



DIGITAL TOURISM: STRATEGI MENARIK WISATAWAN MILENIAL KE NTB

Oleh
Ni Putu Ari Aryawati
Program Studi Ekonomi Hindu
Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Email: ariaryawati@stahn-gdepudja.ac.id

Abstrak

Pariwisata sampai saat ini masih masuk ke dalam lima sektor prioritas pembangunan Indonesia tahun 2018. Saat ini Era dunia telah berubah, perusahaan Digital merajai ekonomi dunia dengan konsep sharing economy-nya. Pariwisata Indonesia juga harus beradaptasi dan bertransformasi dengan era baru tersebut, maka lahirlah program kebijakan Digital Tourism. Banyaknya pengguna internet saat ini yang difasilitasi oleh Smartphone, melahirkan sebuah Generasi Milenial. Pasca bencana gempa bumi yang melanda Provinsi Nusa Tenggara Barat bulan Juli – Agustus 2018, menyebabkan kondisi pariwisata menjadi memprihatinkan. Selain menggunakan promosi secara konvensional, dilakukan pemanfaatan teknologi melalui video streaming dan sosial media serta melibatkan figur terkenal untuk mempromosikan Lombok dan mensosialisasikan bahwa Lombok sudah aman untuk dikunjungi. Wisatawan milenial lebih suka mencari pengalaman baru, unik, otentik dan personal. Mereka sangat percaya pada ulasan-ulasan wisata terutama pada media sosial. Generasi milenial adalah konsumen wisata yang sangat potensial. Usaha pariwisata/destinasi zaman now harus mengedepankan prinsip digital friendly, yaitu harus dapat memfasilitasi pengunjungnya dalam melakukan look, book, buy dan act dengan media digital.

Kata Kunci : Digital Tourism, Generasi Milenial & Internet

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan era revolusi industry 4.0 telah banyak mempengaruhi cara generasi milenial untuk melakukan perjalanan wisata. Generasi milenial relatif lebih berani melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan generasi sebelumnya yaitu generasi x. Generasi x lebih menyukai perjalanan dengan tujuan relaksasi, sangat berbeda dengan generasi milenial yang melakukan perjalanan wisata untuk mencari pengalaman unik, baru, otentik dan perhatian. Generasi milenial relatif lebih berani dan tidak menyerah, senang melakukan segala sesuatu sendiri dengan mengandalkan teknologi sehingga generasi ini lebih mandiri dan mengutamakan efisiensi.

Media digital merupakan sebuah sumber informasi dan *platform* untuk berkomunikasi yang digunakan para turis atau pengunjung pariwisata (Divinagracia, Divinagracia, dan Divinagracia, 2012). Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2019 Indonesia

mengalami pertumbuhan sebesar 10,12 persen dari tahun 2018 (APJII, 2019). Pengguna internet di Indonesia berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo tahun 2019 adalah sebesar 143 juta jiwa dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia atau setara dengan 54 persen penduduk Indonesia (Kominfo, 2019).

Penggunaan media sosial merupakan sarana yang paling bagus di dalam pengembangan jaringan sosial termasuk industri pariwisata di era revolusi industri 4.0 saat ini. Sebuah pengamatan menyatakan bahwa 90 persen perusahaan menggunakan *social networks* untuk melakukan strategi marketing bisnisnya. Pariwisata sampai saat ini masih masuk ke dalam lima sektor prioritas pembangunan Indonesia tahun 2018. Pariwisata di Indonesia tahun 2017 juga telah mampu mendorong tumbuhnya sektor lain seperti: industri kecil di pedesaan, agro wisata, industri kreatif seni budaya dan kuliner.

Saat ini Era dunia telah berubah, perusahaan Digital merajai ekonomi dunia

dengan konsep *sharing economy*-nya. Pariwisata Indonesia juga harus beradaptasi dan bertransformasi dengan era baru tersebut, maka lahirlah program kebijakan *Digital Tourism*. Banyaknya pengguna internet saat ini yang difasilitasi oleh *Smartphone*, melahirkan sebuah Generasi Milenial. Sebuah generasi yang 80% eksis di dunia maya, media sosial dan media digital. Kementerian Pariwisata menangkap peluang ini dengan melahirkan sebuah komunitas netizen zaman now yang tertarik dengan pariwisata dan 80% bergerak di sosial media, yaitu GenPI (Generasi Pesona Indonesia) dan GenWI (Generasi Wonderful Indonesia).

