



Manfaat Literasi Digital Generasi Z sebagai Preferensi Tujuan Wisata dan Promosi Pariwisata

Viona Amelia

Danang Prasetyo

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Pos-el: viona.amelia@stipram.ac.id

danangprasetyo@stipram.ac.id

DOI: 10.32884/ideas.v9i2.1282

Abstrak

Aktivitas Generasi Z di ranah teknologi digital merambah pada preferensi destinasi wisata yang akan dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas selancar di dunia maya yang dilakukan oleh mahasiswa yang berkaitan erat dengan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata serta tindakan setelahnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* pada 407 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital pada mahasiswa di kampus pariwisata sangat tinggi, mereka mampu membuat keputusan akhir untuk berkunjung ke suatu destinasi berdasarkan pertimbangan yang diperoleh dari hasil selancar di dunia maya. Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata pun tidak hanya sebagai pengguna, namun juga terlibat dalam mempromosikannya.

Kata Kunci

Literasi digital, preferensi wisata, destinasi wisata, Generasi Z

Abstract

Generation Z activities in the realm of digital technology extend to the preference of tourist destinations to be visited. This study aims to determine surfing activities in cyberspace carried out by students which are closely related to the decision to take a tour and the actions afterward. Descriptive qualitative research method with purposive sampling technique on 407 respondents. The results of the study show that digital literacy among students at Tourism Campus is high, they are able to make the final decision to visit a destination based on considerations obtained from surfing results in cyberspace. The decision to visit a tourist destination is not only as a user, but also involved in promoting it.

Keywords

Digital literacy, tourism preferences, tourism destinations, Generation Z

Pendahuluan

Pengaruh revolusi industri 4.0 sebagai konsep elevasi menciptakan perkembangan teknologi yang mendorong peningkatan kemampuan manusia untuk mengatasi masalah yang elusif, mendorong masyarakat untuk berpikir kritis, dan menciptakan kreativitas. Keberadaan revolusi industri 4.0 ditandai dengan serangkaian perubahan secara progresif pada teknologi internet (Kemendikbud, 2022). Dalam ranah revolusi Industri 4.0 terdapat lima unsur teknologi yang menjadi pilar utama untuk mengembangkan industri siap digital (Rizkinaswara, 2020). *Internet of Things* (IoT) merupakan salah satu pilar teknologi tersebut yang didefinisikan sebagai penggunaan gawai sebagai peralatan yang terhubung internet dan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan sekaligus menikmati layanan-layanan baru, yang sebelumnya tidak pernah diketahui oleh masyarakat (Santo Gitakarma & Tjahyanti, 2022). Kecerdasan buatan ini menjadi tantangan baru dalam rangka menyiapkan sumber daya manusia yang kompetitif secara global. Titik balik revolusi industri 4.0 menciptakan suatu kondisi sosial masyarakat yang dikenal dengan *society 5.0* yakni representasi kondisi kehidupan masyarakat yang telah berdampingan kemajuan teknologi, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kemendikbud bahwa masyarakat mampu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial melalui pemanfaatan inovasi teknologi di era revolusi industri 4.0, seperti *internet of things*, *artificial intelligence*, *big data*, serta kehadiran robot yang diciptakan untuk meringankan tugas manusia (Laila & Hendriyanto, 2021).

Prinsip ini menempatkan peran manusia sejalan dengan teknologi yang tercipta, sehingga diharapkan dapat mewujudkan keseimbangan antara kemajuan teknologi dengan permasalahan multidimensi melalui suatu sistem yang menghubungkan dunia maya dengan dunia nyata. Perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh

perkembangan teknologi informasi tentu berdampak pada peningkatan penggunaan layanan internet. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode tahun 2021-2022 menunjukkan tingkat penetrasi penggunaan internet mencapai 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia. Data APJII tahun 2022 tersebut juga menunjukkan bahwa profil pengguna internet tertinggi berdasarkan pekerjaan adalah golongan pelajar dan mahasiswa yang mencapai 99,26% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Internet Indonesia, 2022). Apabila dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan tahun 2016 yang menunjukkan pengguna internet pada golongan yang sama pada angka sebesar 89,7% (Mardina, 2017), dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dan kebutuhan akan akses informasi secara *real-time* sangat dibutuhkan.

Secara lebih spesifik, hasil survei dari APJII tersebut turut menjabarkan sejumlah alasan masyarakat dalam penggunaan internet, dan hasilnya sebesar 98,02% digunakan untuk mengakses sosial media termasuk Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Internet Indonesia, 2022). Kemudahan akses teknologi informasi melalui gawai perlu diimbangi dengan pemahaman penggunaan terutama di kalangan generasi muda yakni pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini digolongkan sebagai pengguna teknologi yang sangat produktif sekaligus rentan terhadap perubahan sosial. Sehingga peningkatan abilitas dalam memanfaatkan media digital di kalangan generasi muda menjadi urgensi tersendiri terutama yang merujuk pada ranah yang rentan penyisipan informasi palsu atau *hoax* (Mely, 2022).

