



SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA *TOURISM* 4.0



Vivi Nila Sari, S.E., M.M.
Dian Anggraini, S.S., M.Pd.



**SUMBER DAYA
MANUSIA DI
ERA *TOURISM*
4.0**

UU No 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 Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. 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 melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus 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 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).



**SUMBER DAYA
MANUSIA DI
ERA *TOURISM*
4.0**

Vivi Nila Sari, S.E., M.M.

Dian Anggraini, S.S., M.Pd.



**PENERBIT
INSAN CENDEKIA MANDIRI**
Publisher of educational books

SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA *TOURISM* 4.0

**Vivi Nila Sari, S.E., M.M.
Dian Anggraini, S.S., M.Pd.**

Editor:
Tiya Arika Marlin

Desain Cover:
Mutia Anika

Sumber:
www.insancendekiamandiri.co.id

Tata Letak:
Tiya Arika Marlin

Proofreader:
Tim ICM

Ukuran:
viii, 101 Hal, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-6897-55-3

Cetakan Pertama:
Desember 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by ICM Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)

Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo,
Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: www.insancendekiamandiri.co.id

www.insancendekiamandiri.com

E-mail: penerbitbic@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kalimat suci, kalimat mulia, kalimat yang penuh dengan makna, kalimat yang senantiasa dirindukan keluar dari lisan seorang muslim. Kalimat yang menghubungkan hamba dan penciptanya, kalimat yang diucapkan sebagai rasa syukur atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah *Subhanahu wata'ala*, termasuk nikmat yang diberikan kepada penulis khususnya, sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini yang disusun dalam rangka sebagai bahan penunjang mata beberapa mata kuliah seperti, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, *Digital Marketing/Manajemen Pemasaran, E-Commerce* dll. Kemudian, Shalawat dan Salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* beserta keluarga dan para sahabat- sahabatnya.

Penulisan buku ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Kemenristek Dikti RI yang telah mendanai penelitian ini sehingga menghasilkan karya yang berguna untuk bangsa dan negara yang salah satunya adalah buku ini. Berikunya terima kasih kami



kepada Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer Padang, Bapak H. Herman Nawas beserta Ibu Dr. Hj. Zerni Melmusi, M.M., Ak., CA., serta Rektor Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memberikan motivasi sehingga bisa terciptanya karya tulis ini. Kemudian tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pelaksanaan penelitian. Dan juga terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga dan orang tua penulis, atas semua yang telah diberikan sampai saat sekarang ini, semoga semua kebaikan-kebaikan tersebut dibalas oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dengan Surga, Amiin Ya *Robbal 'Alamin*.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya tulis atau buku ajar ini bermanfaat dan mendapatkan sambutan yang baik dari para pembaca, serta menjadi salah satu bentuk pengabdian penulis kepada agama, bangsa dan negara ini.

Padang, 01 September 2020

Salam Hormat,

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
PENDAHULUAN	1
BAB I SUMBER DAYA MANUSIA DALAM INDUSTRI PARIWISATA	5
BAB II TEKNOLOGI PARIWISATA	13
A. Tahapan Penggunaan Teknologi dalam Melakukan Perjalanan Wisata.....	14
B. <i>Branding, Advertising</i>	18
BAB III <i>SMART DESTINATIONS</i>	31
BAB IV <i>TOURISM 4.0</i>	37
BAB V <i>INTERNET OF THINGS (IoT) TOURISM</i>	51
BAB VI TRANSAKSI ELEKTRONIK.....	57
BAB VII <i>DIGITAL MARKETING</i>	63
A. Bentuk <i>Digital Marketing</i>	73
B. Konsep <i>Digital Tourism 4.0</i>	78
C. Kesiapan Pariwisata 4.0 di Indonesia.....	91
D. Perlindungan Hukum.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
BIOGRAFI PENULIS.....	99







PENDAHULUAN

Revolusi teknologi *digital* membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia saat ini, termasuk di bidang pariwisata. Sehingga *digital tourism* dinilai sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan potensi unggulan suatu daerah.

Revolusi teknologi *digital* ini tidak bisa dihindari, pasti terjadi. Secara alamiah akan mengubah dunia, menciptakan model bisnis baru, jadi pelaku industri yang tidak mau berubah dengan platform *digital*, pasti akan ditinggalkan.

Pariwisata merupakan sektor yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian pada banyak negara di dunia, begitu juga di Indonesia. Pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara yang mengalami pertumbuhan tertinggi pada peringkat ke-9 di dunia (Gewati, 2019). Pendapatan devisa Indonesia pada tahun tersebut mencapai sebanyak US\$17,6 miliar atau setara dengan Rp. 246 triliun. Pariwisata mampu memberikan dampak ke berbagai sektor lain, tidak hanya pada pariwisata itu sendiri, namun juga memberikan pengaruh terhadap turunnya pengangguran, naiknya kemajuan perekonomian daerah, dan juga terhadap kemajuan



industri yang ada pada daerah. Secara nasional, pendapatan dari sektor pariwisata mampu meningkat tajam, sehingga menjadi pendapatan tertinggi yang hampir berimbang dengan sawit (Anisa, 2019). Konsentrasi pengembangan pariwisata tidak hanya menjadi perhatian khusus bagi Indonesia, begitu juga dengan berbagai negara lain seperti Korea Selatan, Australia, United Emirate Arab, Singapore, dan China. Keterkaitan pariwisata sangat kuat dengan kemajuan teknologi informasi. Sebagai contoh, jaringan komputer yang diaplikasikan pada banyak negara pertama kali diterapkan sektor pariwisata. Ketergantungan manusia terhadap dunia yang saling terhubung ini sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya penetrasi pengguna *internet* dunia dan bahkan Indonesia (APJII, 2018). Teknologi ini bahkan mampu merubah beberapa perilaku manusia. Teknologi telah membuka informasi di dunia menjadi lebih mudah untuk dijangkau maupun dikuasai oleh manusia, termasuk bagi para turis. Fenomena ini pun mampu merubah pola bisnis yang terjadi pada pariwisata. Dunia bisnis yang sebelumnya dikuasai oleh pelaku bisnis, saat ini berubah menjadi dikuasai oleh manusia dengan kehadiran sosial media.

Kontribusi pendidikan tinggi selain meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan masyarakat, juga

2 | Sumber Daya Manusia di Era *Tourism 4.0*



diperlukan untuk melakukan berbagai pengembangan penelitian. Hubungan antara devisa negara, *tourism* dan teknologi informasi perlu dikaji lebih lanjut, terutama untuk mendukung berbagai program yang telah disusun oleh pemerintah khususnya di sektor pariwisata.







BAB I

SUMBER DAYA MANUSIA DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Sektor pariwisata baru-baru ini menjadi bidang yang potensial untuk memberikan sumbangsih pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada banyak negara di dunia, proses perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata tidak sering menjadi skala prioritas kerja pemerintahan. Di banyak negara, dalam proses perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, pembahasan tentang SDM yang dibutuhkan dalam pelayanan kegiatan kepariwisataan yang benar dan efektif seringkali mendapat perhatian yang rendah. Dalam beberapa kasus, bahkan sama sekali diabaikan.

Hal tersebut mengakibatkan timbulnya permasalahan serius dalam industri kepariwisataan dan memungkinkan terhalangnya partisipasi masyarakat setempat dalam kegiatan ekonomi yang dikembangkan dari pengembangan kepariwisataan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peran dan kondisi SDM dalam industri pariwisata, maka pada pembahasan ini akan mengidentifikasi dan merumuskan pengertian SDM



pariwisata, jenis dan klasifikasinya, peranannya terhadap perkembangan industri pariwisata, posisi daya saing dan kebutuhan di masa yang akan datang.

Keberadaan SDM berperan penting dalam pengembangan pariwisata. SDM pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*). Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Dengan merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian SDM dapat terkait dengan pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sedangkan yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah “seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat

6 | Sumber Daya Manusia di Era *Tourism 4.0*



multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha”.

Sedangkan industri pariwisata adalah “kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Berdasarkan ke tiga pengertian pariwisata di atas maka yang dimaksud dengan SDM Pariwisata adalah seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata baik bersifat *tangible* maupun *intangibile* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata.

Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari manusia yang melakukan wisata yang berperan sebagai konsumen yaitu pihak-pihak yang melakukan perjalanan wisata/ wisatawan dan manusia sebagai produsen yaitu pihak-pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata.



Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara. SDM merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Pentingnya SDM di sektor pariwisata adalah manusia (*people*) merupakan sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya di organisasi berbasis jasa (*service-based organization*), SDM berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

Pada beberapa industri, faktor manusia berperan penting dan menjadi faktor kunci sukses terhadap pencapaian kinerja. Seperti pada industri pariwisata, di mana perusahaan memiliki hubungan langsung yang bersifat *intangible* (tak berwujud) dengan konsumen yang sangat bergantung pada kemampuan individu karyawan dalam membangkitkan minat dan menciptakan kesenangan serta kenyamanan kepada para konsumennya.

Demikian juga atraksi wisata di suatu daerah tujuan wisata, intinya merupakan faktor manusia yang akan menentukan apakah para pengunjung (wisatawan) akan memperoleh pengalaman total dan akan berkunjung kembali. Pengembangan SDM di industri pariwisata saat ini menghadapi tantangan global yang memerlukan solusi



dengan menembus batasan-batasan negara, wilayah dan benua.

Salah satu solusi yang perlu ditempuh adalah dengan meningkatkan kompetensi SDM yang dimiliki suatu negara termasuk Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan yang tepat. Dari uraian di atas, maka dapatlah dikatakan bahwa terdapat beberapa peran penting keberadaan SDM di industri pariwisata, yaitu sebagai motor penggerak kelangsungan industri; pelaku utama yang menciptakan produk inti pariwisata (pengalaman); dan salah satu faktor penentu daya saing industri.

Pariwisata merupakan seluruh kegiatan, fasilitas dan pelayanan yang diakibatkan oleh adanya perpindahan perjalanan sementara dari seseorang ke luar dari tempat tinggalnya, serta tinggal dalam waktu singkat di tempat tujuan dari perjalanan, untuk tujuan bersenang-senang dan berlibur.

Pariwisata sering didefinisikan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang lebih banyak berkaitan dengan kegiatan-kegiatan santai dan untuk bersenang-senang.

Pendapat lain juga mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.



Banyak lagi definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang pariwisata, yang masing-masing mempunyai penekanan khusus pada batasan-batasan yang dikemukakan. Beberapa ahli memberikan definisi dan batasan yang “berbeda” tentang istilah pariwisata, yang penekanannya dilatarbelakangi oleh bidang keahliannya masing-masing, yaitu penekanan pada aspek-aspek ekonomi, sosiologi, psikologi, seni budaya, maupun aspek geografis kepariwisataan.

Definisi lain tentang pariwisata (*tourism*), adalah industri jasa, yang menangani (kesatuan) jasa layanan mulai dari transportasi, jasa keramahan (*hospitality*), tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti: bank, asuransi, keamanan, dll. Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Diskusi Masalah Sumber Daya Manusia Pariwisata Indonesia Bersaing Ditingkat Global

Indonesia punya potensi pariwisata yang luar biasa besar. Namun SDM pariwisata punya kekurangan yang



harus segera diperbaiki untuk bersaing secara global. SDM pariwisata kita masih lemah dalam tiga hal, yaitu penguasaan bahasa asing terutama Inggris, teknologi informasi (IT), maupun manajerial. Ini yang jadi masalah utama daya saing kita rendah





BAB II

TEKNOLOGI PARIWISATA



Terbukti bahwa teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, sampai dengan saat kembali dari perjalanannya.

Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*).



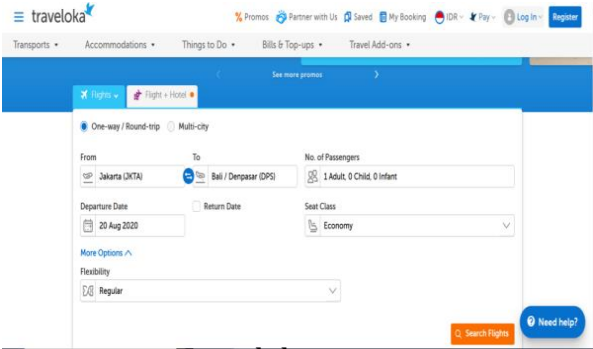
A. Tahapan Penggunaan Teknologi dalam Melakukan Perjalanan Wisata

1. Perencanaan (*Planning*): *Online Reservations*

Dewasa ini saat seseorang melakukan perjalanan, reservasi tiket pesawat hingga penginapan mayoritas menggunakan *online reservation*. Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang *online reservation* memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat di era *digital* ini.

Contohnya dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang populer saat ini dalam melakukan perjalanan di antaranya:

a. Reservasi tiket pesawat

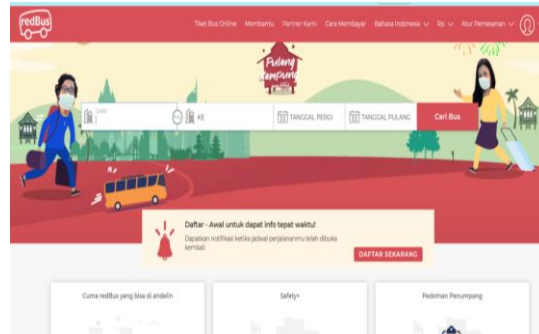


The screenshot displays the Traveloka website's flight search interface. At the top, there are navigation links for 'Transports', 'Accommodations', 'Things to Do', 'Bills & Top-ups', and 'Travel Add-ons'. The main search area is a blue box with a 'Flight + Hotel' tab selected. Below this, there are radio buttons for 'One-way / Round-trip' (selected) and 'Multi-city'. The search form includes fields for 'From' (Jakarta (KTA)), 'To' (Bali / Denpasar (DPS)), 'No. of Passengers' (1 Adult, 0 Child, 0 Infant), 'Departure Date' (20 Aug 2020), 'Return Date', 'Seat Class' (Economy), and 'Flexibility' (Regular). A 'Search Flights' button is located at the bottom right of the form, along with a 'Need help?' link.

Traveloka.com

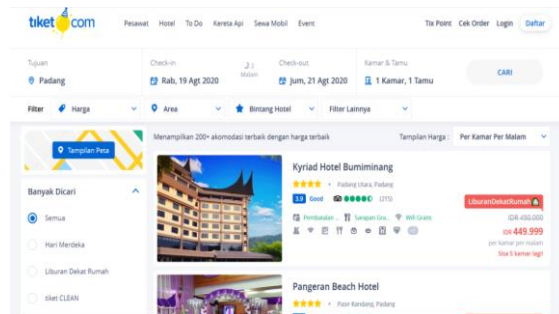


b. Reservasi tiket bus/travel



RedBus.com

c. Reservasi hotel/penginapan



Tiket.com

2. Dalam Perjalanan (*On The Road*): *Mobile Phone* - *> The Best Co-pilot*

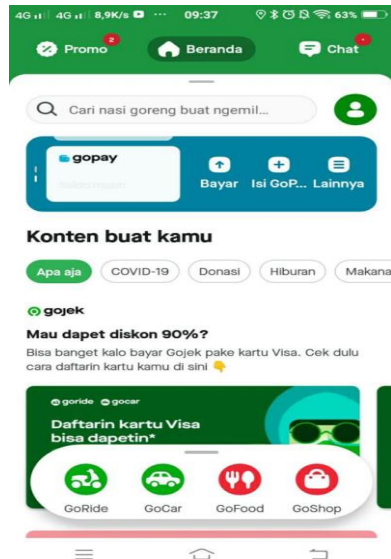
Hadirnya *smartphone* menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan *smartphone* yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke tempat tersebut, tempat



makan khas suatu daerah, hingga tempat belanja oleh-oleh dapat diketahui dengan *smartphone* yang kita miliki.



Grab

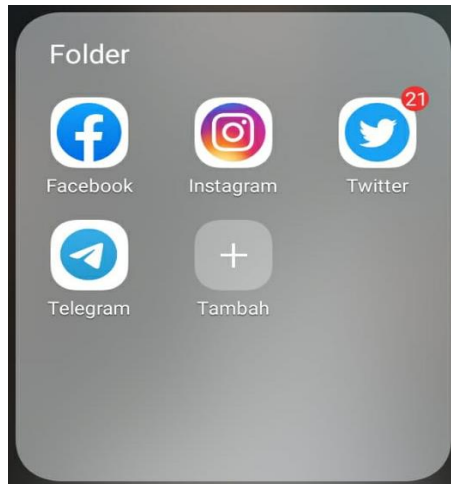


Gojek



3. Setelah Perjalanan (*Post-Trip*): *Sharing is Living*

Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini *share* atau *posting* kegiatan kita menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat kita sedang melakukan perjalanan wisata.



Media Sosial

Dari tiga hal di atas dapat kita simpulkan bahwa hadirnya teknologi sangat penting dan tidak dapat ditolak dalam sektor pariwisata.



B. Branding, Advertising



1. Branding

Apa itu *branding*? Jika membicarakan *branding* secara lengkap, tentunya diperlukan satu buku tebal khusus untuk membahas topik tersebut. Secara garis besar, *Brand* merupakan sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun *brand* tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun *brand* adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun *brand* ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. *Brand*



destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya.

Dengan banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, presiden dan wakil presiden Indonesia telah memutuskan untuk menjadikan pariwisata sebagai lini sektor utama. Oleh sebab itu, diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, usaha-usaha memasarkan destinasi juga berguna agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang.

Terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran. Bila pernah mendengar tentang *Positioning Differentiation Branding* menurut Hermawan Kartajaya, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata. Setelah mengetahui *positioning* suatu destinasi



(bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui *differentiation* (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *branding*.



Untuk *membranding* suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, *desain*, slogan, *tagline*, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. *Brand* destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara *visual*, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Selain itu, *brand* destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, *tagline*, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), *Brand* suatu



destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang di dalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut.

Seberapa pentingnya *brand* bagi sebuah destinasi? Menurut Prof. Dr. I Gde Pitana, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya *brand* yang cukup kuat, kecuali Bali. Bahkan, *master brand* “Wonderful Indonesia” dianggap belum sekuat *brand* destinasi pariwisata Bali.

Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 *brand* destinasi baru, di antaranya adalah Colorful Medan, Wonderful Riau Island, Enjoy Jakarta, Stunning Bandung, Java Cultural Wonders, Majestic Banyuwangi, Bali the Island of Gods, Friendly Lombok, Explore Makassar, dan Coral Wonders (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh *brand* destinasi tersebut diselaraskan dengan *master brand* “Wonderful Indonesia” sehingga dapat memperkuat *positioning master brand* Indonesia tersebut.



Brand destinasi yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang. *Brand* yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan. Kekuatan suatu *brand* destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan *brand* destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan *brand* destinasi menurut Risitano (2005:7) berikut ini:



a. *Brand Culture*

Yang dimaksud dengan *brand culture* adalah bagaimana suatu *brand* destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut



menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.

b. Brand Character

Brand character terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran.

c. Brand Personality

Brand personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari, *down to earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.

d. Brand Name

Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. *Brand name*, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa Inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand name* haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brandnya* seperti Wonderful



Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.

e. *Brand Logos (and Symbols)*

Logo atau simbol dalam sebuah *brand destinasi* menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan *visual*, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *brand logos (and symbols)*.

f. *Brand Slogan*

Meskipun tidak selalu ada slogan dalam *brand destinasi*, nyatanya *brand slogan* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.



2. Advertising



Banyak manfaat dari menggunakan *digital advertising* di Indonesia yang cukup berpengaruh saat ini terhadap perkembangan industri pariwisata. Media *digital* sekarang mulai banyak digunakan untuk melakukan pemasaran atas produk atau jasa. Semakin pesat teknologi, dunia *digital* dan juga *internet* berkembang saat ini memang telah memberikan imbas pada beralihnya tren dari pemasaran di dunia.

Karena semakin banyaknya perusahaan yang mengandalkan media *digital* untuk memasarkan produk mereka, saat ini mulai banyak bermunculan *digital advertising agency* di Indonesia yang memberikan pelayanan untuk melakukan *campaign* maupun beriklan menggunakan media *digital*. Menggunakan *digital advertising* di Indonesia merupakan strategi untuk beriklan yang dianggap



lebih *prospektif* dikarenakan calon pelanggan potensial mulai melakukan pembelian produk maupun jasa melalui *internet* secara *online*.

a. **Advertising** Sudah Jauh Lebih Modern Saat Ini

Advertising saat ini memang sudah jauh lebih modern dan hal tersebut berbanding lurus dengan mengikuti perkembangan teknologi yang mulai memasuki era *digital* secara dunia maya. Hingga saat ini menggunakan teknologi bukan hanya dapat menghubungkan orang dan perangkat sebagai perangkat, namun teknologi saat ini sudah mulai menghubungkan orang dengan orang lain yang berada di seluruh penjuru dengan menggunakan perangkat juga bermacam-macam teknologi yang di dalamnya tersebut seperti jaringan sosial.



Hal ini yang menyebabkan *digital advertising* di Indonesia semakin banyak digunakan untuk menjadi strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Model *advertising* yang menggunakan media *digital*



tersebut dapat disebut dengan *digital advertising*, di mana anda dapat melakukan promosi, memasarkan produk atau jasa, membuat konten menarik untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan media *digital*.

b. Advertising Banyak Membantu Anda

Anda juga dapat menyewa layanan *digital advertising agency* yang merupakan praktisi dalam bidang *digital advertising* di Indonesia bukan hanya berpengalaman namun juga berwawasan. Mereka bukan hanya membantu anda untuk membuat iklan untuk produk atau jasa, tetapi juga dapat membantu anda untuk membuat *website*, melakukan SEO untuk anda dan juga mengontrol *campaign* yang anda lakukan di media *digital*.

c. Mudah Untuk Berinteraksi dengan Audiens

Dengan melakukan *digital advertising* di Indonesia akan memudahkan untuk berinteraksi dengan para *traveller*. Dengan menggunakan media sosial dan melakukan iklan di dalamnya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *email* dan sebagainya dapat secara langsung berinteraksi menggunakan media tersebut.

Dengan begitu akan lebih mudah untuk mengetahui apa yang diinginkan maupun



dibutuhkan oleh pengunjung dan akan dapat mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan *audiens* dan pelanggan.

d. Mengembangkan Produk atau Jasa *Digital*

Dengan majunya dunia teknologi saat ini, hampir semua orang pasti memiliki alat komunikasi seperti *handphone* dan kebanyakan memilih koneksi *internet* untuk alat komunikasi mereka.

Hal itulah yang membuat *digital advertising* saat ini semakin diminati karena memang dirasa lebih efektif karena dapat menarik target pengunjung lebih banyak dan juga biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah. Hal ini menjadi peluang bagi orang-orang yang bekerja dalam bidang periklanan untuk memberikan pelayanan *digital advertising agency* untuk perusahaan yang akan memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa mereka dengan media *digital*. Hal-hal tersebut cukup menjadi bukti bahwa menggunakan *digital advertising* di Indonesia memberikan manfaat yang cukup baik untuk perkembangan pariwisata.



