STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ALAMI DALAM ERA DIGITALISASI

Wijianto

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : wijianto@umpo.ac.id

Abstrak

Strategi pengembangan pariwisata dan pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi menjadi subjek utama penelitian ini. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal, dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Indonesia sudah mampu mengembang wisata alam yang dimilikinya dalam era digitalisasi saat ini, dilihat dari beberapa destinasi wisata di berbagai daerah sudah menerapkan digitalisasi wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk mengakses lokasi wisata yang ingin dikunjunginya dan membuat planning perjalanan wisata dengan mudah tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemerintah, pengelola dan masyarakat yaitu bagaimana rencana pemasaran pariwisata secara efektif dengan tetap mempertimbangkan kepentingan pengunjung lainnya. Serta bagaimana rencana pemerataan digitalisasi wisata di berbagai daerah untuk memudahkan pengunjung mengetahui keberadaan wisata tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pariwisata, Wisata Alami, Era Digital

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki wilayah yang luas serta keberanekaragaman sumber daya alam dan kebudayaan serta adat istiadatnya yang beragam merupakan potensi yang dimiliki oleh Indonesia untuk dijadikan modal dalam pengembangan sektor pariwisatanya. Potensi-potensi tersebut memiliki kelayakan untuk dikelola dengan maksimal untuk membangun sektor pariwisata di Indonesia. Masalah-masalah masyarakat yaitu jumlah pengangguran serta kemiskinan yang cukup besar akan dapat diatasi melalui sektor pariwisata ini. Tidak hanya itu, perkembangan pariwisata akan membawa dampak positif untuk masyarakat yang ada Indonesia serta masyarakat yang terdapat di sekitaran daerah tujuan wisata. Keterbukaan lapangan pekerjaan, bertambahnya kesempatan masyarakat untuk berusaha, peningkatan pendapatan masyarakat maupun pendapatan negara khususnya pemerintah daerah tempat dikembangkannya pariwisata merupakan manfaat yang besar dalam perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. (Luh Putu Mahyuni & Dewa Made Agus Satriawan, 2021)

Pariwisata merupakan industri besar yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan daerah maupun negara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi-potensi wisata dan pengembangan fasilitas infrastrukturnya. Karena industri pariwisata memiliki *multipiler effects* secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dalam menunjang kesejahteraan masyarakat. (Laipi et al., 2020)

Potensi wisata suatu daerah beragam mulai dari keindahan alam, adat-istiadat atau budaya dan keramah tamahan penduduknya hingga kesiapan sarana dan prasarana

pendukungnya hal ini sangat ideal sekali dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata pada suatu destinasi pariwisata kedepannya dan dapat dijadikan suatu penghasilan devisa bagi suatu daerah dimana pariwisata itu berkembang. Keindahan alam suatu daerah yang masih bersifat alami akan sangat membantu dalam perkembangan pariwisatanya di dukung dengan budaya masyarakat yang masih melekat dalam kehidupan masyarakat setempat sangat didambakan untuk dikenal lebih dalam dan menarik untuk dipelajari oleh wisatawan.(Muliani, 2018)

Pariwisata di era digitalisasi saat ini harus di dukung dengan peranan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional. Hal ini disebabkan oleh persaingan dalam dunia pariwisata yang semakin ketat. Keadaan inilah yang mendorong para pengelola wisata untuk menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan akan lebih nyaman menikmati keindahan suatu destinasi wisata jika didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap.(Mistriani, 2019)

Dalam era digitalisasi saat ini juga media digital berkembang sangat pesat, macam-macam media digital yang kerap digunakan saat ini, yang sudah bertransformasi jadi media sosial dengan *platform* yang berbeda, antara lain: Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Yang mana peranan dari setiap media digital ataupun media sosial tersebut mempunyai manfaat yang hampir sama. Media digital tersebut juga memiliki peran dan manfaat lainnya pada penggunaannya, seperti untuk aktivitas tertentu, antara lain : *branding, posting, sharing, promotion* dan *marketing* (Sudarmawan & Prasetya, 2019). Oleh karena itu, media digital ini dapat di manfaatkan di sektor pariwisata itu sendiri. Wisatawan bisa dengan mudah mencari informasi wisata tujuan, memberikan informasi tentang iklim, atraksi atau tradisi utama suatu tempat, dan bisa membantu dalam pemesanan transportasi dan akomodasi melalui media digital tersebut.

