

Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia

Muhammad Hilmy Aziz

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya

Correspondence email: hilmyaziz23@yahoo.co.id

Abstrak. Pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan dampak positif bagi pembangunan di segala lini, baik dalam bidang sosial budaya, khususnya pertumbuhan ekonomi. Namun, ada kesenjangan antara sektor pariwisata di masa pra-pandemi dan selama pandemi. Hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah wisatawan yang signifikan. Oleh karena itu perlu adanya inovasi yang tidak lagi pada tataran tradisional dalam mengembangkan pariwisata Indonesia tetapi mengambil jalur digitalisasi untuk memasuki basis internet. Kajian ini bertujuan untuk menciptakan model baru bagi pengembangan pariwisata digital dalam lingkup nasional. Sedangkan *library* yang diadopsi menggunakan AIDDA dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009) dengan menambahkan elemen internet pada model *universe*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini diambil dari cara yang diungkapkan oleh Miles Huberman dkk. (1994). Penelitian ini menghasilkan bahwa penerapan pengembangan pariwisata digital tidak hanya menjadi isu belaka tetapi harus diwujudkan konkrit seiring dengan terpenuhinya sarana dan prasarana yang terkait dengan internet sebagai media utamanya. Model AIDDA yang dikembangkan kemudian diadopsi sebagai *prototipe* dalam melakukan pemasaran pariwisata. Target digitalisasi pariwisata dalam model ini adalah *Awareness, Interest, Desire, Decision, Action* untuk mendorong wisatawan lebih mengeksplorasi destinasi baru yang ditawarkan. Alhasil, wisatawan tidak hanya disuguhkan menikmati wisata alam tetapi juga disuguhkan banyak informasi edukasi yang tidak banyak diungkapkan saat berwisata mandiri berbasis internet.

Kata kunci: AIDDA; Pariwisata Digital; Pariwisata Indonesia

Abstract. *Tourism is the leading sector that positively impacts developments in all lines, both in socio-culture, especially economic growth. However, there is a gap between the tourism sector in the pre-pandemic period and during the pandemic. This is due to a significant decrease in the number of tourists. Therefore, there is a need for innovation that is no longer at the traditional level in developing Indonesian tourism but takes the digitalization path to enter the internet base. This study aims to create a new model for the development of digital tourism in the national scope. Meanwhile, the adopted library uses the AIDDA Model, developed by Kotler and Keller (2009) by adding internet elements to the model universe. The method used is descriptive qualitative, while the data analysis technique in this study is taken from the way disclosed by Miles Huberman et al. (1994). This research results that the application of digital tourism development is not only a mere issue but must be realized concretely along with the fulfillment of facilities and infrastructure related to the internet as the primary medium. The AIDDA model that was developed was then adopted as a prototype in conducting tourism marketing. The tourism digitization targets in this model are Awareness, Interest, Desire, Decision, Action to encourage tourists to explore more of the new destinations offered. As a result, tourists are not only enabled to enjoy natural attractions but also presented with a lot of educational information that is not widely disclosed when traveling independently, based on the internet.*

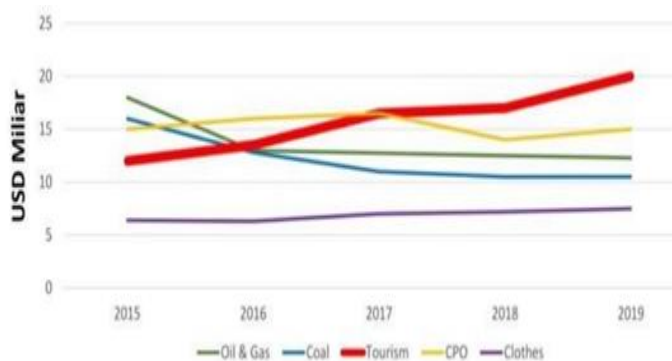
Keywords: AIDDA Model; Digital Tourism; Indonesian Tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan dampak positif bagi pembangunan di segala lini, baik dari segi sosial budaya, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi. Berkaitan dengan hal tersebut, Yakup (2019) meyakini bahwa pertama, sektor pariwisata merupakan penghasil devisa untuk memperoleh barang modal yang digunakan dalam proses produksi. Kedua, pengembangan pariwisata mendorong pembangunan infrastruktur (Sakai, 2006). Ketiga, perkembangan sektor pariwisata mendorong berkembangnya sektor ekonomi lainnya (Spurr, 2006). Keempat, pariwisata berkontribusi pada peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan (Lee & Chang, 2008). Kelima, pariwisata dapat mengarah pada skala ekonomi yang apung (Weng & Wang, 2004). Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Irish Sheungting Lo dan Bob McKercher menyatakan bahwa wisatawan milenial

cenderung memilih destinasi wisata yang fun dan menarik secara visual untuk mengabadikan momen selfie.