Generasi muda sebagai generasi kunci yang berhasil membawa perubahan secara multidimensi, tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi sekaligus berperan sebagai penggerak media daring untuk menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk di dalamnya *branding* dan promosi berbagai destinasi dan potensi pariwisata di Indonesia. Tentu hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi sektor pariwisata. Geliat pertumbuhan pariwisata semakin terlihat dengan kehadiran industri 4.0, di mana segala aktivitas pariwisata yang ditawarkan menjadi sangat *accessible* serta didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Pariwisata bertransformasi menjadi industri modern yang mampu menawarkan segala kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dalam waktu yang singkat. Segala bentuk ketersediaan informasi yang berkaitan informasi penawaran destinasi yang akan dikunjungi, seperti harga paket wisata, atraksi, amenitas, aksesibilitas, hingga *ancillary services* yang tersedia di lokasi-lokasi atau tujuan wisata dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh para penggunanya.

Pada sisi lain pariwisata merupakan salah satu sektor yang tergolong rentan dengan pemberitaan palsu (Sanjiwani & Pujani, 2021). Ranah pariwisata sarat dengan informasi terkini (*real-time*) yang bertujuan untuk memberikan informasi akurat terkait tujuan wisata yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan. Informasi-informasi yang salah atau tidak *ter-update* sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk memilih atau menentukan daerah tujuan wisata yang diinginkan. Bahkan hal terburuk yang dapat terjadi adalah ketidakpuasan pengunjung yang berdampak pada penurunan citra suatu destinasi hingga penurunan baik kualitas maupun kuantitas wisatawan. Bencana ini dapat dicegah atau diatasi melalui agen-agen perubahan masa kini, yakni pelajar dan mahasiswa khususnya mereka yang aktif berselancar di dunia maya. Kelompok ini memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak ramai untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun, hal ini juga sekali lagi perlu diimbangi dengan kemampuan literasi digital supaya perbaikan yang dilakukan tepat sasaran. Perkembangan teknologi informasi dapat dianalogikan sebagai dua mata pisau yang akan sangat bermanfaat jika digunakan secara tepat, dan akan menjadi bumerang jika tidak bijak dalam menggunakannya. Oleh karena itu diperlukan literasi yang memadai dari sisi pengguna digital supaya bermanfaat untuk kemajuan multisektor serta peradaban yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital sebagai sumber preferensi atau rujukan dalam memutuskan tujuan wisata.

Peneliti merasa hal ini perlu dikaji lebih lanjut, mengingat literasi digital sangat bermanfaat untuk memberikan manfaat positif pada orang lain, salah satunya sebagai preferensi wisata dan promosi pariwisata. Merujuk pada penelitian terdahulu terkait pemanfaatan teknologi digital, terbukti memberikan manfaat meningkatkan daya tarik wisata (Jariah, 2021), promosi pariwisata yang hemat dan efektif (Pratama et al., 2021), dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Herlina et al., 2022). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti berupaya melengkapi hasil temuan sebelumnya untuk dijadikan temuan baru dengan mengungkap secara khusus persepsi Generasi Z terkait pentingnya literasi digital sebagai modal menentukan preferensi wisata dan



kesadaraanya untuk ikut mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui media sosial/internet setelah responden mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan alamat link https://docs.google.com/forms/d/1Rf5xA_-Gplynq8ORx--5zTrz3uFRBL1xmwP11ZYHFbw/edit?usp=sharing kepada mahasiswa yang berkuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Responden yang mengisi sebanyak 407 yang sudah menempuh mata kuliah *civic education* dengan materi *digital citizenship* dan mata kuliah *tourism destination* di semester 1. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh digital literasi pada mahasiswa yang notabene sebagai Generasi Z, pentingnya literasi digital sebagai modal menentukan preferensi wisata dan kesadaraanya untuk ikut mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui media sosial/internet setelah responden mengunjungi destinasi wisata tertentu. Penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Maret 2023. Data primer berasal dari hasil isian kuisisioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka, kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Adapun data sekunder berasal dari sumber literatur jurnal, *website* resmi kementerian terkait, dan berita dari media daring lainnya.