Penggunaan media digital di tempat wisata dapat dilihat dari wisata suatu daerah yang sudah menggunakan media sosial atau website dalam mempromosikan wisata mereka untuk menarik minat pelanggan. Media sosial dan website dapat digunakan sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dan website juga dapat memangkas biaya promosi yang pada umumnya dilakukan secara konvensional yaitu dengan penyebaran brosur. Penggunaan media digital sangat berperan penting dalam promosi wisata suatu daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar.(Kharisma, 2023)

Peran media digital sangat diperlukan dalam sektor pariwisata, sehingga pemerintah dan pengelola wisata perlu menerapkan digitalisasi wisata, karena digitalisasi wisata adalah strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan dan mengembangkan wisata di suatu daerah ataupun suatu negara. Karena digitalisasi wisata bukan hanya sekedar untuk memperkenalkan wisata, namun juga menyebarkan keindahan wisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Sehingga memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi tentang wisata yang ingin dikunjunginya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi adalah ilmu merencanakan serta megarahkan kegiatan-kegiatan dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan. Keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi merupakan cara yang cerdas

untuk mencapai tujuan. Strategi disini dapat diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.(Muhamad et al., 2021)

Pengembangan adalah suatu usaha menuju ke arah yang lebih baik, yang berarti ada perubahan dan pertumbuhan. Pertumbuhan itu bisa dalam arti kualitas dan kuantitas. Dalam konteks pariwisata secara kualitas berarti meningkatkan objek wisata dan peningkatan mutu pelayanan. Sedangkan secara kuantitas berarti perluasan keanekaragaman objek wisata serta akomodasi lainnya. (Rusvitasari & Solikhin, 2014)

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beranekaragam.(Suryani, 2017)

Strategi pengembangan pariwisata dengan konsep 5A (GINTING et al., 2020), yaitu :

- a. Obyek daya tarik (Attraction) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.
- b. Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
- c. Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Akomodasi (Accomodations) yang mencakup kemudahan mendapatkan tempat penginapan yang layak, bersih dan menyenangkan.
- e. Kegiatan (Activities) Yang mencakup adanya sarana fasilitas untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan aman di daerah tersebut.

Strategi pengembangan kepariwisataan menurut (Suwantori, 2004) bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas, seimbang dan bertahap. Strategi pengembangan pariwisata mencakup beberapa aspek langkah pokok yang dapat dilihat dari jangka waktunya. Aspek tersebut antara lain:

Jangka Pendek

Dalam jangka pendek strategi pengembangan pariwisata menitikberatkan pada optimasi, terutama untuk:

- a. Mempertajam dan meningkatkan citra pariwisata
- b. Meningkatkan mutu tenaga kerja
- c. Meningkatkan kemampuan pengelolaan
- d. Memanfaatkan produk yang ada
- e. Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada

Jangka Menengah

Dalam jangka menengah strategi pengembangan pariwisata menitikberatkan pada konsolidasi, terutama dalam:

- a. Memanfaatkan citra kepariwisataan Indonesia
- b. Mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan
- c. Mengembangkan dan diversifikasi produk
- d. Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja

Jangka Panjang

Dalam jangka panjang strategi pengembangan pariwisata menitikberatkan pada pengembangan dan penyebaran, terutama dalam:

- a. Pengembangan kemampuan pengelolaan
- b. Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan
- c. Pengembangan pasar pariwisata baru

- d. Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja

Wisata Alam

Wisata Alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani.(Rusvitasari & Solikhin, 2014)

Adapun beberapa komponen wisata alam yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya (Ardiansyah & Iskandar, 2022), yaitu :

- a. Atraksi wisata, dimana aspek ini merupakan aspek terpenting baik berupa buatan manusia atau alam yang memiliki nilai jual bagi wisatawan.
- b. Fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola untuk wisatawan.
- c. Akomodasi, makanan dan minuman tidak hanya tersedia dalam bentuk fisik, namun juga harus dapat menciptakan perasaan hangat dan memberikan kenangan pada lingkungan dan makanan setempat.
- d. Aksesibilitas (jalan dan transportasi yaitu kemudahan wisatawan untuk menuju ke lokasi wisata.
- e. Faktor pendukung lainnya yang mencakup pemasaran, keamanan dan keselamatan bagi wisatawan di lokasi wisata.

