

Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia

Jerri Pria Atmaja^{a,1},

¹jerriatmaja0000@upi.edu

^aStudi S1 Pendidikan Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl.n. Dr. Setiabudi No. 229, Isola Program, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Abstract

In the face of tourism competitiveness in Indonesia today. The development of digitalization-based information technology is very influential in helping to improve the personal branding of tourism destinations, thereby making changes to consumer perceptions of the tourism to be headed. This study aims to determine the effect of information technology on increasing tourism competitiveness in Indonesia. This research was carried out using descriptive qualitative methods. By collecting data using interview techniques and supported by other literary media. It can be seen from the results of the research that the existence of digital-based information technology has a major influence on the development of tourism competitiveness in Indonesia, especially increasing tourist interest visits to destinations in Indonesia. The existence of this information technology is also very influential on other industry players to get a good value chain from consumers, so information technology is very useful in all aspects of business that are oriented towards increasing effectiveness.

Keyword: *Daya Saing, Destinasi, Pariwisata, Teknologi Informasi*

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang, daya saing di Indonesia sudah berubah jauh karena perkembangan pesat teknologi informasi, salah satu alasan mengapa hal ini muncul karena datangnya pengaruh globalisasi dari luar, dan pengaruh ini harus kita tanggap dengan cerdas, sigap dan waspada, karna pasti tantangan tersebut bisa datang kapan saja, bisa jadi adanya perubahan yang signifikan di bidang teknologi digitalisasi bisa mengancam bangsa kita sendiri, melihat kehidupan sekarang penggunaan teknologi di era globalisasi sudah tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari hari sehingga dijadikan suatu hal prioritas untuk menunjang aktivitas mereka. Semakin beriringnya perkembangan zaman semakin canggih pula sistem teknologinya dan semakin mendorong adanya pembaharuan setiap tahunnya, budaya budaya dari luar pun sangat gampang masuk, lalu sedikit demi sedikit mengikis kebudayaan kita sendiri, jika kita tidak menanggapinya dengan bijak. Jadi penguasaan dalam Teknologi Informasi dan Ilmu Pengetahuan akan semakin meningkatkan indikator daya saing Bangsa, tetapi positifnya kita dapat mengelola segala kelimpahan sumber daya alam yang ada di Indonesia dengan dukungan Teknologi tinggi serta mampu memasarkannya dengan jejaring yang lebih luas. Adanya hal ini akan menjangkau banyak target yang sangat berpotensi tinggi dalam meningkatkan daya saing di pasaran pelaku industri.

Para pelaku industri di Indonesia kini hampir semua sudah beralih untuk memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai alat untuk mengembangkan industrinya, mereka menggunakan media digitalisasi

untuk menunjang personal branding perusahaannya maupun usahanya. Seperti halnya usaha usaha industri di bidang pariwisata kini membangun citra usahanya dengan menggunakan media informasi digital untuk menjangkau audiensi agar tertarik berkunjung ke tempat wisata yang di pasarkan tersebut. Industri pariwisata bukan hal nya industri kecil. Industri pariwisata memiliki peran besar sebagai tonggak utama perekonomian banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Tahun 2018 menjadi tahun yang istimewa bagi industri pariwisata Indonesia pasalnya negara Indonesia berhasil mencatatkan pertumbuhan tertinggi di dunia, menempati peringkat ke-9 (Gewati, 2019). Pada tahun tersebut, pendapatan devisa Indonesia dari pariwisata mencapai US\$ 17,6 miliar atau sekitar Rp. 246 triliun. Selain memberikan dampak positif pada sektor pariwisata itu sendiri, pariwisata juga mampu memberikan dampak positif pada berbagai sektor lain seperti penurunan tingkat pengangguran, peningkatan kemajuan perekonomian daerah, dan kemajuan industri di daerah (WTTC, 2019). Di Indonesia, Sektor pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh bagi perekonomian negara, karena mampu memberikan kontribusi sekitar 4% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata di Indonesia itu bersumber dari berbagai sumber yang ada, seperti wisatawan lokal maupun mancanegara, perhotelan, transportasi, restoran, dan aktivitas wisata lainnya.