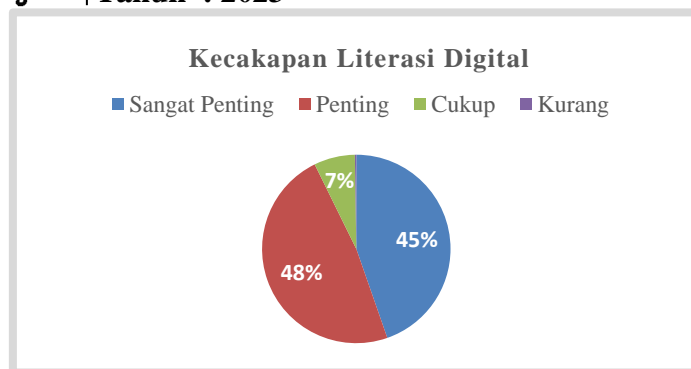
Hasil dan Pembahasan

Hasil

Literasi Digital dalam Dunia Pariwisata

Penelitian ini melibatkan 407 responden dari kalangan mahasiswa yang berkuliah di kampus pariwisata. Sebanyak 120 mahasiswa berasal dari program studi D3 perhotelan dan 287 mahasiswa berasal dari program studi S1 pariwisata. Berdasarkan kategori kepemilikan akses internet atau kemudahan dalam mengakses internet, teridentifikasi sebanyak 400 mahasiswa memiliki akses internet, artinya 98,99% responden mahasiswa memiliki akses internet dan dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif, sementara 7 responden atau 1.01% dari total responden tidak memiliki akses penggunaan internet. Adapun dari 400 responden yang memiliki akses terhadap internet menggunakan *privilege* atau keuntungan dalam mengakses internet untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi baru, yakni 269 responden selalu menggunakan gawai untuk mengakses pengetahuan baru, sebanyak 142 responden hanya sesekali memanfaatkan gawai untuk memperoleh pengetahuan atau informasi baru, sementara 1 responden tidak pernah menggunakan gawai untuk mengakses pengetahuan atau informasi apapun.

Literasi digital pada dasarnya berperan untuk memberikan kecakapan pada individu dalam memanfaatkan media digital, jaringan internet, dan sebagainya. Tujuannya sudah pasti berkaitan dengan penggunaan atau pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah aktifitas daripada penggunaanya. Meskipun responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-21 tahun dimana dalam rentang usia ini mereka masuk dalam kategori Generasi Z yang notabene lebih aktif dalam penggunaan sosial media, namun hasil survei menyatakan bahwa 58 responden dari total 407 tidak paham atau tidak memahami pengetahuan tentang literasi digital. Meskipun demikian sejumlah 349 responden menyatakan bahwa mereka memiliki pengetahuan terhadap literasi digital. Pengetahuan dan kecakapan terhadap literasi digital sangat menentukan pola pikir dan pandangan kritis serta kreatif dalam sebuah tatanan hidup masyarakat. Kecakapan atau keahlian dalam literasi digital dianggap dapat mempermudah individu untuk masuk dan turut berpartisipasi secara aktif dalam menerima berbagai informasi terkini, hingga menangkal *hoax* atau berita palsu di jaman modern saat ini. Sehingga dalam penelitian ini, peran mahasiswa sebagai pengguna aktif sosial media pun juga perlu ditingkatkan menjadi lebih baik.

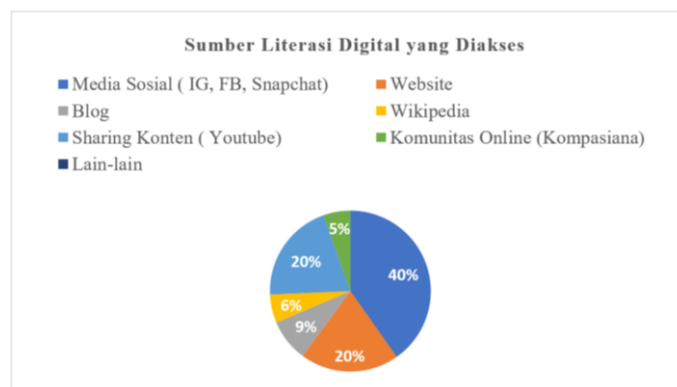


Gambar 1. Diagram Kecakapan Literasi Digital
Sumber: Dokumen Penelitian

Berdasarkan diagram pie di atas, dapat dijabarkan bahwa sebanyak 382 responden (93%) dari total responden menyatakan bahwa kecakapan dalam literasi digital dianggap penting dan sangat penting. Hal ini dapat dikatakan sangat positif bagi responden, artinya peran mereka sebagai Generasi Z sangat tinggi sebagai agen perubahan yang diharapkan dapat membawa perubahan positif terhadap dunia maya yang semakin canggih. Seperti layaknya berbagai informasi dapat diakses dengan bebas, begitu pula informasi yang berkaitan dengan rencana generasi saat ini dalam merencanakan dan merancang perjalanan wisata. Generasi Y dan Generasi Z merupakan 2 jenis generasi yang dianggap suka berlibur. Sejumlah survei mengungkapkan bahwa milenial atau Generasi Y merupakan angkatan generasi yang berani mengambil resiko untuk berlibur ditengah badai pandemi Covid-19. Sementara survei lain mengungkapkan bahwa Generasi Z merupakan angkatan generasi yang memiliki kecenderungan menghabiskan uang untuk berlibur.

Sesuai dengan sejumlah survei yang pernah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan mereka dalam literasi digital sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk berlibur. Dua angkatan generasi tersebut dapat dipastikan memiliki kecenderungan mengakses berbagai sumber informasi mengenai calon destinasi yang dikunjungi. Hal ini diperkuat dengan hasil berikut, yakni sebanyak 404 responden menyatakan bahwa mereka setuju memanfaatkan teknologi literasi digital sebagai upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Melalui literasi digital atau melek teknologi informasi, calon wisatawan tidak harus berkunjung secara langsung ke daerah tujuan wisata. Saat badai pandemi Covid-19 meningkat tajam, sementara kebutuhan masyarakat terhadap aktifitas wisata mulai tidak terbendung maka muncul trend wisata melalui *virtual reality* (VR) sebagai opsi yang lebih terjangkau namun tetap menghadirkan pengalaman yang tetap menyenangkan sebagai alternatif penghilang penat akibat kebijakan *lockdown*.