Dengan demikian, mengambil selfie telah menjadi bagian penting dari perjalanan (Lo & McKercher, 2015). Kemudian kegiatan atau yang bisa disebut kebiasaan baru menghasilkan konsep pengembangan destinasi digital. Misalnya sebuah destinasi wisata sengaja dibuat secara digital dengan destinasi *spot selfie* (Imam, 2017). Merujuk data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) 2019, sektor pariwisata menempati urutan teratas sumber pemasukan devisa negara. Sektor pariwisata mengalahkan sektor kelapa sawit, disusul oleh minyak dan gas, aspal, dan sandang

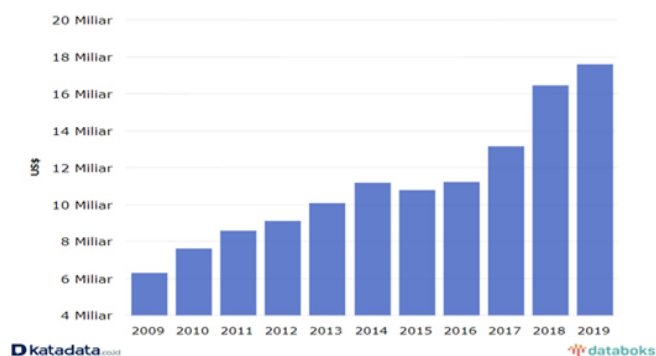


Sumber: BPS (2019)

Gambar 1

Pendapatan Devisa Indonesia 2015-2019

Gambar 1 terlihat bahwa sektor pariwisata tidak mengalami penurunan setiap tahunnya. Sedikitnya 20 miliar USD terkumpul pada 2019 devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata dibandingkan dengan 16 miliar USD pada 2018 dan 15 miliar USD pada 2017. Ini menunjukkan tren yang bisa dikatakan menjanjikan jika terus berinovasi terkait pengembangan pariwisata. Di data lain, pertumbuhan penerimaan devisa yang diperoleh di sektor pariwisata mengalami kemajuan secara simultan dan terus tumbuh. Tingkat fluktuasi yang tidak signifikan berarti pariwisata di Indonesia dapat menjadi sektor pendukung ekonomi utama.



Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

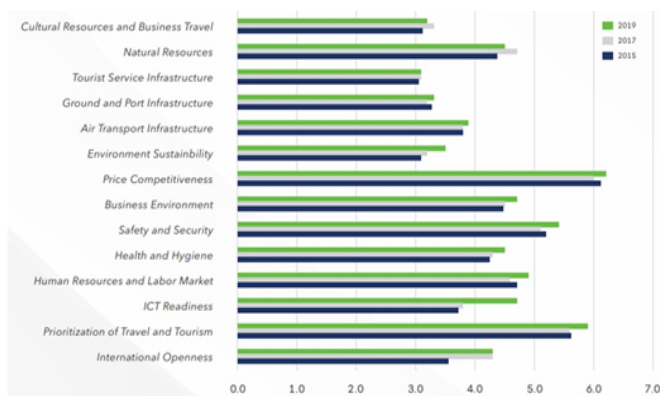
Gambar 2

Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata 2009 - 2016

Gambar 2 menunjukkan bahwa investasi dan pembangunan di sektor pariwisata berperan penting dalam sumber penerimaan negara. Tidak terlihat penurunan yang nyata pada periode 2014-2015 karena pada tahun berikutnya terjadi peningkatan yang cukup signifikan sekitar 20% dari total pendapatan pada tahun 2016. Pengembangan terkait pariwisata nasional terus diupayakan, dimulai dari pariwisata lokal dan pariwisata nasional. skala nasional. Seperti yang tertuang dalam Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

menyediakan grafik tren terkait Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) Indonesia periode 2015, 2017, dan 2019.

Gambar 3 menjelaskan dalam penilaian TTCI 2019, Indonesia mengalami penurunan nilai pada dua sub indeks, yaitu sub indeks sumber daya alam dan sub indeks sumber daya budaya dan perjalanan bisnis. Hal lain yang menunjukkan tren yang cukup menggembirakan adalah pengutamaan sub indeks perjalanan dan pariwisata, serta daya saing harga yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Sementara itu, realisasi untuk memajukan pembangunan pariwisata nasional, sub indeks prasarana transportasi udara dan prasarana pelayanan wisata tidak menunjukkan angka penurunan yang dapat diartikan bahwa pemenuhan sarana dan prasarana pariwisata terus dioptimalkan.



