



TRANSAKSI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN e-TOURISM DI INDONESIA

Era Purike^a, Imas Wiwin Kurniasih^b, Fransiska Wuri Wulandari^c, Ayulia Nirwani^d

^aProdi Perhotelan, era.purike@poljan.ac.id, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

^bProdi Perhotelan, imas.wiwinkurniasih@poljan.ac.id, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

^cProdi Sekretaris, fransiska.wuri@poljan.ac.id, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

^dProdi Perhotelan, ayulia.nirwani@poljan.ac.id, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

ABSTRACT

The rapid development of information technology, especially during the pandemic, has led to a significant increase in digital transactions carried out by the public. The concept of “clean, health, and safety” is included in the aspect of the payment system that minimizes physical contact in transactions, which is one of the causes of the increase in digital transactions during the pandemic. Digitalization of the payment system is considered to be the key to boosting the national economic recovery. This research uses the descriptive qualitative method. Several works of literature relevant to the research topic were used as data sources, and in-depth interviews and brief observations were conducted to obtain data. E-tourism is closely related to the development of information technology. The development of information technology has not accompanied the magnitude of digital transactions in Indonesia. There is a high correlation between the number of sites and the number of tourist visits, so the number of tourism websites in Indonesia should be increased. In addition to the added amount, it is also necessary to add digital payment features that make it easier.

Keywords: *information, digital, e-tourism, technology, payment, transaction*

ABSTRAK

Cepatnya perkembangan teknologi informasi terutama di masa pandemi menyebabkan peningkatan yang signifikan pada transaksi digital yang dilakukan oleh masyarakat. Konsep “*clean, health, and safety*” termasuk dalam aspek sistem pembayaran yang meminimalkan kontak fisik dalam bertransaksi, menjadi salah satu penyebab meningkatnya transaksi digital di masa pandemi. Digitalisasi sistem pembayaran, dinilai dapat menjadi kunci untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian menjadi sumber data serta dilakukan juga *in-depth interview* dan observasi singkat untuk mendapatkan data. E-tourism sangat terkait erat dengan perkembangan teknologi informasi. Besarnya transaksi digital di Indonesia belum diiringi dengan perkembangan teknologi informasi. Adanya korelasi yang tinggi antara jumlah situs dengan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga sudah seharusnya situs pariwisata di Indonesia dapat ditambah jumlahnya. Selain jumlah yang ditambah, maka diperlukan juga adanya penambahan fitur pembayaran digital yang memudahkan.

Kata kunci: *informasi, digital, e-tourism, teknologi, pembayaran, transaksi*

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan krisis di banyak sektor terutama ekonomi dan pariwisata. Krisis bukanlah hal baru bagi pariwisata, namun, dampak COVID-19, setidaknya dari sudut pandang ekonomi, sejauh ini lebih dahsyat daripada krisis lainnya dalam sejarah baru-baru ini. Dengan demikian, krisis telah memunculkan pertanyaan baru tentang bagaimana industri pariwisata dapat merespons dan pulih dari krisis ini dan, pada akhirnya, bagaimana industri perjalanan dan pariwisata akan berkembang sebagai kegiatan sosial ekonomi di masyarakat kita (Ulrike Gretzel, 2022). Sejak maraknya penggunaan internet

dalam dunia bisnis (*e-commerce*), perkembangan teknologi informasi telah menghidupkan, merubah dan mempercepat perkembangan industri perjalanan dan pariwisata, walaupun dalam beberapa kasus dapat menjadi pengganggu. Perkembangan teknologi informasi terkait erat dengan industri perjalanan dan pariwisata yang pada dasarnya melibatkan setiap aspek proses perjalanan, setiap pemangku kepentingan pariwisata, dan setiap subdomain industri. Hal ini sangat terasa di kala pandemi dimana pembatasan kontak sosial antar individu sangat dibatasi, perkembangan teknologi informasi sangat banyak dimanfaatkan untuk tetap melakukan aktivitas termasuk pekerjaan, perjalanan, liburan, bisnis, serta tatakelola. Teknologi telah menjadi faktor utama dalam membangun ketahanan pariwisata (Ulrike Gretzel, 2022). Di satu sisi, TI tampaknya sangat efektif dan dalam banyak hal, bahkan penting dalam menghadapi masalah terkait pandemi ini (misalnya, penyaringan wisatawan, pelacakan kasus dan kontak, pendidikan secara daring, dan hiburan selama karantina, dan lain-lain). Di sisi lain, ada berbagai masalah dan kekhawatiran yang lebih luas yang dihasilkan dari reaksi masyarakat terhadap krisis seperti kesenjangan digital baru, kerentanan, privasi, informasi yang salah, dan etika penggunaan teknologi, yang akan memiliki efek mendalam dan jangka panjang di semua bidang lapisan *e-tourism* (H. Werthner, 1999).