Adapun pengalaman responden yang menganggap bahwa kecakapan terhadap literasi digital juga tampak pada sejumlah sosial media yang diakses, khususnya sebagai sumber informasi sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi.



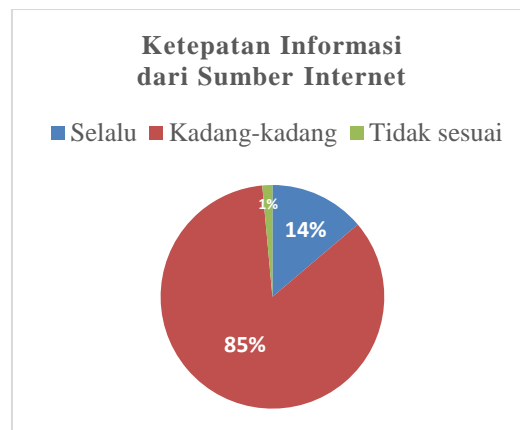
Gambar 2. Diagram Sumber Literasi Digital sebagai Preferensi
Sumber: Dokumen Penelitian

Hasil survei mengungkapkan bahwa sosial media yang digunakan sebagai alat selancar di dunia maya didominasi oleh Facebook, Instagram, dan Snapchat sebesar 373 responden atau 40% dari total responden. Sumber literasi kedua yang sering diakses adalah kanal Youtube dan Website, sementara sisanya mengakses Blog,



Wikipedia, Media Komunitas *Online*, dan lain-lain. Survei ini juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi sejalan dengan tumbuhnya sumber-sumber literasi digital yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi yang akurat sebelum memutuskan melakukan perjalanan wisata. Secara umum, ada sejumlah informasi yang dicari oleh pengguna teknologi informasi digital, yang utama adalah atraksi suatu destinasi, karena atraksi atau daya tarik inilah yang menjadi sumber motivasi utama mengapa seseorang memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata. Informasi lain yang banyak dicari oleh calon wisatawan adalah aksesibilitas, harga tiket masuk, fasilitas umum yang tersedia, kuliner, dan penginapan yang tersedia di kawasan wisata. Keseluruhan informasi yang diperoleh calon pengunjung inilah yang akan menjadi penentu apakah mereka akan mengunjungi destinasi wisata tersebut atau beralih ke destinasi lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketepatan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literasi digital yang telah diakses membuktikan bahwa para pengguna merasa yakin dan percaya terhadap destinasi yang dipilih untuk dikunjungi. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 287 responden mengakui telah mengunjungi lebih dari 10 destinasi wisata, sementara respon terbanyak kedua sebanyak 30 responden mengaku sudah mengunjungi setidaknya 5 destinasi, dan yang lain cukup variatif.

Dibalik keberhasilan media sosial dalam menyajikan informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi, pengguna juga dituntut lebih bijak dan cerdas untuk memilah dan memilih beragam informasi yang diperoleh. Pentingnya kecakapan literasi digital yang harus dimiliki oleh masyarakat, mengingat bahwa cukup banyak testimoni dari pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke suatu destinasi tidak selamanya merasa puas dengan kondisi teraktual pada destinasi wisata yang dikunjungi. Tujuannya agar tidak terjebak dengan *hoax* atau berita palsu bahkan informasi yang belum diperbaharui. Tanggung jawab untuk memberikan dan menerima serta menyebarkan informasi merupakan tanggung jawab bersama dan perlu diperbaiki bersama-sama oleh berbagai elemen masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi bahwa sebanyak 350 responden (85%) menyatakan kondisi/keadaan destinasi wisata tidak selalu sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya dari sumber internet.



Gambar 3. Diagram Ketepatan Informasi dari Internet
Sumber: Dokumen Penelitian

Pada fakta ini mencerminkan bahwa pengguna teknologi informasi digital semakin kritis dalam menanggapi informasi yang dirasa kurang tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka temukan di lapangan. Sementara dari fakta tersebut, destinasi wisata harus melakukan pemutakhiran informasi atau bahkan jika diperlukan melakukan restorasi dan renovasi kawasan wisata sesuai agar tingkat kepercayaan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi wisata maupun tingkat kepercayaan calon wisatawan terhadap sosial media meningkat. Jika keterkaitan antara informasi dan kondisi faktual di lapangan sama maka lebih mudah bagi pengelola destinasi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung sekaligus meningkatkan peluang kawasan wisata tersebut menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan. Adapun tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata juga akan memberikan efek berganda bagi calon pengunjung atau wisatawan potensial. Hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 357 responden (88%) berharap untuk membagikan informasi mengenai keberadaan destinasi wisata dan mengunjunginya.