Nusa Tenggara Barat yang terdiri atas dua pulau besar yakni Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Dalam perkembangannya; Pulau Lombok lebih cepat mengalami kemajuan di sektor pariwisata, karena letaknya yang sangat berdekatan dengan Pulau Bali, yang sebelumnya telah berkembang lebih awal dalam pembangunan kepariwisataan nasional. Letak strategis ini membawa berkah bagi pariwisata Lombok dalam memanfaatkan kondisi yang ada untuk mempercepat kemajuan pembangunan kepariwisataan.

LANDASAN TEORI

Kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Konsep generasi Milenial

Generasi milenial adalah konsumen wisata yang sangat potensial. Selain jumlah yang besar, karakter mereka secara tidak langsung sangat mendukung proses promosi. Pengelola destinasi wisata dituntut untuk mengikuti keinginan dan harapan dari kaum generasi milenial. Jika tidak, tentu mereka akan mengabaikan wisata kita. Secara berurutan, generasi milenial paling banyak menggunakan media sosial *youtube*, *facebook* dan *instagram*. Pegiat wisata berbasis masyarakat harus mempelajari karakter dari ketiga media sosial tersebut. Secara teknis, diperlukan riset media sosial untuk mendapatkan hati para generasi milenial. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mencari kata kunci yang berhubungan dengan wisata yang sedang kita kembangkan.

Setelah itu perlu mencari akun atau orang-orang yang tertarik dengan karakter wisata yang sedang dikembangkan. Terakhir, mengunggah foto atau video terbaik dengan menyertakan kata kunci dan menandai (*tag*) orang-orang sehingga saat orang lain membuka aplikasi tentu akan menjadi prioritas tampilan dalam halaman awal.

Rhenald Kasali mengungkapkan dalam artikelnya yang dimuat dalam Kompas.com menyebutkan bahwa ekonomi sekarang ini telah berubah menjadi *Esteem Economy* dari *Leisure Economy* pada era sebelumnya. Perubahan tersebut berimbas terhadap perubahan perilaku berwisata, dari hanya menikmati waktu senggang dengan kumpul-kumpul bersama teman atau keluarga yang biasa disebut dengan wisata *sun, sand, and sea*, berubah menjadi mencari pengalaman (*experiences*) dengan unsur ingin mendapatkan pengakuan karena pernah mengunjungi tempat-tempat yang lagi hits pada masanya. Perubahan perilaku berwisata disebabkan oleh kebanyakan manusia sekarang ini yang sudah *addicted* terhadap *gadget* terutama *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan pokok diluar sandang, pangan dan papan.

Keunikan dari *Esteem Economy* selain yang disebutkan diatas dalam dunia pariwisata yaitu bagaimana orang-orang tidak lagi mencemaskan pengorbanan dalam perjalanan mereka.

Media sosial (Hays, Page, dan Buhalis, 2013)

Perkembangan signifikan dalam evolusi Internet adalah meningkatnya platform media sosial yang memungkinkan pengguna Internet berkolaborasi, mengkomunikasikan dan mempublikasikan konten asli seperti blog, video, wiki, ulasan, atau foto (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Integrasi teknologi informasi terutama internet dan kehidupan sosial menjadi sebuah era digital tidak bisa dikesampingkan pada era ini. Media sosial mengacu pada sarana interaksi di antara orang-orang dimana mereka menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan di komunitas dan jaringan maya. Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar



ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan penggunanya. Media sosial berinteraksi dengan platform yang digunakan pengguna Untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi konten melalui komunitas dan teknologi Web 2.0. Menurut Toivonen definisi fungsional, media sosial mengacu pada interaksi orang dan juga untuk menciptakan, berbagi, bertukar dan mengomentari konten komunitas virtual dan jaringan (Toivonen, 2007). Berbagai fungsi yang dapat dioptimalkan pada keberadaan platform media sosial dapat menyediakan cara tak terbatas bagi konsumen untuk berinteraksi, mengungkapkan, berbagi, dan membuat konten tentang merek dan produk (Jan & Khan, 2014). Media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk berinteraksi dengan pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai dengan alat komunikasi tradisional, Media sosial sebagai alat pemasaran pariwisata semakin meyakinkan pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan produk wisata yang mereka miliki sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penggunaannya media sosial di setiap negara ditemukan bahwa banyak negara menganggap media sosial sudah dijadikan sebagai alat pembantu bisnis yang sangat penting untuk mempromosikan industri pariwisata yang mereka kelola. Walaupun jumlah aplikasi media sosial atau platform media sosial terus bertambah dan bervariasi namun peran aplikasi media sosial yang paling penting adalah mendorong pengguna jasa operator wisata, pengunjung wisata atau pelancong untuk membagikan (*posting*) dan berbagi pengalaman perjalanan (*experience*), komentar (*comments*) dan pendapat mereka (*reviews*), dengan menjadikannya sebagai sumber informasi bagi pengguna lain (Zivkovic et al., 2014).

Industri 4.0

Pendekatan revolusi industri 4.0 pertama kali disampaikan oleh Klaus Schwab dalam tulisannya *The Fourth Industrial Revolution*. Konsep ini menjelaskan bahwa lahirnya

revolusi 4.0 yang ditandai dengan adanya perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antara bidang fisik, digital, dan biologis (Schwab dalam Lee et al., 2018). Tiga hal tersebut, oleh Schwab diidentifikasi masuk sebagai perubahan *megatrends* di era revolusi industri 4.0 (Schwab, 2016).

Seluruh perkembangan dan perubahan dari revolusi ini, berujung pada satu kunci yang sama, yaitu melalui pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi. Berangkat dari hal tersebut, konvergensi teknologi yang terjadi melalui pemanfaatan digitalisasi atas informasi, diistilahkan sebagai masa *internet of things* (IoT). Istilah ini diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal seperti produk, layanan, tempat, dan sebagainya dengan orang-orang. Hubungan ini terjadi melalui adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses melalui beragam bentuk *platform* (Schwab, 2016). Era *IoT*, menjadi salah satu penyebab banyaknya pergeseran dalam situasi sosial masyarakat di berbagai sektor penting dunia. Sektor pariwisata salah satunya. Di sektor pariwisata, era *IoT* berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren *tourism 4.0*. Transformasi digital inilah yang mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber dan visual pada wisatawan. Dampak pergeseran budaya siber yang terlihat dari transformasi digital pada era *tourism 4.0*, adalah adanya perubahan proses pengambilan keputusan berwisata pada generasi milenial. Tipikal budaya siber yang berfokus pada fenomena *social and networking* (Manovich dalam Macek, 2014)

Digital Marketing

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

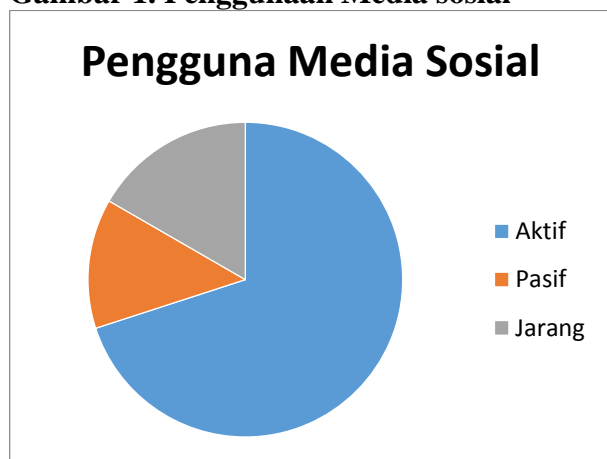
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan secara deskriptif respon generasi milenial dalam pemanfaatan teknologi digital dalam rangka perjalanan wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yang berjumlah 30 (tiga puluh) orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dengan metode wawancara, profil responden yang diperoleh dimana seluruh responden merupakan generasi milenial dengan pemaparan sebagai berikut:

