

# **PARIWISATA DIGITAL: PERSPEKTIF DAN AGENDA RISET MASA DEPAN**

**Hani Ernawati<sup>1</sup>, Kombang Hananto<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: [haniernawati@stipram.ac.id](mailto:haniernawati@stipram.ac.id)<sup>1</sup>

## **ABSTRACT**

*Digital tourism is a new approach to the tourism experience that provides digital support to tourists before, during, and after tourism activities. This support allows tourists to pour back all of their experiences of traveling in the real world into the digital dimension, blurring the boundaries between tourism and gaming. The purpose of this study is to explore the meaning of digital tourism and provide a research agenda for digital tourism. The study's results reveal the latest developments in digital tourism research, which focus on understanding the impact of digital technology on the tourism industry and identifying trends and opportunities for the tourism business. One of the research objectives is to investigate how digital tourism experiences can attract tourists to visit tourist sites, allowing operators and stakeholders of tourist sites to use new ways to enhance the digital tourism experience. The study also examines the trends and research objectives of digital tourism over the last three decades. The integration of new technologies in the tourism sector has made digital tourism a powerful and economically relevant sector. The internet and digital solutions, in general, are becoming increasingly relevant and widespread in this sector. The study's research agenda aims to provide insights to enhance the digital tourism experience and identify new opportunities for the tourism industry. The study's findings can be used by tourism operators and stakeholders to develop new strategies and technologies to enhance the digital tourism experience.*

**Keywords:** *Digital Tourism; Perspectives; Research Agenda*

## **ABSTRAK**

Pariwisata digital diartikan sebagai dukungan digital dari pengalaman pariwisata baik sebelum, selama, dan setelah kegiatan pariwisata yang memberi kemungkinan kepada wisatawan untuk menuangkan kembali semua pengalaman dalam berwisata di dunia nyata ke dalam dimensi digital, dan bisa ini mengaburkan batas antara pariwisata dan gaming/permainan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami arti pariwisata digital, selanjutnya memberikan agenda penelitian di bidang pariwisata digital. Hasil penelitian ini mengungkapkan seluruh perkembangan terbaru dalam penelitian pariwisata digital yang berfokus pada pemahaman dampak teknologi digital pada industri pariwisata dan mengidentifikasi tren serta peluang bisnis pariwisata. Salah satu tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengalaman pariwisata digital bisa mendorong wisatawan untuk

mengunjungi lokasi wisata. Bagian yang juga menjadi bidang penelitian ini adalah tren dan tujuan penelitian dari pariwisata digital selama tiga dekade terakhir.

**Kata Kunci:** Pariwisata Digital; Perspektif; Agenda Penelitian

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata digital mengacu pada penggunaan alat dan teknologi digital untuk mengatur, mengelola, dan meningkatkan pengalaman selama perjalanan wisata digital. Pariwisata digital adalah seperangkat sistem yang menggunakan semua alat transformasi digital untuk mengubah cara kita bepergian dan cara industri pariwisata beroperasi (Gretzel 2022), yang memungkinkan wisatawan untuk menciptakan kembali semua pengalaman dan perasaan sewaktu menjelajah dunia nyata ke dalam dimensi digital, dan merupakan perpaduan antara pariwisata seperti yang kita kenal dan permainan (gaming). Pariwisata digital memberikan cara yang berbasis pada teknologi untuk meneliti, merencanakan, dan mengalami perjalanan liburan, juga merupakan dukungan digital yang diberikan kepada wisatawan sebelum, selama, dan setelah aktivitas perjalanan (Preko, Kosiba, dan Einstein 2022). Layanan pariwisata digital bervariasi, dan dapat memberikan rekomendasi untuk menemukan akomodasi yang sesuai untuk membantu wisatawan merencanakan rencana perjalanannya, dan memberikan informasi tentang tujuan wisatanya (van Nuenen dan Scarles 2021).

Pariwisata digital menjadi semakin penting dalam industri pariwisata, terutama selama pandemi COVID-19, di mana pembatasan dan penutupan

perjalanan telah membatasi perjalanan wisata secara fisik. Pariwisata digital memberikan peluang unik bagi para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman perjalanan tanpa meninggalkan keluarga. Hal ini juga merupakan cara bagi bisnis pariwisata untuk berinvestasi dalam digital dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Akhtar et al. 2021).

Transformasi digital sektor pariwisata harus berinovasi dan menghasilkan peluang bisnis baru untuk memastikan daya saing, pertumbuhan, dan pembangunan yang berkelanjutan (Akhtar et al. 2021). Tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi yang kuat untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Pariwisata digital mengubah industri pariwisata. Meningkatnya penggunaan teknologi mengubah cara orang meneliti, merencanakan, dan merasakan perjalanan mereka (Akhtar et al. 2021). Pariwisata digital menyediakan cara berbasis teknologi untuk meneliti dan merencanakan serta merasakan perjalanan liburan (Akhtar et al. 2021) yang merupakan dukungan digital yang diberikan kepada wisatawan sebelum, selama, dan setelah aktivitas perjalanan mereka (Akhtar et al. 2021) (van Nuenen dan Scarles 2021). Layanan pariwisata digital bervariasi, dan dapat memberikan rekomendasi untuk menemukan akomodasi yang sesuai bagi wisatawan

yang sedang merencanakan perjalanan. Pariwisata digital juga penting bagi pemilik bisnis di sektor pariwisata untuk berinvestasi.

Transformasi digital dalam pariwisata juga penting untuk memastikan daya saing, pertumbuhan, dan pembangunan berkelanjutan dari sektor pariwisata. Tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi yang solid untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa dan penciptaan lapangan kerja baru (Watkins et al. 2018).

Oleh karena itu, penelitian dalam ranah pariwisata digital sangat penting untuk memahami dampak perkembangan digital pada industri pariwisata, dan untuk mengidentifikasi tren dan peluang bisnis pariwisata agar berkembang secara kompetitif (Watkins et al. 2018) (van Nuenen dan Scarles 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Internet Sebagai Saluran Komunikasi Dan Pemasaran**

Internet adalah saluran komunikasi dan pemasaran yang penting dalam pariwisata digital. Pariwisata digital membawa wisatawan masuk pada pengalaman wisata yang berbeda, dan itu adalah dukungan digital yang diberikan kepada wisatawan sebelum, selama, dan setelah aktivitas perjalanan.

Layanan pariwisata digital bervariasi, dan mereka dapat memberikan rekomendasi untuk menemukan akomodasi yang sesuai untuk membantu wisatawan merencanakan perjalanan (Gretzel 2022). Internet juga digunakan untuk pemasaran media sosial, yang telah

mengubah cara merek dan bisnis menjangkau pelanggan mereka.

Platform media sosial memungkinkan bisnis terkait pariwisata untuk terlibat dengan pelanggan mereka, menyediakan layanan pelanggan, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Pariwisata adalah salah satu sektor pertama yang mendigitalkan proses bisnis dalam skala global, menjadikan pemesanan penerbangan dan hotel secara online menjadi pelopor digital (Gretzel 2022).

Sektor pariwisata digital harus berinovasi dan menghasilkan peluang bisnis baru untuk memastikan daya saing, pertumbuhan, dan pembangunan berkelanjutan dari sektor ini. Secara keseluruhan, internet adalah saluran komunikasi dan pemasaran yang penting dalam pariwisata digital, dan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, meningkatkan pengelolaan destinasi, dan meningkatkan daya saing destinasi (Buhalis dan Amaranggana 2015).

### **Pengalaman Pariwisata Digital Untuk Kunjungan Kembali ke Situs Wisata**

Pengalaman dari pariwisata digital untuk mengunjungi kembali lokasi wisata mengacu pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan menyediakan cara berbasis teknologi untuk meneliti, merencanakan, dan mengalami perjalanan liburan (Preko, Kosiba, dan Einstein 2022). Salah satu manfaat pariwisata digital adalah pengunjung dapat melakukan perjalanan tiga dimensi ke tempat tujuan mereka sebelum tiba, yang memberikan pengalaman wisata

yang imersif, atau dengan kata lain bisa mengaburkan batasan antara dunia nyata dan dunia digital (van Nuenen dan Scarles 2021).

Pariwisata virtual menyajikan kepada pemirsa pengalaman mendalam tentang suatu aktivitas, lokasi, atau tujuan melalui penggunaan teknologi. Ada banyak jenis penawaran wisata virtual, tetapi biasanya ada kombinasi realitas virtual, gambar diam, video, audio, narasi, dan format multimedia lainnya.

Teknologi pariwisata virtual juga memberikan peluang pemasaran yang sangat baik, karena calon tamu dapat melihat tampilan properti dan fasilitasnya secara 360 derajat. Pengalaman imersif memungkinkan pemirsa untuk membayangkan diri mereka berada di tempat wisata, dan memungkinkan mereka untuk dengan mudah berbagi pengalaman virtual dengan teman dan keluarga mereka (Verma et al. 2022).

Secara keseluruhan, pengalaman pariwisata digital dengan melibatkan penggunaan teknologi untuk mengunjungi kembali lokasi wisata merupakan aspek penting dari pariwisata digital untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan meningkatkan pengelolaan destinasi (Preko et al. 2022).

### **Dampak Perkembangan Digital Pada Industri Pariwisata**

Dampak perkembangan digital terhadap industri pariwisata sangat signifikan (Kayumovich 2021). Ekonomi digital telah menjadi kekuatan pendorong dalam pengembangan pariwisata global, dan proses digitalisasi bisnis telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi. Pariwisata adalah salah satu

sektor pertama yang mendigitalkan proses bisnis dalam skala global, menjadikan pemesanan penerbangan dan hotel secara online menjadi pionir digital (Buhalis dan Amaranggana 2015).

Transformasi digital di sektor pariwisata telah menyebabkan perubahan total dalam cara mengadopsi informasi dan layanan, dan telah menghilangkan tantangan geografis, yang memungkinkan perusahaan mendekati pelanggan mereka melalui layar (secara online). Digitalisasi sektor pariwisata juga telah menciptakan peluang bisnis baru (Kayumovich 2021). Sektor pariwisata digital harus berinovasi dan menghasilkan peluang bisnis baru untuk memastikan daya saing, pertumbuhan, dan pembangunan berkelanjutan dari sektor ini. Secara keseluruhan, dampak perkembangan digital terhadap industri pariwisata sangat signifikan, dan telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi (Watkins et al. 2018).

### **Transformasi Ekonomi Pariwisata Akibat Digitalisasi.**

Transformasi ekonomi pariwisata karena digitalisasi sangat signifikan. Transformasi digital di sektor pariwisata telah menyebabkan perubahan menyeluruh dalam cara orang mengadopsi informasi dan layanan, dan telah menghilangkan tantangan geografis, yang memungkinkan perusahaan mendekati pelanggan mereka melalui layar.

Maraknya pengembangan perangkat lunak perjalanan dan internet memungkinkan untuk menawarkan layanan yang lebih terjangkau dengan

fokus pada kenyamanan dan aksesibilitas (Buhalis dan Amaranggana 2015).

Ekonomi digital telah menjadi kekuatan pendorong dalam pengembangan pariwisata global, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri pariwisata (Watkins et al. 2018).

Mekanisme pengaruh ekonomi digital terhadap pengembangan pariwisata telah ditelaah secara mendalam, dan ditemukan bahwa ekonomi digital telah menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata yang tidak dapat diabaikan (Watkins et al. 2018). Secara keseluruhan, transformasi ekonomi pariwisata akibat digitalisasi sangat signifikan, dan telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi.

### **Perbedaan Antara Pariwisata Digital Dan Pariwisata Tradisional**

Pariwisata digital berbeda dari pariwisata tradisional dalam beberapa hal. *Pertama*, pariwisata digital memungkinkan wisatawan untuk meneliti dan merencanakan perjalanan mereka secara online, memesan penerbangan dan akomodasi, serta mengakses informasi tentang atraksi dan aktivitas lokal. Hal ini berarti para wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka dari rumah mereka sendiri, tanpa perlu mengunjungi biro perjalanan atau berkonsultasi dengan buku panduan (Buhalis dan Law 2008). *Kedua*, pariwisata digital memberikan peluang bagi bisnis terkait pariwisata untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara online, dan untuk terlibat dengan pelanggan melalui media sosial dan saluran digital lainnya (Xiang et al.

2017). Hal ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan rekomendasi dan bantuan yang dipersonalisasi kepada wisatawan. *Ketiga*, pariwisata digital memberikan peluang bagi wisatawan untuk merasakan destinasi dan atraksi secara simulasi, seperti melalui pengalaman realitas virtual atau tur online (Neuhofer, Buhalis, dan Ladkin 2015). Hal ini memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi tempat wisata dan atraksi wisata tanpa perlu melakukan perjalanan fisik ke tempat wisatanya (Neuhofer, Buhalis, dan Ladkin 2015). *Keempat*, pariwisata digital dapat memberikan alternatif yang lebih hemat biaya dan nyaman dibandingkan pariwisata tradisional, karena wisatawan dapat menghemat biaya transportasi dan akomodasi serta dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efisien (Verma et al. 2022). *Terakhir*, pariwisata digital dapat memberikan alternatif yang lebih berkelanjutan dibanding pariwisata tradisional, karena dapat mengurangi dampak lingkungan dari perjalanan dengan meminimalkan kebutuhan transportasi dan mengurangi limbah (Neuhofer, Buhalis, dan Ladkin 2015).

### **Beberapa Contoh Layanan Pariwisata Digital**

Layanan pariwisata digital bervariasi, berikut ini adalah beberapa contoh layanan pariwisata digital ((van Nuenen dan Scarles 2021); (Neuhofer, Buhalis, dan Ladkin 2015); (Verma et al. 2022)) :

1. Situs web perencanaan dan pemesanan perjalanan seperti TripAdvisor, Orbitz, dan Expedia.

2. Situs manajemen perjalanan seperti TripIt dan Kayak.
  3. Tur virtual destinasi, atraksi, restoran, museum, dan galeri.
  4. Pengalaman *augmented reality* yang meningkatkan pengalaman wisata
  5. Pemasaran digital dan kampanye media sosial oleh bisnis terkait pariwisata untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.
  6. Sistem pembayaran digital dan proses penagihan otomatis untuk memperlancar transaksi.
  7. Aplikasi seluler yang memberikan rekomendasi dan bantuan yang dipersonalisasi untuk wisatawan.
  8. Komunitas dan forum perjalanan online tempat para wisatawan dapat berbagi informasi dan saran.
  9. Peta digital dan alat navigasi untuk membantu wisatawan menavigasi tujuan.
  10. Alat digital untuk mengelola jadwal dan rencana perjalanan.
3. Atlantis Dubai Virtual Tour VR 360, yang menyediakan tur virtual ke kamar hotel, restoran, dan atraksi.
  4. Tur hotel virtual yang memungkinkan wisatawan menjelajahi dan memesan kamar.
  5. Video pariwisata VR yang direkam menggunakan kamera spesialis yang dikenal sebagai kamera omnidirectional, yang memfilmkan setiap sudut tujuan sekaligus dan dapat dilihat di headset VR atau perangkat biasa.
  6. Video VR monoskopik untuk pariwisata yang dapat dilihat di perangkat biasa termasuk ponsel dan komputer, yang memungkinkan penonton mengklik atau menyeret melintasi layar untuk memutar bidang pandang.

### **Beberapa Contoh Video Pariwisata Virtual Reality**

Video pariwisata virtual reality (VR) menjadi semakin populer. Beberapa contoh video pariwisata VR meliputi (Kim, Lee, dan Jung 2018); (Verma et al. 2022)):

1. Tur Realitas Virtual Hotel Shangri-La, yang memungkinkan pemirsa menjelajahi kamar, fasilitas, dan lingkungan hotel dalam video 360 derajat.
  2. Video perjalanan virtual di YouTube, yang menawarkan pengalaman mendalam tentang tujuan, objek wisata, dan keajaiban alam.
1. Penghematan biaya: Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan menjelajahi tujuan, atraksi, dan akomodasi tanpa perlu melakukan perjalanan fisik ke tujuan wisatanya, sehingga menghemat biaya perjalanan.
  2. Penghematan waktu: Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan menjelajahi destinasi dan objek wisata dengan kecepatan mereka sendiri, tanpa perlu menghabiskan waktu untuk bepergian tersebut.
  3. Aksesibilitas: Pariwisata virtual memungkinkan penyandang disabilitas fisik atau keterbatasan lainnya untuk ikut menikmati tujuan

dan atraksi wisata yang mungkin sulit atau tidak mungkin untuk dikunjungi secara langsung.

4. Keberlanjutan: Pariwisata virtual mengurangi dampak lingkungan dari perjalanan dengan mengurangi kebutuhan akan transportasi dan sumber daya lainnya.
5. Keamanan: Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi tujuan dan objek wisata tanpa risiko terpapar kondisi-kondisi yang membahayakan.
6. Perencanaan: Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan untuk meninjau tujuan dan akomodasi sebelum memesan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat.
7. Pendidikan: Pariwisata virtual memberikan kesempatan pendidikan, memungkinkan wisatawan untuk belajar tentang berbagai budaya, sejarah, dan keajaiban alam.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode literatur review dengan bantuan *Search Engine For Articles* dan *Knowledge maps* untuk membantu mencari topik-topik yang masih jarang diteliti terutama di bidang

pariwisata, mencari artikel-artikel terkait, dan membantu melakukan sistesis atas artikel-artikel tersebut sehingga dapat ditemukan arahan topik untuk penelitian di masa mendatang.

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bantuan *Search Engine For Articles* untuk memberi ikhtisar topikal untuk kueri penelusuran berdasarkan 100 dokumen paling relevan yang cocok dengan kata kunci yang dimasukkan, yaitu “*tourism*”.
2. Menggunakan *Knowledge maps* untuk menentukan topik-topik yang telah sering maupun jarang diteliti.
3. Menentukan topik penelitian studi literatur, yaitu topik yang masih jarang diteliti berdasarkan hasil pencarian *Search Engine For Articles* dan *Knowledge maps*.
4. Mengidentifikasi area penelitian yang relevan.
5. Menentukan agenda penelitian untuk masa datang.

**PEMBAHASAN**

**Publikasi Terkait Pariwisata Digital**

Dari hasil pencarian oleh *Search Engine For Research Articles*, ditemukan 100 dokumen terkait Pariwisata Digital sebagai berikut:

- Rentang tahun terbit: 2018 – 2023
- Tanggal mulai aktivitas : 07-05-2023 11:24:08.404032 (GMT)
- Dokumen yang diindeks oleh Crossref: 241.005
- Metadata Dokumen Mentah yang diperoleh (tidak difilter): 500
- Dokumen unik yang diperoleh (tidak difilter): 100
- Dokumen yang cocok untuk difilter: 100

Sumber: *Search engine for research article.*

**Tabel 1. Hasil Pencarian Berdasarkan Peringkat Jurnal Scimago (Difilter)**

Search Results by Scimago Journal Rank (Filtered)							
Year	Scimago Journal Rank						Sub Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	HQ	NI	
2018	1	1	0	0	0	9	11
2019	1	1	0	0	0	6	8
2020	4	0	0	0	1	12	17
2021	6	1	3	0	0	21	31
2022	10	0	1	0	0	18	29
2023	2	1	1	0	0	2	6
Total results							100

Sumber : *Search Engine For Research Article.*

Artikel yang dipublikasikan Digital Tourism pada jurnal Q1 yang terindeks dalam 6 tahun terakhir sebanyak 24 artikel dengan trend meningkat. Sebagian besar artikel terkait Pariwisata Digital diterbitkan di jurnal yang tidak terindeks. Masih cukup

terbatasnya jumlah publikasi ilmiah dalam area pemasaran digital (*digital tourism*) menunjukkan masih terbukanya peluang yang cukup besar untuk melakukan penelitian dalam area pariwisata digital.

Dari Knowledge maps di peroleh *virtual interface to the words scientific knowledge* sebagai berikut:



**Gambar 1. Topik Penelitian Yang Telah Sering Maupun Jarang Di Teliti Dalam Ranah Pariwisata**  
(Sumber: *Knowledge Maps*)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa topik-topik yang masih jarang diteliti, yang ditunjukkan dengan lingkaran yang lebih kecil, dalam ranah pariwisata adalah :

- (1). *Digital tourism* (Pariwisata digital)
- (2). *Build character* (Membangun karakter)
- (3). *Smart tourism* (Pariwisata cerdas)
- (4). *Cultural tourism* (Wisata budaya)
- (5). *Digital tourist, Neutrality of technology, Digital transformation* (Wisatawan digital, Netralitas teknologi, Transformasi digital).



**Gambar 2. Topik Penelitian Dalam Area Digital Tourism Yang Telah Sering Maupun Jarang Di Teliti**  
(Sumber: Knowledge Maps)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa topik-topik yang masih jarang diteliti, yang ditunjukkan dengan lingkaran yang lebih kecil, dalam ranah pariwisata digital adalah :

- a. Manajemen cerdas, Model jaringan, Data platform (*Intelligent management, Network model, Platform data*).
- b. Harmoni warna, nada gabungan, metode konstruksi (*Color harmony, combined tones, construction method*).
- c. GIS, Dataran tinggi Loess, Kesehatan mental (*GIS, Loess plateau, Mental subhealth*)
- d. Wisata warisan budaya tak berwujud, Augmented Reality, Hasil Generik (*Intangible cultural heritage tourism, Augmented Reality, Generic outcomes*).
- e. Persepsi robot, Pariwisata, Bisnis (*Perception of robots, Tourism, Business*).

- f. Kompetensi digital, profesionalisme pemasaran digital (*Digital competence, Digital marketing professionals*).
- g. Kinerja perhotelan (*Hospitality performance*)
- h. Energi rumah tangga yang lebih bersih, model lv-o-larangan, kesadaran produksi pertanian yang ramah lingkungan (*Cleaner household energy, lv-o-prohibit model, Agricultural green production awareness*).
- i. Pencetakan makanan 3d, Produk daging, Nutrisi berkelanjutan (*3d food printing, Meat product, Sustainable nutrition*).

Berikut adalah beberapa contoh pariwisata digital (Verma et al. 2022) (van Nuenen dan Scarles 2021):

1. Perjalanan secara virtual ke destinasi wisata, museum, galeri, dan restoran menggunakan *augmented reality* dan teknologi digital lainnya (*Virtual tours of tourist destinations, museums, galleries, and restaurants using augmented reality and other digital technologies*).
2. Platform pemesanan online untuk penerbangan, hotel, dan layanan terkait perjalanan lainnya (*Online booking platforms for flights, hotels, and other travel-related services*).
3. Aplikasi seluler yang memberikan rekomendasi dan ulasan untuk akomodasi, restoran, dan atraksi (*Mobile apps that provide recommendations and reviews for accommodations, restaurants, and attractions*).

4. Platform media sosial yang memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman dan terhubung dengan wisatawan lain (*Social media platforms that allow travelers to share their experiences and connect with other travelers*).
5. Peta digital dan alat navigasi yang membantu wisatawan menavigasi tujuan asing (*Digital maps and navigation tools that help travelers navigate unfamiliar destinations*).
6. Panduan dan blog perjalanan online yang memberikan informasi dan inspirasi untuk perencanaan perjalanan (*Online travel guides and blogs that provide information and inspiration for travel planning*).
7. Layanan pramutamu digital yang memberikan rekomendasi dan bantuan yang dipersonalisasi untuk wisatawan (*Digital concierge services that provide personalized recommendations and assistance to travelers*).
8. Pengalaman realitas virtual yang memungkinkan wisatawan menjelajahi tujuan dan objek wisata secara simulasi (*Virtual reality experiences that allow travelers to explore destinations and attractions in a simulated environment*).
9. Alat terjemahan bahasa online yang membantu wisatawan berkomunikasi dengan penduduk lokal di luar negeri (*Online language translation tools that help travelers communicate with locals in foreign countries*).
10. Sistem pembayaran digital yang memungkinkan wisatawan

melakukan transaksi dan pembelian menggunakan perangkat seluler mereka

Contoh pariwisata digital ini menunjukkan bagaimana alat dan teknologi digital mengubah industri perjalanan wisata dan meningkatkan pengalaman perjalanan wisata bagi para wisatawan.

### **Agenda Penelitian Masa Depan Dalam Area Pariwisata Digital**

Berdasarkan hasil sintesis dari jurnal-jurnal terkait yang dihasilkan oleh Search Engine For Articles, dihasilkan arahan beberapa topik penelitian dalam area pariwisata digital untuk masa depan, yaitu meliputi: (1) pengelolaan destinasi cerdas, (2) internet sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, (3) teknologi dan keberlanjutan, dan perilaku konsumen. Topik penelitian lainnya meliputi (4) pengalaman pariwisata digital untuk mengunjungi kembali lokasi wisata, (5) dampak perkembangan digital pada industri pariwisata, dan (6) transformasi ekonomi pariwisata sebagai dampak digitalisasi (Saito dan Strehlau 2018) (Verma et al. 2022) (Gretzel 2022) (Buhalis dan Amarranggana 2015).

Pariwisata digital adalah bidang penelitian interdisipliner yang melibatkan konvergensi antara dunia fisik dan digital, didukung oleh sensor yang mengumpulkan data hasil interaksi wisatawan dan lingkungan (Gretzel 2022). Tingkat digitalisasi masyarakat saat ini menunjukkan bentuk interaksi baru antara produsen dan konsumen, termasuk di bidang jasa pariwisata. Produsen jasa pariwisata terpaksa

memperkenalkan teknologi digital modern agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penelitian dalam pariwisata digital sangat penting untuk memahami dampak perkembangan digital pada industri pariwisata, dan untuk mengidentifikasi tren dan peluang bagi bisnis pariwisata untuk dapat berkembang di pasar pariwisata secara kompetitif (Watkins et al. 2018).

Pengelolaan destinasi wisata cerdas (*smart destination*) mengacu pada manajemen destinasi sebagai caramengembangkan destinasi pariwisata melalui transformasi digital. Destinasi wisata cerdas menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, meningkatkan pengelolaan destinasi, dan meningkatkan daya saing destinasi. Pengelolaan destinasi wisata cerdas menggunakan pendekatan berbasis data untuk pengelolaan pariwisata, antara lain seperti peningkatan penguasaan data untuk berbagi pengetahuan dan pemahaman dasar tentang mega-tren pariwisata.

Implementasi solusi pariwisata cerdas berdasarkan penguasaan data yang disempurnakan merupakan tren yang muncul dalam industri pariwisata. Smart DMO (*Destination Management Organization*) merupakan langkah baru dalam transformasi digital destinasi pariwisata yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan manajemen destinasi, dan meningkatkan daya saing destinasi. Secara keseluruhan, pengelolaan destinasi cerdas merupakan bidang penelitian penting dalam pariwisata digital, karena melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung

dan meningkatkan pengelolaan destinasi (Gretzel 2022).

## **KESIMPULAN**

### **Perkembangan Terbaru Dalam Penelitian Pariwisata Digital**

Perkembangan terkini dalam penelitian pariwisata digital meliputi pengelolaan destinasi cerdas, internet sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, teknologi dan keberlanjutan, serta perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian-penelitian terdahulu dan berdasarkan topik-topik yang sering maupun jarang diteliti yang telah dibahas dalam pembahasan, penelitian ini mengungkapkan bahwa hal tersebut merupakan arah penelitian yang muncul dalam pariwisata digital.

Perkembangan terbaru lainnya dalam penelitian pariwisata digital adalah pengalaman pariwisata digital untuk mengunjungi kembali lokasi wisata, yang mengeksplorasi bagaimana operator dan pemangku kepentingan lokasi wisata dapat menggunakan cara baru untuk meningkatkan pengalaman pariwisata digital. Ekonomi digital juga telah menjadi kekuatan pendorong dalam pengembangan pariwisata global. Pertumbuhan sektor pariwisata didukung dan diuntungkan oleh perkembangan digital. Penelitian ini mengeksplorasi dampak perkembangan digital terhadap industri pariwisata berdasarkan kajian literatur. Secara keseluruhan, perkembangan terbaru dalam penelitian pariwisata digital berfokus pada pemahaman dampak teknologi digital pada industri pariwisata dan mengidentifikasi tren dan peluang bagi

bisnis pariwisata untuk berkembang di pasar pariwisata yang kompetitif.

### **Arah Penelitian yang Muncul Dalam Pariwisata Digital**

Arah penelitian yang muncul dalam pariwisata digital mencakup dampak teknologi digital pada industri pariwisata dan perilaku konsumen. Teknologi digital telah mengubah industri pariwisata secara radikal, dan diperlukan penelitian untuk memahami tren dan peluang bagi bisnis pariwisata untuk berkembang di pasar pariwisata secara kompetitif. Salah satu arah penelitian yang muncul adalah pengalaman pariwisata digital untuk mengunjungi kembali lokasi wisata, yang mengeksplorasi bagaimana operator dan pemangku kepentingan lokasi wisata dapat menggunakan cara baru untuk meningkatkan pengalaman pariwisata digital. Arah penelitian lainnya adalah dampak sosial dari transformasi digital dalam pariwisata, termasuk penciptaan lapangan kerja dan daya saing yang berkelanjutan, pertumbuhan, dan pembangunan berkelanjutan dari sektor tersebut.

Pariwisata digital adalah bidang yang berkembang pesat yang telah mendapatkan banyak perhatian dari para pemangku kepentingan. Terdapat penelitian yang sangat banyak tetapi terfragmentasi yang mencakup berbagai aspek pariwisata digital, tetapi "gambaran besar" yang terkonsolidasi dari penelitian –penelitian terdahulu belum ada. Pengelolaan destinasi cerdas, internet sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, teknologi dan keberlanjutan, serta perilaku konsumen, menjadi arah

penelitian yang muncul dalam pariwisata digital.

Pengalaman pariwisata saat ini mengintegrasikan *augmented reality*, *virtual reality*, dan bahkan realitas campuran, yang memungkinkan berbagai jenis interaksi online dan offline, sehingga menciptakan dimensi baru dalam pariwisata. Pariwisata virtual adalah salah satu arahan utama dalam pariwisata digital, yang meliputi pengembangan jaringan pemesanan dan reservasi global, munculnya pemasaran dan manajemen elektronik, serta desain perjalanan wisata virtual.

Kemajuan teknologi dan media digital telah menyediakan akses ke informasi dan data yang mendorong pengambilan keputusan dalam pembelian dan keterlibatan dalam dunia nyata. Teknologi *mobile* seperti *smartphone*, tablet, dan laptop telah merasuki kehidupan kita sehari-hari dan menjadikan pariwisata sebagai rangkaian pertunjukan kemandirian yang tidak berwujud.

Tren dan arah penelitian pariwisata digital yang muncul dalam tiga dekade terakhir juga merupakan arahan penelitian di masa mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhtar, Nadeem et al. 2021. "Post-Covid 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism?" *Sustainability (Switzerland)* 13(10).
- Buhalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. 2015. "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services." *Information and Communication Technologies in*

- Tourism* 2015 (February): 377–89.
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. 2008. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of ETourism Research." *Tourism Management* 29(4): 609–23.
- Gretzel, Ulrike. 2022. "The Smart Dmo: A New Step in the Digital Transformation of Destination Management Organizations." *European Journal of Tourism Research* 30(March): 1–12.
- Kayumovich, K O. 2021. "An Advantages of Internet Marketing in Digital Tourism." *International Journal on Economics, Finance* ....  
[https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13778\\_1\\_C3C3CD61F2D12B03066C87B3C CF05E9E93A77A61.pdf](https://uniwork.buxdu.uz/resurs/13778_1_C3C3CD61F2D12B03066C87B3C CF05E9E93A77A61.pdf).
- Kim, Myung Ja, Choong-ki Lee, and Timothy Jung. 2018. "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model." <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Neuhof, Barbara, Dimitrios Buhalis, and Adele Ladkin. 2015. "Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences." *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*: 789–802.
- van Nuenen, Tom, and Caroline Scarles. 2021. "Advancements in Technology and Digital Media in Tourism." *Tourist Studies* 21(1): 119–32.
- Preko, Alexander, George Kofi Amoako, Robert Kwame Dzogbenuku, and John Kosiba. 2022. "Digital Tourism Experience for Tourist Site Revisit: An Empirical View from Ghana." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* (May).
- Preko, Alexander, John Kosiba, and Albert Einstein. 2022. "Digital Tourism Experience for Tourist Site Revisit : An Empirical View from Ghana Experience." (May).
- Rodríguez, Maribel, Samalgul Nassanbekova, Leonor M. Pérez, and Nazym Uruzbayeva. 2020. "The Impact of Information Quality in DMOs' Facebook Pages on the Formation of Destination Image in the Silk Road: The Case of Almaty, Kazakhstan." *Current Issues in Tourism* 23(13): 1587–92. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646225>.
- Saito, Claudio Sunao, and Vivian Iara Strehlau. 2018. "Review of International Business Tourist Destination Choice : A Bibliometric Study." : 17–31.
- Verma, Sanjeev, Lekha Warriar, Brajesh Bolia, and Shraddha Mehta. 2022. "Past, Present, and Future of Virtual Tourism-a Literature Review." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2).
- Watkins, Mark et al. 2018. "Digital Tourism as a Key Factor in the Development of the Economy." *Economic Annals-XXI* 169(1–2): 40–45.
- Xiang, Zheng, Qianzhou Du, Yufeng Ma, and Weiguo Fan. 2017. "A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism." *Tourism Management* 58: 51–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>.