Sumber: Buku Renstra Kemenparekraf 2020 – 2024

Gambar 3

Tren Sub Indeks TTCI Indonesia

Pengembangan sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada sektor riil saja, tetapi lebih dari itu, di era keterbukaan informasi saat ini, merupakan suatu keharusan bagi pembangunan di dunia maya. Oleh karena itu, berdasarkan data-data berikut ini, dipandang harus ada pengembangan pariwisata yang fokus pada digital atau yang disebut dengan digital tourism. Tabel 1 terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke luar Jawa menunjukkan angka yang mengkhawatirkan. Hal ini dapat diartikan bahwa situs lain yang memiliki potensi wisata alam dengan menawarkan pesona yang masih cenderung realistis tidak menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian sektor pariwisata yang tersebar di lingkup nasional mengalami penurunan bahkan bisa menjadi kemunduran. Misalnya Bandara Ngurah Rai, Pulau Dewata Bali yang memiliki sektor pariwisata unggulan, hanya mendapat 35 kunjungan wisman dari total akumulasi Januari hingga Juli 2021.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Turis Asing per Bulan ke Indonesia (Berdasarkan Pintu Masuk Periode Januari – Juli 2021)

| Pintu Masuk | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
|------------------------|---------|----------|-------|-------|-------|-------|------|
| Soekarno-Hatta | 1238 | 5958 | 10188 | 15471 | 12775 | 13448 | 5466 |
| Sam Ratulangi | 433 | 1027 | 2513 | 2685 | 1015 | 2435 | 695 |
| Juanda | 20 | 69 | 52 | 106 | 160 | 181 | 52 |
| Kualanamu | 11 | 17 | 45 | 22 | 50 | 38 | 28 |
| Ngurah Rai | 2 | 12 | 3 | 9 | 8 | 1 | 0 |
| Sultan Syarif Kasim II | 1 | 3 | 8 | 1 | 0 | 88 | 0 |
| Bandara Int. Lombok | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ahmad Yani | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 |
| Sultan Iskandar Muda | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| Husein Sastranegara | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Sultan Badaruddin II | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 804 |
| Adi Sucipto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Minangkabau | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Supadio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hasanuddin | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Other Air Door | 25 | 24 | 39 | 29 | 26 | 37 | 129 |

Sumber: data olahan

Dunia pariwisata mengalami penurunan yang luar biasa akibat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Pengembangan lingkungan strategis ini tentu menjadi tantangan bagi semua kalangan, terutama pemangku kepentingan yang menjadi penyangga utama sektor pariwisata nasional. Penurunan sektor pariwisata saat ini banyak dipengaruhi oleh faktor non alam yang didefinisikan sebagai dampak penanganan pandemi COVID-19. Setidaknya US\$910 miliar hingga US\$1,2 triliun dari penerimaan turis internasional telah hilang secara global, seperti yang dilaporkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa. (UNWTO) (Renstra Kemenparekraf, 2020).

Dengan kata lain, dampak luar biasa dari pandemi ini berimplikasi pada sektor pariwisata. Pada gambar perbandingan, terlihat bahwa penurunan itu terjadi akibat krisis ekonomi 2009 dengan sektor pariwisata terpengaruh 4% atau tempo lainnya, seperti setelah pandemi SARS tahun 2003 yang mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 0,4%, dampak pandemi Covid-19 terhadap dunia pariwisata saat ini dapat dikatakan cenderung sangat signifikan. Hal ini akan menjadi kondisi yang melemahkan sektor pariwisata karena didasarkan pada tren kunjungan wisman yang sebelumnya kurang optimal dalam pengembangan pariwisata. Diperkirakan dalam 5 hingga 7 tahun, penurunan pertumbuhan pariwisata akan terjadi setelah pandemi Covid 19 (WHO, 2020). World Travel and Tourism Council (WTTC) memberikan laporan data yang dihasilkan melalui proses penelitian yang menunjukkan bahwa sekitar 50 juta orang di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan karena pandemi yang terjadi pada periode 2020. Pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Beberapa data yang disajikan di atas memberikan gambaran konkrit tentang upaya pengembangan pariwisata yang mendesak untuk mempertahankan pendapatan, baik di dalam masyarakat secara mikro maupun pendapatan daerah atau nasional

secara makro. Perlu ada inovasi dalam pengembangan sektor pariwisata yang tidak lagi mengarah pada alat-alat tradisional. Salah satu hal yang dapat diupayakan atau menjadi peluang pengembangan pariwisata adalah mengikuti perkembangan zaman dan mempertimbangkan penanganan pandemi, yaitu pariwisata digital modern melalui fasilitas internet.