Gambar 4. Diagram Keputusan Merekomendasikan Destinasi Wisata Kepada Orang Lain
Sumber: Dokumen Penelitian

Umumnya, para calon wisatawan akan mempertimbangkan untuk mendatangi suatu kawasan wisata karena beberapa faktor diantaranya adalah mempertimbangkan keputusan orang lain yang telah melakukan perjalanan wisata ke destinasi tersebut, membaca testimoni dari berbagai laman layanan jasa perjalanan wisata (*platform travel*), hingga kekuatan *words of mouth* (WOM) dari pengunjung sebelumnya yang memberikan rekomendasi mengenai destinasi wisata yang harus dikunjungi. Selain dapat menangkal *hoax* atau informasi palsu, rekomendasi dari wisatawan juga dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi yang tertera pada berbagai sosial media yang tersedia. Namun, jika kebenaran informasi digital bersinergi dengan rekomendasi yang wisatawan yang pernah berkunjung bahkan berkali-kali melakukan kunjungan maka akan lebih meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Sehingga hubungan atau simbiosis mutualisme dalam iklim bisnis pariwisata akan berjalan dengan optimal.

Pembahasan

Peran Industri Pariwisata 4.0

Kemajuan teknologi yang dibuat oleh manusia dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan. Kehadiran teknologi berperan memberikan kemudahan bagi publik dalam berbagai aspek salah satunya adalah industri pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika melakukan aktivitas *search and share* dimana tercatat setidaknya 70% aktifitas tersebut dikerjakan melalui perangkat digital (Rizkinaswara, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa *platform* media sosial harus diiringi dengan kemudahan akses wisatawan melalui *smartphone* untuk menuju lokasi wisata. Hal ini dimulai dari pemesanan tiket perjalanan, pemilihan moda transportasi, penentuan akomodasi, sehingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Penggunaan teknologi gawai dalam mencari berbagai informasi secara nyata memberikan keuntungan bagi dunia pariwisata. Kemajuan teknologi yang diiringi dengan kemudahan dalam mengakses informasi sangat membantu banyak kalangan untuk mengetahui berbagai jenis informasi yang dibutuhkan untuk mempermudah mereka merencanakan perjalanan atau bepergian.

United Nation of World Tourism Organization (UNWTO) menguraikan bahwa sektor pariwisata merupakan kombinasi fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang mensyaratkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa untuk keperluan pribadi atau bisnis/profesional (UNWTO, 2008). Melalui definisi yang diberikan oleh UNWTO cukup jelas menguatkan bahwa potensi perjalanan manusia dengan berbagai kategori motivasi perjalanan baik pelancong, pelaku perjalanan bisnis, atau wisatawan potensial, sangat besar untuk mendorong peningkatan mobilitas dari satu tempat ke destinasi atau tujuan yang diinginkan. Fenomena ini dapat meningkatkan keuntungan bagi dunia industri pariwisata dan industri pendukungnya jika didorong dengan pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna. Berikut adalah tahapan penggunaan teknologi digital dalam industri perjalanan wisata (Purike et al., 2022).

1. Perencanaan (*Planning*): *online reservations*. Saat bepergian, sebagian besar reservasi tiket pesawat dan akomodasi dilakukan melalui reservasi internet. Memiliki aplikasi yang mendukung pemesanan *online* memudahkan pemesanan, sehingga permintaan masyarakat tinggi di era digital ini.
2. Dalam perjalanan (*On the Road*): *mobile phone the best co-pilot*. Memiliki *smartphone* adalah panduan perjalanan terbaik. Saat seseorang bepergian, ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya melalui



smartphone miliknya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke sana, tempat makan khas di daerah tersebut, hingga membeli oleh-oleh, semuanya bisa temukan di *smartphone*.

3. Setelah perjalanan (*Post-Trip*): *sharing is living*. Maraknya media sosial kini mengubah gaya hidup masyarakat, kini membagikan aktivitas kita sudah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia bahkan selama melakukan perjalanan.

Paradigma *Tourism 4.0* merupakan sudut pandang mengenai strategi pengembangan pariwisata pascapandemi. Strategi integrasi antara teknologi dan peran manusia dalam memberikan layanan terbaik bagi penggunaannya. *Tourism 4.0* dipandang sebagai sebuah terobosan yang dianggap efektif dan efisien dalam hal *branding* dan promosi sekaligus sebagai sarana untuk memberikan pengalaman baru mulai dari proses pengambilan keputusan untuk berwisata hingga pengalaman yang diperoleh setelah melakukan perjalanan wisata. Berbagai kemajuan teknologi 4.0 memungkinkan terwujudnya berbagai aplikasi yang mampu memperkaya *traveller experience*, dan secara drastis mendongkrak produktivitas industri pariwisata. *Tourism 4.0* di Indonesia dari perspektif konsumen sudah sangat digital dan didominasi oleh *millennial travellers* dalam komposisi wisatawan mancanegara (Shobari, 2019). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa kurang lebih 70% wisatawan melakukan aktivitas pencarian dan menyebarkan berbagai informasi terkait perjalanan wisata yang mereka lakukan melalui digital. Mereka adalah segmen wisatawan yang penting, karena tidak hanya jumlah pasarnya yang besar dan terus bertumbuh namun yang perlu digaris bawahi bahwa mereka memiliki *influencing power* luar biasa.