Era Digital

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. Selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam media baru.(Rohimah, 2019)

Di era digital ini, teknologi telah mengubah sudut pandang terkait industri pariwisata dengan cepat. Program-program inovatif seperti wisata alam, wisata budaya serta wisata desa telah menjadi pilihan strategis dalam mempromosikan destinasi wisata lokal dan memaksimalkan potensi ekonomi serta budayanya. Industri pariwisata dapat menjadi tumpuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan dimana tempat wisata tersebut berada.(Amin & Wispandono, 2023)

Dalam era digitalisasi saat ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Bidang pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perlu diterapkannya smart tourism, smart tourism adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih modern sesuai dengan perkembangan jaman.(Hanum, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa bagaimana pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi. Penelitian ini menggunakan konsep pengembangan pariwisata sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan daya tarik suatu objek wisata agar menjadi berkembang sesuai dengan visi dan misi. Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari arah pengembangan Kebudayaan Nasional Indonesia. Dengan kata lain, dalam keadaan nasional itulah terletak landasan bagi kebijakan pengembangan pariwisata. (Darmatasia et al., 2020)

Adapun faktor-faktor pengembangan pariwisata di Indonesia (Spilane, 1987) yaitu:

- a. Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibanding dengan waktu lalu
- b. Merosotnya nilai ekspor pada sektor non migas
- c. Adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten
- d. Besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata

Situasi dan kondisi sosial ekonomi Indonesia saat ini memperlihatkan bahwa semakin berkurangnya lahan pertanian dan lapangan pekerjaan, serta semakin rusaknya lingkungan akibat kegiatan industri manufaktur dan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya yang mengeksploitasi sumber daya alam, maka pariwisata perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber industri andalan. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga akan merusak lingkungan bahkan sebaliknya merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimaklumi karena pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana dan obyek wisata. (Choirunnisa & Karmilah, 2022)

Strategi digunakan untuk tujuan akhir dalam mencapai sasaran pengembangan pariwisata yang efektif dengan lingkungan dan kondisi pengembangan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan berharap dapat dilihat dari jangka waktunya. Aspek tersebut antara lain:

Jangka Pendek

Strategi pengembangan pariwisata di suatu daerah tempat wisata itu berada perlu membangun citra dari wisata itu sendiri dan meningkatkan mutu tenaga kerja serta kemampuan pengelolaan.

a. Citra Pariwisata

Wisata-wisata yang ada di Indonesia kini semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan mengikuti tren jaman digital dengan tetap mempertahankan keunikan, kesenian, adat-istiadat, dan nilai-nilai leluhur yang terkandung dalam suatu karya manusia pada masa lampau. Sehingga hal tersebut menjadikan wisata-wisata yang ada di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing.

Citra *Accessibility* dalam kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata di suatu daerah harus didukung dengan media digital untuk memudahkan wisatawan dalam

mengakses informasi tentang wisata tersebut. Citra *Accommodations* dan *Amenities* untuk pendukung kegiatan dalam jangka pendek dapat bekerja sama dengan pihak lain, diantaranya homestay dan pusat cenderamata. Citra *Attraction* menampilkan budaya lokal dari daerah wisata itu berada, seperti makanan khas, pakaian khas, adat-istiadat dan lain-lain. Citra *Activities* daya tarik yang dimiliki oleh wisata-wisata di Indonesia menjadi pilihan tujuan wisatawan untuk berkunjung. Diantaranya keindahan alam, pegunungan, pantai, sungai, hutan, taman bunga dan lain-lain. Hal ini menjadi perhatian bagi pengelola wisata agar daya tarik, keunikan dan budaya yang ada di suatu daerah tempat wisata itu berada agar di jaga dan di rawat dengan baik. (Mistriani, 2019)

Citra menjadi penting dalam strategi pengembangan wisata alam untuk menjadi tujuan wisata jangka pendek dan berkelanjutan, oleh karena itu pemerintah dan pengelola dapat bersinergi dalam pengembangan wisata alam menjadi lebih baik lagi.

b. Meningkatkan Mutu Tenaga Kerja dan Kemampuan Pengelolaan

Meningkatkan mutu kerja bagi pengelola menjadi faktor penting dalam meningkatkan sumber daya manusia (SDM). Hal ini menentukan perkembangan suatu daerah. Pengelola wisata dapat diberikan pelatihan, pembinaan dan uji kompetensi bidang pariwisata. Hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan wisata dan meningkatkan mutu tenaga kerja dalam pelayanan kepada wisatawan.

Jangka Menengah

Strategi pengembangan jangka menengah sangat penting, dalam mengembangkan kemampuan pengelolaan wisata dan menjaga citra pariwisata Indonesia. Kemampuan pengelolaan menjadi faktor penting dalam pengembangan wisata, yang dimana pemerintah, pengelola dan masyarakat sangat berperan penting dalam hal tersebut, karena dengan kemampuan pengelolaan yang baik, maka wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi wisata-wisata Indonesia dengan daya tarik yang dimilikinya, hal ini dapat meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

Jangka Panjang

Strategi pengembangan pariwisata jangka panjang dan berkelanjutan sangat penting, dalam pengembangan kemampuan pengelolaan, penyebaran produk, jumlah tenaga kerja dan mutu tenaga kerja.

Mewujudkan wisata yang nyaman, menarik dan mensejahterakan masyarakat, serta dapat mengoptimalkan sumber daya alam yang khas sebagai pendukung terciptanya daya tarik yang berwawasan lingkungan. Pemerintah dan pengelola harus meningkatkan daya saing pariwisata tingkat nasional dan internasional melalui perencanaan dan pengelolaan pariwisata alam dan budaya berkelanjutan dengan meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Meningkatkan kemandirian masyarakat dengan bertanggung jawab untuk mendukung tercapainya daya tarik wisata Indonesia sebagai tujuan wisata bagi wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. (Mistriani, 2019)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pengelola wisata dalam upaya pengembangan pariwisata (Aziz, 2022), yaitu :

- a. Menjaga/membina keindahan dan kekayaan alam serta budaya masyarakat Indonesia sebagai daya tarik wisata.
- b. Menyediakan/membangun sarana transportasi, akomodasi, hiburan dan jasa pariwisata lainnya yang diperlukan, termasuk pendidikan kader.
- c. Menyelenggarakan promosi pariwisata secara aktif dan efektif di dalam dan luar negeri.

- d. Mengusahakan kelancaran arus perjalanan dan formalitas lalu lintas bagi wisatawan dan dengan demikian menghilangkan unsur-unsur yang menghalangi mereka.
- e. Mengarahkan kebijakan dan kegiatan transportasi, khususnya transportasi udara, sebagai sarana utama untuk meningkatkan jumlah dan memperlancar arus wisatawan.

Upaya Pengembangan Wisata Alam dalam era digitalisasi

Wisata alam adalah salah satu bentuk wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya. Kegiatan wisata alam ini dapat dikelompokkan menjadi ekowisata alam atau *ecotourism*, wisata pertanian atau *agrotourism*, dan wisata pedesaan atau *village tourism*.(Ii & Pustaka, 2016)

Digitalisasi adalah proses transformasi informasi dalam berbagai bentuk baik teks, foto, maupun video yang diubah dalam bentuk media digital. Digitalisasi sendiri merupakan suatu konsep yang kompleks karena melibatkan beberapa langkah berbeda yang diterapkan pada setiap kelompok. Adanya kemajuan teknologi informasi pada era digitalisasi saat ini mendorong semakin banyaknya inovasi-inovasi digitalisasi di berbagai sektor terutama dalam pengembangan pariwisata.(Murti et al., 2022)

Pengelolaan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi wisata. Salah satu implementasi *smart tourism* adalah pengembangan wisata dengan cara digitalisasi pariwisata. Digitalisasi pariwisata adalah salah satu langkah yang tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka berwisata. Seiring dengan maraknya tren digital, pengembangan internet rupanya semakin merambat ke berbagai lini kehidupan manusia, seperti contohnya tergesernya budaya pemesanan tiket akomodasi, paket wisata dan pemesanan hotel yang awalnya secara konvensional beralih ke arah digital (Megatara, dan Suryani, 2016). Dalam era digital saat ini, pembuatan planning perjalanan mulai dari pencarian informasi (look), pemesanan tiket wisata (book), sampai dengan pembayaran (pay) dapat dilakukan secara online. Dengan demikian wisatawan dapat melakukan planning perjalanan dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu berkat kehadiran internet. (Setiawan, 2017)

Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sudah relevan pada semua tingkat operasional, struktural, strategi dan pemasaran untuk mendukung interaksi global antara produsen, perantara dan konsumen di seluruh dunia. Ketersediaan dari TIK mendorong produsen dan destinasi wisata untuk meningkatkan efisiensi dan merekayasa ulang strategi komunikasi mereka. Kemampuan untuk mengembangkan kembali produk pariwisata secara proaktif melalui pemanfaatan TIK sangat diperlukan untuk masa depan. Melalui perkembangan TIK, calon wisatawan dapat dengan mandiri mencari tahu tentang lokasi yang ingin mereka kunjungi beserta dengan kondisi kehidupan lokalnya (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Contoh pemanfaatan TIK pada bidang pariwisata menurut Ismiyati, (2010) diantaranya:

- a. Pengembangan destinasi wisata, adanya perkembangan TIK memunculkan penggunaan teknologi global positioning system (GPS).

- b. Pemasaran wisata, TIK memungkinkan pemasaran modern yang memungkinkan produsen wisata untuk mendorong kemitraan dan prospek bisnis melalui email, sms, business to business, serta memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi wisata dari manapun.
- c. Biro perjalanan wisata, pemanfaatan TIK memungkinkan biro perjalanan wisata untuk menawarkan paket wisata dalam bentuk e-brochure dan menawarkan reservasi perjalanan secara online.

Adapun praktik digitalisasi yang dilakukan dalam upaya pengembangan pariwisata, yaitu:

- a. Visualisasi obyek budaya dan alam melalui foto dan video dalam media multiplatform yang dapat meningkatkan pemasaran destinasi wisata.
- b. Integrasi pembayaran melalui Cashless atau QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart).
- c. Penggunaan aplikasi mobile yang mendukung paket wisata, guide lokal, serta mempermudah wisatawan bertamasya dengan adanya sarana pendukung wisata berbasis mobile phone seperti *Charging Station*.

5. KESIMPULAN

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat berpotensi dengan keunikan dan daya tarik wisata yang dimilikinya seperti keindahan alam, pegunungan, sungai, pantai, hutan dan budaya yang masih melekat di suatu daerah tempat wisata itu berada. Hal ini harus dimanfaatkan oleh pemerintah, pengelola dan masyarakat untuk mengembangkan wisata-wisata di Indonesia berdasarkan jangka waktunya dan didukung dengan digitalisasi wisata. Karena pengembangan wisata dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang sangat diperlukan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia, meningkatkan kemampuan pengelolaan dan mutu tenaga kerja untuk mewujudkan wisata yang nyaman, menarik dan mensejahterakan masyarakat. Serta didukung dengan digitalisasi wisata untuk memudahkan pengelola dalam melakukan promosi, branding, marketing dan lain-lain. Sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengakses lokasi wisata yang ingin dikunjunginya dan membuat planning perjalanan dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu. Karena dalam era digital saat ini mulai dari pencarian informasi, pemesanan tiket wisata, dan pembayaran dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Wispandono, R. M. M. (2023). Peran Karyawan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era-Digital Pada Pokdarwis Pantai Tlangoh Bangkalan. *Journal of Business ...*, 4(10), 97–110.
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2022). Analisis Potensi Ekowisata Di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Dengan Menggunakan Metode Analisis ADO-ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2622–2630.
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>

- Darmatasia, F., Irawan, B., & Apriani, F. (2020). Upaya Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Di Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. *EJournal Administrasi Publik*, 8(1), 8707–8718.
- Ginting, A. H., Wardana, D., & Zainal, Z. (2020). Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Teluk Jering Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 10(1), 211–219. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v10i1.874>
- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare*, 2(2), 14–17. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2016). *Definisi dan Jenis-jenis Pariwisata*. 17–43.
- Kharisma, B. (2023). Strategi Pengembangan Digitalisasi Desa Wisata : Studi Kasus Desa Jatiluwuh, Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(2). <https://doi.org/10.47532/jic.v6i2.841>
- Laipi, C. I., Rondonuwu, D. M., & Mononimbar, W. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kecamatan Airmadidi Dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Spasial*, 7(1), 144–153.
- Luh Putu Mahyuni, & Dewa Made Agus Satriawan. (2021). Menggali Potensi Maniklawang Sebagai Desa Wisata Alam dan Budaya. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1088–1096. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.6300>
- Mistriani, N. (2019). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Puri Mataram Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Gema Wisata*, 15(1), 327–339.
- Muhamad, A., Hakim, L., & Fatmawati. (2021). strategi pengembangan parawisata Malino di kabupaten Gowa. *Unismuh*, 2, 0–6.
- Muliani, C. (2018). Pelaksanaan Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Citumang Oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan Ciamis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 80–89.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>

- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Pariwisata Indonesia*, 10(1), 1–24.
- Sudarmawan, N. W., & Prasetya, A. R. (2019). Pengenalan objek wisata alam Kabupaten Lebak melalui strategi komunikasi berbasis media digital. ... *On Communication and ...*, 346–357.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>