Di era ekonomi digital, konsep-konsep sebagai "*e-business*", "*e-commerce*", "*e-marketing*", "*e-service*" telah muncul dan dengan mudah ditangkap. Sebagai konsekuensi logis, konsep "*e-tourism*" telah ditambahkan ke kategori yang tercantum di atas. Kombinasi dengan huruf "*e*" menunjukkan penyebab mendasar dan utama dari dinamika dan percepatan pembangunan yang berjalan cepat dan serangkaian hasil ekonomi baru yang akan dilakukan, termasuk juga industri perjalanan dan pariwisata. Seluruh proses telah dijalankan melalui jaringan "*e*" elektronik – Internet yang masuk dalam bentuk mediator, karena karakteristik, keunggulannya, dan tantangannya yang unik (Velina Kazandzhieva, 2019).

Cepatnya perkembangan teknologi informasi terutama di masa pandemi menyebabkan peningkatan yang signifikan pada transaksi digital yang dilakukan oleh masyarakat. Konsep "*clean, health, and safety*" termasuk dalam aspek sistem pembayaran yang meminimalkan kontak fisik dalam bertransaksi, menjadi salah satu penyebab meningkatnya transaksi digital di masa pandemi. Sebagaimana dilansir dari laman resmi Bank Indonesia, Bank Indonesia mencatat jumlah konsumen baru pengguna transaksi digital melejit hingga 21 juta selama pandemi hingga 2022. Digitalisasi sistem pembayaran, dinilai dapat menjadi kunci untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional selain vaksinasi Covid-19. Hal tersebut dilatarbelakangi adanya kemudahan melalui penggunaan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan transaksi masyarakat di tengah pandemi. Transaksi kini dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Sehingga tak heran, nilai transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia mengalami peningkatan (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2022).

Untuk membangkitkan pariwisata pasca pandemi diperlukan adanya usaha dari pelaku industri pariwisata untuk mempersiapkan infrastruktur yang mendukung faktor "*clean, health dan safety*". Salah satu infrastruktur yang sangat dibutuhkan tentu saja yang mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat cepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TRANSAKSI DIGITAL (*E-COMMERCE*)

Menurut International Organization of Securities Commission atau disebut IOSCO (2017) istilah Financial Technology yang biasa disebut FinTech digunakan untuk menggambarkan berbagai model bisnis yang inovatif dan teknologi yang muncul yang memiliki potensi untuk mengubah industri jasa keuangan. Masih menurut mereka, lanskap FinTech memetakan di delapan kategori, ada pembayaran, asuransi, perencanaan, peminjaman dan *crowdfunding*, *blockchain*, perdagangan dan investasi, data dan analitik, dan keamanan. *Digital payment* atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms banking, internet banking, mobile banking dan dompet elektronik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar. Digital payment merupakan sebuah inovasi dari perkembangan transaksi pembayaran dari masa ke masa. Dimulai pada tahun 1887 yaitu sebuah gagasan transaksi dengan menggunakan kartu kredit yang dijelaskan dalam novel Looking Backward pada tahun 1887. Era digital muncul dengan hadirnya internet pada tahun 1969 yang diciptakan oleh Tim Berners-Lee yang sekarang kita kenal dengan halaman internet dan situs yang mempermudah menemukan dan membagikan informasi. Kemudian internet berkembang menjadi media perdagangan (E-Commerce) pada pertengahan 1990-an (Saputra, 2019).

E-commerce mengacu pada penggunaan Internet dan Web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, e-commerce adalah tentang transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. Pada umumnya, ini berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan. Teknologi e-commerce memungkinkan transaksi komersial melintasi batas budaya dan nasional

jauh lebih mudah dan hemat biaya daripada yang sebenarnya dalam perdagangan tradisional. Standar teknis universal Internet dan e-commerce sangat menurunkan biaya masuk pasar, pedagang harus membayar hanya untuk membawa barang mereka ke pasar (Esti, 2020).