Tinjauan Pustaka

Pengembangan Aidda Pariwisata Digital

Dalam penelitian Johar dkk. (2015) dengan judul Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektivitas *Online Advertising*, beberapa hasil terkait pengembangan model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action* memiliki faktor yang simultan. memengaruhi. Sedangkan faktor *Action, Interest, dan Desire* secara parsial mempengaruhi efektivitas iklan *online*, sedangkan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *online*. Penelitian serupa lainnya dalam penerapan penggunaan model AIDDA yang dilakukan Putra (2016) menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh dinas pemuda, olahraga, budaya, dan pariwisata kota Balikpapan dilihat dari strategi komunikasi pada Model AIDDA, yaitu membangun perhatian. Pameran pariwisata, untuk membangkitkan minat (*Interest*) wisatawan, Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata Kota Balikpapan meningkatkan infrastruktur. Untuk mengembangkan keinginan (*Desire*), strategi yang digunakan adalah dengan mengadakan kegiatan *Borneo travel mart*. Berdasarkan keputusan wisatawan, wisatawan memilih destinasi wisatanya berdasarkan kelengkapan sarana dan prasarana. Dengan strategi ini, wisatawan di kota Balikpapan meningkat setiap tahunnya (*Action*). Dengan demikian, terlihat bahwa pengembangan model AIDDA dapat dijadikan sebagai *prototipe* pengembangan pariwisata sebagai jawaban atas merosotnya sektor pariwisata di sektor riil.

Sebagai pengembangan pariwisata berbasis digital, juga harus menyasar generasi yang lahir menggunakan teknologi yang berhubungan dengan internet. Sebagaimana hasil laporan penelitian yang dilakukan Warmayana (2018) mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing di industri 4.0 berperan penting dalam meningkatkan promosi pariwisata bagi generasi Y dan Z. Digital marketing menjadi suatu keharusan karena generasi ini merupakan sering digunakan, baik disadari maupun tidak. Aplikasi pemasaran digital yang akan digunakan antara lain *website*, media sosial, iklan *online*, forum *web*, aplikasi *mobile*. Peningkatan promosi tapi pengembangan pariwisata digital juga bermanfaat untuk memenuhi materi yang digunakan untuk proses evaluasi sebagaimana tertuang dalam Analisis Penelitian Strategi Pengembangan Pariwisata Digital sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir, Yanti (2019), yang dalam pengembangan pariwisata digital ini menggunakan WO (*Weakness Opportunity*) strategi yang fokus pada koordinasi internal, dengan mengevaluasi diri pada penerapan pariwisata digital. Dan secara sistematis mengevaluasi pelaksanaan promosi melalui internet. Internet merupakan kebutuhan yang signifikan di era saat ini, terutama beberapa faktor pendukung utama yang membuat internet semakin eksis dalam perkembangan kehidupan manusia. Satu studi menemukan bahwa konsumen sekarang mendapatkan 36 persen dari pembelian katalog mereka secara online (Kotler & Armstrong, 2008).

Penerapan Model AIDDA Dalam Pengembangan Pariwisata Digital

Kotler dan Keller (2009) dalam Rompas et al. (2018) menjelaskan model AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action*) adalah pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi tertarik, tertarik, dan mengambil tindakan.

1. *Awareness* adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh pemasar atau penyuluh kepada target *audience*.
2. Perhatian (*Interest*) adalah munculnya minat pada target untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar.
3. Keinginan adalah proses yang terjadi setelah muncul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan.
4. Keputusan adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli berupa eksekusi, dengan memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang keuntungan dan melihat kemungkinan dana yang tersedia.
5. Tindakan adalah perlakuan yang dilakukan oleh pembeli setelah memiliki barang berupa tindakan. (Cangara, 2014)

Digitalisasi Pariwisata Indonesia

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau yang saling terhubung. Selain itu,