Society 5.0 dalam Industri Pariwisata

Konsep *society 5.0* memungkinkan individu untuk menggunakan teknologi berbasis sains saat ini seperti IoT (*Internet of Things*), kecerdasan buatan (*artificial intelligent*), dan robot untuk sehingga manusia dapat hidup lebih nyaman dan efisien. *Society 5.0* dijadikan sebagai resolusi atas revolusi industri 4.0. Konsep revolusi industri 4.0 berfokus pada penggunaan kecerdasan buatan sebagai komponen utamanya, sementara konsep *society 5.0* menggunakan teknologi moderen yang menempatkan peran manusia sebagai komponen utamanya. Badai pandemi Covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh sektor industri jasa perlahan dapat teratasi melalui implementasi konsep *marketing 5.0* yakni penggabungan atau integrasi kemajuan teknologi dan *humanity* (mediaindonesia.com, 2021). Kemajuan teknologi sepenuhnya terbukti mampu mempermudah aktivitas manusia, namun dalam praktek di industri pariwisata, perlu adanya sentuhan rasa “kemanusiaan” yang membuat tamu atau pengunjung merasa nyaman dan harapan selanjutnya adalah rasa puas akan layanan yang diberikan oleh “tuan rumah” dalam hal ini adalah layanan pemasaran digital yang didesain menyesuaikan kebutuhan dan harapan dari calon wisatawan.

Geliat aktivitas wisata pasca pandemi Covid-19 sangat tergantung dari berbagai informasi yang diperoleh pengguna dalam menentukan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga kombinasi teknologi dan manusia menjadi penting dalam membangun citra positif destinasi pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) melalui proyeksi WTTC (World Travel and Tourism Council) memprediksi bahwa industri pariwisata global akan kembali pulih seperti sebelum pandemi pada tahun 2023. Sektor pariwisata diperkirakan tumbuh rata-rata 5,8% mulai tahun 2022 hingga 2023, serta pertumbuhan lapangan kerja di sektor pariwisata juga diprediksi akan menciptakan 126 juta lapangan pekerjaan (Kemenparekraf, 2022). Prediksi mengenai pertumbuhan global sektor pariwisata menjadi salah satu faktor pendorong promosi dan pemasaran bagi masa depan pengembangan pariwisata melalui penggunaan teknologi yang tepat.

Generasi Z sebagai Digital Native

Istilah *digital native* pertama kali muncul diperkirakan pada akhir tahun 1990-an, dimana sejumlah pakar menggagas istilah *digital native* untuk mengidentifikasi generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-1994, karena dianggap mewakili populasi generasi pertama yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Hal ini diperkuat dengan perilaku mereka yang mudah beradaptasi mengoperasikan dan hidup berdampingan dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Karakteristik generasi digital ini diantaranya sangat menikmati *online games*, membutuhkan dan ingin selalu terhubung dengan internet, bahkan memiliki kecenderungan untuk menciptakan konten-konten dan membagikan kepada khalayak ramai serta sangat aktif di sosial media (Mardina, 2017). Adapun peningkatan aktifitas individu terhadap layanan internet saat ini membawa pengaruh pada berbagai sektor salah satunya adalah ekonomi digital. Kemampuan masyarakat untuk memahami,

mengoperasikan, hingga memanfaatkan teknologi digital inilah yang menjadi penanda meleknnya literasi digital pada semua kalangan. Pengukuran tinggi rendahnya literasi digital di Indonesia didasarkan pada empat pilar utama yakni (Kominfo, 2022b).

1. Kecakapan digital (*digital skills*), merupakan kemampuan individu dalam hal pengetahuan, pemahaman serta penggunaan perangkat keras dan piranti lunak serta sistem teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari
2. Etika digital (*digital ethics*), merupakan kecakapan atau kemampuan individu dalam merasionalkan, mempertimbangkan, menyesuaikan diri, serta mengembangkan *netiquette* atau tata kelola etika digital dalam kehidupan sehari-hari.
3. Keamanan digital (*digital safety*), merupakan kecakapan individu atau pengguna dalam mengidentifikasi, menganalisa, menerapkan, mempertimbangkan, dan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perlindungan data pribadi dan keamanan digital dalam kehidupan sehari-hari.
4. Budaya digital (*digital culture*), merupakan kemampuan personal atau individu dalam mendeskripsikan, mengenal serta mengembangkan nilai-nilai dan wawasan kebangsaan nasional, serta nilai-nilai Pancasila dan kebhinekaan dalam kehidupan sehari-hari melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan hasil survei Status Literasi Digital Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo bekerjasama dengan Kata Data Insight Center (2022) menyatakan bahwa tiga dari empat pilar tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pilar *Digital Skills* (dari 3,44 menjadi 3,52), pilar *Digital Ethics* (dari 3,53 menjadi 3,68), dan pilar *Digital Security* (3,10) menjadi 3,12 sementara itu pilar *Digital Culture* turun dari 3,90 menjadi 3,84. Berikut ini merupakan data hasil rangkuman survei Indeks Literasi Digital Tahun 2022.

