepuasan lewat cerita maka untuk target konsumen tersebut akan lebih menyukai cerita yang kuat. Untuk itu perkuat narasi melauai cerita atau story telling yang mendalam.

Story telling merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita dan sangat efektif digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata. Tujuan yang dapat dicapai melalui storytelling adalah untuk menyampaikan identitas, mengapresiasi seseorang atau kelompok, memberi energi perubahan, berbagai pembelajaran, dan meningkatkan interaksi dua arah (*engagement*).

10.3.3 Optimalkan Penggunaan Sosial Media

Saat ini sosial media bukan sebagai sarana hiburan dan mendapatkan informasi namun lebih jauh lagi memiliki kekuatan untuk melakukan promosi. Banyak destinasi maupun objek wisata yang telah menggunakan sosial media sebagai media promosi. Namun, yang lebih penting yaitu bagaimana mengemas untuk dijadikan sebagai alat promosi dalam menyampaikan daya tarik destinasi wisata.

Beberapa platform sosial media yang efektif digunakan dalam berpromosi dan memiliki pengguna cukup banyak di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan yang sedang berkembang yaitu TikTok. Untuk itu, pengelola destinasi wisata perlu beradaptasi dan membuat inovasi konten pemasaran dengan menggabungkan platform media sosial yang telah disebutkan di atas.

10.3.4 Menjalin Kemitraan

Dalam proses percepatan memperoleh dan meningkatkan pelayanan kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan bisa cepat tercapai manakala adanya program kemitraan agar penyampaian informasi bisa tersampaikan dari berbagai arah.

Keberadaan tempat wisata akan lebih banyak menarik pengunjung jika peran masing-masing, baik dari pemerintah maupun masyarakat mampu membentuk koordinasi yang kuat dalam menyampaikan daya tariknya. Sektor pariwisata tidak pernah bisa berdiri dan berjalan sendiri tanpa ada dukungan dari berbagai pihak.

Pariwisata sangat membutuhkan kolaborasi antar dan lintas sektor agar keberlanjutan usahanya tetap berjalan. Untuk itu, maksimalkan jaringan yang Anda miliki dengan turut melibatkan mitra-mitra potensial seperti komunitas *fotografer, travel blogger, travel vlogger, instagrammer*, maupun mitra dengan konsep B2B (Business to Business). Misalnya seperti layanan tiketing Online, transaksi digital (e-money), maupun model kerja sama *marketplace*.

Dalam menghadapi era industri 4.0, keterampilan SDM pariwisata harus terus ditingkatkan, utamanya yang menyentuh ranah digital. Jika memungkinkan, peningkatan kapasitas kemampuan berbasis digital ini dapat diterjemahkan ke dalam program sertifikasi pemasaran digital destinasi wisata. Kemampuan SDM yang tersertifikasi menunjukkan adanya kesungguhan untuk melakukan perbaikan baik dari sisi kualitas, fasilitas yang tersedia juga disertai dengan pelayanan yang didukung oleh SDM yang handal untuk bisa memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Bab 11

Layanan Digital Siklus Digital

11.1 Pendahuluan

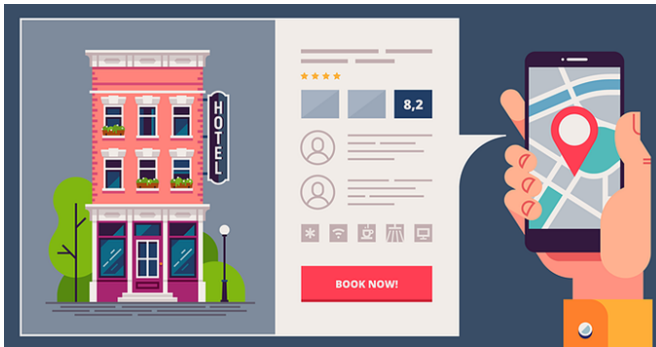
Perkembangan teknologi digital memainkan peran penting dalam pengembangan Layanan Digital Siklus Pariwisata. Ketersediaan internet, smartphone, dan sistem pembayaran elektronik membuat mungkin bagi pelaku pariwisata untuk membuat *platform online* yang mempermudah proses pemesanan, pembayaran, dan pengalaman pelanggan (Hutahaean et al., 2022).

Aplikasi pariwisata dan situs web saat ini menyediakan informasi yang lengkap dan terupdate tentang akomodasi pariwisata, seperti harga, fasilitas, dan ulasan, sehingga mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan (Bhuiyan et al., 2022). Sistem pembayaran elektronik juga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran dan pembatalan pemesanan secara online (Muttaqin et al., 2022).

Dengan adanya perkembangan teknologi ini, Layanan Digital Siklus Pariwisata membantu dalam mempermudah dan mengoptimalkan setiap tahapan dalam siklus pariwisata, membantu meningkatkan efisiensi dan mempermudah proses bagi pelanggan dan pelaku pariwisata, serta membantu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri pariwisata.

11.2 Pemesanan Hotel dan Akomodasi Pariwisata melalui Platform Online

Pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata melalui platform online adalah suatu proses di mana pelanggan dapat melakukan reservasi untuk menginap di hotel atau akomodasi pariwisata melalui situs web atau aplikasi yang tersedia (Raja Omar et al., 2020). Dalam proses ini, pelanggan dapat memilih dan membooking hotel atau akomodasi pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Informasi seperti harga, fasilitas, dan ulasan hotel atau akomodasi pariwisata juga dapat ditemukan melalui platform online ini, mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan. Kemudahan dalam proses pembayaran dan pembatalan pemesanan juga dapat ditemukan melalui sistem pembayaran elektronik yang tersedia.



Gambar 11.1: Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Asesmen

Platform online menyediakan informasi seperti harga, fasilitas, dan ulasan dari berbagai hotel dan akomodasi pariwisata sehingga pelanggan dapat membandingkan dan memilih yang terbaik untuk mereka. Pembayaran dapat dilakukan melalui sistem pembayaran elektronik seperti kartu kredit, debit, atau e-wallet yang mempermudah dan mempercepat proses pembayaran. Pelanggan juga dapat membatalkan pemesanan mereka melalui platform online (Andryanto et al., 2022).

Dengan demikian, pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata melalui platform online memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelanggan dalam membuat pemesanan, membandingkan pilihan, dan melakukan pembayaran.

Sementara itu, bagi pelaku pariwisata, *platform online* mempermudah dalam mengelola dan mengoptimalkan kapasitas mereka.

11.2.1 Keuntungan dan Efisiensi

Proses pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata melalui platform online memberikan keuntungan dan efisiensi bagi pelanggan dan pelaku pariwisata dengan cara mempermudah dan mempercepat proses pemesanan (Rana, Adamashvili and Tricase, 2022). Untuk pelanggan, pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti *smartphone* atau komputer, tanpa harus mengunjungi tempat atau melalui telepon. Mereka dapat membandingkan harga, fasilitas, dan ulasan hotel dan akomodasi pariwisata secara mudah dan cepat sebelum membuat keputusan pemesanan.

Untuk pelaku pariwisata, proses pemesanan online dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan hotel dan akomodasi. Informasi pemesanan dan pembayaran dapat dipantau dan dicatat secara real-time, sehingga mempermudah pengelolaan ketersediaan kamar dan mengurangi potensi human error. Proses pemesanan online juga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi online.

Secara keseluruhan, proses pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata melalui platform online memberikan keuntungan dan efisiensi bagi pelanggan dan pelaku pariwisata dengan mempermudah dan mempercepat proses pemesanan dan memastikan ketersediaan informasi dan akomodasi yang dibutuhkan.

11.2.2 Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi harga, fasilitas, dan ulasan hotel dan akomodasi pariwisata secara online adalah salah satu manfaat dari proses pemesanan melalui platform online (Komalasari, Pramesti and Harto, 2019). Pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan informasi mengenai harga, fasilitas, dan ulasan hotel dan akomodasi pariwisata yang tersedia. Mereka dapat membaca ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya sehingga dapat membuat keputusan pemesanan yang lebih informatif dan terpercaya.

Pelaku pariwisata dapat menyediakan informasi harga dan fasilitas hotel dan akomodasi mereka secara online untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Mereka juga dapat menggunakan ulasan

pelanggan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Secara keseluruhan, ketersediaan informasi harga, fasilitas, dan ulasan hotel dan akomodasi pariwisata secara online mempermudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pemesanan dan bagi pelaku pariwisata untuk mempromosikan produk dan layanannya.

11.2.3 Kemudahan Sistem Pembayaran Elektronik

Kemudahan pembayaran dan pembatalan pemesanan melalui sistem pembayaran elektronik adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh platform pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata online (Demirel, Karagöz Zeren and Hakan, 2022). Pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat melalui sistem pembayaran elektronik seperti kartu kredit, debit, atau e-wallet. Mereka juga dapat membatalkan pemesanan mereka dengan mudah dan cepat melalui *platform online*.

Pelaku pariwisata dapat menerima pembayaran secara elektronik dan memantau pemesanan mereka dengan mudah melalui platform online. Mereka juga dapat mengatasi pembatalan pemesanan dengan cepat dan efisien, memastikan bahwa mereka dapat mengelola kapasitas mereka dengan baik dan meminimalkan potensi kerugian.

Secara keseluruhan, kemudahan pembayaran dan pembatalan pemesanan melalui sistem pembayaran elektronik membuat proses pemesanan hotel dan akomodasi pariwisata menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien bagi pelanggan dan pelaku pariwisata.

11.2.4 Integrasi dengan Sistem Manajemen Hotel

Integrasi dengan sistem manajemen hotel sangat penting dalam layanan digital siklus pariwisata (Diker et al., 2022). Ini memastikan bahwa platform online yang digunakan memiliki informasi yang terupdate mengenai ketersediaan kamar dan harga. Saat pelanggan melakukan pemesanan melalui *platform online*, sistem tersebut akan langsung terhubung dengan sistem manajemen hotel untuk memastikan bahwa kamar yang dipilih tersedia dan harganya sesuai dengan yang tertera pada *platform*.

Dengan integrasi ini, pelanggan dapat dengan mudah membuat pemesanan dan memastikan bahwa kamar yang mereka pilih tersedia dan harganya benar.

Ini juga membantu pelaku pariwisata dalam mengelola dan memantau ketersediaan kamar dan mengupdate informasi harga secara *real-time*. Integrasi ini meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan dalam proses pemesanan, sehingga memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan pelaku pariwisata.

11.2.5 Peningkatkan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

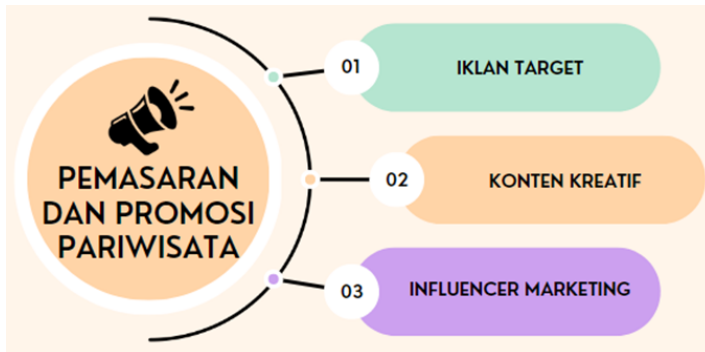
Penggunaan teknologi dalam layanan digital siklus pariwisata memungkinkan untuk meningkatkan personalisasi dan pengalaman pelanggan saat pemesanan (Buhalis and Cheng, 2020). Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti machine learning, big data, dan sistem pemasaran otomatis untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui informasi seperti jenis kamar yang dipesan sebelumnya, tujuan liburan, dan jadwal perjalanan, sistem dapat menyarankan pilihan hotel dan akomodasi yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, platform online juga dapat menawarkan promosi dan penawaran khusus bagi pelanggan berdasarkan informasi pelanggan yang dikumpulkan. Ini akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal bagi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan layanan tersebut.

11.2.6 Pengembangan Fitur

Pengembangan fitur-fitur baru seperti pemesanan paket wisata dan aktivitas pariwisata menandai inovasi dalam layanan digital siklus pariwisata (Maas, Bugeja and Attard, 2021). Ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan untuk berbagai paket wisata dan aktivitas pariwisata dalam satu platform, sehingga mempermudah proses perencanaan dan pemesanan untuk perjalanan mereka. Dengan adanya fitur-fitur ini, pelanggan dapat menikmati pengalaman perjalanan yang lebih teratur dan terintegrasi, dengan informasi harga, jadwal, dan fasilitas yang terkonsolidasi dalam satu platform. Fitur ini membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempermudah proses perencanaan perjalanan mereka, sekaligus meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi pelaku pariwisata.

11.3 Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Pemasaran dan promosi pariwisata melalui media sosial dan iklan online adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial dan iklan online untuk menjangkau dan memengaruhi calon pelanggan potensial untuk memilih destinasi wisata dan produk pariwisata tertentu (Darma and Noviana, 2020). Ini dilakukan dengan cara mempublikasikan konten menarik seperti foto, video, dan ulasan, serta menawarkan promosi dan diskon melalui iklan online. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk membangun brand awareness dan membantu mengarahkan pelanggan potensial untuk melakukan pemesanan melalui platform pemesanan pariwisata digital. Pemasaran ini sangat penting karena membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk pariwisata, sekaligus mempermudah proses pemesanan bagi pelanggan.



Gambar 11.2: Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Ada beberapa strategi pemasaran dan promosi pariwisata yang dapat dilakukan melalui media sosial dan iklan online, di antaranya:

1. **Iklan Target:** Strategi ini memfokuskan pemasaran pada audiens yang dikenal memiliki minat dan kemampuan untuk melakukan perjalanan wisata. Iklan dapat ditargetkan pada orang yang sering melakukan perjalanan wisata, memiliki minat pada produk pariwisata tertentu, atau berada dalam rentang usia tertentu.
2. **Konten Kreatif:** Konten visual dan cerita menarik yang dibagikan melalui media sosial dapat membantu mempromosikan pariwisata

dan menarik perhatian target audiens. Ini bisa berupa foto dan video dari destinasi wisata, atraksi, dan aktivitas, serta testimoni pelanggan.

3. *Influencer Marketing*: Ini adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti digital untuk mempromosikan produk atau layanannya. *Influencer* dapat membantu menjangkau audiens yang berbeda dan menarik perhatian mereka dengan membagikan konten mengenai destinasi wisata atau aktivitas pariwisata tertentu.

Strategi-strategi ini dapat membantu perusahaan pariwisata untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens yang dapat mengarah pada peningkatan jumlah pemesanan dan kunjungan wisata.

11.4 Penyediaan Informasi dan Peta Lokasi Destinasi Pariwisata

Penyediaan informasi dan peta lokasi destinasi pariwisata adalah bagian dari upaya untuk mempermudah pelanggan dalam memilih dan menemukan destinasi pariwisata yang mereka inginkan. Informasi yang disediakan meliputi deskripsi, fasilitas, harga, dan ulasan dari setiap destinasi pariwisata. Peta lokasi menunjukkan posisi geografis dari setiap destinasi pariwisata, membantu pelanggan memvisualisasikan dan menemukan lokasi destinasi yang mereka minati. Informasi dan peta lokasi ini biasanya tersedia melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi, dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan dan menemukan jalur menuju destinasi pariwisata mereka (Halid et al., 2022).

Untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan informasi tentang destinasi pariwisata yang mereka minati, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah:

1. Penyediaan informasi detail melalui website atau aplikasi yang menyediakan informasi tentang destinasi pariwisata seperti deskripsi, foto, harga, dan fasilitas.

2. Penggunaan teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) atau *Augmented Reality* (AR) untuk memberikan pengalaman visual yang lebih realistis bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke lokasi tersebut (Iskandar et al., 2021).
3. Penyediaan ulasan dan *review* dari pelanggan sebelumnya melalui media sosial atau situs web yang menyediakan informasi pariwisata.

Untuk mempermudah pelanggan menemukan lokasi destinasi pariwisata, dapat dilakukan dengan menyediakan peta interaktif yang menunjukkan lokasi destinasi, rute terdekat, dan jalur transportasi. Ini akan mempermudah pelanggan dalam memetakan rencana perjalanan mereka dan menemukan lokasi destinasi dengan lebih mudah.

11.5 Pemantauan dan Evaluasi Kinerja Pariwisata

Penggunaan teknologi untuk pemantauan dan evaluasi kinerja pariwisata adalah proses yang menggunakan berbagai alat dan sistem teknologi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memantau informasi terkait dengan performa sektor pariwisata (Bilotta et al., 2021). Ini termasuk penggunaan data dan analitik untuk memantau kunjungan wisatawan, tingkat pemesanan, dan pemasukan. Alat teknologi seperti sistem manajemen properti pariwisata (PMS), software analitik, dan survei pelanggan juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan membuat evaluasi mengenai kinerja sektor pariwisata.

Hasil dari evaluasi ini dapat digunakan oleh pengelola destinasi pariwisata dan pemerintah untuk mengambil tindakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memfasilitasi pertumbuhan sektor, dan meningkatkan kinerja ekonomi. Ini juga membantu untuk memantau trend dan memprediksi masa depan dari sektor pariwisata dan membuat strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif.

11.5.1 Sistem Pemantauan Real-Time

Sistem pemantauan *real-time* adalah solusi teknologi yang memungkinkan para pengelola pariwisata untuk memantau kinerja industri pariwisatanya secara real-time. Ini mencakup memonitor tren-tren yang berkembang dan memberikan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Penggunaan teknologi seperti analitik web, aplikasi mobile, dan *software* pemantauan lalu lintas memungkinkan pengelola pariwisata untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti situs web, aplikasi, dan media sosial. Ini membantu mereka memahami bagaimana pelanggan dan calon pelanggan memengaruhi kinerja pariwisata dan membuat tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis mereka.

11.5.2 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang menggunakan teknologi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data untuk memperoleh informasi yang berguna (Yang et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, analisis data dapat digunakan untuk memahami kinerja industri pariwisata dan menentukan arah perbaikan.