Jadi hubungan pariwisata ini sangat kuat dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Ada berbagai

macam teknologi informasi yang dapat sangat mudah kita akses seperti melalui televisi, komputer, laptop, radio, telepon genggam (Handphone), dan juga media digital lainnya. Karena pada zaman sekarang manusia sangat bergantung pada keterhubungan di dunia internet. Tingkat keterhubungan ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang semakin meningkat (APJII, 2018). Penggunaan teknologi informasi (Handphone) sudah menjadi kebutuhan primer bahkan hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia kini menggunakan handphone untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, lebih-lebih mampu merubah beberapa perilaku manusia, yang nantinya perubahan perilaku ini berdampak pada kelangsungan hidup manusia (Israeli, Lee, dan Bolden (2019) serta Kristiyono (2015).

Perkembangan setiap tahunnya telah membawa dampak yang cukup besar bagi penggunaan handphone di seluruh dunia. Fitur internet pada handphone tidak hanya berfungsi untuk berbagi data melalui email, FTP, dan sejenisnya. Internet juga memberikan akses ke berbagai situs yang menawarkan layanan jejaring sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Jejaring sosial ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang-orang di berbagai daerah dan negara. Selain itu, terdapat beragam aplikasi di jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya. Oleh karena ini teknologi informasi memiliki peran penting dalam tatanan kehidupan manusia. Salah satunya adalah memberikan akses informasi yang bermanfaat baik untuk kehidupan secara pribadi contohnya seperti kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani, maupun untuk kepentingan secara profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan asosiasi profesi.

Teknologi telah membuat informasi-informasi yang ada lebih mudah diakses oleh manusia (Febrian, 2007, 2008). Hal ini juga berdampak pada industri pariwisata yang mengalami perubahan pola bisnis (Rusdi, 2017). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sosial media memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Sebelumnya, industri pariwisata dikuasai oleh pelaku bisnis, namun dengan adanya teknologi, kini bisnis pariwisata dapat diakses dan dikendalikan oleh manusia secara lebih luas (Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2019; Bowen & Whalen, 2017; Isabelle, Dominique, & Statia, 2019; Jansson, 2018).

Oleh karena itu manfaat dari adanya penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman penting tentang bagaimana perkembangan teknologi informasi (TI) dan juga bagaimana peran teknologi informasi dalam peningkatan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. Pemaparan informasi yang akan disajikan menunjukkan bagaimana sistem-sistem tersebut berperan dalam peningkatan daya

saing destinasi pariwisata. Selain itu, digambarkan juga bagaimana teknologi informasi dan internet dimanfaatkan oleh berbagai fungsi dan sektor dalam industri pariwisata, dan pada kesimpulan dipaparkan dampak dari masa depan teknologi informasi di sektor pariwisata.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis analisis teknik kualitatif deskriptif. Dengan arti lain yaitu Sifat dari deskriptif pada penelitian kualitatif ini berarti untuk membuat gambaran umum secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai suatu fakta, sifat, hingga hubungan antar fenomena yang diteliti, hal ini menurut pendapat yang diungkapkan oleh Nazir (2014, hlm. 43). Jadi inti dari metode ini bertujuan untuk meneliti seperti halnya status sekelompok manusia, suatu objek atau kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, melalui penjabaran teks deskripsi dengan rinci atau gambaran mengenai peristiwa dengan di dukung berita terkini yang akurat mengenai fakta-faktanya, sifat dari fenomena tersebut serta keterkaitan hubungannya antar fenomena yang sedang diselidiki. Sifat dari Penelitian ini juga berfokus pada suatu peristiwa tertentu dari berbagai fenomena yang ada sehingga memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Soraya, 2017). Karakteristik dari metode ini yaitu hasil di kumpulkan cenderung banyak menggunakan kata kata dari pada angka, lalu peneliti mengungkapkan makna dari keadaan yang diteliti. Sumber datanya terdiri dari hasil wawancara dan observasi dan di dukung oleh data data skunder dari studi kepustakaan, informasi dari media sosial atau berita dan kajian literatur lainnya lalu di lengkapi oleh data akurat dari dinas pariwisata.