Gambar 1. Penggunaan Media sosial



Dari 30 (tiga puluh) responden diperoleh 21 (dua puluh satu) orang responden aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan lokasi baru sebagai tujuan wisata, 4 (empat) orang responden aktif dan 5 (lima) orang jarang. Media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi pariwisata antara lain *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *traveloka*. Informasi tersebut diunggah oleh para pelaku wisata dalam hal ini hotel, *restaurant*, pemerhati wisata, pengelola tempat wisata dan *review* dari para *selebgram* dan wisatawan yang sudah pernah berkunjung.

Hashtag #AyoKeLombok yang ada di berbagai media sosial membuat pencarian pada *search engine* yang ada di internet memudahkan para generasi milenial untuk

mencari *review* terkini terkait kondisi dan pariwisata serta destinasi pariwisata yang ada di Nusa Tenggara Barat. Sinergi antara pemerintah dan pelaku wisata dengan pemanfaatan teknologi sebagai strategi marketing untuk memulihkan kembali pariwisata. Pasca bencana gempa bumi yang melanda Provinsi Nusa Tenggara Barat bulan Juli – Agustus 2018, menyebabkan kondisi pariwisata menjadi memprihatinkan. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Tingkat Penghunian Kamar (TPK) bulan Juli 2018 sebesar 0%, yang kemudian mengalami peningkatan di bulan Agustus 2018 sebesar 28,18%, dan TPK pada bulan September 2018 sebesar 34,85% atau meningkat sebesar 6,67% dari bulan sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2019). Peningkatan ini terjadi sebagai dampak dari kampanye Ayo Ke Lombok sebagai percepatan pemulihan pariwisata NTB. Selain menggunakan promosi secara konvensional, dilakukan pemanfaatan teknologi melalui *video streaming* dan sosial media serta melibatkan figur terkenal untuk mempromosikan Lombok dan mensosialisasikan bahwa Lombok sudah aman untuk dikunjungi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemanfaatan *digital marketing* di era industri 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi milenial. *Digital marketing* merupakan katalisator penarik wisatawan yang sangat berpengaruh dan mudah dilakukan, karena pengguna internet di Indonesia mencapai 54 persen dari jumlah penduduk. Pemanfaatan *digital marketing* di era revolusi industri 4.0 di dunia pariwisata akan mengubah paradigma industri. *Hashtag* yang ada di media sosial sangat berpengaruh terhadap pencarian data maupun informasi yang diperlukan oleh pengguna dalam hal ini generasi milenial untuk mencari destinasi wisata.

Saran

Dalam penelitian ini telah ditemukan beberapa data dan fakta bahwa aplikasi media sosial digunakan untuk meningkatkan industri pariwisata. Peneliti menyarankan kepada



seluruh pelaku industri pariwisata agar lebih memaksimalkan potensi yang ada pada akun berbayar yang ada pada *platform* media sosial seperti *facebook* dan *instagram*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat. (2019). Laporan Tingkat Hunian Kamar Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat.
- [2] Divinagracia, L.A., Divinagracia, M.R.G., dan Divinagracia, D.G. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, 57, 84-95. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1161>
- [3] Hays, S., Page, S.J., dan Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- [4] Lee, M. Yun, J. et al. (2018). How to Respond to The Fourth Industrial Revolution or the Second Information Technology Revolution? *Journal Of Open Innovation : Technology , Market and Complexity*, 4(3), 21.
- [5] Macek, J. (2014). Defining Cyberculture [Koncept rane kyberkultury], November.
- [6] Putra, Y.S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- [7] Syahb dan CNN. (2017). Menpar Apresiasi Gebrakan GenPi untuk Pariwisata Indonesia
- [8] Schwab, K. (World E. F. (2016). Summary for Policymakers. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.), *Climate Change 2013*
- [9] *The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN