

PENGGUNAAN TEKNOLOGI SELULER DI SEKTOR PARIWISATA DI INDONESIA

The Usage Of Mobile Technology In Tourism Sectors In Indonesia

NAUFAL MAULANA

*Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ketapang
Alamat Jalan Jenderal Sudirman No 61 Delta Pawan Ketapang Kalimantan Barat
e-mail: Naufalmaulana170@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital khususnya smartphone yang perkembangannya sangat pesat di zaman sekarang ini. semua bidang industri tidak terkecuali di sektor pariwisata sangat dibutuhkan utilitasnya sekaligus kemudahan akses informasi tempat wisata tersebut kepada wisatawan. Indonesia sangat kaya akan berbagai macam jenis wisata yang ditawarkan antara lain ekowisata, wisata budaya, kuliner dan lain – lain, dan secara tidak langsung dengan bantuan teknologi digital, banyak wisatawan yang mengetahui informasi pariwisata di Indonesia, namun secara tidak langsung dari tentunya ada dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi digital yang akan dibahas dalam penulisan jurnal ini.

Kata Kunci : *Pariwisata, teknologi mobile, smartphone, Wisatawan*

Abstract

The development of technology, especially digital such as smartphone is very fast growing in this day and age, all fields of industry are no exception in the tourism sector so its use is very necessary so that tourists can easily access the information of the tourist attractions. Indonesia is very rich in a variety of types of tourism offered including natural tourism, cultural tourism, culinary tourism and others, and indirectly with the help of this digital technology many tourists know about tourism information in Indonesia, but indirectly there certainly is the negative impact arising from the use of digital technology that will be discussed in the writing of this journal, with the help of 56 journals as reference material in order to facilitate the writing of this journal in the hope that it can be material for knowledge in the future.

Keywords: *Tourism, Mobile Technology, Smartphone, Tourist*

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini industri pariwisata di seluruh dunia berkembang begitu pesat termasuk pariwisata di Indonesia. Penggunaan media sosial menjadi salah satu media promosi pariwisata serta netizen menjadi salah satu orang yang ikut mempromosikan suatu produk termasuk pariwisata. Pengguna media sosial saat ini menjadikan suatu mengunggah informasi dan gambar tempat wisata di seluruh dunia. Bidang pariwisata sudah lama mengandalkan penggunaan gambar visual dalam mempromosikan destinasi untuk berkomunikasi dengan dan mempengaruhi konsumen. Promosi online merupakan salah satu kegiatan pemasaran melalui internet di mana jumlah turis dipengaruhi oleh promosi salah satunya penjualan melalui teknologi. Sistem pariwisata bergantung terutama pada teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan promosi, penjualan dan manajemen sambil mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Ketika wisatawan membuat keputusan akhir tentang pilihan tujuan, informasi terpenting datang dari pengaruh *interpersonal online - online word of mouth* (eWOM). Belakangan ini industri pariwisata di seluruh dunia berkembang begitu pesat, begitu pula pariwisata di Indonesia Industri pariwisata di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Dampak dari perkembangan pariwisata diantaranya, peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi pengembangan pariwisata, meningkatkan industri-industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata misalnya transportasi dan akomodasi. (Yoeti, 2008). Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber devisa maupun lapangan kerja dan peluang usaha. Selain itu pengembangan sektor pariwisata di suatu wilayah dapat mengarah pada pengembangan sektor lainnya, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, dan kerajinan lainnya. Perspektif penelitian yang mendorong, pendekatan pluralistik dan kritis untuk mempelajari pariwisata virtual penting dalam memahami bagaimana pengaruh teknologi dan perubahannya tidak hanya pariwisata tetapi juga penggunaan bahasa Inggris di masa depan. Pembentukan brand image ini harus dibendung dengan cara menyampaikan pesan secara luas melalui perkembangan teknologi saat ini. Promosi merupakan suatu bentuk koordinasi berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan untuk menjual suatu barang dan jasa atau untuk memperkenalkan gagasan gagasan. Oleh karena itu, promosi pariwisata adalah suatu usaha dimana suatu perusahaan memperkenalkan kawasan wisata melalui saluran informasi untuk membangun relasi, Sektor pariwisata saat ini sangat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian suatu negara untuk meningkatkan penerimaan devisa, terutama dalam penerimaan negara. Didalam artikel ini akan mengulas.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian Studi Kepustakaan (Library Research). dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia pengguna smartphone merupakan lintas usia mulai dari generasi muda hingga tua. Industri 4.0 menandakan akhir dari pola yang mapan dan meminta para sarjana, pengelola, dan warga negara bersedia untuk bertahan hidup dalam periode perubahan lingkungan dan semakin kompleks untuk mengamatinya melalui lensa berbeda dan paradigma baru. meningkatnya penggunaan teknologi seperti situs web terkait perjalanan wisata yang cerdas dan aplikasi smartphone untuk perencanaan perjalanan dan bantuan perjalanan. membangun sistem informasi menjadi semakin cepat untuk pengguna smartphone termasuk di sektor pariwisata. pengguna smartphone didominasi oleh generasi muda dengan mayoritas penggunaan smartphone digunakan sebagai berikut:

3.1 Aplikasi Online Travel Agent (OTA)

Aplikasi OTA atau online travel agent merupakan aplikasi yang sangat membantu dalam memilih referensi perjalanan seperti membeli tiket transportasi, akomodasi, dll. Karena reservasi dalam pemesanan bersifat fleksibilitas untuk menyesuaikan paket perjalanan sesuai kebutuhan keluarga. Beberapa search engine dapat memandu calon wisatawan langsung ke situs web hotel maupun OTA beberapa OTA yang menjadi pilihan para wisatawan adalah traveloka, Tiket.com, Pegi-peggi, Reddoors, Oyo dan airy. OTA setiap aplikasi memiliki keunikan seperti fitur yang berbeda dan promo cashback yang berbeda setiap kota yang antara satu kota dengan kota lainnya. Keuntungan traveller dengan menggunakan OTA adalah memudahkan wisatawan untuk memesan atau membeli tiket transportasi atau akomodasi serta wisatawan dapat menentukan wilayah yang akan dikunjungi dari referensi perjalanan dengan melihat rating atau review dari tempat wisata kuliner yang akan dikunjungi berdasarkan review dari orang-orang yang pernah mengunjungi situs tersebut. Perhatian yang cukup besar telah diberikan dalam beberapa tahun terakhir dalam hal perubahan mendasar dalam sistem pariwisata global yang terkait dengan munculnya teknologi informasi (TI) khususnya kebangkitan media sosial. Peluang untuk mencari informasi terkait perjalanan, untuk memesan dan memesan, mengevaluasi dan menilai; untuk menerima saran perjalanan dan untuk berkomunikasi. Website review seperti TripAdvisor memungkinkan pengguna untuk secara bebas meninggalkan beberapa review pengalaman mereka tentang tempat tujuan. Keuntungan lain wisatawan bisa mendapatkan diskon dari insentif agen travel online yang saat ini memberikan promosi potongan harga yang bervariasi, terutama saat memasuki musim liburan seperti hari libur nasional, hari raya perayaan Idul Fitri, Idul Adha serta Natal dan Tahun Baru.

3.2 Media Sosial

Hubungan wisatawan dan media sosial sangatlah erat para wisatawan khususnya generasi millennial di Indonesia sering menggunakan media sosial dalam mencari referensi dalam kegiatan wisata seperti melihat postingan foto atau video di akun media sosial yang dimiliki terutama gambar postingan publik. Bahkan penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi gaya hidup (lifestyle) yang tidak dilupakan oleh para wisatawan. Pemanfaatan media sosial juga bisa menjadi peluang dalam promosi, terutama promosi tempat wisata yang mudah murah dan efektif, hal ini disebabkan banyaknya wisatawan yang mengunggah foto atau video atau menggunakan fitur cerita (story) yang di media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp, twitter dan lain lain sehingga membuat tempat tersebut menjadi terkenal/viral seperti contohnya tempat wisata hutan pinus pengger di provinsi yogyakarta yang viral di media sosial atau sebagai taman bunga amarilis di yogyakarta yang menjadi viral sehingga menjadi tempat wisata “dadakan” yang berawal dari postingan foto di media sosial. Penggunaan media sosial juga dapat mempercepat mempengaruhi citra positif bahkan dapat mempercepat citra negatif terhadap daerah yang akan dikunjungi, apabila terdapat ulasan negatif di media sosial tanpa di tanggulangi oleh pengelola wisata dengan baik maka citra negatif semakin di ingat oleh wisatawan hal ini pernah terjadi di malioboro yogyakarta pada awal tahun 2018 dan awal tahun 2019 dimana harga makanan yang

dijual pedagang terlalu mahal dan diviralkan oleh wisatawan dengan media sosial hal ini membuat dinas terkait bekerja keras untuk menghilangkan stigma negatif yang melekat di wisatawan bahwa makan di malioboro sangatlah mahal. media sosial berdampak besar pada perencanaan perjalanan Jika citra yang terbentuk adalah citra yang baik maka wisatawan cenderung akan mengunjungi daerah tersebut dan sebaliknya jika citra negatif muncul di media sosial maka turis cenderung Tidak akan mengunjungi daerah Itu.