Bentuk dari penelitian yang sudah di lakukan yaitu peneliti ikut mengamati langsung mengenai dampak dari adanya pembaharuan teknologi informasi dalam pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. Peneliti juga melibatkan teman untuk bersedia di wawancara melalui interaksi secara online mengenai adanya teknologi informasi yang semakin canggih ini yang berperan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Data yang akan di sajikan dalam penelitian berupa teks naratif dan Deskriptif di lengkapi kajian literatur di berbagai jurnal dan kutipan. Lalu untuk wawancara tersebut telah di dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 4 April 2023 di waktu sore hari. Adapun beberapa hambatan dari proses pengambilan data wawancara ialah adanya miss komunikasi karena tidak berbicara secara langsung dan beberapa kali terganggu oleh jaringan sinyal dengan informan. namun peneliti sudah dapat mengatasi masalah tersebut. Masalah yang di bahas dalam pengambilan

data dengan informan yaitu mengenai munculnya pembaharuan teknologi informasi digital dan internet terhadap seberapa besar pengaruhnya terhadap daya saing terutama pariwisata di Indonesia. Karena melihat fenomena berwisata sekarang merupakan masuk ke dalam kebutuhan primer oleh kalangan masyarakat. Lalu Daya saing pada destinasi pariwisata ini yang nantinya membuktikan apakah teknologi informasi ini membantu pengelola destinasi dalam peningkatan daya saing destinasi pariwisata atau tidak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi informasi

Definisi teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengorganisir, memproses, dan mengelompokkan data untuk aplikasi tertentu (Rajaraman, 2018). Ada banyak jenis teknologi informasi yang dapat memengaruhi dan meningkatkan pengalaman wisatawan (Law R, 2009).

Kemunculan teknologi informasi digital dan internet telah di mulai pada masa revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan pemanfaatan ruang dan waktu yang semakin terkompresi. Menurut sosiolog Inggris, David Harvey, era ini merupakan puncaknya dari proses revolusi industri yang telah dimulai sebelumnya. Dalam Revolusi Industri 2.0, mobile telah memperpendek jarak dan waktu, namun Revolusi Industri 3.0 menyatukan keduanya dalam satu waktu, yang mencerminkan sisi kekinian dari era digital ini. Revolusi industri 3.0 tidak hanya membawa inovasi dalam segi kekinian saja, tetapi juga mengubah bagaimana masyarakat kontemporer mencari pola-pola relasi dan komunikasi. Akibatnya, praktik bisnis harus beradaptasi agar tidak ketinggalan zaman. Dalam hal produksi, teknologi telah menggeser peran manusia dengan mesin industri yang canggih dan lebih efisien dalam meningkatkan produktivitas. Mesin-mesin ini dapat memproduksi lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat, sehingga pengurangan tenaga kerja manusia tidak bisa dihindari. Selain itu, reproduksi produk juga semakin efisien. Dalam hitungan jam, mesin-mesin tersebut dapat menghasilkan kapasitas produksi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan tenaga manusia.

Jika kita melihat teknologi informasi internet yang sekarang di gunakan semakin pesat di seluruh dunia, begitupun di Indonesia. Sangat di bilang Internet memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi, berkomunikasi, berbelanja, hingga bermain game. Selain itu, internet juga mempermudah akses ke layanan publik seperti perbankan, pemerintahan, dan kesehatan. Hal ini telah memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga internet telah menjadi bagian penting dalam

kehidupan sehari-hari. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, yang setara dengan sekitar 77% dari populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan Januari 2022, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta orang. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 63,5 juta penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet, sehingga Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk yang belum terkoneksi internet terbesar kedelapan di dunia. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit setiap harinya dan sebanyak 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.