Teknologi seperti *software* analisis data dan data dashboards membantu dalam mengumpulkan data dari sumber-sumber seperti laporan wisatawan, tren pemesanan, dan feedback pelanggan. Data tersebut kemudian dianalisis dan diproses untuk memahami pola-pola dan tren yang berkembang dalam kinerja pariwisata. Informasi yang diperoleh dari analisis data dapat digunakan untuk menentukan arah perbaikan, seperti memperbaiki layanan dan produk pariwisata, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempromosikan destinasi pariwisata secara efektif.

Dengan menggunakan teknologi untuk analisis data, industri pariwisata dapat memastikan bahwa mereka memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan dapat memperbaiki kinerja mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan tren industri.

11.5.3 Evaluasi kerja Destinasi

Evaluasi kinerja destinasi adalah proses yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja suatu destinasi pariwisata dan menentukan arah

pengembangan yang tepat (Foris et al., 2020). Penggunaan teknologi dalam evaluasi kinerja destinasi dapat membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dan mempermudah proses evaluasi. Teknologi seperti sistem pemantauan real-time dan analisis data dapat membantu dalam memantau tren wisatawan, tren pemesanan, dan feedback pelanggan, dan menganalisis data tersebut untuk memahami kinerja destinasi. Informasi yang diperoleh dari evaluasi kinerja destinasi ini dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja destinasi pariwisata dan memuaskan kebutuhan wisatawan.

11.5.4 Sistem Penilaian Kualitas

Sistem penilaian kualitas adalah bagian dari proses pemantauan dan evaluasi kinerja pariwisata yang menggunakan teknologi untuk menilai kualitas layanan dan fasilitas pariwisata (Hamid et al., 2021). Dalam hal ini, teknologi membantu membuat proses penilaian kualitas lebih efisien, akurat, dan dapat diterima secara luas. Ini memungkinkan industri pariwisata untuk memantau dan mengevaluasi kualitas layanan dan fasilitas secara *real-time* dan membuat perbaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sistem penilaian kualitas ini dapat melibatkan beberapa teknologi seperti formulir online untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, analisis data dari sumber-sumber seperti laporan wisatawan, dan teknologi analitik untuk mengevaluasi dan membandingkan data. Hasil dari sistem penilaian kualitas ini dapat digunakan oleh industri pariwisata untuk membuat keputusan yang tepat dan memperbaiki kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Bab 12

Aplikasi Smartphone Pariwisata

12.1 Aplikasi Smartphone

Aplikasi mobile atau sering juga disingkat dengan istilah Mobile Apps adalah aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang dalam pengoperasiannya dapat berjalan diperangkat mobile (Smartphone, Tablet, iPod.), dan memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara standalone. Platform pendistribusian aplikasi mobile yang tersedia, biasanya dikelola oleh owner dari *mobile operating system*, seperti *store* (Apple App), *store* (Google Play), *Store* (Windows Phone) dan *world* (BlackBerry App). Aplikasi *mobile* dapat berasal dari aplikasi yang sebelumnya telah terpasang di dalam perangkat mobile maupun juga yang dapat diunduh melalui tempat pendistribusiannya. Secara umum, aplikasi mobile memungkinkan penggunaanya terhubung ke layanan internet yang biasanya hanya diakses melalui PC atau *Notebook*. Dibandingkan dengan *mobile phone* terdahulu, *smartphone* dan *tablet PC* menawarkan berbagai fungsi yang jauh lebih luas. Aplikasi mobile semakin banyak digunakan untuk pengelolaan berbagai tugas dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, lebih dari 900.000 aplikasi telah tersedia di Apple App Store (Sistem Operasi: iOS, Pengembang: Apple) dan kira-kira 700.000 lebih aplikasi telah 18 disediakan juga di Google Play Store.

Melalui aplikasi mobile, pengguna juga dapat mengakses sejumlah informasi informasi penting menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan layanan

internet. Keunggulan utama dari aplikasi mobile yaitu memberikan kemudahan pengguna dalam mendapatkan informasi secara portable tanpa menggunakan PC atau *netbook* dan pemanfaatannya dalam memperoleh informasi secara up to date terpenuhi tanpa terhalang waktu dan tempat keberadaan pengguna perangkat mobile serta areanya yang dapat terjangkau jaringan komunikasi internet, Selain itu, Akses pada sebuah website dapat dilakukan melalui aplikasi mobile menggunakan perangkat mobile pengguna. Ukuran layar dan resolusi yang secara otomatis menyesuaikan dengan ukuran halaman web versi *mobile* mengurangi pemakaian *bandwith* atau tidak memerlukan *bandwith* yang terlalu besar. Dalam pengembangannya, aplikasi mobile telah diintegrasikan dengan fitur-fitur yang terdapat pada perangkat mobile, seperti GPS, Kompas, akselometer dan lain-lain. Integrasi tersebut memungkinkan adanya peranan dari aplikasi mobile dalam melakukan berbagai tugas rumit tertentu, yaitu melacak keberadaan pengguna, menunjukkan arah atau navigasi, menampilkan rute lokasi atau peta dalam bentuk digital. Perangkat keras yang digunakan oleh piranti *mobile* merupakan platform utama di mana aplikasi *mobile* bisa berjalan, oleh karena itu perlu diperhatikan beberapa bagian yang berkaitan dengan keterbatasan pada piranti mobile, yaitu: kecepatan mengeksekusi proses bergantung pada kecepatan prosesor, kapasitas *memory* utama hanya dalam ukuran tertentu, resolusi dan ukuran setiap layar berbeda-beda, input pada setia piranti mobile memiliki kekurangan masing-masing, serta daya tahan dan kapasitas tampung baterai setiap piranti mobile berbeda-beda.

Macam-macam aplikasi smartphone salah satunya yaitu:

1. Android

Android merupakan salah jenis sistem operasi yang didesain secara khusus dengan berbasis Linux kernel untuk perangkat mobile (Smartphone dan Tablet Komputer). Awalnya, pengembangan dilakukan oleh Android, Inc dengan dukungan Google secara finansial dan kemudian diakuisisi di tahun 2005. Beberapa tahun kemudian, yakni pada tahun 2007, peresmian android dilakukan secara bersamaan dengan pendirian open Handset Alliance: perusahaan gabungan. Penggabungan tersebut dimaksudkan dalam meningkatkan parameter terbuka perangkat mobile. Pada bulan oktober 2008, android pertama yang berdaya mobile dijual dengan open source dan kodenya dirilis oleh Google dibawah lisensi Apache.

Kode tersebut open source dan lisensi permisif terhadap produsen perangkat, operator nirkabel dan pengembang yang berminat untuk memodifikasi dan mendistribusikan perangkat lunak android. Untuk memperluas fungsionalitas perangkat mobile, versi utama dari android dibuat sesuai dengan bahasa pemrograman java. Android juga memiliki komunitas yang besar dalam membahas mengenai aplikasi android itu sendiri.

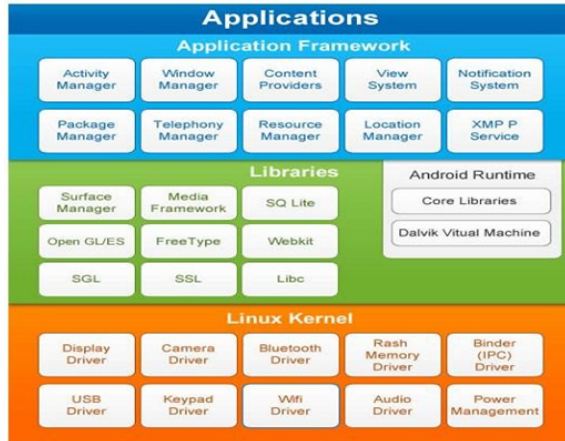


Gambar 12.1: Gambar Maskot Android

Open source menunjukkan salah satu keunggulan utama yang berkaitan erat dengan Android. Hal ini telah menjadikannya sebagai sistem operasi *mobile* yang paling cepat berkembang. Karena sifatnya yang terbuka telah menjadi favorit bagi banyak konsumen dan pengembang-pengembang perangkat lunak. Selain itu, dapat dengan mudah mengubah dan menambah fitur yang perlu ditingkatkan di dalamnya untuk memenuhi persyaratan teknologi mobile terbaru.

2. Arsitektur Android

Arsitektur yang dimiliki android terdiri dari tumpukan (Stack) komponen perangkat lunak. Komponen utama dari Arsitektur sistem operasi android atau Software Stack dibagi menjadi empat lapisan, yaitu Lapisan Aplikasi, Kerangka Aplikasi, Libraries, dan Linux Kernel.



Gambar 12.2: Arsitektur dari Sistem Operasi Android

Linux Kernel digunakan untuk mengelola layanan sistem inti seperti memori virtual, jaringan, drivernya, dan manajemen daya.

a. Linux Kernel

Lapisan terbawah dari sistem operasi android adalah Linux kernel. Lapisan ini tidak benar-benar berinteraksi dengan pengguna dan pengembang. Linux Kernel menyediakan tingkat abstraksi antara perangkat hardware dan lapisan teratas dari stack software Android. Berdasarkan Linux versi 2.6, kernel menyediakan pre-emptive multitasking, layanan sistem inti tingkat rendah seperti memori, proses dan manajemen daya, disamping itu juga menyediakan stack jaringan dan perangkat driver untuk perangkat keras seperti layar perangkat, Wi-Fi dan audio.

b. Libraries

Di bagian atas kernel Linux ada sekumpulan library (c/c++) yang dipakai oleh sejumlah elemen sistem android. sejumlah library inti tersebut, yaitu System Libc, SQLite, SSL, SGL, *Libwebcore*, dan *OpenGL*. sedangkan pada *Android Runtime*, yakni enjin Dalvik Virtual adalah sebuah enjin virtual yang dirancang khusus untuk android. Dalvik *Virtual Machine* sama

dengan JVM (Java Virtual Machine) tetapi perbedaan hanya bahwa mesin virtualnya dirancang dan dioptimalkan untuk Android. Setiap aplikasi berbasis android yang beroperasi di dalam sistem pemrosesannya itu sendiri di sebut Dalvik Virtual Machine.

c. Application Framework

Kerangka aplikasi menyediakan berbagai tingkat fungsionalitas yang lebih tinggi terhadap aplikasi berbentuk kelas Java. Pengembang aplikasi diijinkan untuk menggunakan fungsionalitas tersebut dalam aplikasinya. Kerangka ini menggambarkan konsep bahwa aplikasi Android dibangun dari komponen dapat digunakan kembali, dipertukarkan dan diganti. Framework Android meliputi layanan utama, seperti *manager-activity*, *providers-content*, *manager-resource*, *manager-notifications*, *system-view*, *manager-package*, *manager-telephon* dan *manager-location*.

d. Applications

Applications berada di lapisan paling atas dari stack Android. Pengguna perangkat android kebanyakan akan berinteraksi dengan lapisan ini. Android akan disertakan dengan sejumlah aplikasi yang meliputi *email client*, kalender, *browser*, peta, kontak, dll. Sekuruh aplikasi tersebut dibuat dengan memakai bahasa pemrograman java.

3. Versi dari Sistem Operasi Android

Sejak dirilis, android telah diperbarui dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan era teknologi. Pembaruan itu dilakukan terhadap sistem operasi dasar, terutama berfokus dalam memperbaiki kesalahan (bugs) serta menambahkan fitur baru untuk memberikan lingkungan android yang lebih nyaman. Versi android terbaru yang telah dirilis dapat ditunjukkan oleh gambar berikut.



Gambar 12.3: Versi dari Sistem Operasi Android

Antarmuka pengguna pada versi 2.0/2.1 (Eclair), memperkenalkan HTML5 dan dukungan *Exchange ActiveSync* 2.5. Sedangkan versi 2.2 (Froyo), menghadirkan kecepatan yang ditingkatkan dengan optimasi JIT dan mesin Chrome V8 JavaScript, serta menambahkan Wi-Fi *tethering hotspot* dan dukungan Adobe Flash. Pada versi 2.3 (Gingerbread), diperhalus interface penggunaannya, ditingkatkan pada *soft keyboard* dan fitur *copy/paste*, serta menambahkan dukungan terhadap NFC. Kemudian, versi 3.0 (Honeycomb), merilis berorientasi tablet dan mendukung layar perangkat yang lebih besar dan memperkenalkan berbagai fitur baru pada *interface* pengguna, serta mendukung prosesor *multiform* dan *hardware* akselerasi grafis.

Setelah itu, muncul versi 4,1-4,3 (Jellybean), fokus barunya mengenai daya tanggap dengan *Project Butter*, *Jelly Bean* menghadirkan akun *multi-user*, notifikasi yang dapat ditindaklanjuti, *widget* dengan layar terkunci, pengaturan cepat di bar pemberitahuan, penyediaan Fotosfer kamera Android dan Google Now. *Jelly Bean* dipuji oleh banyak orang sebagai titik balik bagi Android, di mana semua layanan menarik dan pilihan kustomisasi akhirnya memenuhi pedoman desain yang handal. Versi berikutnya yaitu versi 4.4 (KitKat), KitKat membawa tampilan Android yang lebih ringan, datar dan jauh lebih berwarna, akan tetapi perubahannya lebih banyak berada di bawah kap mesinnya. Perubahan ini adalah dasar bagi hal-hal seperti peluncur Google Now, integrasi SMS dengan Hangouts, dan lebih mudah dan cepat menggunakan semuanya. Pada Versi 5.0 (Lollipop), Google merilis Android 5.0 Lollipop dengan Nexus 6 dan Nexus 9, dan dibuat dalam bahasa desain baru dan dukungan terhadap

perangkat 64-bit. Hal ini juga menunjukkan pertama kalinya Google menyediakan preview pengembang versi beta dari perangkat lunak. Untuk versi yang terakhir, dirilis Marshmallow dengan versi 6.0 sebagai tingkatan versinya lebih canggih lagi.

12.2 Informasi Smartphone Pariwisata

Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone. Bukan hanya itu saja, saat ini semua dituntut untuk serba cepat, mudah, dan aman, termasuk soal pembayaran. Maka dari itu, telah banyak sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang beralih ke sistem pembayaran cashless environment, atau pembayaran digital menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Menariknya, hingga pertengahan Juli 2021 sudah ada 8 juta merchant yang telah terintegrasi dengan layanan QRIS. Tentu jumlah merchant akan terus meningkat, sehingga memudahkan seluruh wisatawan melakukan transaksi cashless. Jadi, dengan pesatnya perkembangan teknologi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus berupaya untuk bergerak cepat mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga dapat menciptakan tren pariwisata baru pasca pandemi COVID-19.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang diperhitungkan dalam pemerintahan terutama kontribusinya dalam peningkatan pendapatan asli daerah. Sehingga hal ini membuat pemerintah di berbagai daerah di Indonesia ini berlomba-lomba untuk mempromosikan wisata yang dimiliki ke ranah publik. Sukses atau tidaknya pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh daerah acuannya terletak pada banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang datang, baik wisatawan nasional dan mancanegara. Beralihnya sarana promosi wisata ke platform digital juga tidak lepas dari berubahnya life style masyarakat

Indonesia, di mana dengan kemajuan teknologi kehidupan masyarakat tidak bisa dilepaskan dari penggunaan *smartphone* dan internet dalam keseharian mereka. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan trend kenaikan konsumsi masyarakat terhadap penggunaan *smartphone* pada tahun 2020 dan tahun 2021.

Peningkatan trend pengguna *smartphone* tersebut dapat di manfaatkan sebagai peluang bisnis, tidak terkecuali di sektor pariwisata. Pemanfaatan tersebut dapat direalisasikan dengan pengembangan aplikasi e-tourism atau dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Intagram ataupun platform digital lainnya sebagai strategi untuk menarik dan memikat wisatawan. Hal ini juga menjadi keuntungan sendiri bagi pemerintah terutama dalam hal efisiensi anggaran. Karena dengan menggunakan platform digital tidak terlalu menghabiskan biaya seperti promosi yang dilakukan secara konvensional.

Era revolusi industri 4.0 merupakan era di mana setiap masyarakat dihadapkan pada pemanfaatan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan menafaatkan kecanggihan teknologi. Datangnya Era *Creative* atau *Cultural Industry* dalam revolusi industri 4.0 adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindarkan. Karena cepat atau lambat akan menyisir hampir di seluruh sektor, tak terkecuali pariwisata.

Untuk membangun sebuah pemasaran digital pemerintah dan pelaku wisata harus melihat apa saja peluang pasar wisata dan siapa sajakah target pasar wisata yang akan dikembangkan dan apa platform digital yang cocok digunakan untuk masing-masing target pasar wisata sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan dan memposisikan destinasi wisata kepada calon wisatawan. Selain itu para pelaku wisata harus tahu bagaimana calon wisatawan merencanakan perjalanannya di era yang serba digital.

Ada beberapa strategi yang dilakukan untuk membangun platform digital sebagai sarana pemasaran pariwisata antara lain menciptakan konten, menentukan jenis *platform* yang akan digunakan, membuat rencana program, implementasi program serta monitoring dan evaluasi dan sebelum melakukan pemasaran dengan platform digital terlebih dahulu harus mengetahui kelebihan dan kelemahan platform tersebut.

Bab 13

Destinasi Wisata Cerdas

13.1 Peran Teknologi di Destinasi Wisata

Peningkatan pesat populasi perkotaan di seluruh dunia telah memicu tantangan rumit bagi kota-kota di seluruh dunia. Infrastruktur kota menghadapi tekanan besar karena fakta bahwa lebih dari setengah populasi dunia tinggal di kota (Falconer and Mitchell 2012). Ketika kota-kota menjadi semakin kompetitif dan kompleks, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) akan mengoordinasikan semua kegiatan dan layanan, yang mengarah pada warga negara yang terhubung, lebih terinformasi, dan terlibat.

TIK membuat kota lebih mudah diakses dan menyenangkan bagi penduduk dan pengunjung melalui layanan interaktif yang menghubungkan semua organisasi lokal untuk menyediakan layanan real-time dan menggunakan data secara terpusat untuk koordinasi yang lebih baik.