Diskusi

Teknologi kini telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam industri pariwisata. Dengan menggunakan teknologi, industri pariwisata akan menjadi semakin mudah, efektif dan efisien. Semakin berkembang pesatnya teknologi maka apa yang dikerjakan akan semakin praktis, mudah serta menghemat waktu dan biaya. Apa saja keuntungan penggunaan teknologi dalam industri pariwisata.





BAB III

SMART DESTINATIONS



Tidak hanya dalam industri barang (*goods*), dalam dunia pariwisata juga telah memperlihatkan perubahan perilaku pasar. Perubahan tersebut terlihat dari cara-cara mereka mencari informasi, merencanakan dan mengimplementasikan perjalanannya, beraktivitas di destinasi dll. Perubahan perilaku tersebut dipercaya karena diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi yang kian kini kian pesat. Perubahan teknologi informasi dari analog ke *digital* mengantarkan generasi di masyarakat dari *baby boomers* ke generasi *alpha*. Yang sangat terlihat perubahan perilakunya adalah mulai dari generasi Y (*milenial*) yang lahir antara 1980-an s.d 2000, karena



generasi ini hidup di antara transisi era analog ke era *digital*. Kalau generasi Z dan *Alpha*, mungkin sudah tidak dipungkiri lagi perilakunya sudah memperlihatkan generasi *digital* karena sudah hidup di era *digital*.

Selain itu fenomena dari peralihan era tersebut, membuat pengunjung semakin *demanding* dan memiliki kecenderungan (*trends*) yang menginginkan kemudahan serta cara-cara yang instan. Oleh karena itu, industri pariwisata sudah mulai menunjukkan ketergantungannya terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pengunjungnya agar lebih kompetitif.

Dalam dunia pengelolaan destinasi, destinasi yang berorientasi kepada penyediaan kemudahan dan cara-cara instan yang menggunakan TIK sebagai tulang punggung biasa disebut dengan destinasi yang cerdas (*smart destinations*).

Kata *smart destinations* berasal dari dua suku kata yaitu "*smart*" dan "*destinations*". Jadi pada dasarnya *smart destinations* merupakan implementasi *smartness* ke dalam destinasi pariwisata, dan kata *smart* bermula dari perkembangan perkotaan yang memberikan berbagai kemudahan bagi pengunjungnya yang biasa disebut dengan *smart cities*. Jadi ilmu *smart destinations*



sebenarnya dapat dipostulasikan dari *smart cities* yang lebih dahulu dipopulerkan.

Menurut Wang, Jin & Zhou (2012), kata “*smart*” mempunyai arti “bijaksana” (*wisdom*). Secara eksplisit, “*smart*” juga dapat berarti “teroptimisasi terhadap kebutuhan-kebutuhan yang spesifik” (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Harrison et al. (2010) berpendapat bahwa sifat *smart* terbentuk ketika individu atau grup mengeksploitasi operasi data secara *real time*, yaitu dengan menggunakan analisis yang kompleks untuk memodelkan, mengoptimisasikan, dan memvisualisasikan data yang ada sebagai dasar pembuatan keputusan yang lebih baik. Selain itu, istilah “*smartness*” bukan hanya selalu berkaitan dengan kemajuan teknologi, tetapi juga berkaitan erat dengan *interkoneksi*, *sinkronisasi*, dan penggunaan berbagai teknologi secara bersamaan (Höjer & Wangel dalam Widjaja dkk, 2016).

Menerapkan konsep *smartness* ke dalam destinasi pariwisata membutuhkan para pemangku kepentingan yang saling terkait secara dinamis melalui *platform* teknologi, di mana informasi yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata dapat saling bertukar secara seketika. *Platform* terpadu ini memiliki banyak *touch point* yang dapat diakses melalui berbagai perangkat *end users* yang akan mendukung penciptaan dan fasilitasi



pengalaman pariwisata secara *real time* dan dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan sumber daya pariwisata, baik pada tingkat mikro maupun tingkat makro. *Smart destinations* memanfaatkan:

- a. lingkungan teknologi (contoh: *internet of thing, sensor, dll*);
- b. kecepatan respon pada tingkat makro dan mikro (contoh: *intellegent services, dll*);
- c. *end user devices in multiple touch-points (smarphone, dll)*;
- d. menyatukan para pemangku kepentingan dengan menggunakan *platform* dinamis seperti sistem syaraf.

Tujuan utama *smart destinations* adalah memanfaatkan sistem untuk meningkatkan pengalaman wisata dan meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya untuk memaksimalkan daya saing dan kepuasan konsumen sekaligus menunjukkan kesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Smart destinations pada prinsipnya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, menyediakan *platform* (model) cerdas untuk menyatukan dan mendistribusikan informasi di dalam destinasi, memfasilitasi pengalokasian sumberdaya yang lebih efisien, mengintegrasikan pemasok kepariwisataan pada tingkat



makro dan mikro, agar keuntungan yang didapat oleh masyarakat lokal dapat dipastikan (Rong, 2012).

Beemt & Smith (2015) membagi *smart destinations* ke dalam dua kategori yaitu:

- a. **SoftSMARTness**: kolaborasi, inovasi, kepemimpinan (sumber daya manusia).
- b. **HardSMARTness**: teknologi dan infrastruktur (jantung dari *smartness*).

Menurutnya konsep *soft* dan *hard* dalam *smartness* dapat diartikan bahwa destinasi tidak hanya menggunakan teknologi ke dalam lingkungan, tetapi harus ditambah dengan keahlian sumber daya manusia dan pengambilan keputusan yang cerdas.



Diskusi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat telah banyak mempengaruhi dunia bisnis dan kehidupan sosial masyarakat, termasuk industri pariwisata. Perubahan tersebut terlihat dari cara mereka mencari informasi, merencanakan dan mengimplementasikan perjalannya, beraktivitas di destinasi dan lain-lain. Perubahan perilaku tersebut dipercaya karena diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi yang kini kian pesat. Selain fenomena dari peralihan era tersebut, membuat pengunjung semakin tergantung dan memiliki kecenderungan yang menginginkan kemudahan serta cara-cara yang cepat. Oleh karena itu, industri pariwisata sudah mulai menunjukkan ketergantungannya terhadap teknologi informasi dan komunikasi dalam menciptakan dan menyampaikan *value* kepada pengunjunya agar lebih berdaya saing. Diskusikan tentang pemahaman strategi pengelolaan wisata perspektif *smart*.



BAB IV

TOURISM 4.0



Tourism 4.0 lahir seiring dengan mulai tersedianya *big data* perilaku *travellers* yang mampu dikumpulkan *via application* dan *sensor* yang kemudian diolah untuk menciptakan *seamless* dan *personalized travelling experience*.

Seamless dan *personalized experience* itu bisa diwujudkan karena adanya peran teknologi industri di revolusi industri 4.0 yaitu: *artificial intelligence*, *internet of things (IoT)*, *big data analytics*, *robotics*, *augmented reality*, *cloud computing*, *blockchain*, dan sebagainya. Inilah berbagai teknologi yang kini sering disebut sebagai teknologi 4.0.



Era industri 4.0 ini ditandai dengan lahirnya *cyber-physical systems* di mana menggabungkan kemampuan manusia dan mesin (robot).

Revolusi industri 1.0 terjadi di abad ke-18 di 1784 ditandai dengan pesatnya kemajuan mesin uap dan mesin-mesin pengganti tenaga manusia.

Revolusi industri 2.0 terjadi di penghujung abad ke-19 pada 1870 yang ditandai dengan kemajuan sistem produksi massal dan energi listrik.

Sementara revolusi industri 3.0 terjadi sejak 1969 yang ditandai kemajuan elektronik, ICT (informasi dan telekomunikasi), dan otomasi.

Penerapan teknologi 4.0 akan menghasilkan *disruptive effect* yang akan mengubah secara mendasar wajah berbagai industri termasuk industri pariwisata.

Berbagai kemajuan teknologi 4.0 memungkinkan terwujudnya berbagai aplikasi yang mampu memperkaya *traveller experience* di satu sisi, dan secara drastis mendongkrak produktivitas industri pariwisata di sisi lain. Contoh di bandara dimungkinkan adanya *robotic airport guide/helper* yang membantu para *travellers* melakukan proses *check-in* dan *boarding*. Lalu juga ada layanan *on-demand service* untuk jasa transportasi yang sangat praktis dan efisien. Di hotel bisa dikembangkan



layanan *e-concierge*, *m-payment*, atau *personal assistant* dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* (AR).

Sementara di destinasi wisata, seluruh informasi destinasi tidak lagi melalui brosur atau penjelasan para *guide* tetapi sudah memanfaatkan teknologi *virtual reality via smartphone* di tangan.

Singkatnya, revolusi industri 4.0 ini bakal mengubah dan mendisrupsi industri pariwisata secara mendasar karena terwujudnya *cost value (more for less)*, *experience value (personalized)*, dan *platform value (resources sharing)* yang bakal dinikmati para *travellers*. Harus mampu menjadikan teknologi 4.0 sebagai sumber *competitive advantages* baru di pasar global. *Tourism 4.0 Global Best Practices* Konsep *Tourism 4.0* termasuk baru di dunia. Coba saja *search* di Google, pasti kita tak banyak menemukan materi mengenai konsep ini. Berbagai negara masih bereksperimen untuk bisa mengambil manfaat maksimal dari *trend tourism 4.0* ini.

Di Eropa, negara yang paling maju menerapkan *tourism 4.0* adalah Spanyol. Spanyol adalah salah satu negara termaju dalam urusan mendatangkan wisman. Tahun 2017 lalu Spanyol menduduki urutan kedua dengan jumlah wisman mencapai 82 juta. Kontribusi sektor pariwisata Spanyol mencapai 15% GDP, menyerap 15% tenaga kerja yang mencapai lebih dari 2,8 juta.



Karena itu Spanyol sangat serius membenahi sektor pariwisatanya dengan menempatkan teknologi 4.0 sebagai sumber *competitive advantages*.

Bagaimana dengan Indonesia? *Urgensi tourism 4.0* di Indonesia perlu diterapkan melihat dari perspektif konsumen yaitu kenyataan perilaku konsumen yang sudah sangat *digital* dan semakin dominannya *millennial travellers* dalam komposisi wisman.

Untuk mewujudkan *tourism 4.0*, memulainya bukan dari membangun infrastruktur teknologinya (*hard aspect*) dulu karena memang investasinya mahal dan bersifat jangka panjang, tapi justru dari SDM (*soft aspect*).

1. Artificial Intelligence



Banyak orang yang belum mengenal apa itu *Artificial Intelligence*. Nah, AI atau kecerdasan buatan adalah sebuah teknologi yang dibuat cerdas atau diberi kecerdasan seperti manusia. *Artificial Intelligence* yang sering disingkat dengan nama AI ini bermanfaat



sebagai teknologi terbaru dan membuat mesin menjadi lebih pintar.

Kecerdasan yang dibuat diprogram dengan sedemikian rupa sehingga teknologi atau alat yang dihasilkan akan melaksanakan perintah sesuai dengan tujuan awal dibentuknya. AI kini sudah banyak ditemui penggunaannya. Teknologi dengan AI mampu merespon ataupun bereaksi secara *real time*.