nilai budaya dan daya tarik wisata menjadi ciri khas setiap daerah di seluruh nusantara di Indonesia. Jika pariwisata di Indonesia hanya terfokus pada individu yang tinggal di daerah padat penduduk seperti Jawa, pertumbuhan negara akan sangat terhambat. Masih banyak potensi lain dari pariwisata di luar Jawa yang bisa dijadikan produk unggulan daerah. Salah satu instrumen untuk memperkenalkan, mempromosikan dan juga menjual objek wisata lainnya adalah dengan digitalisasi pariwisata yang tidak hanya dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Dengan sifatnya yang luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, media internet menyebabkan internet menjadi alternatif utama dalam menyebarkan konten budaya lokal. Internet menyediakan fasilitas yang kompleks dalam memasarkan suatu produk, mulai dari target konsumen yang spesifik, pesan tertentu, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, eksposur yang luas, dan kecepatan (Morrison, 2010). Dengan ini, pengembangan pariwisata digital dapat melebarkan sayapnya melalui alat pemasaran mesin pencari. Alat-alat ini memberikan koherensi dalam pengembangan pariwisata berbasis digital. Dalam penjelasannya, *Search engine marketing* merupakan rangkaian taktik *online* (jika dikombinasikan dengan *Search engine optimization* dapat meningkatkan visibilitas konten *website*. Bermanfaat untuk meneliti, menyampaikan pesan dan *positioning* sebuah *website*, menarik pelanggan, membangkitkan *brand awareness*, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan eksposur dan lalu lintas ke situs *webnya* (Sianipar dan Liyushiana, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang model pariwisata digital dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder, yaitu melalui pengumpulan data dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Dokumen data berupa dokumen laporan tahunan dari kementerian pariwisata dan badan statistik pusat dan literatur serta data dokumen pendukung dan relevan lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung selama proses penelusuran / pengumpulan data. Semua data yang diperoleh dianalisis melalui proses kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 1994 dalam Aziz, 2017).

HASIL

Pengembangan Pariwisata Digital Indonesia

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang harus selalu dibina secara tepat dalam pembangunan sektoral, baik dari segi sarana prasarana maupun kecukupan informasi terkait destinasi wisata. Industri yang ideal memiliki fasilitas yang canggih dengan

sumber daya manusia yang memadai dan arah yang baik untuk mengembangkan produk unggulan. Hal ini sebagaimana tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 2 dan Pasal 4, yang menyatakan bahwa ada tiga tujuan utama dan juga bentuk pedoman yang dapat ditempuh dalam rangka mengembangkan pariwisata nasional, antara lain:

Pasal 2 (Tujuan Pengembangan Pariwisata) berbunyi:

1. Meningkatkan penerimaan devisa pada khususnya dan Pendapatan Negara dan Masyarakat pada umumnya, memperluas kesempatan, serta kesempatan kerja dan mendorong kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya;
2. Memperkenalkan dan memanfaatkan keindahan alam dan budaya Indonesia;
3. Meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional.

Pasal 3 (Yayasan Upaya Pengembangan Pariwisata) berbunyi:

1. Menjaga / membina keindahan dan kekayaan alam serta budaya masyarakat Indonesia sebagai daya tarik pariwisata;
2. Menyediakan / membangun sarana transportasi, akomodasi, hiburan, dan jasa pariwisata lainnya yang diperlukan, termasuk pendidikan kader;
3. Menyelenggarakan promosi pariwisata secara aktif dan efektif di dalam dan luar negeri;
4. Mengusahakan kelancaran arus perjalanan dan formalitas lalu lintas bagi wisatawan dan dengan demikian menghilangkan unsur-unsur yang menghalangi mereka;
5. Mengarahkan kebijakan dan kegiatan transportasi, khususnya transportasi udara, sebagai sarana utama untuk meningkatkan jumlah dan memperlancar arus wisatawan.

Menteri Pariwisata (periode 2014-2019), Arief Yahya, menyatakan bahwa pengembangan pariwisata Indonesia akan bertumpu pada teknologi berbasis digitalisasi, yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan dan memecahkan masalah dalam menangani destinasi wisata kontemporer. Selain itu, pemanfaatan digitalisasi berbasis teknologi merupakan upaya yang paling wajar di era milenial seperti sekarang ini. Untuk mengubah dunia secara radikal, ada dua cara yaitu regulasi atau teknologi. Kita memilih teknologi digital untuk pariwisata agar Indonesia bisa mengungguli dunia (Heliany, 2019).

Salah satu pengembangan pariwisata digital yang dikembangkan Indonesia adalah *Digital Destinations*. Bekerja sama dengan Generasi Pesona Indonesia (Genpi), pemerintah telah berhasil menciptakan tujuh destinasi wisata digital (*digital tourism*) dan paket wisata digital untuk 100 destinasi Indonesia. Jenis objek wisata yang telah dibuat dalam rangka pengembangan wisata digital antara lain: 1)