Era baru TIK juga telah membuka banyak alat baru untuk industri pariwisata. Saat ini, tujuan wisata menghadapi serangkaian tantangan baru yang timbul dari perubahan konsumen dan lingkungan yang dipengaruhi oleh teknologi yang muncul. Untuk menghadapi tantangan ini, destinasi pertama harus mengenali jenis perubahan yang terjadi kemudian merespons secara proaktif

(Soteriades et al. 2007). Dari perspektif pariwisata, TIK dapat berkontribusi dalam menghasilkan pengalaman bernilai tambah bagi wisatawan, sekaligus meningkatkan efisiensi dan mendukung otomatisasi proses untuk organisasi terkait. (Werthner 2003 as cited in Gretzel 2011). Dengan demikian, pengembangan Smart City juga dapat mendorong terbentuknya Destinasi Wisata Cerdas. Dengan teknologi yang disematkan dalam lingkungan destinasi, hal itu dapat memperkaya pengalaman wisata dan meningkatkan daya saing destinasi.

Sementara sebagian besar diskusi menyajikan gambaran ideal Kota Cerdas, hanya sedikit peneliti yang menangani Destinasi Wisata Cerdas. Makalah ini berusaha untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan serta membuat konsep kerangka Destinasi Pariwisata Cerdas untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Internet of Things (IoT) berkembang pesat di dunia TIK yang sedang berkembang (Atzori et al. 2010). Istilah IoT pertama kali diciptakan oleh Kevin Ashton (MIT) di tahun 1999. Dia mendefinisikan IoT sebagai jaringan yang menghubungkan apa saja kapan saja dan di mana saja untuk mengidentifikasi, menemukan, mengelola, dan memantau objek pintar (Mingjun et al. 2012). Ide di balik IoT adalah untuk menghasilkan interaksi real-time otomatis antara objek dunia nyata yang terhubung ke Internet yang juga mengurangi kesenjangan antara dunia nyata dan dunia digital (Erb 2011). Selanjutnya, perkembangan komputasi seluler juga telah mendukung banyak aplikasi yaitu kombinasi antara penandaan visual objek fisik dan perangkat *Near Field Communication* (NFC) yang berkontribusi pada pengembangan IoT. (Borrego-Jaraba et al. 2011). Oleh karena itu, IoT menciptakan platform yang mampu mengirimkan berbagai jenis data menggunakan sistem penginderaan partisipatif (Gutiérrez et al. 2013). Dalam konteks pariwisata, wisatawan dapat dengan mudah menggunakan ponsel mereka untuk menjelajahi tujuan dan peristiwa menarik menggunakan pengumpulan dan pelaporan data di tempat. Kegiatan ini meninggalkan jejak digital berukuran masif sehingga menghasilkan kumpulan data multidimensi yang dikenal sebagai Big Data. Dengan mengelola Big Data, organisasi pariwisata dapat mengekstrak wawasan berharga dari longsor informasi yang dapat mengangkat mereka ke dimensi baru pengalaman pelanggan dan meningkatkan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan (SOCAP International 2013). Mereka yang menguasai bentuk teknologi ini

mendapatkan keunggulan kompetitif yang melimpah dibandingkan dengan pesaing.

13.2 Karakteristik Kawasan Cerdas

Dalam bahasa pemasaran, kecerdasan berpusat pada perspektif pengguna, yang membuatnya lebih ramah pengguna daripada cerdas (Nam and Pardo 2011). Konsep kota pintar biasanya dikaitkan dengan ekosistem tertanam teknologi yang berusaha membangun sinergi dengan komponen sosial mereka untuk meningkatkan kualitas hidup warga dan meningkatkan efisiensi layanan kota (Egger 2013).

IBM mendefinisikan *Smart City* sebagai kota yang membuat sistemnya terinstrumentasi, saling terhubung, dan cerdas. Dalam definisi ini, instrumentasi menunjukkan bahwa aktivitas kota dapat diukur dengan sensor yang tersebar di sekitar kota; interkoneksi artinya setiap bagian kota terhubung melalui jaringan TIK baik kabel maupun nirkabel; dan kecerdasan mengacu pada aplikasi prediktif yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan keputusan yang lebih akurat (Komninos et al. 2013). *Smart City* memiliki kemampuan untuk memberikan respons cerdas terhadap berbagai macam kebutuhan, termasuk mata pencaharian sehari-hari serta layanan kota dan aktivitas komersial yang terjadi dalam interval waktu yang sama. (Su et al. 2011).

Sebuah kota dapat dikategorikan cerdas ketika pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yang tinggi dicapai melalui investasi modal manusia, tingkat partisipasi pemerintah yang memadai, dan infrastruktur yang mendukung penyebaran informasi yang baik di seluruh kota. (Caragliu et al. 2009). Dengan demikian, kota pintar harus mendasarkan kecerdasannya pada tiga pilar utama, yaitu: sumber daya manusia, infrastruktur/infrastruktur dan informasi (Komninos et al. 2013). Sumber daya manusia adalah elemen inti yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan sehari-hari dan berpotensi mendorong kota menjadi lebih cerdas (Bakıcı et al. 2013). Selain aspek human capital, infrastruktur yang solid berupa jaringan fiber optik yang menjangkau seluruh kota juga tak kalah penting karena berperan sebagai tulang punggung kota untuk pemasangan sensor. (Komninos et al. 2013). Selain itu, akses yang mudah ke aliran informasi yang ditingkatkan bagi pemangku kepentingan kota

dianggap penting untuk mendorong tindakan mereka dalam mengoptimalkan fungsi kota dan menjadikannya tempat yang lebih baik untuk ditinggali. (Accenture 2011). Warga Kota Cerdas diberdayakan untuk memahami biaya hidup secara real-time sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang cara mengalokasikan dan menggunakan sumber daya yang terbatas secara efektif di kota. Oleh karena itu, kota harus melibatkan warga secara langsung dalam proses kreasi bersama produk atau layanan (Bakıcı et al. 2013; Schaffers et al. 2011). Untuk tujuan ini, Kota Cerdas tidak hanya dianggap sebagai hasil dari proses inovatif tetapi juga sebagai ekosistem inovasi yang memberdayakan kreasi bersama masyarakat untuk merancang kehidupan inovatif yang menghasilkan inovasi dinamis yang konstan dan keterlibatan dengan semua pemangku kepentingan (Schaffers et al. 2011). Selanjutnya, Boyd Cohen telah mengembangkan Smart City Wheel sebagai alat untuk mendukung pengembangan strategi Kota Cerdas serta melacak kemajuannya. Di dalam roda ini, Cohen (2012) telah menetapkan beberapa indikator untuk masing-masing dimensi smartness, yaitu (1) *Smart Governance* yang berkaitan dengan aspek transparansi dalam sistem pemerintahan melalui modernisasi administrasi kota dengan mendukung keterbukaan data dan keterlibatan publik; (2) *Smart Environment* terkait dengan optimalisasi energi yang mengarah pada pengelolaan sumber daya yang tersedia secara berkelanjutan; (3) *Smart Mobility* yang mengacu pada aksesibilitas di dalam kota maupun di luar kota dan ketersediaan sistem transportasi modern; (4) *Smart Economy* yang terkait dengan penerapan strategi ekonomi berbasis teknologi digital; (5) *Smart People* yang dikaitkan dengan tingkat kualifikasi modal manusia kota; dan (6) *Smart Living* yang melibatkan kualitas hidup yang diukur dari lingkungan yang sehat, kohesi sosial, daya tarik wisata dan ketersediaan layanan budaya dan pendidikan. (Baudouin 2012). Karakteristik ini dibangun berdasarkan kombinasi cerdas antara anugerah dan warga negara yang kreatif namun berwawasan luas yang membuat pengelolaan yang baik atas sumber daya yang tersedia (Giffinger et al. 2007).

13.3 Destinasi Wisata

Selama pertengahan 1990-an, sarjana pariwisata mulai mempromosikan 'pendekatan sistemik' untuk pariwisata, yang menyiratkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang tujuan wisata. Mengadvokasi pendekatan sistemik untuk tujuan wisata, Wall (1996) mencatat bahwa pariwisata harus dipertimbangkan dalam konteks sistem lain yang berinteraksi dengan pariwisata (Butler, 1999; Howie, 2003; Ritchie & Crouch, 2003). Leiper (2000) memperlakukan destinasi sebagai sistem yang terbuka dan fleksibel, yang dicirikan oleh tingkat interaksi yang tinggi antara elemen penyusunnya, seperti perusahaan yang menyediakan jasa wisata, penduduk destinasi, otoritas lokal, dan wisatawan. Akibatnya, Baggio dan Cooper (2010) mengkonseptualisasikan destinasi sebagai jaringan organisasi/pemangku kepentingan yang terhubung yang produktivitasnya sangat penting untuk berfungsinya sistem destinasi.

Baru-baru ini, topik wacana akademik yang signifikan telah dikhususkan untuk memahami tujuan wisata sebagai sistem adaptif yang kompleks (Baggio & Sainaghi, 2011), yang menyiratkan bahwa tujuan adalah sistem dari banyak bagian yang digabungkan secara non-linear. Hubungan non-linier berarti bahwa perubahan yang disebabkan oleh beberapa faktor eksternal/internal pada satu subsistem tidak sebanding dengan perubahan pada subsistem tujuan lainnya, yang disebabkan oleh faktor yang sama. Ketika ada banyak nonlinier dalam sistem yang kompleks seperti tujuan, perilakunya tidak dapat diprediksi, termasuk pemangku kepentingan tujuan. Misalnya, pemanasan global dianggap sebagai perubahan iklim paling berbahaya, yang konsekuensi negatifnya mengancam perkembangan dan kelangsungan hidup tujuan tertentu. Salah satunya adalah Puerto de Mazarron, sebuah resor tepi laut di tenggara Spanyol, menghadapi peningkatan risiko banjir bandang, tekanan panas, dan kebakaran hutan. (Churchill, 2006). Untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi, sektor publik dan swasta dapat mengintensifkan kegiatan pemasaran, untuk mempertahankan tingkat perkembangan pariwisata yang memuaskan di destinasi ini: meningkatkan pariwisata budaya, promosi fasilitas rekreasi selain wisata pantai (lapangan golf, jalan kaki dan tur bersepeda) dan sebagainya. Terbukti, dalam hal ini, tidak semua pemangku kepentingan destinasi akan mengalami kerusakan yang sama akibat pemanasan global, mengingat pemangku kepentingan yang berhasil melakukan bisnis dalam keadaan yang berubah dapat bertahan di pasar.

Fitur utama dari sistem adaptif adalah bahwa mereka membentuk struktur yang entah bagaimana mempertahankan integritasnya dalam menghadapi perubahan yang berkelanjutan. Karena itu, pariwisata memiliki kemampuan untuk pulih dari berbagai peristiwa yang terjadi dalam beberapa periode terakhir. Hubungan non-linier antara komponen, dan karakteristik lain dari sistem adaptif kompleks, telah memungkinkan banyak destinasi untuk bertahan di pasar, dan, bahkan, untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan eksternal yang drastis. Misalnya, terlepas dari banyak tantangan yang dihadapi dunia pada tahun 2015 (perang di Suriah, ketegangan antara NATO dan Rusia, krisis migran di Eropa, perlambatan aktivitas ekonomi secara bertahap di China, dll.), turis internasional kedatangan tumbuh sebesar 4,4% pada tahun 2015, yaitu 1,0 poin persentase lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan ekonomi global pada tahun yang sama (IMF, 2016).

Ada beberapa sudut pandang dalam menentukan tujuan wisata. Berkenaan dengan wilayah geografisnya, tujuan wisata didefinisikan sebagai area yang dipilih oleh pengunjung yang mencakup semua fasilitas yang diperlukan seperti akomodasi, restoran, dan hiburan. (Bieger 2005 as cited in Buhalis 2000). Sementara itu, definisi tujuan wisata juga dapat ditekankan di luar batas geografisnya sejauh bergantung pada motivasi asal wisatawan (Luft 2007 as cited in Buhalis 2000). Seperti yang dilambangkan oleh United Nations, makna destinasi berada di bawah persepsi wisatawan tentang suatu tempat yang memotivasi mereka untuk melakukan perjalanan. (Lamsfus and Alzua-Sorzabal 2013). Further, Buhalis (2000) mengacu pada destinasi sebagai perpaduan produk dan layanan pariwisata yang secara eksklusif diproduksi dan ditawarkan kepada pelanggan potensial sebagai pengalaman terintegrasi. Keterkaitan antara satu produk wisata dengan produk wisata lainnya di tingkat destinasi sangat penting karena sifat industri pariwisata yang merupakan kombinasi dari berbagai komponen yang disajikan dalam beberapa titik sentuh yang dirasakan oleh pelanggan sebelum, selama, dan setelah perjalanan mereka. (Soteriades 2012).

Destinasi yang berhasil dapat disusun berdasarkan 6A destinasi wisata: (1) Atraksi yang dapat berupa alam seperti gunung; buatan seperti taman hiburan; atau budaya seperti festival musik; (2) Aksesibilitas mengacu pada keseluruhan sistem transportasi di dalam destinasi yang terdiri dari rute yang tersedia, terminal yang ada, dan angkutan umum yang memadai; (3) Fasilitas mencirikan semua layanan yang memfasilitasi masa inap yang nyaman, yaitu

akomodasi, keahlian memasak, dan kegiatan rekreasi; (4) Paket yang Tersedia mengacu pada ketersediaan paket layanan oleh perantara untuk mengarahkan perhatian wisatawan ke fitur unik tertentu dari destinasi masing-masing; (5) Aktivitas mengacu pada semua aktivitas yang ada di destinasi yang terutama memicu wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut; dan (6) Ancillary Services adalah jasa penggunaan sehari-hari yang tujuan utamanya bukan untuk wisatawan seperti bank, jasa pos dan rumah sakit (Buhalis 2000). Sangatlah penting bagi destinasi untuk mempertahankan masing-masing 6A mereka dengan baik agar menjadi sangat kompetitif di industri. Namun, dengan konsumen mengambil alih proses co-creation, destinasi perlu menyadari bahwa pendekatan konvensional telah menjadi usang dan mereka perlu menghubungkan semua pemangku kepentingan mereka untuk memfasilitasi proses co-creation yang dinamis untuk meningkatkan daya saing destinasi (Neuhofner et al. 2012).

13.4 Destinasi Wisata Cerdas

Membawa Smartness ke Destinasi Pariwisata membutuhkan interkoneksi pemangku kepentingan secara dinamis melalui platform teknologi di mana informasi yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata dapat dipertukarkan secara instan. Platform terintegrasi ini memiliki beberapa titik sentuh yang dapat diakses melalui berbagai perangkat pengguna akhir yang akan mendukung penciptaan dan fasilitasi pengalaman wisata secara real-time dan meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya wisata di seluruh destinasi baik secara mikro maupun makro. tingkat. Destinasi Wisata Cerdas memanfaatkan: (1) Lingkungan tertanam teknologi; (2) Proses responsif di tingkat mikro dan makro (3) Perangkat pengguna akhir di beberapa titik sentuh; dan (4) Melibatkan pemangku kepentingan yang menggunakan platform secara dinamis sebagai sistem saraf. Tujuan utamanya adalah memanfaatkan sistem untuk meningkatkan pengalaman pariwisata dan meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya untuk memaksimalkan daya saing destinasi dan kepuasan konsumen sekaligus menunjukkan keberlanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

Ada tiga bentuk TIK yang sangat penting untuk menyiapkan Destinasi Pariwisata Cerdas, yaitu *Cloud Computing*, *Internet of Things (IoT)* dan Sistem Layanan Internet Pengguna Akhir (Zhang et al. 2012 as cited in Wang

et al. 2013). Layanan *Cloud Computing* dirancang untuk menyediakan cara yang nyaman untuk mengakses *platform web* yang solid dan penyimpanan data melalui jaringan tertentu. Penggunaan *Cloud Computing* akan mengurangi biaya tetap dan mengubahnya menjadi biaya variabel berdasarkan kebutuhan (Etro 2009). Ini juga merangsang berbagi informasi yang mendasar untuk melakukan proyek Smart Tourism Destinations. Misalnya, sistem pemandu wisata yang canggih dapat melayani wisatawan dalam jumlah besar tanpa benar-benar diinstal pada perangkat pribadi apa pun (Zhang et al. 2012 as cited in Wang et al. 2013). Kedua, IoT dapat mendukung smart destination dalam hal penyediaan informasi dan analisis serta otomatisasi dan kontrol (Chui et al. 2010). Misalnya, chip yang disematkan pada tiket masuk memungkinkan penyedia layanan pariwisata melacak lokasi wisatawan dan perilaku konsumsi mereka sehingga iklan berbasis lokasi dapat dijalankan (Lin 2011). Sedangkan untuk otomatisasi dan kontrol, sistem dapat mengontrol jumlah pengunjung di dalam lokasi wisata tertentu dengan menggunakan berbagai sensor sesuai dengan daya dukung masing-masing lokasi (Mingjun et al. 2012). Komponen ketiga dari tujuan cerdas adalah Sistem Layanan Internet Pengguna Akhir, yang mengacu pada jumlah aplikasi di berbagai tingkatan yang didukung oleh kombinasi *Cloud Computing* dan IoT. Misalnya, Barcelona telah mendirikan Project LIVE yang berkaitan dengan pembuatan hub inovatif untuk kendaraan listrik. Peta titik pengisian LIVE dapat diakses dari jarak jauh melalui iPhone Apple dan Google Android untuk memeriksa semua status ketersediaan titik pengisian kendaraan (Jung 2011). Namun, konektivitas yang tepat adalah dasar yang memungkinkan untuk menjalankan ketiga bentuk inti TIK ini di Destinasi Wisata Cerdas. Dalam hal ini, penting bagi pemerintah yang didukung oleh berbagai pemangku kepentingan untuk menjaga cakupan jaringan yang memadai di dalam kota untuk menghindari kesenjangan antara kawasan padat komersial dan pedesaan.

Destinasi Pariwisata Cerdas juga harus melakukan kecerdasan dengan menerapkan aplikasi pariwisata yang tepat dalam komponen Kota Cerdas seperti yang didefinisikan oleh Cohen (2012). Berbagai layanan pintar dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bagaimana 6As *Destination Components* (mewakili elemen tujuan) dan Dimensi Destinasi Pariwisata Cerdas sebagai turunan dari Dimensi Kota Cerdas Cohen (mewakili elemen kecerdasan) dapat digabungkan dan mungkin menghasilkan aplikasi pariwisata dengan masing-masing fungsi utilitasnya untuk diterapkan di Destinasi Wisata Cerdas.

Berkembang menuju konsep kecerdasan, Stockholm mengumpulkan informasi real-time dari sensor yang tersebar di kota dan memprosesnya untuk memberikan informasi kota yang akurat melalui perangkat pengguna akhir; yang mencerminkan penggunaan TIK sebagai alat prediksi untuk menerapkan cara yang lebih cerdas dalam mengelola Destinasi Pariwisata (Achaerandio et al. 2011). Perubahan yang dapat diramalkan secara luas yang disebabkan oleh pencilupan kecerdasan di destinasi pariwisata membangun karakteristik Destinasi Wisata Cerdas, meskipun itu memicu hasil yang berbeda untuk setiap pemangku kepentingan,

Terlepas dari itu, menciptakan Destinasi Wisata Cerdas dari awal membutuhkan pemimpin untuk terlibat secara konstruktif dengan lokal untuk memastikan partisipasi masyarakat dan juga memantau rencana secara teratur. Unggulan dari transformasi menuju *Smart Tourism Destinations* adalah akses seluruh destinasi ke informasi real-time. Untuk mencapai hal ini, destinasi harus melakukan akses terbuka melalui sistem operasi terpadu yang dikendalikan oleh publik untuk menawarkan data tak terbatas kepada semua warga negara dan menghindari monopoli vendor (Zygiaris 2013). Otoritas pariwisata harus memastikan bahwa setiap informasi yang dihasilkan dari setiap pengembangan aplikasi baru harus tersedia secara terbuka tunduk pada perjanjian komersial dan hukum mereka tanpa biaya tambahan yang tidak masuk akal (Reischl 2013). Ada dua sumber informasi utama: (1) informasi yang berasal dari kota yang dihasilkan dari sensor, elemen kota dan Open Data; dan (2) informasi yang datang dari warga dan pengunjung sebagai jejak digital dari aktivitas media sosial mereka. Pengguna dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi masalah serta menyesuaikan solusi potensial untuk mengatasi masalah tersebut.

Untuk mempertahankan pertumbuhan teknologi yang cepat, disarankan Destinasi Wisata Cerdas sebaiknya menggunakan metodologi Lab Hidup sebagai alat untuk belajar, melakukan tes dan penelitian sebelum penerapan teknologi dan layanan baru di lingkungan kehidupan nyata berskala besar. Sebagai metode yang menjanjikan, *Living Labs* tidak hanya memberikan wawasan untuk pasar masa depan tetapi juga mendorong inovasi dan peningkatan produk. Melalui metodologi *Living Labs*, sejumlah orang dipilih dan dilibatkan secara iteratif melalui proses kreasi bersama untuk merebut pasar (Almirall et al. 2012). Meskipun pariwisata sering memasukkan unsur spontanitas dan eksplorasi, nampaknya industri pariwisata secara umum berasumsi bahwa pengurangan ketidakpastian lebih disukai. Bahkan,

wisatawan mungkin benar-benar mencari risiko dan peluang untuk tersesat dan menjelajah. Untuk tujuan ini, beberapa sistem cerdas sekarang sedang dikembangkan untuk menekankan pentingnya menginspirasi daripada mencocokkan preferensi wisatawan secara tepat (Mahmood et al. 2008 sebagaimana dikutip dalam Gretzel 2011).

Selanjutnya, Kemitraan Publik-Swasta (PPP) sangat penting ketika menjalankan inisiatif Smart Tourism Destinations. Keuntungan operasionalnya adalah PPP memupuk efisiensi, mendukung kreativitas, dan mendorong inovasi untuk berkembang (Heeley 2011). Perusahaan swasta tidak hanya menawarkan desain inovatif, tetapi juga keterampilan manajemen proyek dan pengetahuan manajemen risiko (Nisar 2013). Keberhasilan penerapan *Smart Tourism Destinations* juga dapat menarik *Foreign Direct Investment* (FDI). Karena investasi ini cenderung bertahan lama, mendapatkan infrastruktur yang tepat membentuk tujuan untuk dekade berikutnya dan memastikan keberlanjutannya. Walaupun ini mungkin terdengar lebih sulit, sebenarnya ini lebih hemat biaya dalam jangka panjang (Reischl 2013). Namun, menarik modal swasta tidak selalu merupakan hal yang baik. Destinasi harus mengatasi risiko bahwa swasta berpotensi mendominasi lapangan dan sektor publik hanya terkooptasi dalam posisi marjinal (McCann 2011 sebagaimana dikutip dalam Vanolo 2013).

Destinasi Wisata Cerdas tidak lepas dari pengaruh politik karena membuka opsi sosial tertentu dan menutup yang lain (Winner 1978 sebagaimana dikutip dalam Gretzel 2011). Dalam hal ini, mengukur kinerja destinasi dengan mengaitkan skor yang lebih tinggi dengan pengaturan tertentu dapat digunakan sebagai alat politik mengingat grafik adalah favorit politisi untuk membenarkan alasan politik mereka. Selanjutnya, bahaya menggunakan peringkat sebagai tolok ukur untuk mengukur keberhasilan adalah mengembangkan kebijakan berdasarkan model tunggal untuk diterapkan di mana saja dengan adaptasi lokal yang terbatas (McCann 2011 sebagaimana dikutip dalam Vanolo 2013).

Perlu untuk menunjukkan bahwa hanya ada sedikit ruang bagi mereka yang buta teknologi dan miskin di daerah tujuan. Warga dan pengunjung dianggap bertanggung jawab atas kemampuan mereka sendiri untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat ini. Dengan demikian, direkomendasikan agar destinasi tidak hanya berfokus pada pemanfaatan penggunaan teknologi baru tetapi juga mengedukasi warga dan pengunjungnya tentang cara terbaik

menggunakan teknologi baru ini melalui serangkaian metode pembelajaran (Komninos et al. 2013).

Sampai batas tertentu, konsep kecerdasan memicu ide kontrol sosial yang membuat intrusi dalam kehidupan pribadi seseorang menjadi hal biasa. Melalui sistem cerdas, *Smart Tourism Destinations* menangkap informasi tentang pengguna dan aktivitas mereka yang dapat bersifat sangat pribadi, termasuk lokasi fisik aktual mereka yang dapat dianggap sebagai ancaman potensial terhadap privasi (Michael et al. 2008 sebagaimana dikutip dalam Vanolo 2013). Evaluasi sistem cerdas dalam pariwisata diperlukan untuk menilai tidak hanya kemampuannya untuk membantu tetapi juga potensinya untuk merugikan pengguna (The Economist 2013). Masalah ini telah menimbulkan masalah etika yang signifikan. Banyak teknik telah dikembangkan untuk melindungi privasi individu, seperti penambahan noise, agregasi mikro, pertukaran peringkat, pembulatan, dll. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mendistorsi data untuk menghindari hubungan langsung antara individu dan informasi pribadi mereka. Masalah selanjutnya yang muncul dari pendekatan ini adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara kehilangan informasi dan risiko pengungkapan (Martínez-Balesté et al. 2013). Mempekerjakan Pihak Ketiga Tepercaya (TTP) juga merupakan salah satu solusi untuk bersembunyi identitas asli pengguna. Karena sebagian besar tujuan menggunakan sistem pengawasan video sebagai sensor untuk memberikan informasi real-time tentang transportasi umum dan situasi lalu lintas, TTP dapat memanfaatkan beberapa pengguna yang berada di lokasi yang sama untuk menyelubungi lokasi mereka yang sebenarnya sehingga server tidak akan melakukannya. dapat menghubungkan pengguna dan lokasi aktual mereka (Martínez-Balesté et al. 2013).

13.5 Pengembangan Destinasi Wisata Cerdas

Membawa kecerdasan ke dalam tujuan wisata berarti bahwa tujuan perlu menghubungkan banyak pemangku kepentingan melalui *platform* dinamis yang dimediasi oleh TIK untuk mendukung pertukaran informasi yang cepat mengenai kegiatan pariwisata melalui algoritma pembelajaran mesin-ke-mesin yang dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka (Buhalis dan

Amaranggana 2014). Mengingat salah satu tantangan di sektor pariwisata adalah adanya banyak pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan berbeda satu sama lain, maka pendekatan smartness dipandang perlu. Zhu dkk. (2014) berpendapat bahwa pengembangan *Smart Tourism Destinations* menguntungkan industri pariwisata dengan menyediakan akses informasi yang mudah bagi organisasi pariwisata dan wisatawan melalui platform data yang terintegrasi dan terpusat. *Smart Tourism Destinations* juga memanfaatkan esensi sebenarnya dari teknologi dengan membangun kerangka kerja untuk memfasilitasi berbagai visualisasi dalam satu arah yang sama.

Untuk membangun keterbukaan data yang sebenarnya di Destinasi Pariwisata Cerdas, otoritas pariwisata harus memastikan bahwa setiap informasi yang dihasilkan dari setiap pengembangan aplikasi baru harus tersedia secara terbuka tunduk pada perjanjian komersial dan hukum mereka tanpa biaya tambahan yang tidak masuk akal (Buhalis dan Amaranggana 2014). Pengguna dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi masalah serta menyesuaikan solusi potensial untuk mengatasi masalah tersebut.

Sangat penting untuk mengingat fakta bahwa dalam kaitannya dengan sistem TIK tidak ada ukuran yang cocok untuk semua. Konteks lokal akan memicu pola penggunaan TIK yang berbeda. Untuk tujuan ini, destinasi harus memberlakukan pendekatan dari bawah ke atas yang tidak hanya didasarkan pada penerapan *platform* teknologi yang kompleks, tetapi lebih pada menyesuaikannya dengan kebutuhan lokal (Neirotti et al. 2014). Misalnya, pelanggan telah disebutkan sebagai sumber pengetahuan penting untuk inovasi (Foss et al. 2011). Dengan demikian, kepintaran muncul ketika orang-orang kreatif secara dinamis membagikan pengetahuan mereka ke sistem yang didukung dengan baik oleh lingkungan belajar yang layak (Buhalis dan Amaranggana 2014). Putaran umpan balik waktu nyata sangat penting di sektor perhotelan untuk memberikan tindak lanjut yang tepat saat tamu masih berada di lokasi untuk segera memperbaiki masalah dan menangkal tamu memposting ulasan buruk secara online. Sistem operasi terpusat tidak hanya harus memantau orang-orang mereka tetapi juga terlibat dengan sumber daya manusia mereka. Untuk tujuan ini, dengan menggunakan metodologi Living Lab, *Smart Tourism Destinations* dapat memperoleh wawasan tentang kebutuhan dan preferensi aktual pelanggan. Dalam pendekatan ini, keterlibatan aktif antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata didorong untuk terus menawarkan inovasi produk destinasi yang paling sesuai dengan preferensi pengguna (Schaffers et al. 2011). Untuk *Smart Tourism Destinations*,

penggunaan Mobile Living Lab disarankan untuk menangkap kebutuhan dan preferensi wisatawan secara nyata. Manfaat penerapan pendekatan ini adalah karakteristik utama perangkat seluler yang dapat bekerja 24/7, yang membuka kemungkinan bagi pengguna untuk menguji prototipe produk di lingkungan dan kerangka waktu aslinya secara tepat saat mereka menggunakannya dan memberikan umpan balik yang berharga tentang caranya itu bisa masuk ke dalam konteks penggunaan yang valid. Cara interaktif di antara pemangku kepentingan yang berbeda, yaitu pemerintah, perusahaan dan peneliti sangat penting dalam melakukan metode ini (Ståhlbröst et al. 2009).

Destinasi Wisata Cerdas berpusat pada pusat data sumber daya pariwisata yang masif, didukung oleh *Internet of Things* dan *Cloud Computing*, berfokus pada peningkatan pengalaman wisatawan melalui identifikasi dan pemantauan cerdas. Arti sebenarnya dari Smart Tourism Destinations adalah untuk fokus pada kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan TIK dengan budaya kasual dan industri inovasi wisata untuk mempromosikan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri ke tingkat yang lebih luas (Huang et al. 2012).). Prioritas pembangunan Destinasi Wisata Cerdas adalah untuk meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan; untuk menyediakan *platform* yang lebih cerdas untuk mengumpulkan dan mendistribusikan informasi di dalam tujuan; untuk memfasilitasi alokasi sumber daya pariwisata yang efisien; dan untuk mengintegrasikan pemasok pariwisata di tingkat mikro dan makro yang bertujuan untuk memastikan bahwa manfaat dari sektor ini terdistribusi dengan baik kepada masyarakat setempat (Rong 2012). Sebagian besar wisatawan hanya memiliki pengetahuan yang terbatas dan kesadaran yang rendah terhadap destinasi yang mereka kunjungi. Mereka memang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Mengembangkan aplikasi crowd-sourced dengan menggunakan masukan wisatawan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi destinasi dalam menangkap permintaan wisatawan dan keluhan wisatawan secara tepat waktu (Haubensak 2011).

Menerapkan konsep *smartness* dalam destinasi dianggap perlu untuk berpotensi meningkatkan pengalaman wisata melalui putaran umpan balik lanjutan, peningkatan akses ke informasi real-time dan memajukan layanan pelanggan melalui Internet of Things untuk mengatasi faktor-faktor yang berpotensi membentuk pengalaman negatif yaitu bagasi yang hilang, masalah keamanan, penundaan dan antrean panjang serta layanan yang di bawah ekspektasi (yaitu, staf kasar, kamar kotor). Studi ini juga menemukan sejumlah

layanan yang dipersonalisasi yang diharapkan oleh wisatawan untuk ditawarkan dalam Destinasi Wisata Cerdas untuk meningkatkan pengalaman wisata mereka yang dicirikan sebagai (1) Sebelum Perjalanan: Untuk mendukung tahap perencanaan dengan memberikan semua informasi real-time terkait berdasarkan pengguna membuat profil untuk membuat keputusan yang lebih tepat; (2) Selama Perjalanan: Peningkatan akses ke informasi real-time untuk membantu wisatawan menjelajahi destinasi, layanan langsung yang dipersonalisasi, serta umpan balik real-time; dan (3) Setelah Perjalanan: Keterlibatan yang berkepanjangan untuk menghidupkan kembali pengalaman serta sistem umpan balik yang layak yang memungkinkan wisatawan meninjau kembali pengalaman wisata holistik mereka.

Akhirnya, *Smart Tourism Destinations* sangat penting dalam menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada wisatawan mereka dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu akses ke informasi *real-time* untuk mengumpulkan data pengguna, loop umpan balik instan untuk membantu mengungkapkan pendapat pengguna atas layanan yang ditawarkan, platform dinamis yang memungkinkan berbagai kepentingan. Pemegang bertukar data untuk mempromosikan integrasi layanan; dan kemampuan untuk memprediksi dengan tepat apa yang diinginkan pengunjung melalui data historis (analisis pola) untuk merumuskan layanan yang khas dan sistem pemberi rekomendasi yang dinamis.

Setelah mengungkapkan sejumlah wawasan potensial dari pengembangan Destinasi Wisata Cerdas, juga patut dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan untuk diperhatikan karena hanya dibatasi dengan mengumpulkan tanggapan dari 13 wisatawan dalam rentang usia yang sama (20-25). Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih bersifat indikatif daripada konklusif, karena tidak dapat menangkap persepsi dari jenis pengunjung lainnya, yaitu buta teknologi dan penyandang disabilitas. Karena Destinasi Wisata Cerdas memiliki potensi untuk menjadi lingkungan yang memungkinkan dengan memberdayakan individu penyandang disabilitas melalui prosedur yang secara otomatis menyesuaikan perangkat dengan kebutuhan pribadi pengguna, maka perlu untuk meminta pendapat dan harapan mereka terhadap pengembangan tersebut.

Bab 14

Pemasaran Digital Pariwisata

14.1 Konsep Pemasaran Digital Pariwisata

Dalam membuat usaha atau bisnis kuliner, setidaknya ada 4 tahapan yang akan dilalui oleh para pengusaha, yakni: Tahap persiapan, tahap memulai, tahap mempertahankan dan yang terakhir adalah tahap pengembangan. Dalam setiap tahapan memiliki beberapa alur proses yang harus dilalui dan bisa memakan waktu yang relatif, bisa cepat bisa lambat, semua itu tergantung dari bagaimana bisnis tersebut berjalan. Mari coba ditelaah satu per satu.

14.1.1 Kenapa harus Menggunakan Digital dalam Pemasaran Pariwisata

Ada beberapa alasan mengapa digital sangat penting untuk pemasaran dalam bidang pariwisata:

1. Jangkauan yang lebih luas

Dalam era digital, wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang destinasi wisata dan layanan terkait pariwisata dari mana saja di dunia. Dengan memanfaatkan *platform* digital, destinasi wisata

dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik wisatawan dari berbagai negara.

2. Penghematan biaya

Pemasaran digital dapat jauh lebih efisien dan terjangkau dibandingkan dengan iklan konvensional seperti televisi, radio, atau cetak. Sebagai contoh, destinasi wisata dapat menggunakan social media untuk mempromosikan destinasi wisata tanpa perlu membayar biaya iklan yang mahal.

3. Kemampuan untuk melacak kinerja

Dalam pemasaran digital, destinasi wisata dapat melacak kinerja kampanye pemasaran dengan mudah dan real-time. Destinasi wisata dapat memantau jumlah pengunjung website, tingkat konversi, dan lainnya. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan hasilnya.

4. Fleksibilitas

Pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dalam lingkungan digital yang selalu berubah, destinasi wisata dapat mengubah strategi pemasaran secara real-time dan mencoba berbagai teknik pemasaran untuk menemukan apa yang paling efektif.

5. Interaksi dengan pelanggan

Dalam pemasaran digital, destinasi wisata dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial atau website. Interaksi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek destinasi wisata.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat membantu destinasi wisata untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka dengan biaya yang lebih rendah dan kinerja yang dapat diukur.

14.1.2 Keuntungan Yang di Dapat dalam Menggunakan Pemasaran secara Digital

Pemasaran secara digital dalam bidang pariwisata dapat memberikan berbagai keuntungan, di antaranya:

1. Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas:
Dengan pemasaran digital, bisnis pariwisata dapat menjangkau target pasar yang lebih luas daripada pemasaran tradisional, karena dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.
2. Lebih efisien dan efektif:
Pemasaran digital dapat memberikan hasil yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional, karena dapat menargetkan pesan iklan ke audiens yang lebih spesifik dan relevan.
3. Menawarkan lebih banyak opsi iklan:
Pemasaran digital dapat menawarkan lebih banyak opsi iklan, seperti iklan di mesin pencari, iklan di media sosial, iklan video, dan banyak lagi.
4. Memungkinkan analisis data dan optimisasi:
Pemasaran digital memungkinkan bisnis pariwisata untuk menganalisis data, seperti data pengguna internet dan perilaku konsumen, dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
5. Meningkatkan kehadiran online:
Pemasaran digital dapat membantu bisnis pariwisata meningkatkan kehadiran online mereka, seperti melalui optimisasi SEO, yang dapat meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari dan membuat situs web lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
6. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan:
Pemasaran digital memungkinkan bisnis pariwisata untuk lebih berinteraksi dengan pelanggan, seperti melalui media sosial dan email marketing, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat merek bisnis.

Dalam keseluruhan, pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi bisnis pariwisata untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau target pasar yang lebih luas secara efisien dan efektif.

14.1.3 Kualifikasi SDM Dalam Pemasaran Digital

Dalam membuat pemasaran secara digital, terdapat beberapa kualifikasi SDM yang diperlukan, di antaranya:

1. Keahlian Teknologi Informasi:

Dalam pemasaran digital, keahlian teknologi informasi menjadi sangat penting. SDM yang terampil dalam teknologi informasi dapat memahami bagaimana teknologi digunakan dalam pemasaran digital, seperti dalam membuat dan mengelola situs web, mengoptimalkan SEO, dan melakukan kampanye iklan digital.

2. Keahlian Pemasaran:

SDM yang terampil dalam pemasaran dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi dapat diterapkan dalam lingkungan digital. Mereka juga mampu mengenali tren pasar dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Analisis Data:

Pemasaran digital memerlukan kemampuan analisis data yang baik. SDM yang terampil dalam analisis data dapat menganalisis dan menginterpretasikan data pengguna internet dan perilaku konsumen untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

4. Kemampuan Kreatif:

Dalam pemasaran digital, kemampuan kreatif juga menjadi penting. SDM yang terampil dalam kreativitas dapat menghasilkan konten kreatif, seperti desain grafis, video, dan teks yang menarik dan menarik minat konsumen.

5. Kemampuan Komunikasi:

Kemampuan komunikasi menjadi sangat penting dalam pemasaran digital, karena melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. SDM yang terampil dalam kemampuan komunikasi dapat berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak, seperti tim internal, konsumen, dan mitra bisnis.

Dalam keseluruhan, SDM yang terampil dalam teknologi informasi, pemasaran, analisis data, kreativitas, dan kemampuan komunikasi menjadi sangat penting dalam membuat pemasaran secara digital. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

14.2 Strategi Pemasaran Digital Pariwisata

Pemasaran digital dalam bidang pariwisata merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online untuk mempromosikan destinasi wisata dan layanan terkait pariwisata. Konsep pemasaran digital dalam bidang pariwisata mencakup berbagai strategi dan teknik digital yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra destinasi wisata.

Beberapa strategi dan teknik pemasaran digital yang dapat digunakan dalam bidang pariwisata antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)

Strategi SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat website destinasi wisata di mesin pencari seperti Google. Dengan meningkatkan peringkat website di mesin pencari, potensi wisatawan yang mencari informasi tentang destinasi wisata akan lebih mudah menemukan website destinasi wisata tersebut.

2. Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya dapat membantu destinasi wisata memperluas

jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Destinasi wisata dapat mempromosikan layanan, membagikan informasi menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.

3. Paid Advertising

Paid advertising seperti iklan di Google Ads atau Facebook Ads dapat membantu destinasi wisata menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna internet.

4. Content Marketing

Content marketing melibatkan pembuatan konten yang relevan dan berkualitas tinggi untuk menarik minat wisatawan. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, atau media lainnya. Konten yang baik dapat membantu memperkuat citra destinasi wisata dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan penggunaan *influencer* atau tokoh terkenal dalam industri pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata. *Influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Semua strategi dan teknik pemasaran digital di atas harus disesuaikan dengan target pasar dan karakteristik destinasi wisata yang dipromosikan. Dalam praktiknya, konsep pemasaran digital dalam bidang pariwisata haruslah terus dikembangkan dan ditingkatkan sesuai dengan tren dan teknologi yang baru muncul.

14.3 Biaya Yang Dibutuhkan Dalam Pemasaran Secara Digital

14.3.1 Faktor Biaya

Biaya untuk melakukan pemasaran secara digital dalam bidang pariwisata dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti ukuran bisnis, target pasar, jenis kampanye pemasaran digital yang dipilih, dan sumber daya internal yang tersedia.

Beberapa biaya umum yang terkait dengan pemasaran digital dalam bidang pariwisata antara lain:

1. Pembuatan dan optimisasi situs web:

Biaya pembuatan situs web dapat bervariasi tergantung pada ukuran bisnis, tingkat kompleksitas situs web, dan sumber daya internal yang tersedia. Biaya optimisasi situs web (SEO) juga dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan bisnis, seperti melakukan riset kata kunci, menulis konten, dan membangun tautan.

2. Iklan online:

Biaya iklan online dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan dan jenis kampanye iklan yang dipilih. Misalnya, biaya Google Ads tergantung pada banyaknya kata kunci yang dipilih dan jumlah klik yang dihasilkan.

3. Konten pemasaran:

Biaya untuk membuat konten pemasaran seperti artikel, foto, video, dan infografis dapat bervariasi tergantung pada sumber daya internal yang tersedia dan tingkat keahlian yang diperlukan.

4. Media sosial:

Biaya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan dan jenis kampanye yang dipilih. Biaya dapat termasuk biaya iklan dan biaya untuk memproduksi dan memposting konten organik.

5. Analisis data:

Biaya untuk menggunakan aplikasi analisis data seperti Google *Analytics* atau *platform* analisis data pihak ketiga dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan bisnis dan tingkat kompleksitas yang diinginkan.

Secara keseluruhan, biaya untuk melakukan pemasaran secara digital dalam bidang pariwisata dapat bervariasi tergantung pada banyak faktor. Sebaiknya Anda mempertimbangkan anggaran pemasaran Anda dan memutuskan strategi pemasaran digital yang paling efektif dan efisien untuk bisnis pariwisata Anda.

14.3.2 Studi Kasus: Cara Pasang Iklan di Facebook

Biaya untuk pemasangan iklan di Facebook dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis kampanye iklan, target pasar, dan pengaturan penawaran iklan. Facebook menggunakan model lelang iklan, yang berarti biaya untuk iklan Anda akan ditentukan oleh seberapa banyak pesaing Anda bersedia membayar untuk iklan yang sama.

Namun, Anda dapat mengatur anggaran harian atau total untuk kampanye Anda agar biaya iklan Anda tetap terkendali. Dalam hal ini, biaya untuk pemasangan iklan di Facebook dapat bervariasi dari beberapa dolar hingga ribuan dolar, tergantung pada seberapa besar anggaran yang Anda tetapkan.

Selain itu, biaya iklan di Facebook juga tergantung pada jenis kampanye iklan yang Anda pilih. Berikut ini adalah beberapa jenis kampanye iklan Facebook dan perkiraan biayanya:

1. Kampanye Kesadaran: Biaya berkisar antara \$0,05-\$0,20 per tayangan.
2. Kampanye Pertimbangan: Biaya berkisar antara \$0,20-\$2 per klik.
3. Kampanye Konversi: Biaya berkisar antara \$0,50-\$2 per konversi.

Namun, penting untuk diingat bahwa biaya iklan di Facebook sangat tergantung pada target pasar Anda, persaingan pasar, dan penawaran iklan yang Anda buat. Anda juga dapat memperkirakan biaya iklan Anda menggunakan Facebook Ads Manager, yang akan memberikan perkiraan biaya berdasarkan penawaran iklan yang Anda buat dan anggaran harian atau total yang Anda tetapkan.

14.4 Aplikasi Yang Harus dikuasai Dalam Pemasaran Digital Pariwisata

Ada banyak aplikasi yang dapat membantu dalam pemasaran menggunakan digital, tetapi beberapa aplikasi yang penting untuk dikuasai dalam pemasaran digital adalah:

1. Google Analytics
Aplikasi ini membantu dalam menganalisis lalu lintas situs web, perilaku pengunjung, dan sumber lalu lintas, sehingga membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.
2. Google Ads
Aplikasi ini memungkinkan pembuat iklan untuk membuat, mengelola, dan menampilkan iklan di jaringan iklan Google, seperti Google Search, YouTube, dan Google Display Network.
3. Social Media Management Tools
Aplikasi seperti Hootsuite, Buffer, atau Sprout Social dapat membantu dalam mengelola dan menjadwalkan posting di berbagai platform media sosial.
4. Email Marketing Tools
Aplikasi seperti Mailchimp, Aweber, atau ConvertKit membantu dalam membuat, mengirim, dan menganalisis kampanye email pemasaran.
5. Content Management System (CMS)
Aplikasi seperti WordPress, Drupal, atau Joomla memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola situs web dengan mudah, termasuk publikasi konten dan mengoptimalkan SEO.
6. Design Tools
Aplikasi seperti Canva, Adobe Photoshop, atau Adobe Illustrator membantu dalam membuat grafik, banner iklan, atau konten visual lainnya untuk kampanye pemasaran digital.

7. Video Editing Tools

Aplikasi seperti Adobe Premiere Pro atau Final Cut Pro membantu dalam mengedit video untuk digunakan di berbagai platform media sosial atau situs web.

Namun, sangat penting untuk diingat bahwa kemampuan untuk menguasai aplikasi tertentu bukanlah satu-satunya keterampilan yang dibutuhkan dalam pemasaran digital. Selain itu, seseorang perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital, seperti SEO, PPC, media sosial, dan konten pemasaran.

Bab 15

Strategi Branding Budaya Pariwisata

15.1 Pendahuluan

Teknologi digital semakin canggih berkembang, dengan fasilitas gadget yang canggih dan beragam, dalam memahami perilaku konsumen (customer behaviour) individu menjadi semakin profesional. Pariwisata yang borderless adalah istilah pariwisata tanpa batas dapat menciptakan jarak menjadi semakin sempit, hubungan bilateral antar negara menjadi semakin mudah dan cepat. Perkembangan pariwisata melalui program digital di era globalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sangat cepat dalam komunikasi cyber teknologi (Isdarmanto: 2020).

Perkembangan teknologi digital Industri travel sudah tidak bisa mengandalkan walk in service untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, semua sudah berubah dengan digital. "The more digital, the more professional, the more digital the more global." Perilaku komunitas remaja diubah oleh Era digital, yang selalu menggunakan headset dan gadget dan menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupannya, sehingga aspek digital merupakan peluang bisnis yang terbesar. Saat ini pengembangan pariwisata 4.0 telah disiapkan banyak negara, dapat dilihat di negara paling sukses adalah

Spanyol, dengan menerapkan pariwisata 4.0 di beberapa destinasi utama dengan membangun ekosistem digital mulai dari inspiration, arrival, destination hingga post-trip yang serba digital.

Keragaman budaya di Indonesia dapat menarik banyak turis untuk mengetahui lebih dekat tentang kebudayaan di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan adanya pariwisata yang memiliki beragam kegiatan pariwisata dan memanfaatkan kebudayaan untuk dijadikan objek bagi wisatawan yang ingin berkunjung baik turis asing maupun wisatawan lokal, ini disebut pariwisata berbasis kebudayaan (cultural tourism). Menurut Liliweri (2002) dalam Leonita (2022) menyatakan, kebudayaan terdiri dari beberapa bagian serta keseragaman peristiwa pada umumnya yang dikatakan sebagai adat istiadat yang terdiri dari kecanggihan teknologi, ilmu pengetahuan, keyakinan, keindahan seni, akhlak, aturan/norma, artistik, daerah wisata dan keterampilan serta kewajaran yang diperoleh manusia sebagai masyarakat setempat. Pengertian Budaya ialah kemampuan berkembang dan didapat oleh individu atau kelompok dan diserahkan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Maka dari itu, adanya budaya dalam kegiatan pariwisata tersebut, membuat turis asing atau wisatawan lokal akan merasakan serta mempelajari berbagai kebudayaan yang ada di daerah tertentu. Pada era 4.0 budaya pariwisata dimudahkan karena adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mempermudah segala urusan dan kebutuhan. Baik dari segi industri, pemerintahan maupun pariwisata. Di era globalisasi saat ini, perkembangan pariwisata melalui program digital menunjukkan tingkat efektivitas pada pemakaian dari kecanggihan teknologi (TIK) (Leonita: 2022). Sistem promosi pariwisata dengan menggunakan digital yang semakin canggih dapat membuat sarana dan prasarana menjadi lebih mudah.

15.2 Branding

Branding merupakan kata yang berasal dari kata brand yang berarti nama istilah tanda simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksud untuk menamai produk dan jasa agar, brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, dan kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Sebuah definisi dari kamus bisnis Cambridge menyatakan bahwa branding adalah upaya untuk memberikan perusahaan/lembaga dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Beberapa tahun yang lalu, definisi ini sebenarnya cukup akurat secara umum. Branding dianggap hanya sekedar identitas perusahaan seperti logo, design, packaging, dll.

Dalam penggunaan, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek (Mujib: 2020).

Berikut ini definisi branding di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kotler (2009)

Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Branding dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi atau barang jasa pesaing

2. Landa (2006)

Pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. akan tetapi, branding mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat madari sebuah merek. mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut

3. Neumeier (2003)

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand ndalah reputasi. merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

4. American Marketing Association (A.M.A)

Pada intinya, brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa branding adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Sehingga dengan hal tersebut, brand dapat membuat keaslian dari brand tersebut, dan keaslian itu akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan brand tersebut.

15.2.1 Fungsi, dan Tujuan dan Manfaat Branding

Branding memiliki 4 (empat) fungsi pada perkembangan bisnis, di antaranya sebagai berikut (Mujib:2020):

1. Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merek lain.
2. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat produk mudah diingat oleh orang lain.
4. Pengendali pasar brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut.

Tujuan branding adalah berikut ini:

1. untuk membentuk persepsi masyarakat
2. Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
3. membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

Manfaat branding adalah berikut:

1. Mudah dikenali
Merek/brand akan membuat sebuah produk bersangkutan lebih mudah untuk dikenali oleh calon customer, dan mudah dipilih jika dibandingkan dengan produk yang tidak mempunyai brand/merek. Para costumer berfikir barang yang tidak diberikan merek mempunyai kualitas yang tidak jelas dan meragukan.

2. Memilah produk satu dengan lainnya
Branding memberikan ciri khas dan menjadi indikator produk tertentu. sehingga akan selalu diingat oleh pelanggan/konsumen saat berinteraksi dan memilih produk.
3. Memengaruhi psikologi konsumen
Branding dapat menghipnotis psikologis pembeli, yang menyebabkan konsumen berpikir jika produk tertentu bagus dan profesional. Jika dibandingkan dengan produk yang tanpa merek, konsumen lebih banyak akan memiliki produk yang memiliki merek.

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih, dapat mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Dengan demikian untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan positif.

Untuk itu syarat-syarat merek di bawah ini perlu diperhatikan Alma (2007) dalam Mujib (2020):

1. Mudah diingat
2. Menimbulkan Kesan Positif
3. Tepat untuk promosi

Brand dengan nama yang indah dan menarik, serta gambar-gambar yang bagus, memiliki peranan penting, karena mudah diingat dan menimbulkan kesan positif.

15.2.2 Tingkatan Brand

Menurut Kotler dalam (Mujib:2020) makna brand dapat dibedakan menjadi 6 (enam) tingkatan sebagai berikut:

1. Atribut
Brand akan mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu, serta memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri.
2. Manfaat
Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan

menjadimanfaat fungsional dan emosional. sebagai contoh, atribut “tahan lama” bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, “saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun.”

3. Nilai

Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya, sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh brand tersebut. Nilai perusahaan tersebutlah yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

4. Budaya

Brand mewakili budaya tertentu, pencerminan dari himpunan simbol, nilai, dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjamin penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok, dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian

Brand akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan brand image. Merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil mahal sebagai sebuah sosok eksekutif muda yang kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan image merek.

6. Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Saat kita membayangkan suatu produk, kita dapat menebak jenis konsumen apa yang mungkin bisa menjadi konsumen produk tersebut.

15.2.3 Unsur-Unsur Branding

Unsur terpenting pada sebuah kegiatan branding adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun brand harus didukung juga oleh lambang atau simbol identitas visual, sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek unsur-unsur branding di antaranya adalah sebagai berikut (Mujib:2020):

1. Nama Merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Tanpa sebuah nama maka produk tidak akan memiliki identitas, yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2. Logo (Tipe Logo, Monogram, Bendera)

Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan image yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

3. Tampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya. Penggunaan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah dan elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

4. Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

5. Suara

Kehadiran sebuah lagu (lagu tematik, ikon bunyi/nada) akan melengkapi unsur visualisasi branding, dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

6. Kata-Kata

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam (slogan, tagline, jingle, akronim). Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

15.2.4 Jenis-Jenis Branding

Kegiatan branding ada beberapa jenis, di antaranya berikut ini (Mujib:2020):

1. Product Branding
Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang dibranding ketimbang produk pesaing
2. Personal Branding
Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat masa seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu, publik figur tersebut mendapat citra yang baik di mata masyarakat.
3. Corporate Branding
Tujuan *corporate branding* adalah untuk reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
4. Geographic Branding
Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk/jasa, ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. Cultural Branding
Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

15.3 Strategi Branding

Branding budaya pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan destinasi wisata yang memiliki nilai-nilai budaya yang kuat. Berikut adalah beberapa strategi branding budaya pariwisata yang dapat dilakukan:

1. Identifikasi nilai-nilai budaya yang unik dan kuat dari destinasi wisata yang ingin dipromosikan. Misalnya, Bali yang terkenal dengan

budaya Hindu yang kaya dan Tana Toraja di Sulawesi Selatan yang terkenal dengan tradisi kematian yang unik.

2. Buat merek (brand) yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ingin dipromosikan. Merek tersebut harus dapat merefleksikan karakteristik dari destinasi wisata dan juga membangun identitas yang kuat pada benak para wisatawan.
3. Gunakan konten visual yang menarik seperti gambar atau video yang dapat menunjukkan keindahan budaya dari destinasi wisata tersebut.
4. Bekerja sama dengan influencer atau public figure yang memiliki pengaruh di media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens.
5. Dalam kegiatan promosi, jangan lupakan peran dari media tradisional seperti televisi atau radio yang masih memiliki pengaruh besar di masyarakat.
6. Libatkan masyarakat lokal dan pelaku wisata untuk menjadi duta pariwisata. Hal ini dapat memperlihatkan kepada wisatawan bagaimana cara hidup dan budaya yang ada di destinasi wisata tersebut.
7. Selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memorable kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan citra positif dari destinasi wisata tersebut.
8. Lakukan riset dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah strategi branding budaya yang dilakukan sudah tepat dan efektif. Hal ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dalam promosi wisata tersebut.

Dengan melakukan strategi branding budaya pariwisata yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan minat para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut dan memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata lokal.

Strategi branding budaya pariwisata adalah upaya untuk mempromosikan budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama dalam pariwisata suatu daerah atau negara.

Berikut adalah beberapa strategi branding budaya pariwisata yang dapat dilakukan:

1. **Brand Positioning**, mengenali keunikan budaya lokal:
Sebuah destinasi wisata harus mengetahui dan memahami budaya lokal mereka secara menyeluruh. Ini akan membantu mereka menentukan nilai unik yang akan mereka tawarkan kepada wisatawan.
2. **Brand Identity**, menciptakan identitas merek yang konsisten:
Destinasi pariwisata harus memiliki identitas merek yang konsisten yang mencerminkan budaya lokal mereka. Identitas merek yang konsisten akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek dalam benak wisatawan.
3. **Brand Personality**, mengembangkan pengalaman wisata budaya yang autentik:
Pengalaman wisata budaya yang autentik akan membantu wisatawan merasakan budaya lokal dengan cara yang lebih mendalam. Pengalaman ini dapat mencakup festival budaya, pameran seni, tur kuliner, dan sebagainya.
4. **Membangun kemitraan dengan komunitas lokal**:
Kemitraan dengan komunitas lokal dapat membantu destinasi pariwisata membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal dan memperkuat citra merek mereka sebagai tujuan pariwisata yang ramah dan berbudaya.
5. **Brand Communication**, memanfaatkan media sosial:
Destinasi pariwisata dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan budaya lokal mereka dan menjangkau audiens global. Konten yang menarik dan informatif akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat wisatawan.
6. **Membangun infrastruktur yang mendukung**:
Membangun infrastruktur yang mendukung seperti museum, galeri seni, pusat seni pertunjukan, dan fasilitas wisata lainnya akan membantu meningkatkan pengalaman wisata budaya dan memperkuat citra merek destinasi pariwisata.

7. Brand Equity, Mengembangkan kampanye promosi yang inovatif:
Kampanye promosi yang inovatif seperti iklan televisi, video promosi online, dan kampanye media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek destinasi pariwisata.

Strategi *branding* budaya pariwisata dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

1. Identifikasi nilai-nilai budaya:
Identifikasi nilai-nilai budaya yang unik dan khas dari daerah atau negara yang ingin di-branding. Nilai-nilai budaya yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin belajar atau mengalami budaya lokal.
2. Mengembangkan brand identity:
Setelah nilai-nilai budaya yang ingin di-branding diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengembangkan brand identity yang merefleksikan nilai-nilai budaya tersebut. Brand identity dapat meliputi logo, slogan, warna, dan bahkan aroma atau rasa yang khas.
3. Komunikasi brand identity:
Setelah brand identity dikembangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan komunikasi brand identity secara konsisten dan efektif melalui berbagai media seperti media sosial, iklan, brosur, dan lain-lain. Tujuannya adalah agar brand identity tersebut dikenal dan diingat oleh target pasar.
4. Pengalaman wisata yang konsisten dengan brand identity:
Selain mengkomunikasikan brand identity, pengalaman wisata yang diberikan kepada wisatawan juga harus konsisten dengan brand identity yang telah dibuat. Hal ini dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif pada wisatawan, sehingga mereka akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.
5. Membangun kemitraan dengan pelaku pariwisata lokal:
Membangun kemitraan dengan pelaku pariwisata lokal seperti hotel, restoran, dan pengusaha pariwisata lainnya juga dapat membantu memperkuat brand identity yang telah dibuat. Hal ini dapat dilakukan

dengan memastikan bahwa pengalaman wisata yang diberikan oleh semua pelaku pariwisata tersebut konsisten dengan brand identity yang telah dibuat.

6. Evaluasi dan perbaikan:

Terakhir, evaluasi dan perbaikan terus-menerus harus dilakukan untuk memastikan brand identity yang dibuat tetap relevan dan menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari wisatawan dan melakukan riset pasar secara berkala.

Contoh dari branding budaya pariwisata dapat berupa:

1. Wonderful Indonesia

Kampanye promosi pariwisata Indonesia yang menyoroti kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia. Negara Indonesia menggunakan slogan "Wonderful Indonesia" yang diperkenalkan pada 2011, menggantikan slogan lama "Visit Indonesia" dan masih membawa logo elang berwarna-warni. Wonderful Indonesia memiliki arti: Alam Luar Biasa, Budaya Luar Biasa, Manusia Luar Biasa, Makanan Luar Biasa, Nilai uang yang luar biasa. Bentuk logo Garuda mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai simbol negara (Isdarmanto, 2020).



Gambar 15.1: Logo Slogan Wonderful Indonesia

2. Malaysia Truly Asia

Kampanye promosi pariwisata Malaysia yang menekankan keanekaragaman budaya dan keramahan orang Malaysia. Negara Malaysia dengan slogan "Malaysia Truly Asia" adalah salah satu branding slogan pariwisata paling sukses di Asia. Pariwisata telah

menjadi salah satu sumber devisa utama Malaysia (Isdarmanto, 2020).



Gambar 15.2: Logo Slogan Malaysia Truly Asia

3. Incredible India

Kampanye promosi pariwisata India yang menampilkan keindahan alam dan warisan budaya India yang kaya.



Gambar 15.3: Logo Slogan Incredible India

4. Amazing Thailand

Kampanye promosi pariwisata Thailand yang menonjolkan keindahan alam, tradisi, dan budaya Thailand yang unik. Negara Thailand dengan slogan "Amazing Thailand" adalah salah satu wisata paling sukses di dunia, slogan pada tahun 2015 dapat menyerap 29,8 juta wisatawan. Thailand menggunakan slogan ini sejak 1997 dan kemudian diikuti oleh negara-negara lain di Asia Tenggara. Berkat konsistensinya di pasar pariwisata, Thailand telah menjadi salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara (Isdarmanto, 2020).



Gambar 15.4: Logo Slogan Amazing Thailand

5. Experience Japan

Kampanye promosi pariwisata Jepang yang menyoroti keindahan alam, seni, dan budaya tradisional Jepang yang kaya.



Gambar 15.5: Logo Slogan Amazing Japan

Semua kampanye tersebut bertujuan untuk mempromosikan kekayaan budaya dan warisan tradisional masing-masing negara sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan.

Daftar Pustaka

- A Yoeti, Oka. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Pradaya Paranita.
- Abraham, C. and Junglas, I. (2011) ‘An enriched understanding of why the environment and individual characteristics are important in understanding technology utilization in healthcare: An evolutionary psychology perspective’, in *Human-Computer Interaction. Users and Applications: 14th International Conference, HCI International 2011, Orlando, FL, USA, July 9-14, 2011, Proceedings, Part IV 14*. Springer Berlin Heidelberg, pp. 141–150.
- Accenture. (2011). *Smart mobile cities: opportunities for mobile operators to deliver intelligent cities*. Accenture.
- Achaerandio, R., Bigliani, R., Maldonado, G. G., & Curto, J. (2011). *Smart cities analysis in Spain*. IDC.
- Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 113-125. doi:10.1108/whatt-12-2019-0075
- Akkucuk, U. (Ed.), (2020). *Handbook of Research on Creating Sustainable Value in the Global Economy: Advances in Finance, Accounting, and Economics*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1196-1>
- Albet, Pransiskus. Sulih Indra Dewi (2019) “Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata ,” Vol. 1 No. 2, pp 107-115, e-ISSN. 2685-7650
- Alfiah, Nur Inna. (2019). *Pemanfaatan Platform Digital Dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Sumenep. Jawa Timur: Universitas Wiraraja*

- Almirall, E., Lee, M., & Wareham, J. (2012). Mapping living labs in the landscape of innovation methodologies. *Technology Innovation Management Review*.
- Amoako, G.K., Obuobisa-Darko, T., Ohene Marfo, S., (2021). Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana. *Int. Hosp. Rev.* 36, 25–44. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0057>
- Andryanto, A. et al. (2022) *Teknologi Metaverse dan NFT*. Yayasan Kita Menulis.
- Andy, Hannif. 8 September (2020). Strategi Pemasaran Digital bagi Destinasi Wisata. <http://www.eticon.co.id/strategi-pemasaran-digital>
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E., (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment, 27-29 October 2011, Ohrid 44, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.023>
- Anggariani, P. and Paramartha, I. G. N. D. (2021). ‘Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) Sebagai Solusi Dampak Covid-19 Pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial Bali’, *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(1), pp. 71–77.
- Ann, K., Ombaka, B., & Patricia, T. C. (2019). Stakeholder participation influence on tourism performance in West Pokot County. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(6), 105-115. doi:10.20525/ijrbs.v8i6.524
- Aria Wicaksana (2004) *Majalah Venue No.84 Tahun 7, Juni 2014 Kompas.com* 28 Juni 2014 Nyoman S Pendit, 1999 *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*. SKH Kedaulatan Rakyat Yogyakarta 2014 tanggal 16 September 2014
- Aribowo, H., Wirapraja, A., Putra, Y.D., (2018). Implementasi kolaborasi model pentahelix dalam rangka mengembangkan potensi pariwisata di Jawa Timur serta meningkatkan perekonomian domestik. *J. Mebis Manaj. Dan Bisnis* 3.
- Arida, I.N.S., (2020). *Buku Ajar: Pariwisata Berkelanjutan*, Buku Ajar. ed. Sustain-Press,

- https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/27853e1951c3f72a0e6e8a0be2a9ed30.pdf.
- Arpe, B. and Kurmann, P. (2019) 'Managing Digital Transformation', Lund University School of Management. Available Online: <http://lup.lub.lu.se/luur/download> [Preprint].
- Atiko, Gita . dkk. (2016). Analisis Strategi Promosi Wisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel).
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54, 2787–2805.
- Aziz, M. H. (2022). 'Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), p. 2279. doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2246.
- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771. doi:10.1080/02642060 903580649
- Baggio, R., & Sainaghi, R. (2011). Complex and chaotic tourism systems: Towards a quantitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6), 840–861. doi:10.1108/09596111111153501
- Bajpai, H. (2020). What Does It Mean To Be A “Digital” Organization. *Techment*. <https://www.techment.com/what-does-it-mean-to-be-a-digital-organization/>
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148.
- Balasubramanian, K., & Hanafiah, M. H. (2022). What innovations would enable the tourism and hospitality industry in Malaysia to rebuild? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(6), 596-603. doi:10.1108/whatt-05-2022-0057
- Baparekraf, K., (2021). Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia [WWW Document]. KemenparekrafBaparekraf RI. URL <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia> (accessed 2.22.23).

- Baudouin, P. (2012, October 2). Smart cities. Retrieved September 6, 2013, from Digiworld: <http://blog.idate.fr/smart-cities/>
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon and Schuster.
- Berman, S.J. (2012) 'Digital transformation: opportunities to create new business models', *Strategy & leadership* [Preprint].
- Besson, P. and Rowe, F. (2012) 'Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions', *The journal of strategic information systems*, 21(2), pp. 103–124.
- Bharadwaj, A. et al. (2013) 'Digital business strategy: toward a next generation of insights', *MIS quarterly*, pp. 471–482.
- Bhuiyan, K.H. et al. (2022) 'Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation', *Sustainability*, 14(22), p. 15043.
- Bilotta, E. et al. (2021) 'Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, p. 100275.
- Bohlander, G., Snell, S. A., & Sherman, A. (2001). *Managing human resources* (12th ed.). South-Western College Publishing.
- Bong, S., (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, Dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Gramedia pustaka utama.
- Borrego-Jaraba, F., Ruiz, I. L., & Gomez-Nieto, M. A. (2011). A NFC-based pervasive solution for city touristic surfing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 731–742.
- Brush, K. (2021). Digital ecosystem. Retrieved October 14, 2021, from <https://searchcio.techtarget.com/definition/digital-ecosystem>
- Buhalis et al. (2020). 'Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penerapan Konsep Smart Tourism di Kabupaten Pangandaran', *Jumpa*, 7(1), pp. 257–279.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3

- Buhalis, D. and Cheng, E.S.Y. (2020) 'Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective', in *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08--10, 2020*, pp. 231–242.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Vienna: Springer.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. doi:10.1108/ijchm-05-2022-0631
- Bulatović, J., Rajović, G., (2016). Applying sustainable tourism indicators to community-based Ecotourism tourist village Eco-katun Štavna. *Eur. J. Econ. Stud.*
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7– 25. doi:10.1080/14616689908721291
- Camilleri, A. G., & Neuhofer, M. (2017). Tourism digital marketing and its impact on tourist decision making process. *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 427-440). Springer, Cham.
- Caragliu, A., Bo, C. F., & Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe. Serie Research Memoranda 0048.
- Caylar, P.-L., Noterdaeme, O. and Naik, K. (2016) 'Digital in industry: From buzzword to value creation', Mckinsey Company. Digit. Mckinsey, 2(1).
- Chalabi, A. S. A. (2019). THE EXTENT OF APPLICATION OF E-TOURISM MARKETING TECHNOLOGY IN THE WEBSITE OF THE IRAQI TOURISM BOARD. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 9(2). doi:10.13140/RG.2.2.12709.93924
- Cheng, X., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. (2023). A digital transformation approach in hospitality and tourism research. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management. doi:10.1108/ijchm-06-2022-0679
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (2010). The Internet of things. McKinsey, 2, 1–9.
- Churchill Insurance. (2006). The future of travel: ‘Disappearing destinations’ of 2020. Press Release 9 September, Churchill Insurance.
- CIPD. (2011). Talent Forward. 1–4. <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/resourcing/talent-forward-report>
- CIPD/Cornerstone. (2013). Annual Survey Report: Learning and Talent Development.
- Cleo, T. (2021). Why Digital Ecosystems are Driving Digital Transformation. Retrieved October 14, 2021, from <https://www.cleo.com/blog/digital-ecosystems>
- Cohen, B. (2012). Smart cities hub. Retrieved July 22, 2013, from <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>
- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4).
- Cortada, J. W., & Woods, J. A. (Eds.). (1999). *The knowledge management yearbook 1999–2000*. Butterworth-Heinemann.
- Couret, C. (2020). Creative tourism – providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 747-751. doi:10.1108/whatt-07-2020-0072
- Darma, G.S. and Noviana, I.P.T. (2020) ‘Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment’, *Jurnal Mantik*, 4(3), pp. 2257–2262.
- Das, A.K. et al. (2018) ‘Biometrics-Based Privacy-Preserving User Authentication Scheme for Cloud-Based Industrial Internet of Things Deployment’, *IEEE Internet of Things Journal*, 5(6), pp. 4900–4913.
- Dash, M., & Sharma, K. (2019). Marketing Response Modelling: Impact of Digital Marketing for a Luxury Car Brand. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 254-270. doi:10.1177/0973258619878077

- David, Fred R., David, Forest R., (2017). *Strategic management: concepts and cases: a competitive advantage approach*, Sixteenth edition, global edition. ed. Pearson, Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo.
- Demirel, E., Karagöz Zeren, S. and Hakan, K. (2022) 'Smart contracts in tourism industry: a model with blockchain integration for post pandemic economy', *Current Issues in Tourism*, 25(12), pp. 1895–1909.
- Devezas, Tesselano, Joao Leitao dan Askar Sarygulov. (2017). *Industry 4.0: Entrepreneurship and Structural Change in The New Digital Landscape*. Springer International Publishing.
- Dewi, Y. E. P. (2019). *Strategi Pemitigasian Praktik Nirpadan Keterampilan Usaha Jasa Akomodasi Hotel Bintang (Doctoral dissertation, Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana UKSW)*.
- Diker, O. et al. (2022) 'Perceptions of hotel managers on future of all-inclusive system after COVID-19: the context of technology hygiene and cost cycle', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), pp. 573–589.
- Drucker, P. (1999). *Knowledge-worker productivity: The biggest challenge*. *California Management Review*, 41, 79–95.
- Duarte, N. (2008). *Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations*. O'Reilly Media, Inc.
- Dulebohn, J. H., & Werling, S. E. (2007). *Compensation research past, present, and future*. *Human Resource Management Review*, 17(2), 191–207. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2007.03.002>
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden roots*. Harper Business.
- Egger, R. (2013). *The impact of near field communication on tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, IV(2), 119–133.
- El Baz, A. (2017). *Tourist feedback and destination improvement through social media: The case of Egypt*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8

- Erb, Y. (2011). Some aspects about the Internet of things, the advantages and challenges: Business aspects of the Internet of things. Zurich: ETH Zurich.
- Etro, F. (2009). The economic impact of cloud computing on business creation, employment and output in Europe. *Review Business and Economics*, 54(2), 179–208.
- Fahmi, Irham. (2013) *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta..
- Falconer, G., & Mitchell, S. (2012). Smart city framework. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).
- Fauzi, A., (2019). *Teknik Analisis Keberlanjutan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Indonesia.
- Fennell, D.A., (2015). *Ecotourism, Fourth edition*. ed. Routledge, London ; New York.
- Figueiredo, J., Brochado, A., & Breda, Z. (2018). Social media and tourism destination branding: The case study of Visit Portugal. *European Journal of Tourism Research*, 18, 68-87.
- Fitzgerald, M. et al. (2014) ‘Embracing digital technology: A new strategic imperative’, *MIT sloan management review*, 55(2), p. 1.
- Fitzgerald, R.J. et al. (2013) ‘The effect of suspect-filler similarity on eyewitness identification decisions: A meta-analysis.’, *Psychology, Public Policy, and Law*, 19(2), p. 151.
- Foris, D. et al. (2020) ‘Improving the management of tourist destinations: A new approach to strategic management at the DMO level by integrating lean techniques’, *Sustainability*, 12(23), p. 10201.
- Foss, N., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22, 980–999.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2019). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-019-04112-z

- Gani, A., Singh, R., & Najar, A. H. (2021). Rebuilding Tourist destinations from Crisis: a comparative Study of Jammu and Kashmir and Assam, India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 437-454. doi:10.1108/whatt-01-2021-0018
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic ´, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.
- Goldsmith, B. (2009). What the Richest Men in the World Don't Know. *The Daily Beast*. <https://www.thedailybeast.com/what-the-richest-men-in-the-world-dont-know>
- Govoni, N. A. (2012). 'PEST Analysis', *Dictionary of Marketing Communications*, (7), pp. 1–18. doi: 10.4135/9781452229669.n2655.
- Gray, P. et al. (2013) 'Realizing strategic value through center-edge digital transformation in consumer-centric industries.', *MIS Quarterly Executive*, 12(1).
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2003). *Behaviour in Organizations*, 5th ed. Prentice Hall.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Gumilang, N.A., (2022). Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya. *Gramedia Literasi*. URL <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/> (accessed 2.21.23).
- Gundlach, Gregory T. dan William L. Wilkie (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Gutiérrez, V., Galache, J. A., Sánchez, L., Muñoz, L., Hernández-Muñoz, J. M., Fernandes, J., et al. (2013). Smart Santander: Internet of things research and innovation through citizen participation. In A. Galis & A. Gavras (Eds.), *The future Internet* (pp. 173–186). Berlin Heidelberg: Springer.

- Hakim, I. N. (2018). 'Tourism Go Live ! (Pemanfaatan Konten Live Streaming Video Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers Pariwisata Dalam Gelombang Revolusi Digital 4.0*, (October 2018), pp. 8–20. Available at: www.researchgate.net/publication/330184185.
- Halid, A. et al. (2022) 'Pengenalan Kearifan Lokal Budaya Tana Toraja Mengunakan Virtual TourBerbasis Web', in *SemanTECH (Seminar Nasional Teknologi, Sains dan Humaniora)*, pp. 387–394.
- Hall-Lengnick, Mark, L., & Hall-Lengnick, Cynthia, A. (2003). *Human Resource Management in th Knowledge Economy*. Berret-Koehler Publishers.
- Hamid, R.A. et al. (2021) 'How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management', *Computer Science Review*, 39, p. 100337.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.
- Hardianto, W.T., Muluk, M.R.K., Wijaya, F., (2019). PentaHelix Synergy on Tourism Development in Batu, East Java. *Int. J. Innov. Creat. Change* 10, 13.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : PT Buku Seru Judisseno, Rimsky K. 2017. *Aktifitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haubensak, O. (2011). *Smart cities and Internet of things*. Zurich: ETH.
- Heeley, J. (2011). Public: Private partnership and best practice in urban destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 1–6.
- Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Hidayat, S. et al. (2020). *Buku Saku Tour Guide*. 1st edn. Edited by Atus Syahbudin. Yogyakarta: Evelyn Sabila Atmaya.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the

- interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. doi:10.1108/ejm-04-2020-0247
- Hojegan, Samira Borouji dan Alireza Nazari Esfangareh. (2011). Digital Economy and Tourism Impacts, Influences and Challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19(2011) 308-316. Elsevier .
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Cengage Learning EMEA.
- Hu, Y., Sun, W., Liu, X., Gan, Q., & Shi, J. (2020). Tourism demonstration system for large-scale museums based on 3D virtual simulation technology. *The Electronic Library*, 38(2), 367-381. doi:10.1108/el-08-2019-0185
- Huang, X.-k., Yuan, J.-z., & Shi, M.-y. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In *Multimedia and signal processing* (pp. 444–450). Springer Berlin Heidelberg.
- Hunter, C., (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Ann. Tour. Res.* 24, 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Hutahaean, J. et al. (2022) *Pengantar Teknologi Komputer dan Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hysa, E. (2018). Human Capital Trajectory: Performance of Albania and Serbia in Catching Up the Eu Countries. *Review of Innovation and Competitiveness*, 4(2), 27–40. <https://doi.org/10.32728/ric.2018.42/2>
- I Wayan Sukma Winarya Prabawa (2017), "Online MarketPlace dan Tourist Virtual Communities di Industri Pariwisata (Inovasi Disruptive Dalam Industri Pariwisata)".
- IMF. (2016). *World economic outlook* (January 2016). Retrieved from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/update/01/>
- Isdarmanto. (2016). *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. 1st edn, Perpustakaan.Ac.Id. 1st edn. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta. Available at: <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>.
- Isdarmanto. Christantinus. Hari Sunarto. Anthony. (2020) "Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di

- Era Digital,” *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.4 No.1, e-ISSN: 2716-5159
- Iskandar, A. et al. (2021) ‘Aplikasi Pembelajaran Konsep Ekologi Menggunakan Augmented Reality pada Android’, *Celebes Computer Science Journal*, 3(1), pp. 18–27.
- Jacobs, R. L., & Park, Y. (2009). A proposed conceptual framework of workplace learning: Implications for theory development and research in human resource development. *Human Resource Development Review*, 8(2), 133–150. <https://doi.org/10.1177/1534484309334269>
- Janjua, Z. u. A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A Systematic Literature Review of Rural Homestays and Sustainability in Tourism. *SAGE Open*, 11(2). doi:10.1177/21582440211007117
- Janusz, G.K., Bajdor, P., (2013). Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Econ. Finance* 6, 523–529. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. John Wiley & Sons.
- Jennings, G. 2006. Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. dalam: *Quality Tourism Experiences* (Jennings, G., dan N. P. Nickerson). Burlington: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Jung, J. (2011, October 24). The top five smartest cities in Spain and why the US should care. Retrieved September 10, 2013, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jaynejung/2011/10/24/the-top-five-smartest-city-in-spain-and-why-the-us-should-care/2/>
- Karimov, N. dan N. Khujanazarova. (2021). Digital Economy in Tourism Industry. ICFNDS 2021, December 15-16, Dubai, United Arab Emirates.
- Kimbu. Albert Nsom. (2011). *The Challenge of Marketing Tourism Destination in the Central Africa Subregion: The Cameron Aexample*. United Kingdom: United Kingdom.
- Kizildag, M., Dogru, T., Zhang, T., Mody, M. A., Altin, M., Ozturk, A. B., & Ozdemir, O. (2019). Blockchain: a paradigm shift in business practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 953-975. doi:10.1108/ijchm-12-2018-0958

- Kolb, D., Osland, J. S., Rubin, I. M., & M.E., T. (1995). *Organisational Behaviour; An experiential approach*. Prentice Hall.
- Komalasari, R., Pramesti, P. and Harto, B. (2019) 'Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata', *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Komninou, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Special issue on smart cities and the future Internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119–134.
- Kotler, P dan Kertajaya, Hermawan , Setiawan, Iwan (2017) *Marketing 4.0 moving from traditional to Digital*, 10th edition New Jersey ,John Wiley & Sons,
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2019). *Marketing for hospitality and tourism*, Eighth edition. ed. Pearson, Boston.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing, 17e, global edition* ed. Pearson, Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* 28(3), 784–807
- Lawler, E. E. (2008). *Talent: Making people your competitive advantage*. Jossey-Bass.
- Leiper, N. (2000). Are destinations 'the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368. doi:10.1080/13683500008667878
- Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xishang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S., et al. (2012). A research on experimental system for Internet of things major and application project.

In System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM), Chengdu

- Leonita, I Gusti Ayu Agung Nady. A. A. Sagung Intan pramesti. A. A. Istri Citra. Vibrayanti. Eduard Axel Framanay Laure. Ni Luh Yulyana Dewi. (2022) "STRATEGI BRANDING BUDAYA PARIWISATA 4.0 MELALUI DIGITAL TOURISM DI KABUPATEN GIANYAR" *Habitus: Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*, Vol. 6 No. 1 hal. 53-66, ISSN: 2597-9264
- Leonita, I. G. A. A. N. et al. (2022). 'Strategi Branding Budaya Pariwisata 4.0 Melalui Digital Tourism Di Kabupaten Gianyar', *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 6(1), p. 53. doi: 10.20961/habitus.v6i1.61079.
- Lin, H.-C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.-H., Xu, Y., Hsieh, T.-C., . . . Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715. doi:10.1108/ijchm-12-2019-1031
- Lin, L.-M., Hsia, T.-L. and Wu, J.-H. (2009) 'What dynamic capability are needed to implement E-Business'.
- Lin, Y. (2011). The application of the Internet of things in Hainan tourism scenic spot. Hainan: Seventh International Conference on Computational Intelligence and Security.
- Liu, D., Chen, S. and Chou, T. (2011) 'Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project', *Management Decision*, 49(10), pp. 1728–1742.
- Maas, S., Bugeja, M. and Attard, M. (2021) 'Sustainable Tourism Mobility in Malta: Encouraging a Shift in Tourist Travel Behavior Through an Innovative Smartphone App for Trip Planning', in *Sustainable Transport and Tourism Destinations*. Emerald Publishing Limited.
- Mager, R. F. (1984). *Preparing instructional objectives* (2nd ed.). Pitman Learning.
- Mahmood, F. M., & Salam, Z. A. B. A. (2012). A conceptual framework for personalized location- based Services (LBS) tourism mobile application

- leveraging semantic web to enhance tourism experience (pp. 287–291). s.l.: IEEE
- Maingi, S. W., & Wachira, H. M. (2022). Digital Skills and Tourism Workforce Recovery in the Post-COVID-19 Pandemic Era: Case of Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTEs) in Nairobi, Kenya. In *Tourism Through Troubled Times* (pp. 21-38).
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. doi:10.1177/2278533719860016
- Malta Tourism Authority. (2021). *Digital Strategic Roadmap for Tourism 2030*. malta.
- Mariani, M. (2019). Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 299-303. doi:10.1108/tr-06-2019-0259
- Martínez-Ballesté, A., Pérez-Martínez, P. A., & Solanas, A. (2013, June). The pursuit of citizens' privacy: A privacy-aware smart city is possible. *IEEE Communications Magazine*, 51, 6.
- Martins, C. A., Carneiro, M. J. A., & Pacheco, O. R. (2020). Key factors for implementation and success of destination management systems. Empirical evidence from European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1287-1324. doi:10.1108/imds-11-2019-0598
- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253-270. doi:10.1177/2042753020909210
- Matt, C., Hess, T. and Benlian, A. (2015) 'Digital transformation strategies', *Business & information systems engineering*, 57, pp. 339–343.
- McLean, G. N., & McLean, L. (2001). If we can't define HRD in one country, how can we define it in an international context? *Human Resource Development International*, 4(3), 313–326. <https://doi.org/10.1080/13678860110059339>

- Milovanović, V. (2017). THE IMPACT OF HUMAN CAPITAL ON TOURISM DEVELOPMENT. The Function of Development of the Republic of Serbia.
- Mujib, Fathul. Tutik Saptiningsih, (2020) "School Branding: Strategi di Era Disruptif" Jakarta: Bumi Aksara
- Mullins, L. J. (2005). Management and Organizational Behaviour, 7th ed. Prentice Hall.
- Munawar, Z. et al. (2021) 'Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19', Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal), 8(2), pp. 160–175.
- Murdana, I.M., (2019). Kretaif Ecotourism Kunci Keberlanjutan Pariwisata Pulau: Studi Kasus Kepulauan Gili Matra. J. Ilm. Hosp. 8, 63–70.
- Murdana, I.M., Paturusi, S.A., Mandal, H., Suryawardani, G.A.O., (2021). Community Involvement and Participation for Sustainable Tourism: A Case Study in Gili Trawangan Post-earthquake. Asia-Pac. J. Innov. Hosp. Tour. APIJHT Taylors Univ. 10, 133–146.
- Muttaqin, M. et al. (2022) BIG DATA: Informasi Dalam Dunia Digital. Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=zDJtEAAAQBAJ>.
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions.
- Neirotti, P., Marco, A. D., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: Some stylised facts. International Journal of Urban Policy and Planning, 38, 25–36.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. Journal of Destination Marketing and Management, 1(1), 36–46.
- Nisar, T. M. (2013). Implementation constraints in social enterprise and community public private partnerships. International Journal of Project Management, 31(6), 638–651.
- Octavia, M. Liga Suryadana Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung : Alfabeta. CV

- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. John Wiley & Sons.
- Oswald, G. dan M. Kleinemeier. (2017). *Shaping the Digital Enterprise*. Springer International Publishing Switzerland.
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/ijchm-04-2022-0535
- Panggabean, A.N. (2022) 'Memahami dan Mengelola Transformasi Digital'.
- Peitz, Martin dan Joel Waldfogel. (2012). *The Oxford Handbook of The Digital Economy*. Oxford University Press.
- Putri, N.I., Komalasari, R. and Munawar, Z. (2020) 'Pentingnya keamanan data dalam intelijen bisnis', *J-SIKAI Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 2(02), pp. 41–48.
- Raja Omar, R.N. et al. (2020) 'Factors That Influence Online Behavior In Purchasing Hotel Room Via Website Among Tourist', *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* [Preprint].
- Rana, R.L., Adamashvili, N. and Tricase, C. (2022) 'The Impact of Blockchain Technology Adoption on Tourism Industry: A Systematic Literature Review', *Sustainability*, 14(12), p. 7383.
- Rangkuti, F., (2010). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rettig, C.P. and Keneally, K. (2007) 'Practice-The Increasingly Risky Business of Tax Gap Evasion and Voluntary Disclosure', *J. Tax Prac. & Proc.*, 9, p. 15.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, CT: CABI.
- Roberts, P.W. and Eisenhardt, K.M. (2003) 'Austrian insights on strategic organization: from market insights to implications for firms', *Strategic organization*. Sage Publications, pp. 345–352.

- Romanelli, E. and Tushman, M.L. (1994) 'Organizational transformation as punctuated equilibrium: An empirical test', *Academy of Management journal*, 37(5), pp. 1141–1166.
- Rong, A. (2012). China economic net. Retrieved July 22, 2013, from http://en.ce.cn/Insight/201204/12/t20120412_23235803.shtml
- Ruslan, A., (2013). Destination Management Organization (DMO). Ruslan Latenrilawa. URL <https://ruslanabdullah61.wordpress.com/2013/10/07/destination-management-organization-dmo/> (accessed 2.23.23).
- Schaffers, H., Sällström, A., Pallot, M., Hernández-Muñoz, J. M., Santoro, R., & Trousse, B. (2011). Integrating living labs with future internet experimental platforms for co-creating services within smart cities. In *International Conference on Concurrent Enterprising (ICE)*, Aachen.
- Schuchmann, D. and Seufert, S. (2015) 'Corporate learning in times of digital transformation: a conceptual framework and service portfolio for the learning function in banking organisations', *International Journal of Corporate Learning (iJAC)*, 8(1), pp. 31–39.
- Schwertner, K. (2017) 'Digital transformation of business', *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), pp. 388–393.
- Senyucel, Z. (2009). *Managing the Human Resource in the 21st Century*. Zorlu Senyucel & Ventus Publishing.
- Seraphin, H., & Gowreesunkar, V. G. B. (2021). Conclusion – tourism: how to achieve the sustainable development goals? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 148-152. doi:10.1108/whatt-08-2020-0087
- Setiawaty, T., & Fahmi, I. (2022). Mengurangi Kesenjangan Keterampilan Lulusan SMK: Bagaimana Cara Membangun Jaringan Kerjasama Antara SMK dan Industri dalam Berbagi Pengetahuan, Keterampilan dan Informasi. *JURNAL SPEKTRO*, 5(2), 1-8.
- Sharma, A. (Ed.), (2019). *Sustainable tourism development: futuristic approaches*, First Edition. ed, *Advances in hospitality and tourism*. Apple Academic Press, Palm Bay, Florida.
- Sigala, M. (2018). Tourism marketing and social media: Exploring tourists' attitudes and intentions to use social media as a trip planning tool. *Tourism Management Perspectives*, 25, 46-54.

- Singh, G., Tiwari, P. and Garg, V. (2023) 'HRM Digitalisation: Exploring Success and Outcomes'.
- Singh, S., Chamola, P., Kumar, V., Verma, P., & Makkar, N. (2022). Explaining the revival strategies of Indian MSMEs to mitigate the effects of COVID-19 outbreak. *Benchmarking: An International Journal*. doi:10.1108/bj-08-2021-0497
- Snell, S. & Bohlander, G. (2013). *Managing Human Resources* (16th ed.). South- Western Cengage Learning.
- SOCAP International. (2013). *Now arriving: Big data in the hospitality, travel and tourism sector*
- Soemaryani, I., (2016). Pentahelix model to increase tourist visit to bandung and its surrounding areas through human resource development 15, 249–259.
- Sonuç, N., (2020). Sustainable Tourism (Sustainable Development of Tourism, Sustainable Tourism Management), in: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (Eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer International Publishing, Cham, pp. 1–8. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_454-1
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120.
- Soteriades, M., & Avgeli, V. (2007). Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. *Tourism Review*, 55(3), 335–345.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the Pedagogical Value of Branded Digital Marketing Certification Programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77-90. doi:10.1177/0273475318822686
- Stahlbrodt, A., Sallstroöm, A., & Holst, M. (2009). User evaluations in the wild – Experiences from mobile living labs. *Mobile Living Labs*.
- Stankova, M. (2009) *Enhancing the Management of the Tourist Destination*. Editorial House 'AvangardPrima',
- Stein, G. (2001). Success and failure in the new economy. Rules for conduct in the Internet age. *Gestión* 2000.
- Stein, G. (2010). *Managing People and Organizations*. Emerald Group Publishing Limited.

- Su, K., Li, J., & Fu, H. (2011). Smart city and the applications. *Proceedings of 2011 International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC)*, Zhejiang (pp. 1028–1031).
- Suardana, I. W., & Dewi, N. G. A. S. (2015). Dampak Pariwisata Terhadap Mata Pencarian Masyarakat Pesisir Karangasem: Pendekatan Pro Poor Tourism. *Jurnal Piramida*, 9(2).
- Suder, M., Duda, J., Kusa, R., & Mora-Cruz, A. (2022). At the crossroad of digital and tourism entrepreneurship: mediating effect of digitalization in hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*. doi:10.1108/ejim-08-2022-0422
- Sufi, T. (2022). Imparting Industry 4.0 Skills to Tourism and Hospitality Graduates Through Hackathons. In *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality* (pp. 45-70).
- Swanson, R. A. (2007). Defining intergalactic human resource development (HRD). *Human Resource Development International*, 10(4), 455–457.
- Syahchari, D.H. et al. (2021) ‘The Influence of Digital Employee Experience and Employee Agility: Do They Boost Firm’s Effectiveness?’, in *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE, pp. 67–71.
- Tajuddin, Muhammad, Bermansyah, dan Anggreni. (2016). Rancang Bangun Undang – undang Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan Undang – undang Nomor 23 Tahun 2014. Tentang Pemerintahan Daerah
- Tang, Rui. (2023). *Digital Economy Drives Tourism Development-Empirical Evidence Based on The UK*. Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja 2023, Vol. 36, No. 1, 2003-2020. Routledge Taylor & Francis Group.
- Tansley, C., Turner, P. A., Foster, C., & Harris, L. (2007). *Talent: Strategy, management and measurement*. Chartered Institute of Personnel and Development,.
- Tapscott, Don. (1995). *Digital Economy Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Tileagă, C. V. (2021). ‘Tourism Digital Transformation-A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic’, *Expert Journal of Economics*, 9(2021), pp. 34–40.

- Tosun, C., (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tour. Manag.* 27, 493–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>
- Tourism Australia. (2017). Indonesia Market Profile. Dokumen Market Profil dirilis oleh Tourism Australia Tahun 2017.
- TripAdvisor. (2016). TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings. Dokumen Laporan Resmi oleh Trip Advisor Tahun 2016.
- Turner, P., & Kalman, D. (2014). *Make Your People Before You Make Your Products*. John Wiley and Sons Ltd.
- Ulrich, D. (2011). Talent: A formula for success. Human Asset Summit. Human Asset Summit.
- Umar, H., (2005). *Strategic management in action: konsep, teori, dan teknik menganalisis manajemen strategis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- van Dijk, H. G. (2008). The talent management approach to human resource management: Attracting and retaining the right people. South African Association of Public Administration and Management, 9th Annual Conference, University of the Free State, Bloemfontein.
- Vani, R.V., Priscilia, S.O., Adianto, A., (2020). Model Pentahelix Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma J. Adm. Publik Univ. Medan Area* 8, 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Vanolo, A. (2013). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 1–16. doi:10.1177/0042098013494427
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary

- reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022
- Wall, G. (1996). Integrating integrated resorts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 713–717. doi:10.1016/0160-7383(95)00091-7
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's 'smart tourism destination' initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.004
- Werner, J. M., & Desimone, R. L. (2012). *Human Resource Development*. Cengage Learning.
- Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014) 'The nine elements of digital transformation', *MIT Sloan Management Review*, 55(3), pp. 1–6.
- Westerman, M.A. (2011) 'the published version of the article is: Westerman, M A.(2011). Conversation analysis and interpretive quantitative research on'.
- Wheelen, T.L., Hunger, J.D., (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*, 13th ed. ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Wischnevsky, J.D. and Damanpour, F. (2006) 'Organizational transformation and performance: An examination of three perspectives', *Journal of Managerial Issues*, pp. 104–128.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2019*. Dokumen resmi dirilis oleh WTTC 2020.
- Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisescu, O. I., Coroş, M. M., & Séraphin, H. (2021). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*. doi:10.1108/jcm-12-2020-4278
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender search in tourism. *Tourism Management*, 89-100.
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 32-45.

- Yang, J. et al. (2020) 'Brief introduction of medical database and data mining technology in big data era', *Journal of Evidence-Based Medicine*, 13(1), pp. 57–69.
- Yanti, D. (2019). 'Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir', *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), pp. 814–821. Available at: <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137>.
- Yoo, Y. et al. (2012) 'Organizing for innovation in the digitized world', *Organization science*, 23(5), pp. 1398–1408.
- Yoo, Y., Henfridsson, O. and Lyytinen, K. (2010) 'Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research', *Information systems research*, 21(4), pp. 724–735.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). *Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism*. Dublin: IFITT.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 217–231. .

Biodata Penulis



Mariana Simanjuntak. Saat ini sedang menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi, FEB Manajemen Pemasaran UNDIP dengan topik disertasi yakni tentang Pengembangan Pemasaran Destinasi Wisata. Sebelumnya mengikuti Pendidikan Program S1 dan S2 di UGM Yogyakarta. Ia adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del. Mengampu mata kuliah Perancangan Proses Bisnis dan Organisasi, Kepemimpinan Bisnis,

Organisasi Manajemen Industri dan Kerja Praktek. Selama ini terlibat aktif sebagai dosen pembimbing mahasiswa Desain Proyek Rekayasa dan Kajian Kelayakan Bisnis dengan luaran Rancangan, Studi Kelayakan, dan Portofolio Bisnis. Selama ini terlibat aktif dalam pengembangan destinasi wisata Meat, Siregar Aek Nalas, Toba dan sekitarnya. Telah menulis 35 Buku referensi dan satu buku yang ditulis sendiri, yakni Riset Pemasaran, Penerbit Kita Menulis. Keseluruhan buku merupakan referensi kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran UMKM, Pemasaran Pariwisata dan Digitalisasi

E-mail: anna@del.ac.id, lisbeth.anna@gmail.com



Ahmad Faridi lahir di Jakarta, pada 7 Juli 1971. Ia tercatat sebagai lulusan Akademi Gizi Depkes (Diploma III Gizi), Institut Pertanian Bogor (Sarjana Pertanian), PPs Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka (Magister Kesehatan) dan Sedang mengikuti Program Doktorat Manejemen di Universitas Mercubuana. Bapak yang kerap disapa Ahmad ini memiliki Istri bernama Winny Puspita, S.Gz, M.Si, RD dengan 2 orang anak Amalia Hasnah, S.H dan Rafi Ramahurmuzy, S.Tr.DS. Ahmad bukanlah orang baru di dalam penulisan buku ajar. Ada

beberapa buku yang telah diterbitkan seperti Ekonomi Pangan dan Gizi, Ilmu

Gizi Dasar. Gizi Dalam Siklus Kehidupan dan Metodologi Penelitian Kesehatan, Survei Konsumsi, Pangan dan Gizi, Ekologi Pangan dan Gizi, Siaga Stunting di Indonesia, Manajemen Lintas Budaya, Manajemen Pembangunan Daerah, Dasar-Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat, Komunikasi dan Kepemimpinan Organisasi serta Pengantar Manajemen. Pada 2014, Ahmad berhasil meraih Hibah Buku Ajar Kemenristek Dikti. Ahmad juga saat ini menjadi Asesor Akreditasi Mandiri Kesehatan di LAMPTKes serta terlibat dalam penelitian-penelitian Nasional Kesehatan di Badan Litbangkes Kemenkes RI.



Sri Indrayanti lahir di Jakarta, pada 30 Maret 1980. Saya tercatat sebagai lulusan Magister Pariwisata dari STIEPARI Semarang. Nama panggilan saya Yanti. Saya seorang dosen jurusan Pariwisata di Universitas Pertiwi Jakarta. Selain menjadi Dosen saya juga membantu pada bagian Akademik untuk Fakultas Pariwisata dan Budaya.



Frisiska lahir di Jakarta, pada 27 Juli 1990. Ia tercatat sebagai lulusan Politeknik Negeri Jakarta (D4) dan Universitas Mercu Buana Jakarta (S2) . Wanita yang kerap disapa Siska ini adalah anak dari pasangan Parasian Siregar (ayah) dan Resly Saragih (ibu). Frisiska mengawali karir Dosen di Tahun 2016. Saat Ini Frisiska merupakan Dosen Tetap di Universitas Pertiwi pada Fakultas Pariwisata.



Ilma Indriasri Pratiwi, SE, MPPar, MPd, lahir di Bandung tanggal 28 Juni 1986. Saat ini menjadi dosen departemen pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Ilma adalah lulusan dari Magister Pengembangan Kurikulum Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Magister Pengembangan Kepariwisata Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Berpengalaman sebagai asesor kabupaten / kota kreatif Badang Ekonomi Kreatif Indonesia, tenaga pengembang bisnis program Inovatif Kreatif dan Kolaboratif Nusantara (IKKON) Badan Ekonomi

Kreatif Indonesia, trainer Kementerian Pariwisata untuk Kampanye Sadar Wisata 5.0 dalam Pelatihan Pengembangan Kewirausahaan Desa Wisata, konsultan pariwisata dengan berbagai pengalaman proyek Masterplan Pantai Madasari Pantai Pangandaran, Studi Kelayakan Kawasan Ekonomi Khusus Pangandaran, Studi Kelayakan Kawasan Ekonomi Khusus Sukabumi, Studi Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Ibukota Negara, Masterplan Pengembangan Desa Wisata Pulau Messah di Labuan Bajo, Master Plan Pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Toraja dan sekitarnya. Beberapa buku yang ditulis dan telah terbit diantaranya adalah Buku Manajemen Pariwisata, Buku Dasar-Dasar Public Relations, Buku Manajemen UKM, Buku Tata Kelola BUMDES, Buku Teori Organisasi dan Manajemen, dan Buku Digital Marketing.



Valentine Siagian, S.E., Ak., M.Ak., CA., Ph.D lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2010 dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Bandung. Dilanjutkan dengan mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung. Di tahun yang sama langsung melanjutkan Program Doktorat dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of

Philosophy pada Desember 2019. Sejak tahun 2018 bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung. Saat ini aktif sebagai penulis di jurnal nasional dan internasional, aktif sebagai session chair di konferensi internasional, aktif menulis buku referensi, sering diundang menjadi narasumber dan keynote speaker dalam pertemuan ilmiah nasional maupun internasional, juga aktif sebagai editor jurnal dan juga reviewer.



Nasrullah, SST. Par., M.Sc., lahir di Manongkoki pada tanggal 10 Juli 1985. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar akademik pertama pada tahun 2005 di Akademi Pariwisata Makassar, kemudian melanjutkan pendidikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan pada tahun 2008. Ia merupakan alumnus Program Studi D4 Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Pada tahun 2008 mengikuti Program Perencanaan dan Arsitektur Pariwisata (MPAR) dan lulus pada tahun 2010 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pada tahun 2011 sudah mulai menekuni karir sebagai seorang dosen dan menjadi dosen profesional pada tahun 2014 mengabdikan pada program studi Bina Wisata Universitas Fajar di Makassar. “Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan kewajiban seorang cendekia pendidikan, termasuk menuangkan pemikiran dalam sebuah tulisan“.



I Made Murdana adalah nama penanya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana mulai dari strata satu sampai dengan strata tiga. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan diri sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan, dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang di jalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan Work Place Assesor (WPA pada tahun 2007 dan 2016), ASEAN Nasional Trainner dan ASEAN Nasional Assesor pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok serta profesi auditor SNI9042. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini.



Latif, lahir di Cirebon, pada 18 Maret 1968. Dosen Tetap FPB Pariwisata Universitas Pertiwi, Lulus S2 dari STIEPARI, mengajar untuk matakuliah Bahasa Inggris dan bidang Pariwisata, Dikarunia satu Putra: Fauzan Nabil dan dua putri Fairuz Salsabila Izdihar dan Kafka Nafisa. Gemar berolah raga dan dengar musik nusantara.



Mauli Kasmi merupakan seorang Dosen tetap Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, ketua jurusan Agribisnis Perikanan, Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan aktif mengisi beberapa seminar menjadi narasumber terkait bidang ilmunya. Dosen luar biasa di Universitas Hasanuddin dan Universitas Muslim Indonesia.

Sebagai Akademisi selain aktif sebagai peneliti dan Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagai tenaga ahli pengelolaan ikan karang dan terumbu karang sekaligus terlibat dalam penentuan perumusan kebijakan public oleh Instansi Pemerintah terkait, juga beberapa penghargaan yang telah diraih, seperti Ekspose hasil-hasil kepedulian terhadap lingkungan dan Pengelolaan Sumberdaya Ikan Hias dan Habitatnya secara berkelanjutan.

Pengalaman di bidang Manajemen Agribisnis Perikanan, kesehariannya sebagai pelaku usaha hasil-hasil perikanan untuk ekspor. Sejak tahun 1995 sampai 2005

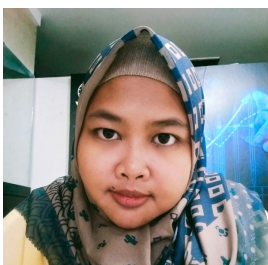
sebagai manajer di PT. Dinar Darum Lestari “Eksport Marine Ornamental Fish, Coral,s and Invertebrate”. Sampai sekarang aktif sebagai ketua Asosiasi Korals dan Ikan Hias Sulawesi (AKIS), Ketua Gabungan Pengusaha Korals dan Ikan Hias Indonesia (GAPEKHI), Ketua Kelompok Pembudidaya Karang Hias Nusantara (KPKHN) Regional Makassar, Ketua Asosiasi, Kerang, Korals dan Ikan Hias Indonesia (AKKII) Regional Makassar, dan Sebagai Ketua Ikatan Alumni (IKA) Perikanan dan Kelautan Universitas Muslim Indonesia. Wakil Ketua Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI) sulselbar



Endah Fitriyani lahir di Bandung, pada 15 April 1991. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Pendidikan Indonesia (S1) dan Politeknik Negeri Pariwisata Bandung (S2). Memulai karir dimulai dengan menjadi asisten dosen di UPI dan menjadi dosen tetap UPI pada tahun 2018, sebelumnya beliau pun sempat menjadi dosen tetap di Akpar NHI tahun 2016-2018. Keahlian yang dimilikinya di bidang Manajemen Pariwisata dan Perhotelan.



Muhammad Heykal Lahir di Bandung pada tanggal 17 Februari 1989. Merupakan Anak pertama dari 7 Bersaudara. Karir pendidikannya dimulai dari lulusan D4 MICE dari Politeknik Negeri Jakarta dan pada Tahun 2011, melanjutkan studi magister di Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dan lulus pada tahun 2014. Saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Pariwisata dan Budaya Universitas Pertiwi.



Pradnya Sari Harsanti lahir di Jakarta, pada 17 Januari 1981. Ia tercatat sebagai lulusan STIEPARI Semarang.. Wanita yang kerap disapa Santi ini adalah anak dari pasangan Bapak M. Ali Santoso (ayah) dan Ibu Titi Sugiharti (ibu). Pradnya Sari Harsanti adalah dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pertiwi . sejak 2017.

DIGITAL TOURISM

Pariwisata digital dapat digambarkan dalam konteks kegiatan seperti memesan perjalanan secara online, pembicaraan dengan teman-teman dalam berbagai ruang, kemampuan membayangkan lokasi yang jauh dalam gambar, teks, atau realitas virtual. Di luar itu, interaksi agensi manusia dan non-manusia juga terhubung dengan transformasi epistemik dan ontologis mendasar dalam kapasitas sebagai pengunjung. Dalam kontribusinya, buku ini berfokus pada proses peningkatan pengenalan, daya tanggap, dan tanggung jawab yang seiring dengan teknologi digital mampu meningkatkan pariwisata digital.

Buku ini menyajikan proliferasi platform dan solusi digital interaktif dalam praktik dan perilaku pariwisata digital, yang disusun dalam 15 Bab, yaitu:

- Bab 1 Hospitaliti dan Pariwisata Digital
- Bab 2 Transformasi Digital
- Bab 3 Integrasi Industri Pariwisata
- Bab 4 Eksplorasi Pengalaman Wisata
- Bab 5 Pariwisata dan Ekonomi Digital
- Bab 6 Kesenjangan Keterampilan Digital
- Bab 7 Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital
- Bab 8 Strategi Teknologi Digital Pariwisata
- Bab 9 Strategi Keberlanjutan Industri Pariwisata
- Bab 10 Pemasaran Digital Destinasi Wisata
- Bab 11 Layanan Digital Siklus Digital
- Bab 12 Aplikasi Smartphone Pariwisata
- Bab 13 Destinasi Wisata Cerdas
- Bab 14 Pemasaran Digital Pariwisata
- Bab 15 Strategi Branding Budaya Pariwisata



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

PARIWISATA- Referensi

ISBN 978-623-342-737-1



9 786233 427371