Pengertian digitalisasi sebagaimana diatur pada PP. Nomor 88 Tahun 1999 Tentang Tata Cara Pengalihan Dokumen Perusahaan ke dalam Mikrofilm atau Media Lainnya adalah “alih media ke micro film dan media lain yang bukan kertas dengan keamanan tinggi seperti misalnya CD Rom dan Worm”. Marilyn menyatakan “digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital” (Deegan, 2002). Feather mendefinisikan “digitalisasi sebagai transkripsi data ke dalam bentuk digital sehingga dapat di proses dengan menggunakan komputer” (Feather, 1996:14) (Feather, 1996).

2.2. KONSEP E-TOURISM

Neidhardt dan Werthner mendefinisikan bidang *e-tourism* sebagai mencakup “ analisis, desain, implementasi, dan penerapan solusi teknologi informasi (*e-commerce*) dalam industri perjalanan dan pariwisata, serta analisis (dampak) dari proses teknis/ekonomi dan struktur pasar masing-masing”. (J. Neidhardt, 2018). Salah satu definisi yang paling banyak dikutip pada topik menyatakan: “*e-tourism* mencerminkan digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai dalam industri pariwisata, perjalanan, perhotelan dan catering” (D. Buhalis, 2008). Adapun menurut Şoavă and Bădică (2008) *e-tourism* adalah sebuah fenomena, menggabungkan konsumen dan pemasok layanan wisata tertentu. Ini dapat diidentifikasi sebagai layanan kepada wisatawan, menyediakan situs web dan perangkat lunak khusus yang pada gilirannya: mengurangi waktu dalam membuat keputusan perjalanan; menyediakan pilihan tujuan yang tepat dan merencanakan perjalanan itu sendiri; memfasilitasi proses reservasi dan pembelian layanan tambahan. Penulis mengidentifikasi *e-tourism* sebagai bagian dari *e-commerce*, yang terdiri dari teknologi yang berkembang pesat (komunikasi dan informasi), perhotelan dan manajemen pemasaran industri perencanaan strategis. Pernyataan tersebut diutarakan oleh Andreea, Donici dan Teofil (2012). Băbăiță, Ispas, Ghenescu and Hălălău, (2010) mendefinisikan *e-tourism* sebagai fenomena dan bentuk alternatif bisnis. Para peneliti terutama memasukkan dalam isinya tahap menginformasikan, reservasi dan pembayaran, layanan wisata yang dilakukan secara elektronik, karena inisiatif dan partisipasi aktif oleh pelanggan. Mereka menambahkan tahapan lain juga (e-manajemen, e-perencanaan, dll), yang tergantung pada pemasok layanan wisata. Jonathan dan Tarigan (2016) menganggap *e-tourism* sebagai peluang stimulasi ekonomi untuk industri perjalanan dan pariwisata di tingkat yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-tourism* merupakan proses digitalisasi semua fungsi manajerial dan bisnis, layanan dan tahapan rantai nilai system pariwisata untuk meningkatkan efektivitas dalam interaksi antara perusahaan pariwisata, konsumen dan sector publik sehingga mencapai keberlanjutan kompetitif. Proses tersebut disampaikan di semua sektor industry perjalanan dan pariwisata, serta khususnya kegiatan perjalanan dengan menggunakan TIK dan Internet sebelum, selama dan setelah konsumsi produk dan layanan perjalanan dan pariwisata (Velina Kazandzhieva, 2019).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak peningkatan transaksi digital terhadap perkembangan *e-tourism* di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, dimana data yang didapatkan bersumber dari penelusuran kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Pengambilan data juga dilakukan melalui metode observasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan beberapa pekerja di industri perhotelan terutama pekerja di bagian administrasi dan keuangan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pembayaran digital yang dilakukan tamu maupun pihak hotel. Wawancara dilakukan secara terstruktur dimana responden diajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti untuk dijawab (Singarimbun, 1989). Adapun observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi (*participant observation*) dimana peneliti terlibat dalam pengamatan dan penginderaan di keseharian informan (Bungin, 2007).

Data yang didapatkan akan dikembangkan secara deskriptif untuk kemudian dijelaskan dan dipaparkan secara sistematis, akurat, dan faktual. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keterkaitan E-Tourism dan Teknologi Informasi

Pandemi Covid-19 yang menjadi pandemic telah membuat aspek digitalisasi menjadi sebuah hal yang sangat diperlukan sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi pandemi yang mengharuskan adanya pembatasan kontak fisik antar individu. Hal ini juga berdampak pada sektor pariwisata yang harus melakukan banyak perubahan untuk dapat terus bertahan. Perubahan ini bukan hanya dilakukan secara sementara namun dilakukan secara permanen karena adanya perubahan teknologi informasi yang sangat pesat. Transformasi yang menekankan pada strategi e-tourism 4.0 yang sangat terkait erat dengan internet, dukungan infrastruktur, responsivitas sumber daya manusia, dan kolaborasi dari semua pemangku kepentingan (stakeholders) menjadi aspek utama agar sector pariwisata dapat terus bertahan dan berkembang.