Wisata Alam, Indonesia memiliki kawasan terumbu karang paling makmur di dunia, dengan lebih dari 18% terumbu karang di dunia. Serta lebih dari 3000 jenis ikan, 590 jenis terumbu karang, dan atraksi lainnya yang tak kalah menarik. Seperti Laut Bunaken di Manado dan Raja Ampat di Papua Barat; 2) Wisata Belanja, Wisata di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu pusat perbelanjaan modern dan tradisional. Seperti Surabaya *Shopping Festival* yang diadakan setiap tahun di Surabaya dalam rangka memperingati HUT Kota Surabaya, serentak diadakan di setiap mall (pusat perbelanjaan *modern*) dengan konsep akumulasi belanja; 3) Wisata Budaya, Keanekaragaman budaya suku dan bahasa yang ada di Indonesia menjadikan tujuan tertentu para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati serta mempelajari budaya sosial, baik warisan budaya leluhur maupun budaya pada tataran kearifan lokal. Seperti dalam budaya tari, Tari Saman, Tari Remo, dan budaya sosial tradisional lainnya; 4) Wisata Religi peninggalan kerajaan-kerajaan Islam yang pernah berkembang di Nusantara, merupakan destinasi wisata yang mengukuhkan nilai-nilai epik sejarah untuk dikunjungi dan dipelajari. Seperti di wisata religi Masjid Agung Demak, Masjid Menara Kudus, dan Keraton Kasepuhan Cirebon.

Pengembangan Pariwisata Digital Berbasis Model AIDDA

Dalam kajian yang diterbitkan Ina Heliany (2019), ia menyatakan bahwa mengembangkan pariwisata Indonesia dengan pendekatan digitalisasi praktis seoptimal mungkin dilakukan dengan sungguh-sungguh, tidak hanya sebatas wacana. Selain itu, perlu adanya kerjasama yang melibatkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digitalisasi baik secara nasional maupun internasional dan tentunya melibatkan generasi muda masyarakat Z untuk memberikan *roadmap* yang berkelanjutan bagi pengembangan dunia pariwisata. Senada dengan hal tersebut, Hidayatul Himawan (2009) menyatakan bahwa terkait dengan pemenuhan fasilitas informasi dalam rangka pengembangan pariwisata, dan masyarakat pariwisata masih membutuhkan fasilitas penunjang lainnya agar dapat memperkenalkan pariwisata di Indonesia dan khususnya di Jogjakarta. Perlu ada sistem yang bisa langsung terkoneksi dengan destinasi wisata. Dengan demikian pengguna atau wisatawan mendapatkan informasi dengan memanfaatkan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Hasil ini kemudian membawa kita ke tingkat pengembangan digitalisasi pariwisata berbasis internet dengan model pengembangan AIDDA.

Mengadopsi model AIDDA yang diusulkan Kotler dan Keller (2009), peneliti menambahkan komposisi internet sebagai alam semesta yang menaungi. Kelima komponen dalam model tersebut dibentuk menyerupai siklus hidup pemasaran yang akan

berdampak pada perkembangan pariwisata di Indonesia. Dengan demikian proses yang telah dibuat menjadi sebuah sistem yang akan terus berputar untuk berinovasi mengupdate pariwisata digital. Komponen yang dimaksud adalah Pertama, *awareness* (kesadaran). Berbicara tentang kesadaran tidak lepas dari teori sikap yang didalamnya terdapat unsur kognitif. Komponen mental terdiri dari kepercayaan konsumen / publik terhadap suatu objek (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 dalam Elvi, 2013). Dalam hal ini, masyarakat atau calon wisatawan cenderung mempelajari hal-hal yang menarik bagi mereka. Dengan demikian, tugas seorang pemasar pariwisata adalah menumbuhkan pola pikir bahwa penting untuk memahami budaya yang tidak disentuh manusia. Pemasar pariwisata dalam hal ini diartikan sebagai pemangku kepentingan atau pembuat kebijakan (*stakeholder*) karena cenderung memiliki kekuatan dan peralatan untuk dapat mengakomodasi upaya pembangunan. Sebagai contoh, Nusantara memiliki berbagai kerajaan mulai dari Hindu, Budha, dan Islam, namun banyak orang yang masih belum mengetahui sejarah panjang terkait kerajaan-kerajaan tersebut. Tak hanya itu, domain tidak populer lainnya yang namanya bertebaran di kawasan timur Indonesia kurang menjadi perhatian wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun khususnya wisatawan nasional. Dengan pengembangan pariwisata digital, semua objek wisata yang “belum diketahui” akan menjadi pusat perhatian karena merupakan sesuatu yang baru untuk diketahui dan dipelajari. Sehingga wisatawan atau masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terkait wisata baru yang sedang dikembangkan. Selain itu, mewujudkan digital tourism juga dapat diwujudkan dengan membentuk kelompok POKDARWIS (*Tourism Awareness Group*). Sebagaimana dijelaskan dalam hasil laporan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih (2015) bahwa tujuan diadakannya dan dibentuknya POKDARWIS ini adalah kelompok atau komunitas sadar wisata. Selain itu, kelompok mandiri yang telah mendapatkan pembinaan terkait pariwisata dapat secara mandiri mengelola Desa Wisata mulai dari sarana dan prasarana hingga tempat jual beli kuliner.

Kedua, minat (*attention*), upaya para pemangku kepentingan (pemasar), akan mencapai tahap minat jika kesadaran yang telah tertanam dapat tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, pemasaran juga dapat melakukan strategi pendekatan *soft-sell*. Hal ini selalu dimaksudkan untuk membentuk kepercayaan di antara manusia atau wisatawan yang tidak memiliki wawasan tertentu terhadap objek wisata. Oleh karena itu, salah satu konsep yang harus menjadi pedoman pemasaran dalam mengembangkan pariwisata digital adalah intensitas melakukan pemasaran. Semakin sering Anda mendekati calon wisatawan, dengan kata lain Anda terus-menerus terkena kampanye digital tourism maka akan semakin kuat minat Anda untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hasil laporan penelitian yang

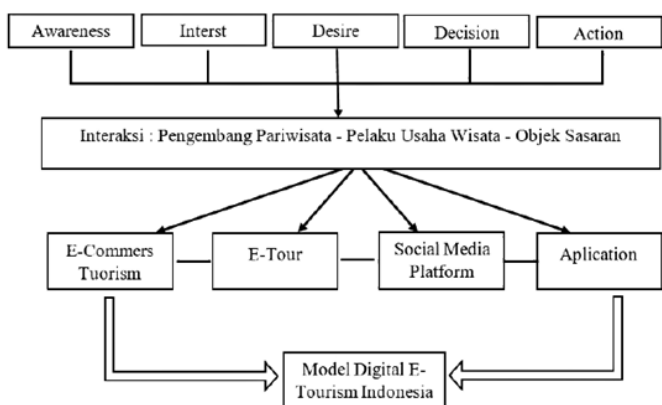
diungkapkan oleh Yashinta Eka Rimbawati (2020) menyatakan bahwa hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X) secara parsial berpengaruh esensial terhadap tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Lapangan Budaya Tenggarong. Fakta ini memberi arti perhatian bahwa informasi yang masif dan dikemas secara menarik oleh para digital marketer dalam mengembangkan pariwisata yang berpusat pada kegiatan promosi dapat secara signifikan menarik konsumen untuk berkunjung ke objek wisata Ladaya Tenggarong.

Ketiga, *desire* adalah perasaan yang muncul dari calon wisatawan setelah terus-menerus terpapar pemasaran pariwisata digital. Pemasar digital yaitu masyarakat dan pemerintah dapat memanfaatkan momen ini dengan mengemas semua produk (obyek wisata) yang ditawarkan luar biasa dan menarik. Dengan demikian, wisatawan yang sudah berada pada fase perhatian akan langsung bangkit dan memiliki perhatian lebih terhadap salah satu atraksi yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo bagi konsumen Astra Motor Kebumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang masif dengan intensitas yang tinggi akan membentuk suatu kesimpulan di kalangan masyarakat untuk tertarik membeli. Maka dari itu, sebagai pengembang *digital marketer* pariwisata, pemerintah seoptimal mungkin membuat iklan digital yang dikemas secara menarik yang tidak diragukan lagi mengikuti target *audience*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Zuhri (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pucuk wangi konsumen *Food Court De Nala* di Jombang. Hasil penelitian ini memperkuat digital marketer untuk melakukan inovasi pengembangan pariwisata. Semua aspek promosi pariwisata digital gencar dilakukan agar calon wisatawan atau masyarakat memiliki keinginan yang kuat untuk berwisata ke pasar objek wisata, baik secara digital maupun langsung.

Keempat, *decision* (keputusan) merupakan suatu bentuk tahapan yang ada di masyarakat atau dalam hal ini calon wisatawan untuk memutuskan objek wisata apa yang sesuai dengan keinginannya. Seorang wisatawan masa depan akan menetap dan memastikan untuk memilih tempat wisata sesuai dengan apa yang telah mereka pelajari. Dengan kata lain, sebagai pemasar pariwisata digital, pemerintah membuat berbagai pilihan yang nantinya bisa menjadi pilihan masyarakat atau calon wisatawan dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maftukhah Gustiani (2018), terdapat hasil yang signifikan terkait keputusan wisatawan. Dijelaskannya, keputusan wisatawan dalam

mengunjungi suatu destinasi wisata cenderung mengarah pada kuantitas yang positif, atau dapat dikatakan jumlah yang besar adalah dengan menggunakan pendekatan melalui *electronic word of mouth* yang baik. Pemerintah dapat mengadopsi strategi ini sebagai *digital tourism marketer* sebagai langkah dalam upaya mengembangkan *digital tourism marketing*. Hal ini sangat mendukung untuk diimplementasikan karena penerapan model AIDDA menggunakan elemen internet. Artinya semua kegiatan promosi terkait pengembangan pariwisata digital dapat menjangkau semua kalangan di berbagai lapisan masyarakat. Era keterbukaan informasi saat ini juga menjadi faktor pendukung utama keberhasilan pengembangan pariwisata digital. Dengan demikian pihak *digital tourism marketing* akan dibantu oleh *opinion leader* yang disebut dengan *influencer* yang selalu berpartisipasi secara sukarela untuk mempromosikan objek wisata.

Kelima, *action* (aksi) merupakan hasil akhir yang menjadi pilihan calon wisatawan dalam menentukan objek wisata. Setelah tahapan-tahapan dalam siklus model AIDDA digunakan sebagai bahan pemetaan bagi pemasar pariwisata digital, maka ditentukan hal-hal yang paling relevan. Kemudian, pemasar pariwisata digital dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan terkait pengembangan pariwisata berbasis digital. Kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat untuk program pemberdayaan pariwisata mandiri merupakan bentuk sinkronisasi upaya pembangunan yang optimal. Bagi wisatawan, mereka akan menentukan dan menentukan pilihan sesuai keinginan dan minat yang cocok dengan mereka.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Pariwisata Digital Indonesia

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat menarik kesimpulan yang dapat dijadikan pedoman dalam upaya pengembangan pariwisata di Indonesia berbasis *digital tourism*. Pertama, inovasi kepariwisataan melalui media digital merupakan salah satu cara mengapresiasi tujuan fundamental pembangunan kepariwisataan nasional, antara lain meningkatkan penerimaan devisa pada khususnya dan Pendapatan Negara dan Masyarakat pada

umumnya, memperluas kesempatan, termasuk kesempatan kerja, serta mendorong kegiatan penunjang dan industri. Produk sampingan lainnya. Kedua, model yang dapat diwujudkan dalam penerapan pariwisata digital di Indonesia adalah model *e-tourism digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Muhammad Hilmy. 2017. Model Komunikasi Strategis Dalam Penyelesaian Sengketa Informasi Publik Pada Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur Di Surabaya. *Prosiding Komunikasi Politik dan Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Laporan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Periode 2021 Januari – Juli).
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Laporan Perolehan Devisa Indonesia 2015-2019*.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gustiani, Maftukhah. 2018. Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Kompetensi*, 12(2).
- Heliany, Ina. 2019. Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Himawan, Hidayatullah. 2009. E-Tourism: Antara Konsep Dan Implementasi Dalam Mendukung Industri Pariwisata Indonesia. *SEMNASIF: Seminar Nasional Informatika*, 1(5).
- Imam, H. 2017. Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Kementerian Pariwisata*, 275–282.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional
- Jayanti, Ratna Dwi dan Zuhri, Mochammad Zhaluddin. 2017. Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis*, 12(1), 33-46.
- Johar, Diah Syafita, dkk. 2015. Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. 2019. *Laporan Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019)*. <https://bisniswisata.co.id/dalam-industri-pariwisata-ada-importir-tanpa-kontainer>

- Kotler and Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lee, C. C., and Chang, C. P. 2008. Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.
- Lo, I. S., & McKercher, B. 2015. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Morissan, 2010. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Putra, Rezha Trikasa, dkk. 2016. Strategi City Branding Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Balikpapan). *E-Proc Management*, 3(3).
- Ratnaningsih, N., dan Mahagangga, I. 2015. Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pariwisata (Studi Kasus Di Desa Wisata Belimbing, Tabanan, Bali). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 45-51.
- Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/RENSTRA_opt_b6d790a042.pdf
- Rimbawati, Yasintha Eka. 2020. Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Rompas, Chrismaissy Omega, dkk. 2018. Peranan Promosi Dinas Parawisata Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Waigeo Kabupaten Raja Ampat Kota Sorong. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Rosyid, A. N., dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 218-225
- Sakai, M. 2006. 12 Public sector investment in tourism infrastructure. *International handbook on the economics of tourism*.
- Sianipar, Christina Indriani., Liyushiana. 2019. Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135-1143.
- Spurr, R. 2006. Tourism satellite accounts. *International handbook on the economics of tourism*. 283-300.
- Tjandra, Elvi Anggraeni dan Tjandra, Siska Rosiani. 2013. Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif Dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet. *Jurnal Manajemen*, 17(01), 42-52.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata budaya: Jurnal ilmiah pariwisata dan budaya*, 3(2).
- Weng, C. C., and Wang, K. L. 2004. Scale and scope economies of international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 25(6), 761-769.
- Yakup, Anggita Permata dan Haryanto, Tri. 2019. Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2).
- Yanti, Dewi. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1)