Selain itu teknologi informasi memiliki peran penting dalam transformasi digital Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mendorong pemanfaatan teknologi informasi melalui program-program pemerintah dan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi. Hal ini memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi, kualitas hidup masyarakat, serta efisiensi dan produktivitas di berbagai sektor. Dengan terus memperkuat infrastruktur teknologi informasi dan meningkatkan literasi digital masyarakat, Indonesia diharapkan dapat semakin berkontribusi dalam mewujudkan Indonesia sebagai negara digital dan menjadikan teknologi informasi sebagai pendorong utama kemajuan Indonesia di masa depan.

Dalam era Revolusi Industri 3.0, industri pariwisata juga mengalami perubahan dengan adanya teknologi informasi ini yang dimana perubahan tersebut menciptakan sebuah konsep yang bernama E-Tourism. E-Tourism merupakan platform digital yang menghubungkan banyaknya stakeholder yang ada pada industri pariwisata, yang dimana E-Tourism ini memudahkan berbagai proses perizinan, memadukan segala kegiatan pariwisata, dan memberikan akses bagi siapa saja yang ingin berwisata ke tempat yang dituju sesuai dengan kebutuhan mereka melalui aplikasi yang mudah digunakan, dimana saja dan kapan saja. Definisi dan argumen akademis yang berbeda digunakan untuk menjelaskan revolusi industri sebelumnya, tetapi saat ini kita sedang memasuki awal dari revolusi industri keempat (Schwab, 2016). Revolusi ini dimulai pada pergantian abad dan didasarkan pada revolusi digital. Salah satu ciri utama dari revolusi ini adalah tersebarnya internet yang lebih luas dan penggunaan ponsel cerdas yang memiliki sensor kecil dan kuat, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin. Selain itu, biaya internet dan ponsel cerdas telah menjadi lebih murah sehingga aksesnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia.

Saat ini, teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat di sektor pariwisata sejak adanya era *tourism 4.0*, yang merupakan hasil dari revolusi industri 4.0. Kemudahan akses informasi melalui media digital menjadi salah satu ciri dari era ini, dan turut menyebabkan pergeseran pengelolaan destinasi wisata di seluruh dunia. Dalam perubahan ini, pemanfaatan digitalisasi informasi menjadi faktor kunci. Maka dari itu, konvergensi teknologi yang terjadi melalui pemanfaatan digitalisasi informasi disebut sebagai masa *internet of things (IoT)*. *Internet of things (IoT)* adalah suatu konsep yang menghubungkan berbagai jenis hal, seperti produk, layanan, dan tempat dengan berbagai perilaku manusia. Kondisi kekinian wisatawan selalu mengalami perubahan dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Wisatawan menuntut layanan yang lebih baik dari waktu ke waktu, dan hal ini mendorong perubahan dalam industri pariwisata.

Destinasi

Destinasi didefinisikan sebagai suatu kawasan atau daerah yang menjadi tujuan wisatawan untuk dikunjungi. Hal ini biasanya disebabkan karena kawasan tersebut memiliki daya tarik seperti objek wisata, atraksi, keindahan alam, atau keunikan budaya yang membuatnya menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan (Buhalis dan Costa, 2006).

Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena yang melibatkan perjalanan orang ke tempat-tempat di luar lingkungan mereka untuk tujuan wisata atau bisnis. Pariwisata juga memberikan pengalaman baru dan mampu mendukung perkembangan ekonomi serta sosial di daerah tujuan. Oleh karena itu, pariwisata dapat dipandang sebagai suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang sangat penting (Weaver dan Lawton, 2014).

Destinasi pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi jantung utama dalam perekonomian Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di Indonesia, teknologi informasi dapat dimanfaatkan dengan positif. Dalam hal ini, teknologi informasi dapat membantu meningkatkan pengalaman pengunjung saat menjelajahi destinasi wisata, memberikan informasi yang akurat dan real-time tentang destinasi wisata, serta membantu mengoptimalkan manajemen dan pemasaran destinasi wisata. Atraksi memainkan peran yang penting dalam menarik minat wisatawan. Mereka menjelaskan bahwa atraksi adalah salah satu sumber daya pariwisata yang paling utama dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan (Suwena dan Widyatmaja, 2010). Menurut beberapa penelitian yang ditemukan dalam jurnal artikel, atraksi wisata memiliki dampak

yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata alam, dalam kata lain yaitu motivasi wisatawan. Motivasi merupakan faktor psikologis yang sangat penting bagi manusia karena dapat memengaruhi perilaku dan tindakan mereka (Setiadi, 2003). Dalam konteks pariwisata, motivasi menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Dalam memotivasi dirinya untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata, wisatawan akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti persepsi personal/individual, pengalaman, dan informasi melalui media teknologi yang mereka dapatkan mengenai destinasi tujuan wisata tersebut (Setiadi, 2003). Oleh karena itu, motivasi wisatawan harus diperhatikan oleh para pelaku pariwisata dalam mempromosikan destinasi tujuan wisatawan agar dapat menarik minat wisatawan secara efektif.

Diperkuat Kotler (dalam Simamora, 2008) menyatakan bahwa motivasi berawal dari adanya rangsangan yang mengacu pada kebutuhan yang diinginkan, yang terjadi saat seseorang merasa ada ketidaksesuaian antara kebutuhan yang diharapkan dengan keadaan yang diinginkan. Jika kebutuhan tersebut muncul, maka akan timbul dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat meredakan ketidaksesuaian tersebut. Dorongan tersebut dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi tempat wisata yang diinginkan, yang kemudian disebut sebagai motivasi berwisata.

Hasil penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa pengunjung cenderung merasa senang ketika mereka mengunjungi destinasi wisata yang memiliki keindahan, kebersihan, dan kenyamanan yang memadai. Faktor-faktor inilah yang menjadi penyebab utama perasaan kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata alam.

Table 1. Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial di Indonesia Menurut Jenis Wisata (2020)

No	Nama	Nilai / Perusahaan
1.	Daya Tarik Wisata Buatan	1.003
2.	Daya Tarik Wisata Alam	651
3.	Wisata Tirta	530
4.	Daya Tarik Wisata Budaya	236
5.	Kawasan Pariwisata	92
6.	Taman Hiburan & Rekreasi	40

Dari data yang di paparkan Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020 lalu didapati 2.552 perusahaan objek wisata yang komersial di negeri ini yang didalamnya dibagi lagi menjadi 6 pengelompokan objek wisata. Objek wisata buatan inilah yang menjadi objek wisata paling banyak dengan perolehan 1.003

perusahaan, lalu objek wisata alam dengan perolehan 651 perusahaan. Selain itu, didapati juga objek wisata tirta dengan perolehan 530 perusahaan, kemudian wisata budaya dengan perolehan 236 perusahaan, diikuti kawasan pariwisata dengan perolehan 92 perusahaan, setelahnya taman hiburan dan rekreasi dengan perolehan paling sedikit 40 perusahaan. BPS juga mendata provinsi yang mempunyai objek wisata terbanyak diraih oleh provinsi Jawa Barat daru keenam kelompok tersebut dengan perolehan 427 perusahaan, sedangkan provinsi yang mempunyai objek wisata terendah di negeri ini dengan hanya memperoleh 5 perusahaan saja. Berdasarkan pengoperasiannya, objek wisata yang dioperasikan oleh swasta memegang perolehan terbanyak dengan perolehan 1.865, diikuti oleh Pemerintah daerah dengan perolehan 556 objek wisata, lalu 72 objek wisata yang dioperasikan oleh Otorita, setelahnya yang dioperasikan oleh Pemerintah pusat dengan perolehan paling sedikit 59 objek wisata.

Maka dari itu pengunjung wisatawan memiliki peranan yang begitu penting dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Tujuan utama dalam industri pariwisata adalah meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi mereka. Oleh karena itu, pelayanan yang baik kepada pengunjung sangat penting, seperti memberikan informasi yang akurat dan memadai tentang destinasi wisata, menyediakan fasilitas yang nyaman, dan memastikan keamanan dan kebersihan lingkungan wisata yang terjaga. Selain itu, umpan balik yang diberikan oleh pengunjung juga sangat berharga bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di masa mendatang.