2. Tujuan Adanya *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence adalah suatu perkembangan teknologi yang tujuan dibentuknya karena beberapa hal berikut ini.

a. Membentuk Teknologi atau Mesin yang Lebih Pintar

Tujuan utama dikembangkannya kecerdasan buatan yaitu untuk membuat suatu teknologi atau mesin menjadi lebih pintar sehingga akan memudahkan pekerjaan manusia. Contoh gampang-nya bisa anda lihat di komputer. Selain untuk mengetik, komputer sekarang dikembangkan menjadi lebih pintar sehingga bisa untuk bermain *game*, mengedit video dan foto, serta bisa digunakan untuk banyak kegiatan bermanfaat lainnya.

b. Memahami Kecerdasan



Tujuan ilmiah dibentuknya teknologi kecerdasan ini ialah untuk membuat suatu mesin yang mampu memahami kecerdasan seperti bisa memecahkan masalah dengan lebih cepat, lebih teliti, lebih efektif, dan efisien. Adanya AI ini tentu memudahkan semua orang.

c. Membuat Suatu Teknologi yang Lebih Bermanfaat

Dari segi pariwisata kecerdasan buatan mampu membuat suatu usaha mendapatkan hasil lebih maksimal karena teknologi dengan AI akan mempermudah pekerjaan. Suatu pekerjaan akan terasa ringan dan bisa selesai dalam waktu cepat. AI juga mampu mengumpulkan dan menganalisis suatu data sehingga anda bisa mengetahui peluang terbaru untuk bisnis anda.

3. Rahasia Kemampuan *Artificial Intelligence*

Setelah mengetahui beberapa tujuan dibentuknya kecerdasan buatan, anda pasti penasaran bukan apa rahasia kemampuannya? Nah penjelasan di bawah ini mungkin bisa membantu anda memahaminya.

a. Menganalisis

Kemampuan yang pertama adalah teknologi yang mampu menganalisis. Algoritma canggih yang digunakan dalam AI membuat AI mampu



menganalisis data yang dikumpulkannya. Kemampuan menganalisis data ini bisa dilihat contohnya dalam prediksi aplikasi yang anda suka dalam *Play Store*.

Saran aplikasi yang muncul dalam akun *Play Store* anda merupakan hasil analisis AI setelah mengumpulkan data aplikasi yang anda *install*, buka, ataupun inginkan. Anda bisa menemukan contoh lainnya di aplikasi. Di aplikasi tersebut, semakin lama anda menggunakan, prediksi akan semakin tepat karena data yang dikumpulkan semakin banyak.

Dalam urusan pariwisata, AI juga bisa digunakan dalam menganalisis prediksi kunjungan yang dilakukan oleh seseorang, tingkat kunjungan, bisa menganalisis perencanaan perjalanan dari hasil pencarian, dan masih banyak lainnya.

b. Mengolah *Big Data*

Kemampuan selanjutnya ialah teknologi yang mampu mengolah *big data*. *Big data* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan data yang sangatlah besar. Data yang dimaksud bisa data apa saja yang membanjiri suatu. Contohnya adalah *Instagram*.



Di *Instagram* akan ada banyak data masuk baik data pengguna, konten yang sering dilihat, akun yang diikuti oleh pengguna, dan banyak data lainnya. Dengan menggunakan kecerdasan buatan, para pemilik bisnis besar akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan dalam menentukan keputusan berbisnis selanjutnya.

Anda bisa melihat contoh penerapan *Artificial Intelligence* di *Instagram*. Konten yang anda lihat akan mempengaruhi konten yang muncul di halaman saran. Iklan yang muncul pun akan berkaitan dengan konten atau akun yang sering anda lihat. Intinya aktivitas anda di *Instagram* akan direkam, dikumpulkan, dan diolah oleh AI sehingga menghasilkan tampilan yang sesuai dengan minat dan kesenangan.

c. Merespon dengan Cepat

Kemampuan lain dari kecerdasan buatan adalah mampu merespon dengan cepat. Contoh kemampuan merespon bisa anda lihat di *email* balasan otomatis atau *chatbot* yang biasanya ada di situs *e-commerce*. Saat anda tanya di *chatbot*, akan ada balasan cepat. Nah balasan tersebut merupakan salah satu bentuk penggunaan AI. Adanya AI dengan



respon cepat ini lama kelamaan mampu menggantikan pekerjaan seorang *customer service*.

d. Memperbaiki Suatu Dokumen dengan Akurat

AI juga mampu memperbaiki suatu dokumen dengan akurat. Saat ini banyak ditemui aplikasi atau situs yang bisa mengetahui kesalahan penulisan maupun pengetikan suatu dokumen. Tidak hanya menemukan kesalahan, perbaikan dokumen pun bisa dilakukan. Akan ada saran akan kata yang tepat untuk menggantikan kata yang salah. Adanya AI ini tentu mengancam keberadaan *editor* karena AI lebih teliti dibanding *editor*.

e. Melakukan *Deeper Personalization*

Kemampuan selanjutnya yaitu AI mampu melakukan *deeper personalization*. AI mampu mengenali pola yang dilakukan seseorang dalam waktu singkat. Hal ini tentu sangat bermanfaat di bidang pariwisata. Pengelola mengetahui karakter suatu konsumen hanya dari aktivitas yang sering dilakukannya dan hal yang disukainya. Dengan begitu pengelola wisata tidak perlu melakukan *survey* atau riset lebih lanjut untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.



4. Keuntungan *Artificial Intelligence*

Sangatlah banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari teknologi tersebut. Nah, agar lebih jelas, keuntungan yang didapat antara lain yaitu:

a. Bersifat Permanen

AI adalah kecerdasan buatan yang bersifat permanen karena memang bisa digunakan berulang-ulang, di mana saja, dan kapan saja. AI selalu dikaitkan dengan penggunaan tenaga manusia. Contohnya adalah dengan adanya AI, nantinya suatu perusahaan tidak akan membutuhkan banyak karyawan. Hal tersebut benar jika dikaitkan dengan keuntungan satu ini. Karyawan bisa keluar kapan saja, sedangkan AI tidak.

b. Menawarkan Kemudahan

Kecerdasan manusia yang dibuat telah disimpan di AI sehingga AI akan memudahkan manusia. Data yang sebelumnya di simpan akan mudah diakses kembali. Kerja *Artificial Intelligence* juga lebih cepat dibanding kerja manusia.

c. Bersifat Konsisten dan Teliti

Selain lebih cepat kerjanya, AI juga lebih konsisten dan teliti. Kecerdasannya tidak berkurang dan peluang terjadinya kesalahan sangat kecil. Bisa



anda lihat di penghitungan komputer. Sangat jarang terjadi kesalahan bukan? Komputer sangatlah konsisten dan teliti, berbeda dengan manusia.

d. Dapat disimpan

Seperti yang telah dijelaskan dalam rahasia kemampuan mengolah *big data*, sehingga menyimpan data sebesar dan sebanyak apapun tidak akan menjadi masalah. Arsip dan data tersebut tentunya bisa disimpan dan digunakan oleh generasi selanjutnya.

5. Kelemahan *Artificial Intelligence*

Buatan manusia pasti masih memiliki sedikit cela meskipun hanya sedikit. Nah *Artificial Intelligence* sendiri memiliki kerugian seperti tidak memiliki *common sense* dan kecerdasannya terbatas. Maksud dari tidak memiliki *common sense* yaitu AI hanya mengolah data dan memutuskan sesuatu sesuai data yang dikumpulkan, berbeda dengan manusia yang masih mempertimbangkan naluri dalam mengambil suatu keputusan.

Selain itu ada informasi yang memang hanya bisa diproses dan dimengerti oleh manusia. Jadi jika nantinya ada suatu robot yang dibentuk menyerupai manusia, robot tersebut tetap tidak akan bisa memiliki



insting manusia. Hal tersebut berkaitan dengan kerugian atau kelemahan yang kedua yaitu kecerdasannya terbatas.

Kecerdasan buatan yang nantinya digunakan di suatu alat teknologi. Nah alat tersebut hanya mampu melakukan pekerjaan sesuai dengan sistem AI yang di masukkan ke dalamnya. Misalnya yaitu sistem yang dirancang khusus untuk mengenali suara dalam bahasa Indonesia tidak akan bisa mengenali suara dalam bahasa Korea.



Diskusi

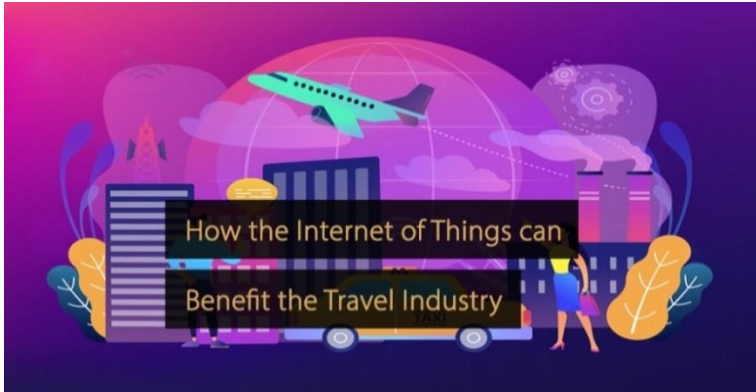
Tourism 4.0 memberikan *impact* positif besar. Konsep yang diadopsi berupa *smart destination* dengan teknologi-teknologi *digital*. Penerapannya berupa *big data*, *open data*, *mobile apps*, *free WiFi*, *geolocation systems*, *QR code*, dan *videomapping/holography techniques*. Menariknya, destinasi yang mengeksplorasi konsep ini akan tumbuh dengan cepat. Untuk menerapkan *tourism 4.0* dimulai dengan *soft aspect*. Artinya, sumber daya manusianya dahulu yang dikuatkan. Untuk *upgrade* dari *hard aspect*nya bisa dilakukan secara bertahap.





BAB V

INTERNET OF THINGS (IoT) TOURISM



Internet of Things (IoT) tengah menjadi topik pembicaraan yang semakin hangat di era revolusi industri 4.0 ini lantaran konsepnya yang tidak hanya memiliki potensi untuk mempengaruhi *lifestyle* kita tetapi juga bagaimana kita bekerja.

Lalu apa sebenarnya *Internet of Things*? Adakah dampak signifikan yang ditimbulkan dalam industri pariwisata? Sebelum menyelam lebih dalam, ada baiknya kamu berpegang pada dasar-dasarnya terlebih dahulu.



1. Apa Itu *Internet of Things (IoT)*?

Internet of Things (IoT) adalah konsep komputasi tentang objek sehari-hari yang terhubung ke *internet* dan mampu mengidentifikasi diri ke perangkat lain.

Menurut metode identifikasi RFID (*Radio Frequency Identification*), istilah IoT tergolong dalam metode komunikasi, meskipun IoT juga dapat mencakup teknologi sensor lainnya, teknologi nirkabel atau kode QR (*Quick Response*).

Koneksi *internet* adalah hal yang luar biasa, bisa memberi kita segala macam manfaat yang sebelumnya mungkin sulit untuk didapat. Ambil ponsel kamu sebelum menjadi *smartphone* sebagai contoh.

Kamu bisa menelpon dan mengirim pesan teks dengan ponsel lamamu. Tapi, sekarang kamu bisa membaca buku, menonton film, atau mendengarkan musik lewat *smartphone* kamu yang terhubung dengan *internet*.

Jadi, *Internet of Things* sebenarnya adalah konsep yang cukup sederhana, yang artinya menghubungkan semua objek fisik di kehidupan sehari-hari ke *internet*.

"Internet of Things (IoT): Taking all day-to-day physical objects across the world and connecting them to the internet."



2. Prinsip *Internet of Things (IoT)*

Istilah “*Internet of Things*” terdiri atas dua bagian utama yaitu *internet* yang mengatur konektivitas dan *things* yang berarti objek atau perangkat.

Secara sederhana, kamu memiliki “*Things*” yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data dan mengirimkannya ke *internet*. Data ini dapat diakses oleh “*Things*” lainnya juga.

Ada sekitarnya tujuh prinsip dasar yang menopang IoT. Simak penjelasan singkat masing-masing prinsip di bawah ini.

3. *Big Data*



Big data semakin jadi bagian penting dari perkembangan teknologi dunia. Pasalnya, dengan *big data*, pengelola pariwisata ataupun penggiat dunia *digital* bukan hanya bisa menentukan target *marketnya* berdasarkan demografi dan lokasi saja. Tetapi lebih dari itu, *big data* mampu menganalisis



konsumen hingga ke *interest* dan *behaviour*. Tak cuma itu, teknologi ini juga bisa melakukan *monitoring* secara *real time*.

Kehadiran *Big Data Analytics* mampu memberikan solusi *digital advertising* dan solusi pengolahan informasi yang dapat dimonitor dan diukur secara *real time*. Hal ini diperlukan dalam rangka memasarkan objek pariwisata ataupun *brand* baik di *segmen enterprise* maupun UMKM. Semuanya bisa dilakukan melalui media *digital* seperti *DOOH*, *Mobile Advertising*, *Yellow Pages.co.id*, *Wifi Id*, dan lain-lain

4. Perpetual Connectivity

Perpetual connectivity merupakan konektivitas yang terus-menerus menghubungkan perangkat ke *internet*. IoT yang selalu terhubung dan aktif dapat memberikan tiga manfaat utama seperti:

Monitor, pemantauan berkelanjutan yang memberikan pengetahuan berisi informasi *real time* tentang penggunaan suatu produk atau pengguna di lingkungan industri.

Maintain, pemantauan berkelanjutan memungkinkan kita untuk melakukan peningkatan atau tindakan-tindakan tertentu sesuai dengan kebutuhan.



Motivate, konektivitas yang konstan dan berkelanjutan dengan konsumen atau pekerja memungkinkan pelaku usaha atau pemilik organisasi untuk memotivasi orang lain membeli produk, mengambil tindakan, dan sebagainya.

5. *Really Real Time*

Definisi *real time* untuk IoT berbeda dari definisi *real time* pada umumnya. *Real time* sebenarnya dimulai dari sensor atau saat data diperoleh. *Real time* untuk IoT tidak dimulai ketika data mengenai *switch* jaringan atau sistem komputer.



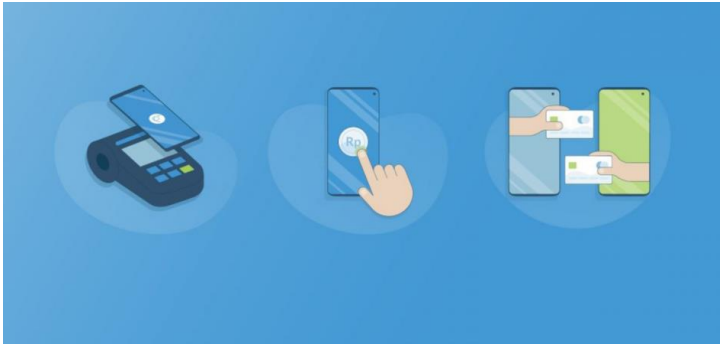
Diskusi

IoT (Internet of Things) menghasilkan dari segi prospek ekonomi *digital*. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Indonesia diharap bisa mengadopsi IoT secara maksimal. IoT adalah sebuah konsep di mana suatu objek memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer IoT. Dari beberapa riset, inilah salah satu dominasi integrasi dengan teknologi yang telah ada. Diskusikan tentang penerapan konsep IoT yang digunakan dalam industri pariwisata.



BAB VI

TRANSAKSI ELEKTRONIK



Selama ini, kita mengenal uang tunai sebagai instrumen sistem pembayaran yang sering kita gunakan sehari-hari. Ada uang kertas dan koin yang sering kita gunakan saat berbelanja atau membeli barang apapun.

Namun, keberadaan uang semakin tergeser dengan kehadiran pembayaran *non* tunai. Kini, muncul beragam *fintech* yang menawarkan sistem pembayaran *non* tunai dengan beragam fitur menggiurkan yang memikat para pelaku industri pariwisata.

Lantas, bagaimana perkembangan sistem pembayaran dalam industri pariwisata yang ada di tanah air? Berikut uraian singkat mengenai metode pembayaran serta contohnya.



Pada awalnya, orang-orang menggunakan uang tunai untuk kegiatan liburan atau wisata sebagai *instrument* pembayaran seperti uang kertas dan koin. Hingga kini, *instrument* pembayaran tersebut tetap digunakan hingga kini di manapun.

Selain uang kertas, ada *instrument* pembayaran lainnya yang juga digunakan seperti transfer elektronik atau sistem transfer antar bank. Ada juga yang menggunakan kartu kredit dimana, *instrument* ini muncul sekitar tahun 90-an berdasarkan data dari Bank Indonesia.

Perkembangan sistem transfer elektronik dan kartu kredit yang digemari banyak orang membuat bank-bank berminat untuk keperluan *traveling* tersebut. Hasilnya, ada banyak tawaran kartu kredit dengan beragam keunggulan.

Munculnya sistem transfer elektronik dan kartu kredit menjadi awal akan terbitnya *payment card*. Selain itu, hal ini juga menandai perkembangan metode pembayaran di Indonesia di mana, ada banyak orang yang menggunakannya. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi penggunaan kartu ATM/Debit pada tahun 2016 tercatat hingga 5,623 triliun dan kartu kredit mencapai angka 281 triliun Rupiah.



Hal itu juga mendorong setiap institusi untuk melakukan inovasi dengan membuat *m-banking* dan *e-banking* di Indonesia. Inovasi ini diawali oleh BCA (Bank Central Asia) dengan mengoperasikan *e-banking* pada tahun 2001.

Orang-orang mulai menggunakan metode pembayaran itu yang berdampak pada melonjaknya transaksi via *internet*. Transaksi *internet banking* melonjak tinggi dan menjadi langkah besar yang membuat banyak orang mulai beralih ke sana.

1. Munculnya Sistem Pembayaran *Non Tunai*

Payment cards akhirnya berevolusi menjadi *e-money* atau uang elektronik. Metode pembayaran ini sedang sangat populer dan disukai oleh banyak orang. Mekanisme uang elektronik menggunakan suatu media berupa *server* atau *chip* untuk menyimpan nilai uang secara elektronik. Hal ini telah diatur oleh regulasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia berdasarkan peraturan BI no. 11/12/PBI/2009.

Bukan hanya *e-money*, tapi juga ada *e-wallet*. Perbedaan *e-money* dan *e-wallet* adalah jumlah maksimal saldo yang bisa dimasukkan. Jumlah saldo *e-money* maksimal hanya satu juta sedangkan *e-wallet* maksimal bisa mencapai 10 juta.



Keberadaan sistem pembayaran *non* tunai memudahkan banyak orang dan turut melahirkan berbagai jenis metode pembayaran *non* tunai yang hadir di Indonesia. Pembayaran *non* tunai juga mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan hal ini.

Mereka akhirnya juga menyediakan sistem pembayaran *non* tunai. Hal ini dilihat bisa menjadi sebuah hal penting yang memikat pelanggan. Bukan hanya itu saja, hal ini juga dibarengi dengan keberadaan promo yang mendorong orang-orang untuk menggunakan pembayaran *non* tunai.

Ada banyak *fintech* yang menyediakan sistem pembayaran. Dengan berbagai macam layanan dan fitur, hal ini membuat banyak orang kesulitan untuk memilih medium terbaik.

2. Sistem Pembayaran di Masa Depan

Di masa depan, perkembangan pembayaran *non* tunai diprediksi akan menggunakan *cryptocurrency*. Hingga kini, sudah ada beberapa jenis mata uang *cryptocurrency* yang muncul di tanah air seperti *Bitcoin*, *Etherium*, dan *Ripple*.

Bitcoin dikenal sebagai salah satu mata uang *cryptocurrency* yang sangat populer, bahkan di Bali



beberapa tahun yang lalu sempat dibolehkan untuk pembelian barang menggunakan *Bitcoin*. Pada tahun 2012, *kurs bitcoin* men-capai angka 8 \$ atau setara 80.000 rupiah. Selain itu, muncul beberapa orang yang tertarik untuk bermain di *Bitcoin* sebagai bentuk investasi masa depan.

Diperkirakan, *cryptocurrency* akan berkembang semakin pesat di Indonesia serta menjadi salah satu mata uang yang digunakan banyak orang. Namun, *cryptocurrency* masih terbentur oleh sistem *block chain* yang rumit.

Tingginya transparansi antarserver diprediksi menjadi alasan kenapa *cryptocurrency* nantinya akan dilirik oleh banyak orang sehingga dianggap sebagai mata uang *digital* yang aman.



Diskusi

Perkembangan teknologi yang semakin maju pesat, menuntut perubahan cepat dari setiap bidang, salah satunya keuangan yang mengalami perubahan cukup besar. Sebelumnya perubahan pola konsumsi masyarakat telah beralih pada kepuasan diri, seperti wisata dan jalan-jalan ke berbagai tempat baru. Saat ini perubahan dalam sektor keuangan lebih menekankan pada pola transaksi yang terjadi. Jika transaksi sebelumnya dilakukan menggunakan uang secara fisik, sekarang sudah dapat dilakukan menggunakan uang *virtual* atau yang biasa disebut *electronic money* atau *e-money*.



BAB VII

DIGITAL MARKETING

Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama *digital marketing*.

Hubungan era industri 4.0 dengan *digital marketing* sangat berhubungan dengan prinsip yang terintegrasi satu sama lain. Revolusi industri 4.0 di antaranya (Hasmaidi.com, 2018):

1. Revolusi industri 1, pertama kali terjadi pasca ditemukan mesin uap, sehingga terjadinya perkembangan dan pertumbuhan yang besar dalam mesin-mesin industri di Inggris pada tahun 1764. Revolusi ini berdampak pada sektor pertanian dan *manufactur*/industri terutama industri tekstil dan turunya.



2. Revolusi industri ke 2 adalah diawal abad ke 19, di mana terjadinya perbaikan pada sisi proses, di mana proses dalam skala besar (*mass production*) dikenal juga berkat inovasi dari *ford*. Penemuan pada masa ini lebih ke arah listrik dan transportasi, kombinasi cara produksi dan perkembangannya ini berpengaruh pada teknologi terutama untuk industri besi, mesin-mesin, minyak, kimia, kendaraan dan lain-lain.
3. Revolusi industri ke-3, dikenal masa otomasi, pasca perang dunia, ditandai dengan penggunaan teknologi tinggi otomatis, menggunakan elektronik dan teknologi informasi. Inilah yang berlangsung sampai hari ini. Di mana mesin dan peningkatan kapasitas produksi dan *software* menjadi pendukung utama pada proses *manufactur*.
4. Revolusi industri ke 4 yang saat ini dihadapi menjelaskan bahwa mesin dan kapasitas produksi saja, tidak cukup membuat pertumbuhan bagi suatu negara.

Seiring dengan hal itu perkembangan teknologi informasi saat ini, *software* dan *hardware* serta pesatnya perkembangan penggunaan *internet*, maka oleh forum ekonomi dunia (*World Economic Forum*) menamakan gelombang perubahan saat ini, dengan gelombang perubahan yang melibatkan sejumlah gabungan teknologi perangkat dan *software* yang menyatukan hal fisik dan



digital, yang memiliki dampak luas, jauh lebih besar dibandingkan revolusi industri sebelumnya.

Industri, teknologi ini diyakini akan mampu meningkatkan produktivitas hingga 30%. Revolusi industri 4.0 ini tidak hanya merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya, namun bakal mampu mematikan bisnis konvensional, akibat dunia sudah tersambung dengan dunia *internet* dan teknologi informasi seperti transportasi *online* mampu mematikan industri salah satunya jasa transportasi yang ada saat ini.

Revolusi industri 4.0 ini akan memberikan efek memperdekat jarak antara produsen dan target *market*-nya. Yang menjadi penggerak terbesar dari transformasi *digital* adalah teknologi informasi. TIK yang sudah dimanfaatkan dalam semua bidang. TIK mampu mengantarkan produsen dengan cepat kepada target *market*, dan memudahkannya untuk mendapatkan pembiayaan, dan dapat bertumbuh dengan cepat dengan mengembangkan jangkauan produk tanpa batas dengan dukungan kecepatan teknologi yang diakses. Namun bagaimanapun manusia adalah komponen terpenting "*Man Behind The Gun*" jadi pengembangan sumber daya manusia sangat penting. pada zamannya saat ini, sumber daya manusia yang terlibat langsung saat ini adalah generasi X yang lahir Tahun 1965-1980, Gen Y (Generasi



Millennial) yang lahir antara 1981-1994 dan generasi Z lahir 1995-2010 yang memang merupakan pelopor revolusi industri 4.0. Industri 4.0 adalah nama tren otomatis dan pertukaran data terkini dalam teknologi.

Industri 4.0 di bidang pariwisata menekankan pada *Tourism and The Digital Transformation* atau Pariwisata dan *Transformasi Digital*.

Pengertian *digital marketing* menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau *internet*. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/*brand* tertentu melalui media *internet*. Bisa melalui iklan di *internet, Facebook, YouTube*, ataupun media sosial lainnya.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata bahwa 63% dari keseluruhan kegiatan *travelling* saat ini dicari, dipesan dan dijual secara *online* dan 50% dari penjualan *online* travel menggunakan lebih dari satu *gadget*, bahkan sekitar 200 lebih ulasan mengenai *travelling* permenitnya telah *diposting* di TripAdvisor.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh

66 | Sumber Daya Manusia di Era *Tourism 4.0*



pemerintah. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara (Yoeti, 1996). Beberapa jenis objek wisata yang ada di Indonesia, antara lain:

1. Wisata Alam



Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang di dunia. Serta lebih dari 3000 *species* ikan, 590 jenis karang batu dan banyak lagi objek wisata yang sangat menarik. Seperti Raja Ampat di Papua Barat, dan Pulau Mandeh di Sumatera Barat.



2. Wisata Belanja



Wisata di Indonesia terbagi dengan pusat belanja modern dan tradisional. Contohnya pusat belanja modern seperti *mall* dan setiap tahun selalu ada Jakarta *Great Sale* yang memberikan diskon secara besar-besaran. Sedangkan pasar tradisional seperti Pasar Atas di Kota Bukittinggi.

3. Wisata Budaya



Berdasarkan data sensus 2010, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Sehingga Indonesia terkenal dengan kayanya budaya tradisional, misalnya

68 | Sumber Daya Manusia di Era *Tourism 4.0*



sendratari ramayana yang sering di pentaskan di Candi Prambanan. Tari Kecak, Tari Legong di Bali. Serta tari Piring dari Padang.

4. Wisata Religi



Wisata religi di Indonesia cukup banyak, misalnya wisata religi ke makam Walisongo, atau ke beberapa peninggalan sejarah yang menggambarkan agama Budha di Candi Borobudur atau bentuk masjid yang unik yang bisa dijadikan destinasi wisata.

Digital marketing pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media *digital*. Adapun aktivitas *digital marketing* meliputi: *website, social media, online advertising, email direct marketing, forum discussion, mobile applications*. *Digital marketing* (pariwisata.com, 2018).



Perilaku generasi Y dan Z yang semakin *digital* dalam kehidupan sehari-harinya yang dikenal dengan *always connected travelers* yang artinya di manapun berada dan kapanpun bisa saling terkoneksi menggunakan *device* maupun *mobile*.

3 jargon penting upaya *Go Digital* oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu:

- a. *The more digital, the more personal* adalah semakin *digital* kita mempromosikan pariwisata secara personal kita dapat mengetahui demografi, psikografi dan perilaku konsumen secara efektif dan terukur.
- b. *The more digital, the more professional* adalah semakin *digital* kita semakin *professional* mempromosikan pariwisata.
- c. *The more digital, the more global* adalah semakin *digital* kita maka kita menjangkau konsumen berbagai negara.

Ada beberapa penelitian untuk mempromosikan pariwisata di antaranya:

- a. Strategi pengembangan bisnis pada bisnis pariwisata bahwa strategi bisnis terbaik adalah dengan melakukan *diversifikasi* produk, yaitu perubahan pangsa pasar dengan melakukan



kombinasi dengan perubahan produk. Alternatif lain adalah dengan penetrasi pasar, Pengembangan produk atau pengembangan pasar (Umar, Sasongko, Aguzman, & Nusantara, 2014).

- b. Peran *digital marketing* terhadap *brand equity* produk pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata (P, Fauziyyah, Jember, Jember, & Jember, 2017).
- c. Analisa strategi pengembangan *e-tourism* sebagai promosi pariwisata di Pulau Lombok bahwa dari analisis SWOT terkait dengan evaluasi pengembangan *e-tourism* di Pulau Lombok diketahui bahwa strategi yang harus digunakan pemerintah adalah strategi WO yaitu berfokus untuk melakukan koordinasi secara internal, melakukan evaluasi diri terhadap penerapan *e-tourism* serta evaluasi yang sistematis terhadap penerapan promosi melalui *internet* dan meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui *internet* (Irfan & Apriani, 2017).
- d. Perancangan sistem informasi wisata religi berbasis *website* di Bali jurnal ini membahas rancang bangun



membuat *system* informasi pariwisata religi yang berbasis *website* (Agus & Warmayana, 2018).

Dari beberapa penelitian diatas bahwa peranan *digital marketing* sangat berpengaruh untuk mendatangkan pariwisata adapun *digital marketing* di era industri 4.0 yang bisa di terapkan adalah menerapkan *E-tourism (IT enabled tourism/electronic tourism)* adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan *event-event* yang dapat diakses 24 jam kapanpun, di manapun dan siapapun. *E-tourism* adalah sebuah sistem interaktif *online* yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. *E-tourism* memiliki prinsip yang diselaras-kan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata.



Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), *Tourism* dan *Business*, serta dukungan dari pemerintah. (Novianti, 2018).

A. Bentuk *Digital Marketing*

1. Website



Website atau *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui *internet* sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi *internet*, *website* ada yang dinamis statis. *Website* yang dinamis adalah *web* yang bisa di *input*, *update*, dan *delete* kontennya oleh admin *web* setiap saat sedangkan *websiste statis* yang tidak bisa langsung di *input*, *update* dan *delete* oleh admin *web* harus pembuat *websitenya* atau yang *ngerti webnya*.

Website dibuat dengan CMS (*content management system*) atau *framework* atau



pemrograman sendiri baik secara profesional. *Website* yang sudah dibuat nanti di SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan ranking *websitenya* dan mudah ditemukan di *search engine* seperti di *google, yahoo, bing* atau yang *search engine* yang lainnya.

Website e-tourism adalah *website* seperti yang berisi informasi konten, gambar atau video seperti tempat wisata, hotel, *tours* dan lain-lain. Ataupun ada *website* fokus pada salah satu bidang usaha seperti hotel, travel, *rencart* atau yang lainnya.

2. *Social Media*

Social media adalah media *online* yang para penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten *text*, gambar, video maupun buat *streaming online*. Tiga media sosial yang populer yang digunakan pada industri 4.0

a. *Facebook*



b. Instagram



c. Twitter



d. YouTube



Media sosial ini sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, *chating*, *sharing video*. Perkembang sosial media sebagai media *digital* di



dunia bisnis sebagai media promosi, *follower* dengan mengupload gambar-gambar atau konten yang akan di promosikan secara *webbase* maupun *mobile*. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan pariwisata lebih cepat dan *realtime* dan bisa di lihat oleh pengguna sosial media.

3. Online Advertising

Online advertising adalah iklan yang dibuat secara *online* atau *website* untuk menarik pelanggan.

Dengan adanya media iklan *online* jadi kita lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan *online*.

4. Forum Discussion

Forum discussion adalah kumpulan forum secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. *Hyperlink* dimuat bersifat searah. *Web forum* memiliki topik atau *trade* untuk dibahas yang dibuat dengan langkah *update* info dalam *web* tersebut oleh pembuat *web*



forum tersebut. Topik tersebut ditanggapi atau direspon oleh anggota forum yang ada di *website*.

5. *Mobile Applications*

Mobile applications adalah aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan *tablet*. Platform aplikasi *mobile* ada 4 yaitu *android*, *ios*, *windows 8* dan *windows phone*. Aplikasi yang dikembangkan yang berbasis *mobile* adalah seperti pemesanan tiket pesawat atau hotel yang mana bisa dilakukan lewat telepon pintar.

Dengan perkembangan *mobile* yang sekarang semua informasi kita dapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*.

Aplikasi *mobile* mendukung industri 4.0 yang mana sudah terintegrasi satu sama lainnya seperti pemesanan hotel bisa dilakukan secara *mobile* tanpa perantara staf hotel dari proses *cek in* sampai proses *cek out*.

Dengan adanya sistem yang terintegrasi dan *terupdate* secara *real time* baik itu berupa *content*, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan pariwisata secara *digital*. Satu sisi akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk mencari tempat-tempat yang



diinginkan tanpa perlu lagi ke *travel agent*. Dan sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih profesional serta informasi yang disampaikan bisa langsung seluruh dunia mengetahuinya.

B. Konsep *Digital Tourism 4.0*

Pariwisata 4.0 atau *tourism 4.0* masih menjadi perbincangan dalam dunia pariwisata dua sampai tiga tahun kebelakang ini. Di tingkat dunia, Spanyol adalah salah satu negara yang telah mengadopsi konsep ini dengan sangat baik, karena terlihat dari kinerjanya pada akhir tahun 2019 Spanyol bertengger di peringkat pertama dunia dalam peringkat daya saing pariwisata internasional yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF) dalam laporannya yang bernama *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.

Pada tingkat nasional, pemerintah Indonesia sebenarnya telah mencanangkan untuk masuk ke industri pariwisata 4.0 ini di awal tahun 2019, namun pertanyaannya adalah apakah kita sudah siap untuk menyambut peluang tersebut? Nah untuk membahas kesiapan tersebut, sebelumnya saya akan menjelaskan terlebih dahulu apa yang disebut dengan pariwisata 4.0 dan bagaimana contoh serta aplikasinya di dunia



nyata dan selanjutnya kita lihat bagaimana aplikasinya di Indonesia sendiri.

1. Pariwisata 4.0 (*Tourism 4.0*)

Istilah pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) sebenarnya berawal dari adaptasi industri pariwisata yang mengikuti irupsi dari perkembangan industri secara umum yang saat ini telah mencapai revolusi yang keempat yaitu industri 4.0. Oleh karena itu, berbicara mengenai pariwisata 4.0 maka kita tidak akan bisa lepas dari industri 4.0 itu sendiri.

Menurut Rodič (2017), istilah industri 4.0 sebelumnya diciptakan oleh pemerintah Jerman pada tahun 2011 dalam konteks “*high-tech strategy*”. Kalau dalam makalah-makalah akademik, menurut Pereira and Romero (2017), industri 4.0 dijadikan sebagai paradigma industri baru yang mencakup serangkaian perkembangan industri di masa depan dengan penggunaan unsur teknologi terkini seperti *Cyber Physical System, Internet of Things (IoT), Robotics, Big Data, Cloud Manufacturing, Augmented Reality (AR)* dll, yang memungkinkan lingkungan industri akan semakin cerdas.