3.3 Aplikasi Peta

Sebagai salah satu aplikasi yang digunakan wisatawan dalam mencari dan mempermudah lokasi wisata, Peta yang terdapat di smartphone seperti Google maps atau Waze merupakan teknologi yang sangat diperlukan oleh wisatawan. Google Trips/Google Travel adalah layanan aplikasi wisata seluler murni yang telah menarik perhatian media. Google Trips/google travel adalah aplikasi perjalanan yang ditautkan ke Google Maps dan Gmail, dan menyediakan utilitas layanan. Penggunaan Google maps atau Waze merupakan salah satu aplikasi utama dalam mencari rute terbaik saat menuju lokasi wisata namun penggunaan aplikasi peta terkadang memiliki kendala tersendiri seperti titik lokasi yang dicari tidak akurat dan penggunaan peta tergantung sinyal seluler dimana tidak semua daerah Indonesia terjangkau oleh sinyal seluler.

3.4 Aplikasi Transportasi (Ojek Online)

Teknologi telah mengubah industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, dari proses pengambilan keputusan industri perjalanan, untuk pembelian layanan, dan akhirnya berbagi review pengalaman di Internet. Termasuk di Indonesia maraknya penggunaan teknologi dalam transportasi ojek online dalam beberapa tahun ini terbukti dengan banyaknya operator ojek online di Indonesia namun ojek online di dominasi oleh dua operator yaitu Gojek operator ojek online asli Indonesia dan grab yang berkantor pusat di Singapura. Wisatawan yang membutuhkan transportasi untuk mencapai tujuan wisata dengan mudah memesan transportasi online di smartphone selain mudah memesan ternyata menjadi alasan lain yaitu harga yang ditawarkan adalah harga promosi bentuk cashback sehingga membuat biaya yang dikeluarkan oleh pengguna sangat murah di banding taksi konvensional dan angkutan online menjadi pilihan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata khususnya wisatawan yang berasal dari luar daerah namun adanya kekurangan berupa pemberlakuan “red area/kawasan merah” dimana pihak ojek online tidak dapat mengambil penumpang di kawasan vital seperti bandara, pelabuhan dan terminal sehingga membuat pengguna sedikit tidak nyaman.

3.5 Aplikasi Informasi Pariwisata

Aplikasi informasi pariwisata merupakan salah satu aplikasi yang bisa didapatkan di Playstore atau Appstore. Beberapa daerah di Indonesia memiliki aplikasi ini seperti Jogja (Jogja Istimewa), Jakarta (Enjoy Jakarta, Jakventure) dan Bali (Pariwisata Bali). Aplikasi ini sangat membantu wisatawan dalam kegiatan wisata di daerah contohnya seperti aplikasi khusus jogja yang dipersembahkan oleh pemerintah DIY yang berisi fitur - fitur informasi seperti informasi dan tips wisata di jogja, kuliner, pusat perbelanjaan, hotel, Tentang Ensiklopedia Pusaka DIY, Pelayanan Publik di Yogyakarta, Informasi Jadwal Pesawat, Foto Panorama 360 derajat, Jadwal *Event Pull In Jogja* serta jadwal dan stasiun BRT Trans Jogja, Launching aplikasi ini dinilai memudahkan wisatawan berwisata di Yogyakarta, sehingga meminimalisir penggunaan pemandu wisata. Namun belum semua daerah di Indonesia memiliki aplikasi informasi wisata sehingga kedepannya aplikasi ini membutuhkan informasi di setiap daerah sehingga dapat memudahkan perjalanan wisatawan di daerah wisata.

3.6 Tantangan

Kemajuan terbaru dalam teknologi telah menyebabkan meningkatnya jumlah perangkat yang memungkinkan pemasar menghasilkan informasi yang sangat dipersonalisasi dan mempertimbangkan situasi konsumen. Suatu perubahan pada zaman ini tentunya mempunyai manfaat yang besar bagi kehidupan manusia namun dapat mematikan profesi atau bidang jasa yang terkait. Awal Perencanaan perjalanan berwisata, sebelum era digital seseorang yang ingin berwisata biasanya langsung menghubungi jasa tour and travel bidang jasa yang sangat laku dan diminati oleh wisatawan dimana semua perencanaan sudah diatur oleh tour and travel antara lain perencanaan persiapan tiket transportasi, tempat penginapan, kunjungan ke lokasi wisata dan sebagainya. Kondisi sekarang sudah sangat jarang menggunakan jasa tour and travel lagi sekarang banyak bermunculan aplikasi online yang mewujudkan penerapan teknologi digital yang memudahkan seseorang melakukan pemesanan online (Online Reservations) tidak lagi menghubungi dan menggunakan jasa tour and travel. Kegiatan perjalanan, tentunya dibutuhkan jasa pemandu wisata yang mengantarkan wisatawan untuk mengelilingi dan mengunjungi lokasi tempat wisata juga memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi, sehingga pada intinya sangat bermanfaat dan membantu wisatawan yang datang dari luar daerah atau wisatawan luar negeri. Di era sekarang ini, khususnya dikalangan anak muda dan wanita yang berwisata kebanyakan sudah tidak lagi menggunakan jasa seseorang untuk menjadi pemandu wisata mereka namun lebih menggunakan smartphone mereka sebagai media mencari informasi. Masalah jaringan juga menjadi hal yang harus diperhatikan, tidak semua daerah/lokasi wisata memiliki koneksi yang kuat/baik dengan jaringan yang terkoneksi dengan teknologi smartphone, sehingga wisatawan dari tempat lain sedikit kesulitan dalam mengakses tempat wisata karena tidak mengenalnya secara detail. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu layanan informasi yang dapat diakses melalui media android dan memberikan informasi tentang event pariwisata. Kesulitan lainnya adalah tidak semua daerah memiliki aplikasi *travel information* hanya di kota-kota tertentu jakarta, yogyakarta dan lain – lain. Masalah terakhir cukup menarik sentimen yang menentang adanya ojek online di beberapa daerah untuk menerapkan zona merah untuk transportasi online.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali negara Indonesia. Pengguna smartphone di Indonesia adalah lintas usia mulai dari generasi muda hingga tua. penggunaan smartphone telah diadopsi dengan cepat dalam hal apa pun, termasuk di sektor pariwisata. pengguna smartphone didominasi oleh generasi muda yang menggunakan. Era perkembangan teknologi Digital tentunya banyak juga mewujudkan kualitas teknologi digital yang lain bermunculan yaitu media sosial yang menjadi sebuah perubahan pola kehidupan masyarakat juga, trend saat ini dari aktivitas share atau post mereka dan menjadi kebiasaan sehari-hari. masyarakat saat ini khususnya dalam melakukan perjalanan wisata tentunya masih memiliki keuntungan dalam hal promosi yang lebih mudah dan memperluas keberadaan tempat wisata tersebut, sehingga sangat efisien dengan media promosi dibandingkan dengan media cetak lainnya yaitu media cetak. brosur, spanduk, dll) dan dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Brdar, Ivana. "The Impact of Social Media on Tourism." *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (2014): 758-761. Hojehgan, Samira Borouji, and Alireza Nazari Esfangareh. "Digital economy and tourism impacts, influences and challenges." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 19 (2011): 308-316.
- Khatti, S., P. M. Brunner, and S. Garcet. "Efficacy and safety of ustekinumab treatment in adults with moderate-to-severe atopic dermatitis [published online June 15, 2016]." *Exp Dermatol*.
- Poon, Auliana. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international, 1993.

- Sabur, Atang. "The Influence of Marketing Public Relation Toward And The Word of Mouth Communication (On Study of The Tourist Object Taman Safari Indonesia Bogor)." *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press, 2016.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, Alfabeta
- Tasya, Shafila, and Osly Usman. "Influence of Tourism 4.0, Information Technology, Promotion Strategy, Accessibility on Tourist Intention to Visit a Destination." *Information Technology, Promotion Strategy, Accessibility on Tourist Intention to Visit a Destination (December 31, 2019)* (2019).
- Wilken, Rowan, and Gerard Goggin, eds. *Mobile technology and place*. Routledge, 2013.
- Yung, Ryan, Catheryn Khoo-Lattimore, and Leigh Ellen Potter. "VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46 (2021): 160-171.
- Zeng, Benxiang. "Social media in tourism." *Journal of Tourism & Hospitality* 2.1 (2013): 1-2.