Daya saing

Definisi daya saing merupakan suatu organisasi ditentukan oleh kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan yang memadai dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan cara menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi mereka (Peter F. Drucker, 1994).

Karena munculnya fitur-fitur internet yang sekarang semakin banyak, hal ini nyatanya mampu membantu dalam meningkatkan kepopuleritas destinasi wisata yang ada di Indonesia, dengan menampilkan beberapa tayangan video pendek yang dikemas dengan begitu bagus, karena hal ini cukup memikat banyak audiens yang tertarik untuk datang ke wisata tersebut. Yang menjadi inti point dari adanya fenomena ini di harapkan pengelola destinasi wisata mampu meningkatkan kualitas layanan di wisata tersebut untuk menambah daya saing terhadap destinasi wisata lain bahkan sampai seluruh mancanegara.

Mengacu pada data, di bulan Februari 2023, wisatawan luar negeri yang bervakansi ke Indonesia melewati seluruh pintu masuk mencapai 701.931. Dari total keseluruhan, sebanyak 606.853 wisatawan luar negeri yang bervakansi melewati pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD), yang merupakan sekitar 86,45% dari total kunjungan. Kemudian kunjungan wisatawan luar negeri melewati pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) sebanyak 95.078 atau sekitar 13,55% dari total kunjungan. Terdapat pertumbuhan signifikan sebesar 567,27% dari jumlah kunjungan pada bulan Februari 2022 yang hanya sebesar 105.195 kunjungan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Februari 2023, lima negara dengan jumlah kunjungan tertinggi ke Indonesia adalah Malaysia dengan jumlah kunjungan sebesar 127.020, Australia dengan jumlah kunjungan sebesar 84.768, Singapura dengan jumlah kunjungan sebesar 75.192, Timor Leste dengan jumlah kunjungan sebesar 55.946, dan India dengan jumlah kunjungan sebesar 36.509. Berdasarkan data juga bahwasannya tiga pintu masuk utama yang paling banyak digunakan oleh wisatawan adalah Ngurah Rai dengan jumlah kunjungan sebesar 317.109 wisatawan, disusul oleh Soekarno-Hatta dengan jumlah kunjungan sebesar 125.209 wisatawan, dan Batam dengan jumlah kunjungan sebesar 73.661 wisatawan.

Hasil dari peneliti melalui teknik Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan teman peneliti yang bernama Joban, dimana beliau sering sekali menggunakan media sosial sebagai alat pembantu untuk mengetahui informasi faktual dan yang sedang *tren*, menurut Joban banyak sekali pemanfaatan yang di dapat dari adanya teknologi informasi terhadap daya saing yang ada di pariwisata Indonesia. Karena menurutnya anak muda zaman sekarang sangat mudah terpengaruh terhadap berita ataupun tren yang marak di media sosial, karena adanya media sosial ini bukan hanya barang yang menjadi tren tetapi tempat wisata juga terkena imbasnya, seperti contohnya ada beberapa orang yang membagikan pengalaman liburannya dan ia mengeksposnya di jejaring media sosialnya video tersebut menjadi viral dan tempat wisata itu pun ikut menjadi viral, dan hal ini berpengaruh terhadap kualitas layanan dan pengelolaan destinasi wisata tersebut. Dan hal itu membuat daya saing antar destinasi semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara ke dua dengan teman peneliti bernama Fiki, pendapat beliau kurang lebih sama dengan pendapat Joban, menurutnya memanglah betul anak muda zaman sekarang lebih mengikuti perkembangan trend yang sedang booming, dan tidak salah ada beberapa tempat wisata yang

memang benar benar kualitas pengelolaannya semakin ditingkatkan, seperti fasilitasnya atau pun memperindah tempatnya, mobilitasnya, Tetapi justru sering kalo tempat wisata yang viral justru tidak di jaga oleh para wisatawannya, mereka seringkali acuh terhadap lingkungan, sehingga ketika ada wisatawan lain berkunjung ke tempat tersebut bisa di bilang seperti jauh dari ekspektasi yang ada di video video yang *viral* di media sosial. Hal itu membuat tempat memiliki daya saing yang rendah.