Penggunaan teknologi canggih dalam industri 4.0 telah memberikan efek gangguan (*disrupting*) pada banyak sektor, termasuk sektor pariwisata. Oleh sebab itu, revolusi industri 4.0 telah memberikan efek yang sama terhadap sektor pariwisata sehingga munculah istilah pariwisata 4.0.

Jadi dalam hal ini bahwa pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) adalah pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan teknologi yang digunakan dalam industri 4.0 yang memungkinkan industri pariwisata menjadi lebih cerdas (*smart*).

Istilah pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) sebenarnya muncul dan berkembang dari kalangan pemerintahan, profesional serta praktisi. Berbeda dengan *smart tourism* (pariwisata cerdas) dan *smart destination* yang telah berkembang dikalangan akademisi melalui riset-riset yang lebih banyak dibandingkan dengan pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) ini.

Pada tataran implementasi, perkembangan pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) sebenarnya dimulai di negara-negara Eropa. Portugal adalah negara yang disinyalir menggunakan istilah *tourism 4.0* ini pertama kali pada tahun 2016. Finlandia, Italia, Spanyol dan Turki menjadi negara selanjutnya yang menggunakan istilah ini. Sementara itu Spanyol



adalah negara yang paling sukses mengembangkan pendekatan ini (Saša Zupan Korže, 2019).

Selain di Eropa, beberapa negara di Asia Tenggara juga telah menggunakan istilah pariwisata 4.0, seperti Thailand, Malaysia dan negara kita tercinta Indonesia.

Di Indonesia sendiri Menteri Pariwisata periode 2014-2019 yaitu Arief Yahya mengungkapkan bahwa pariwisata 4.0 adalah *millennial tourism* yang lahir seiring dengan teknologi *big data*, perilaku *travelers* yang dikumpulkan via *apps & sensor*, diolah untuk menciptakan *seamless & personalized travelling experience*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) adalah adaptasi sektor pariwisata melalui industri 4.0 yang memungkinkan sektor tersebut menjadi lebih cerdas (*smart*), sehingga dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang bernilai bagi para wisatawan.

2. Unsur Teknologi dalam Pariwisata 4.0 (*Tourism 4.0*)

Seperti yang telah saya ungkapkan sebelumnya, pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) pada intinya



adalah pariwisata yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada industri 4.0. Dari berbagai referensi serta pengamatan saya di lapangan, terdapat beberapa teknologi 4.0 yang sering digunakan dalam pariwisata 4.0 ini dan *information Communication Technology* (ICT) yang menjadi tulang punggungnya.

Peceny, Urška Starc dkk (2019) telah mengembangkan konsep mengenai ekosistem teknologi yang menjadi “*enabler*” bagi perkembangan pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

Sementara itu Saša Zupan Korže (2019) mengungkapkan beberapa teknologi yang paling penting dalam ekosistem teknologi *tourism 4.0* dari Peceny, Urška Starc dkk di atas. Teknologi tersebut yaitu *IoT (Internet of Things)*, *Big Data*, *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Reality (VR)*, *Technology-based Business Models*, *Mobile Technology*, *Artificial Intelligent (AI)* dan *Robots*. Saya menambahkan unsur penting lainnya yang menyangkut teknologi AR dan VR yaitu teknologi *Mixed Reality (MR)*.

IoT (Internet of Things) adalah segala teknologi yang terkoneksi dengan *internet*, biasanya terdiri dari *device*, *network* dan *application* (DNA). Dengan adanya teknologi ini, bermunculanlah



wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara mandiri yang biasa disebut dengan “*Self-organised holidays & independent travelers*”. Sehingga perjalanan wisata akan mengarah ke individual dan sangat personal (*more individual & more personal*).

Dari sisi penyedia jasa pariwisata, teknologi ini dapat memberikan sumbangsih terhadap penghematan pengeluaran bisnis (*cost reduction*), karena dengan adanya *internet*, penyedia jasa pariwisata dapat menghemat waktu dan pengeluaran dari hambatan geografis. Contohnya penyedia jasa pariwisata dapat dengan mudah memasuki pasar luar negeri dan menjangkau lebih banyak pelanggan, serta sebaliknya pelanggan dapat dengan mudah menjangkau para penyedia jasa pariwisata tersebut.

Big data adalah data yang diperoleh dari jejak-jejak *digital* wisatawan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, *tourist portals*, aplikasi bisnis, *chat bots* dan lain-lain. Data ini dapat diperoleh secara langsung (*real time*), sehingga sangat bermanfaat terhadap kecepatan dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya *big data* ini, para pelaku di industri pariwisata seperti



penyedia jasa pariwisata atau pengelola destinasi dapat dengan mudah memperoleh data mengenai perilaku wisatawan seperti pergerakannya, preferensinya, keputusan pembelian, aktivitas yang dilakukan dan lain-lain.

3. *Augmented Reality (AR)*

Augmented Reality (AR) adalah bentuk aplikasi yang penggunaannya sangat bergantung pada kebutuhan perangkat keras tambahan, yaitu kamera *inbuilt* dari perangkat *mobile* (Smith 2015). *Augmented reality* adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata. Tidak seperti realitas maya (*virtual reality*) yang sepenuhnya menggantikan kenyataan, AR hanya sekadar menambahkan atau melengkapi kenyataan saja (Vallino, James R., 1998).

Dalam pariwisata 4.0, teknologi *augmented reality* ini dapat memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas seperti memesan hotel, mengakses informasi saat berada di destinasi, menavigasi ke dan di sekitar destinasi, men-



terjemahkan tulisan atau rambu-rambu serta percakapan, menemukan alternatif pilihan tempat makan dan hiburan semua dapat dilakukan hanya melalui aplikasi pada perangkat seluler atau *smartphone*.

Oleh karena itu teknologi ini dapat merevolusi pengalaman berwisata dari wisatawan menjadi lebih lancar & mudah (*seamless*), interaktif, dan lebih simpel.

4. *Virtual Reality (VR)*

Virtual Reality (VR) adalah sebuah teknologi yang membuat pengguna atau *user* dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya yang disimulasikan oleh komputer, sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut.

<https://socs.binus.ac.id/2018/11/29/virtualreality/>). Menurut American Libraries Association dalam Jamil (2018) *Virtual Reality* adalah simulasi gambar atau seluruh lingkungan yang dihasilkan komputer yang dapat dialami menggunakan peralatan elektronik khusus, yang memungkinkan penggunaanya “hadir” di lingkungan alternatif seperti di dunia nyata terhadap objek dan informasi



virtual tiga dimensi (3D) dengan data tambahan seperti grafik atau suara.

Dalam pariwisata 4.0, *virtual reality* atau realitas maya sangat memiliki peran yang besar. *Trend* yang terlihat bahwa, wisatawan mulai memperlihatkan minat yang besar terhadap teknologi ini, seiring dengan tempat-tempat wisata yang mulai menggunakan teknologi ini sebagai atraksi wisata buatan pengganti atraksi pada realitas nyata.

Contohnya di Guizhou, Cina telah hadir taman bertema (*theme park*) yang menyuguhkan hiburan *virtual reality* terbesar di sana. Beberapa maskapai penerbangan seperti Quantas juga telah meluncurkan program yang menampilkan *virtual destination* seperti Taman Nasional Kakadu, Great Barrier Reef dan Pulau Hamilton untuk penumpang kelas satu (Manjari, 2018).

Di Indonesia sendiri telah hadir taman bertema *virtual reality* di Neo Soho Mall, Jakarta dengan nama Kovee Jaya VR Theme Park. Taman hiburan ini diklaim sebagai *theme park virtual reality* pertama di Indonesia.



5. *Mixed Reality*

Mixed Reality (MR) adalah penggabungan antara dunia nyata dan virtual untuk menghasilkan lingkungan dan visualisasi baru dengan menggunakan teknologi hologram. MR memungkinkan wisatawan untuk memvisualisasikan obyek *virtual* seolah-olah menjadi objek yang benar-benar ada di hadapannya dan juga dapat berinteraksi dengannya.

MR merupakan teknologi baru dari pengembangan dan penyempurnaan teknologi AR dan VR. Teknologi MR ini diprakarsai oleh *Microsoft* yang mengembangkan produk yang bernama *Microsoft Hololens*.

Dalam implementasi pariwisata 4.0, *Namco's Theme Park*, menjadi Taman Bertema di Jepang yang pertama kali mengadopsi teknologi *microsoft hololens* ini di dunia pariwisata. Dan prediksi saya, teknologi ini kedepannya akan sangat berkembang dan sangat diminati oleh para wisatawan.

6. *Technology-based Business Models*

Technology-based business models adalah model-model bisnis pariwisata yang mengadopsi teknologi *digital* mulai dari *upstream* sampai *downstreamnya*. Model bisnis ini yang sangat



berkembang dalam sektor pariwisata lebih pada bagaimana memadukan jaringan antara *sellers* dan *buyers*.

Contoh model bisnis ini adalah *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Tripadvisor, Tiket.com, Booking.com, Pegi-peggi, Aladin dan lain-lain; Agregator sektor pariwisata pada sub sektor akomodasi seperti Airbnb, Oyo, Airi, Reddoorz dan lain-lain; Agregator sektor pariwisata pada sub sektor transportasi seperti Gojek, Uber, My Bluebird, Grab dan lain-lain; *digital destination marketplace* juga menjadi model bisnis berbasis teknologi yang mulai berkembang seperti Indonesia *Tourism Exchange* (ITX) dan lain-lain.

7. Mobile Technology

Mobile technology adalah teknologi yang mendorong inovasi dan monetisasi dibidang penyedia jasa pariwisata. Dengan adanya integrasi teknologi *mobile* dalam pariwisata, maka akan lebih memudahkan pengunjung atau wisatawan dalam melakukan aktivitas pariwisata sebelum dia datang ke destinasi, pada saat di destinasi dan setelah dari destinasi.



Pada saat ini, setidaknya ada empat perangkat *mobile* yang dapat diintegrasikan di bidang pariwisata seperti *smartphone*, *smart watches*, gelang dan kacamata.

Contoh *American Airlines* telah mengadopsi teknologi ini untuk *boarding pass*, perubahan gerbang, dan pemberitahuan klaim bagasi di *Apple Watch*, *Uber* memungkinkan pelanggan untuk memesan *drivers* dan pemberitahuan kedatangan *drivers* tersebut melalui jam tangan (*smart watches*). Hotel-hotel yang bekerjasama dengan *Apple Watch* memungkinkan *check-in/check-out* tamu, meninjau *detail* reservasi, atau membuka kunci pintu menggunakan *Apple Watch* tersebut. *Theme park* juga telah mengadopsi teknologi ini contohnya dalam sistem antrian di setiap wahana menggunakan sistem *barcode* yang dapat di *scan* melalui *smart phone*, gelang atau *smart watch*.

8. Artificial Intelligent (AI)

Artificial Intelligent (AI) dan *robots* adalah teknologi yang mulai populer dalam sektor pariwisata, khususnya pada sub sektor hotel dan restoran. *Artificial Intelligent* adalah kecerdasan



buatan yang ditambahkan kepada suatu sistem yang dalam hal ini adalah sistem robot.

Beberapa hotel dan restoran telah mengadopsi teknologi ini contohnya Hotel Marriott di Belgia, menggunakan robot yang diberi nama Mario untuk menyambut kedatangan tamu. Hotel Hilton di Amerika Serikat juga menggunakan robot yang diberi nama Connie untuk menyambut tamu. Turki sedang mencoba Robot Robin untuk memandu tamu di bandara dalam menampilkan iklan dan lain-lain.