Tabel 1
 Hasil Survei Indeks Literasi Digital 2022

Peringkat	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Provinsi	Indeks	Provinsi	Indeks
1	DI Yogyakarta	3,63	DI Yogyakarta	3,71
2	Kalimantan Barat	3,64	Kep. Riau	3,68
3	Kalimantan Timur	3,62	Kalimantan Timur	3,62
4	Papua Barat	3,62	Sumatra Barat	3,61
5	Jawa Tengah	3,61	Gorontalo	3,61
6	Kalimantan Tengah	3,60	Papua Barat	3,61
7	Jawa Barat	3,60	Nusa Tenggara Timur	3,60
8	DKI Jakarta	3,59	Kalimantan Barat	3,58
9	Kep. Riau	3,59	Aceh	3,57
10	Jawa Timur	3,58	Kalimantan Utara	3,57
11	Sulawesi Tenggara	3,57	Sulawesi Barat	3,57
12	Papua	3,55	Kep. Bangka Belitung	3,57
13	Bengkulu	3,54	Jawa Timur	3,55
14	Maluku	3,54	Sulawesi Utara	3,53
15	Jambi	3,54	Lampung	3,52
Total	Skor Indeks 2021	3,54	Skor Indeks 2022	3,49

Sumber: (Kominfo, 2022a)

Survei Indeks Literasi Digital tahun 2022 melibatkan 206.693 jiwa yang tersebar di 34 provinsi, profil responden pada survei tersebut didominasi oleh Generasi Y, kemudian Generasi Z, dan X. Latar belakang pekerjaan responden pun juga beragam, mulai dari tidak bersekolah hingga lulusan S2/S3. Berdasarkan survei tersebut, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan peringkat pertama sebagai daerah dengan indeks literasi digital sebesar 3,64 sejajar dengan provinsi Kalimantan Barat. Meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, namun tingkat kecakapan masyarakat pada *digital ethics* dan *digital culture* mengalami peningkatan dibandingkan survei yang dilakukan pada tahun 2021. Temuan lain pada survei Indeks Literasi Digital mengindikasikan bahwa Generasi Z dan Y cenderung mengakses internet lebih lama dibandingkan responden lainnya. Pada kelompok muda ini, mereka mengakses internet lebih dari 6 jam per harinya, sementara sebagian besar Generasi X dan Boomers mengakses selama 1 hingga maksimal 4 jam. Sumber informasi tertinggi yang diakses oleh para generasi digital ini merupakan sosial media (Ramadhan et al., 2022) seperti Whatsapp, Instagram,



Facebook, Youtube, dan aplikasi TikTok yang secara konsisten dan signifikan menunjukkan peningkatan pengguna yang menunjukkan angka sebesar 72,6% sedangkan televisi dan berita *online* secara berurutan menempati posisi kedua dan ketiga yakni sebesar 60% dan 27,5% di tahun 2022.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berwisata

Kecenderungan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Secara psikologis harus ada dorongan atau motivasi untuk melakukan atau memutuskan sesuatu. Demikian halnya dengan pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, seseorang harus memiliki motivasi untuk melakukannya. Perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang didasarkan pada dua faktor, yakni faktor penarik (*pull factors*) dan faktor pendorong (*push factors*). Sejumlah faktor pendorong (*push factors*) yakni meliputi; (1) *escape*, (2) *relaxation*, (3) *prestige*, (4) *enhancement of kinship relationships*, (5) *novelty*, (6) *knowledge*, dan (7) *ritual inversion*. Sementara dari sisi faktor penarik (*pull factors*) meliputi; (1) *cleanliness*, (2) *safety*, (3) *location*, (4) *price*, (5) *service*, (6) *leisure activities*, dan (7) *special events* (Sabila et al., 2022). Secara umum, sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ada sejumlah tahapan yang menjadi bagian dari proses berpikir yakni mulai dari kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, di mana, bagaimana, dan lain sebagainya (Saputra et al., 2022).

Proses pengambilan keputusan inilah yang akan mempengaruhi eksistensi bisnis pariwisata karena pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang akan diputuskan akan berperan penting dalam strategi promosi yang digunakan oleh pengelola bisnis pariwisata. Saat sebagian besar calon wisatawan memiliki kemampuan atau kecakapan dalam bidang informasi digital, mereka akan mencari berbagai informasi detail mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Sinyal ini perlu ditangkap oleh para pengelola dan pengusaha sektor pariwisata, supaya dalam proses perencanaan hingga pemasaran tepat sasaran sesuai dengan segmen atau kelompok wisatawan yang diharapkan.

Simpulan

Dunia digital dianggap memiliki dua sisi yang berlawanan, di satu sisi manusia dengan kompleksitasnya dipermudah dengan keberadaannya, namun di sisi lain hal ini justru dianggap menghambat bahkan disalahgunakan sebagai mesin penyebar informasi palsu yang tentu saja akan mengancam banyak industri terutama bidang pelayanan. Sektor pariwisata adalah satu di antara multi sektor lain yang mengalami keduanya, jika pengelolanya mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada calon penggunanya, maka akan bermunculan calon-calon wisatawan potensial yang akan menjadi *repeater* atau dengan sukarela mereka akan melakukan kunjungan berulang dan bahkan bersedia untuk memberikan rekomendasi serta melakukan promosi secara cuma-cuma. Hal ini terjadi karena pengalaman dan layanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari pengunjung. Sebaliknya, jika pengelola tidak berhati-hati dalam mengelola bisnis pariwisata yang ditawarkan serta abai terhadap perkembangan penggunaan teknologi informasi digital saat ini dapat berujung pada degradasi atau turunnya minat pengunjung diakibatkan ketidaksesuaian antara informasi layanan yang diunggah dengan yang diberikan di lapangan.