Berdasarkan hasil dari observasi peneliti, peneliti mengamati adanya teknologi informasi berbasis digital ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia, dampaknya sangat terasa karena dari di eksposenya foto atau video ke jejaring media sosial ataupun televisi, karena itu sangat menambah minat wisatawan yang ingin datang ke Indonesia, tidak heran juga sampai Indonesia di juluki sebagai surganya dunia, berarti di sudut pandang negara lain Indonesia memiliki daya saing yang tinggi.

IV. KESIMPULAN

Peran strategis teknologi informasi semacam media sosial dalam industri pariwisata telah diakui melalui berbagai sumber literatur. Terutama, media sosial memiliki kesesuaian dengan kebutuhan destinasi wisata, seperti aksesibilitas yang mudah, kemampuan untuk menyediakan aplikasi yang ekonomis dan user-friendly.

Pemanfaatan teknologi informasi memegang peranan yang krusial dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia. Dalam konteks ini, teknologi informasi mengacu pada penerapan teknologi komputer dan komunikasi guna menghimpun, mengelola, dan menyebarkan informasi yang terkait dengan objek wisata.

Penerapan teknologi informasi dapat memberikan keuntungan yang substansial dalam sektor pariwisata. Beberapa keuntungan tersebut meliputi:

1. Pemasaran dan promosi: Destinasi wisata dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan konten menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian calon wisatawan. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan calon wisatawan, di mana destinasi wisata dapat berkomunikasi langsung, memberikan informasi, dan merespons pertanyaan atau masukan dari pengguna.
2. Peningkatan pengalaman wisatawan: Destinasi wisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyediakan akses yang mudah dan akurat terhadap informasi mengenai destinasi tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai fitur seperti peta interaktif, panduan wisata digital, serta ulasan dan rekomendasi dari para wisatawan sebelumnya.
3. Analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik: Melalui pengumpulan data, destinasi wisata dapat memahami profil wisatawan, termasuk preferensi mereka dalam memilih destinasi, kebiasaan perjalanan, dan harapan mereka terhadap pengalaman wisata. Data ini dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren perjalanan, memprediksi permintaan wisata, dan menyesuaikan penawaran destinasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Secara keseluruhan, penggunaan teknologi informasi dalam destinasi wisata di Indonesia dapat membantu meningkatkan daya saingnya dalam skala nasional dan global. Dengan memanfaatkan potensi teknologi informasi secara optimal, destinasi wisata dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan pengalaman mereka, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Stevanus Wisnu Wijaya.(2016). Media Sosial bagi Desa Wisata Sebuah Kajian Konseptual, Media Teknika Jurnal Teknologi Vol. 11, No. 1, Juni 2016 Hal 55-59.
- Jack Febrian Rusdi. (2019). Peran Teknologi Informasi Pada Pariwisata Indonesia. Accounting Information System Hal 78-117.
- Nasution, Fahmi Natigor.,(2004), Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect), USU digital library.
- Syakir, K.A.F., Djahmur Hamid, Luchman Hakim. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 42 No.2 Januari 2017 Hal : 18-25.

- Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, Pengunjung Bisa Meningkatkan. Rabu 13 Agustus 2014.
- Muhammad,R.P.(2021). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata dengan variabel citra destinasi sebagai Permediasi.
- Rita, K., Puji. P, Budi, H. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata, Jurnal Altasia, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020 Hal : 163-170.
- Law R, L. R. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 559-623.
- Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram . *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Siswanto, T. A. (2017). Pengaruh penerapan teknologi informasi terhadap kebutuhan diklat guru SMK bidang Bisnis dan Pariwisata. *SEKRETARI*, 1(2), 36.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23-30.
- Wulur, H. W., Sentinuwo, S., & Sugiarto, B. (2015). Aplikasi Virtual tour Tempat Wisata Alam di Sulawesi Utara. *Jurnal Teknik Informatika*, 6(1).