Pizza Hut telah mengumumkan akan menggunakan robot sebagai *waiter* yang bisa melakukan proses *order* makanan/minuman dan proses pembayaran. Royal Caribbean juga menggunakan robot sebagai *bartenders* (Saša Zupan Korže, 2019)

9. *Chatbots*

Chatbots adalah layanan obrolan dengan menggunakan sistem otomatis atau *auto responder*. Jika dalam layanan obrolan biasa, media *chat* hanya menjadi alat *chat* antar manusia yang artinya kita mengobrol dengan manusia yang menjadi lawan bicara atau yang membalas pembicaraan kita. Kalau



chatbot yang membalas pembicaraan atau yang merespon adalah robot yang diseting sebagai *autoresponder*.

Layanan *chatbot* yang biasa dilakukan dalam sektor pariwisata contohnya *Facebook Messenger*, *Wechat*, *Viber* dan lain-lain. Contoh nyata yang menggunakan *chatbot* ini adalah maskapai penerbangan Belanda, KLM, adalah salah satu yang pertama kali menerapkan penggunaan *chatbot* untuk memberitahukan penumpang untuk *boarding pass* dan pemberitahuan lainnya (Peterson, 2018).

C. Kesiapan Pariwisata 4.0 di Indonesia

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah mencanangkan pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) ini sebagai strategi untuk menggarap wisatawan milenial atau generasi Y yang lahir antara tahun 80-an s.d. 2000-an.

Dari sisi peluang permintaan (*demand side*) sebenarnya segmen ini cukup menggairahkan untuk digarap melalui konsep pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) ini. Namun dari sisi destinasi atau *supply side* perlu penyediaan infrastruktur yang kuat. Contoh saja bagaimana jaringan *internet* yang ada di Indonesia, dari sisi *coverage* apakah sudah tidak ada *blank spot*?



Apakah di setiap destinasi sudah terdapat jaringan *wifi*. Apakah destinasi yang ada telah menerapkan sistem *booking*, sistem pembayaran atau sistem antrian dengan menggunakan teknologi *digital*?

Sebelumnya saya dan beberapa teman di kantor telah melakukan penelitian mengenai *smart tourism* di beberapa destinasi di Indonesia dan hasilnya untuk pertanyaan-pertanyaan di atas ternyata belum dapat diterapkan secara merata di destinasi-destinasi yang ada di Indonesia. Karena selain infrastruktur dan fasilitas ICT yang belum merata, juga pemahaman para pemangku kepentingan mengenai pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*), *Smart tourism* atau *digital tourism* masih belum baik dan relatif simpang siur.

D. Perlindungan Hukum

Dalam UU No. 11/2009 Pasal 1 (2) dijelaskan bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Sementara pada Pasal 1 (3) dijelaskan bahwa Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumpulkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi. Sementara itu, yang dimaksud



dengan tanda tangan elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas informasi elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan informasi elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi elektronik.

Pada transaksi *e-money*, setiap pihak baik *issuer* maupun nasabah dapat melakukan kerja sama untuk menggunakan *e-money* sebagai alat pembayaran. Dalam UU No. 11/2009, *issuer* dapat disebut sebagai agen elektronik (pasal 21). Agen elektronik bertanggung jawab atas setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Apabila terjadi kegagalan yang diakibatkan oleh agen elektronik, menjadi tanggung jawab penyelenggara agen elektronik selama hal tersebut tidak diakibatkan oleh keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian nasabah (pasal 21). Untuk dapat membuktikan keaslian transaksi, dapat dilakukan penggeledahan sistem elektronik dengan membuka setiap transaksi yang terjadi atas seijin dari ketua pengadilan setempat (pasal 43).



Diskusi

Dalam dunia bisnis, *marketing* atau pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi *internet*, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*. Lantas, apa manfaat *digital marketing* dibidang pariwisata?





DAFTAR PUSTAKA

- Ariando, Valdo. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi (S1).
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.
- <https://ikhwanalim.wordpress.com/2012/04/26/positioning-differentiation-branding/>.



[https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majikan-pariwisata-indonesia.](https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majikan-pariwisata-indonesia)

[https://pesona.indonesia.travel/berita/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan.](https://pesona.indonesia.travel/berita/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan)

[http://www.brightstars.co.id/blog/inilah-manfaat-menggunakan-digital-advertising-di-indonesia-untuk-bisnis-anda/.](http://www.brightstars.co.id/blog/inilah-manfaat-menggunakan-digital-advertising-di-indonesia-untuk-bisnis-anda/)

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C., 2015. *Smart Tourism: Foundations and Developments, Electronic Markets*, (25), 179-188.

Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., et al., (2010). *Foundations for Smarter Cities*. *IBM Journal of Research and Development*, (54), 1-16.

Höjer, M., & Wang, J., (2015). *Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges* dalam L. M. Hilty & B. Aebischer (Eds.), *ICT innovations for sustainability, advances in intelligent systems and computing*, 333-349. *Springer*, New York.

[https://blog.gamatechno.com/penerapan-smart-tourism/.](https://blog.gamatechno.com/penerapan-smart-tourism/)

[http://e-journal.uajy.ac.id/2349/3/2TA11849.pdf.](http://e-journal.uajy.ac.id/2349/3/2TA11849.pdf)

96 | *Sumber Daya Manusia di Era Tourism 4.0*



<https://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-internet-of-things-iot/>.

Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis *Website* di Bali, 3, 37–58.

Digitalmarketingpariwisata.com. (2018). *No Title*. Retrieved from digitalmarketingpariwisata.com.

Hasmaidi.com. (2018). *No Title*. Retrieved September 10, 2018, from <https://hasmaidi.com/pemahaman-revolusi-industri-4>.

Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Nusantara, U. B. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS PARIWISATA, (9).

Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. In Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit A.

Jamil, Muhammad (2018). Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, 1(1) 2018, 99-113.

Korže, Saša Zupan (2019). *From Industry 4.0 to Tourism 4.0. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 12, No. 3.

Manjari, Ratih Melati Eka (2018). *Introducing Tourism 4.0: What is It and How Do We Get Here?*

Peceny, Urška Starc, Jurij Urbančič, Simon Mokorel, Vesna Kuralt & Tomi Ilijaš (2019). *Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift*. IntechOpen.



- Pereira, A.C. & Romero, F. (2017). *A review of the meanings and implications of the Industry 4.0 Concept. Procedia Manufacturing* 13, pp. 1206-1214.
- Peterson, Tom (2018). *Artificial Intelligence in travel and tourism.*
- Rodič, Blaž (2017). *Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm, Organizacija*, Vol. 50.
- Smith, Richard. (2015). *Smart Tourism: Linking technology with the touristic resources of city destination.* NHTV University of Applied Sciences, Breda.
- Vallino. (1998). *Interactive Augmented Reality," Ph.D. Thesis, Department of Computer Science, University of Rochester, Rochester, NY.*



BIOGRAFI PENULIS



Vivi Nila Sari, S.E., M.M. lahir di Muaralabuh pada tanggal 30 November 1986. Jenjang pendidikan dasar ia tempuh di SD Negeri 43 Kampung Palak dan di SMP Negeri 1 Muaralabuh. Jenjang pendidikan menengahnya di SMA Negeri 1 Muaralabuh. Kemudian, ia melanjutkan kuliah S1 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang jurusan Manajemen. Setelah wisuda, ia bekerja sebagai staf pengajar di salah satu perguruan tinggi swasta di Muaralabuh. Kemudian penulis bekerja di PT. Adira Dinamika Multi Finance, tbk cabang Bukittinggi. Disamping bekerja sebagai karyawan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, tbk, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang S2 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang program studi Magister Manajemen. Setelah menyelesaikan S2-nya, penulis bekerja sebagai staf pengajar atau dosen di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Untuk menambah ilmunya, saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikannya ke jenjang S3 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang program Doktor Manajemen. Selain sibuk mengajar dan kuliah, penulis juga aktif



melakukan penelitian dan menulis artikel serta karya ilmiah lainnya.



Dian Anggraini, S.S., M.Pd. lahir di Muaralabuh pada tanggal 06 September 1977. Jenjang pendidikan dasar ia tempuh di SD Negeri 5 Pasir Talang dan di SMP Negeri 1 Muaralabuh.

Jenjang pendidikan menengahnya di SMA Negeri Gunung Talang. Kemudian, ia melanjutkan kuliah S1 di STBA Prayoga Padang jurusan Bahasa dan Sastra Inggris. Setelah wisuda, ia bekerja di percetakan kamus *Oxford Modern English Press* (MEP) di Jakarta yang di pimpin oleh Bapak Peter Salim sebagai *translator and proofreader*. Kemudian ia bekerja di salah satu perusahaan importir kimia terbesar di Jakarta dengan posisi sebagai *Assitant Sales Manager*.

Setelah itu ia kembali ke kampung halaman dan mengabdikan sebagai dosen Bahasa Inggris di salah satu perguruan tinggi swasta di Muaralabuh. Disamping itu penulis juga mendirikan sebuah Lembaga Keterampilan Pendidikan (LKP) yaitu bimbingan belajar semua mata pelajaran. Kemudian untuk menambah ilmunya penulis melanjutkan studinya dengan kuliah akta IV. Setelah selesai akta IV tersebut, penulis melanjutkan lagi



kuliahnya ke jenjang S2 di Universitas Negeri Padang (UNP) pada program studi Magister Pendidikan Bahasa Inggris. Pada saat ini penulis sedang melanjutkan studinya ke jenjang S3 di Universitas Negeri Padang (UNP) pada program doktor Ilmu Keguruan Bahasa (IKB). Selain mahasiswa di Universitas Negeri Padang (UNP), penulis merupakan staf pengajar atau dosen di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Sesuai dengan bidang ilmunya, mata kuliah yang diampuhnya adalah bahasa Inggris I dan bahasa Inggris II. Di sela-sela kesibukannya penulis juga aktif dalam bidang tulis menulis di bidang ilmiah, seperti menulis artikel, melakukan penelitian, dll.





Revolusi teknologi *digital* membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia saat ini, termasuk di bidang pariwisata. Sehingga *digital tourism* dinilai sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan potensi unggulan suatu daerah.

Revolusi teknologi *digital* ini tidak bisa dihindari, pasti terjadi. Secara alamiah akan mengubah dunia, menciptakan model bisnis baru, jadi pelaku industri yang tidak mau berubah dengan *platform digital*, pasti akan ditinggalkan. Teknologi ini bahkan mampu merubah beberapa perilaku manusia. Teknologi telah membuka informasi di dunia menjadi lebih mudah untuk dijangkau maupun dikuasai oleh manusia, termasuk bagi para turis. Fenomena ini pun mampu merubah pola bisnis yang terjadi pada pariwisata. Dunia bisnis yang sebelumnya dikuasai oleh pelaku bisnis, saat ini berubah menjadi dikuasai oleh manusia dengan kehadiran sosial media. Sektor pariwisata baru-baru ini menjadi bidang yang potensial untuk memberikan sumbangsih pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada banyak negara di dunia, proses perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata tidak sering menjadi skala prioritas kerja pemerintahan. Di banyak negara, dalam proses perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, pembahasan tentang SDM yang dibutuhkan dalam pelayanan kegiatan kepariwisataan yang benar dan efektif seringkali mendapat perhatian yang rendah. Dalam beberapa kasus, bahkan sama sekali diabaikan.

Hal tersebut mengakibatkan timbulnya permasalahan serius dalam industri kepariwisataan, dan memungkinkan terhalangnya partisipasi masyarakat setempat dalam kegiatan ekonomi yang dikembangkan dari pengembangan kepariwisataan.



Penebit Inan Cendekia Mandiri
Jl. Raya Klaten No. 8, Selayat, Kabupaten Sukoharjo, Sukoharjo
Email : penebitbic@gmail.com
Website : www.insancendekiamandiri.com