Meningkatnya literasi digital di kalangan Generasi Z, dapat menjadi penentu apakah bisnis pariwisata yang ditawarkan dan yang sedang berjalan akan berkelanjutan atau tidak. Sehingga keterlibatan berbagai pihak dalam menanggapi dan menghadapi berbagai kritik, saran, dan komentar yang datangnya dari pengunjung maupun pihak lain harus disikapi dengan bijaksana. Perlu upaya-upaya yang lebih mendalam lagi dalam menelaah informasi dan memahami konteks literasi yang diunggah. Sinergi berbagai pihak dalam memanfaatkan teknologi informasi digital perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak terjadi kemunduran literasi digital. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam memetakan kemampuan literasi digital di kalangan masyarakat sehingga memerlukan kajian lebih lanjut terutama berkaitan dengan langkah atau tindak lanjut pengguna teknologi digital dalam menangkalkan hoaks atau informasi palsu yang tertera pada *website* atau sosial media yang dikelola oleh pemilik usaha ataupun sosial media para pemengaruh (*influencer*). Serta upaya-upaya lanjutan untuk mengembalikan kepercayaan calon-calon wisatawan agar berminat untuk berkunjung kembali melalui peningkatan kecakapan literasi digital.

Daftar Rujukan

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Internet Indonesia. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Herlina, E., Setiawan, I., Prabowo, F. H. E., Usmar, D., & Fauzan, I. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Literasi Digital dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata untuk Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i3.3409>
- Jariah, A. (2021). Implementasi Literasi Digital dalam Peningkatan Daya Tarik Wisata di Era *New Normal* Kota Palangka Raya. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 8(1), 74–87. <https://doi.org/10.33084/jhm.v8i1.2441>
- Kemendikbud. (2022). Sekilas Pandang Revolusi Industri 4.0. *Majalah Jendela Pendidikan dan Kebudayaan*, 64, 6.
- Kemendikbud. (2022). *Pariwisata Global Diproyeksikan Akan Bangkit ke Masa Prapandemi pada 2023*. <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/pariwisata-global-diproeksi-bangkit-ke-masa-pra-pandemi-pada-2023/>
- Kemendikbud/Baparekraf RI. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Kominfo. (2022a). *Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkat Tahun 2022*. <https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-tahun-2022/>
- Kominfo. (2022b). *Status Literasi Digital di Indonesia pada Tahun 2022*. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>
- Laila, K., & Hendriyanto. (2021). *Menyiapkan Pendidik Profesional di Era Society 5.0*. <http://ditpsd.kemendikbud.go.id/artikel/detail/menyiapkan-pendidik-profesional-di-era-society-50>
- Mardina, R. (2017). *Literasi Digital bagi Generasi Digital Natives*. https://www.researchgate.net/profile/Riana-Mardina/publication/326972240_Literasi_Digital_bagi_Generasi_Digital_Natives/links/5b6e6581299bf14c6d98ddab/Literasi-Digital-bagi-Generasi-Digital-Natives.pdf
- mediaindonesia.com. (2021). *Marketeers Hangout Tekankan Konsep CIEL & Marketing 5.0*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/387034/marketeers-hangout-tekankan-konsep-ciel-marketing-50>
- Mely. (2022). *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia.html>
- Pratama, Y., Sinaga, A. M., Sianturi, R. A., & Situmorang, V. (2021). Literasi Media Digital pada Komunitas Pariwisata di Kawasan Danau Toba. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 245–258.
- Purike, E., Kurniasih, I. W., Wulandari, F. W., & Nirwani, A. (2022). Transaksi Digital dan Perkembangan E-Tourism di Indonesia. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(2), 12–19. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i2.157>
- Ramadhan, I., Imran, I., Firmansyah, H., Efriani, E., & Dewantara, J. A. (2022). Strategi Pengembangan Objek Pariwisata Hutan Albasia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 993–999. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.908>
- Rizkinaswara, L. (2020). Revolusi Industri 4.0. *Aptika. Kominfo. Go. Id*. <https://Aptika. Kominfo. Go. Id/2020/01/Revolusi-Industri-4-0>.
- Sabila, A., Sudiarta, I. N., & Sunarta, I. N. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengunjung Berwisata ke Taman Safari Indonesia di Kabupaten Bogor Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 147–178. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p07>
- Sanjiwani, P. K., & Pujani, L. P. K. (2021). *Implikasi Berita Hoax terhadap Sektor Pariwisata Berdasarkan Perspektif Hukum* (1st ed., pp. 121–145). Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
- Santo Gitakarma, M., & Tjahyanti, L. P. A. S. (2022). Peranan *Internet of Things* dan Kecerdasan Buatan dalam Teknologi Saat Ini. *KOMTEKS*, 1(1).
- Saputra, I. P. D. A., Antara, M., & Sudiarta, I. N. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Berwisata ke Luar Negeri. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 693. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p16>
- Sobari, C. F. (2019). *Tourism 4.0 adalah Millennial Tourism*. <https://www.genpi.co/berita/7050/tourism-40-adalah-millennial-tourism>