Mengoptimalkan potensi pariwisata bukan sekedar melakukan pembenahan lokasi maupun obyek wisata, namun juga perlu dilanjutkan dengan pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan promosi serta pemesanan langsung oleh wisatawan melalui penerapan *e-tourism*. Pariwisata kontemporer sering disebut sebagai "industri hibrida" karena kombinasi sempurna dan perpaduannya dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Hal ini tak terhindarkan mengarah pada kebangkitan *e-tourism* di tahun 90-an terakhir abad sebelumnya dan pertumbuhan signifikannya dalam dekade mendatang. Sistem *e-tourism* modern cukup dinamis dan mau tidak mau terhubung dengan kemajuan dan perkembangan TIK (Velina Kazandzhieva, 2019).

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, pengalaman yang dialami tamu ketika menginap menjadi salah satu pembeda utama dalam industri perhotelan. Layanan Wi-Fi untuk tamu, loyalitas, dan aplikasi seluler yang memanjakan pelanggan menjadi investasi utama untuk transformasi digital. Sebagian besar tamu bepergian dengan beberapa perangkat dan ketika menginap di hotel mereka hanya ingin terhubung, bersantai, dan merasa seperti di rumah sendiri. Selain membanjirnya perangkat tamu dan perangkat staf yang dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas, masuknya internet berarti hotel memerlukan koneksi koneksi internet yang sangat baik, *mobile*, dan aman. Dalam lingkungan ini, jaringan tidak lagi hanya menjadi pusat biaya dan infrastruktur yang mendasarinya. Untuk mendukung transformasi digital yang sesungguhnya, jaringan harus menjadi komponen aktif dalam penyampaian pengalaman tamu dan dalam memungkinkan layanan bernilai tambah untuk memberikan aliran pendapatan baru kepada pelaku bisnis perhotelan.

Pengelolaan perangkat internet yang mudah dan aman sangat penting dalam industri perhotelan di mana hotel mengalami peningkatan ekosistem sensor bangunan dan ruangan, serta perangkat otomatisasi. Kenyamanan kamar tamu yang superior jelas merupakan aset bagi pelaku bisnis perhotelan yang ingin tampil beda. Kamar cerdas yang menghadirkan kombinasi Wi-Fi berkecepatan tinggi dan berkualitas tinggi, dengan otomatisasi dalam kamar yang mudah digunakan dan tidak mengganggu, menawarkan formula unggul untuk memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para tamu. Selain sensor kamar tamu, berbagai jenis perangkat internet dapat ditemukan di seluruh hotel. Perangkat ini memberikan peningkatan otomatisasi, dan keamanan dan interaksi tanpa kontak, seperti kamera pengintai dan termal, papan nama digital, kunci pintu digital, kios pendaftaran mandiri, tablet untuk tamu dan staf, dan bahkan robot untuk melakukan layanan hotel tertentu.

Kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata akan sangat mudah, tanpa harus melalui birokrasi yang rumit dan sukar. Oleh karena itu, mengutip pernyataan Santosa (2004), yang menyatakan bahwa "*if you are not online, then you are not on-sale. If your destination is not on the Web then it may well be ignored by the millions of people who now have access to the internet and who expect that every destination will have a comprehensive presence on the Web. The Web is the new destination marketing battleground and if you are not in there fighting then you cannot expect to win the battle for tourist dollars*". Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa peranan internet melalui E-Tourism sangat penting dan perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan pariwisata (Andeka Rocky Tanaamah, 2006).

Selama periode pra-internet, pengurus dari domain wisata tidak memiliki pilihan lain tetapi untuk mendasarkan pada kapasitas intermediasi agen wisata dan juga pada kapasitas operator tur. Dengan diversifikasi permintaan konsumen wisatawan dan munculnya agen perjalanan online (OTA), agen perjalanan tradisional tidak bisa hanya mengandalkan harga rendah untuk menarik konsumen. Namun, untuk OTA, situs web memainkan peran penting dalam memberikan informasi perjalanan, memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi, memenuhi kebutuhan pengunjung dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, OTA hanyalah bagian dari industri e-tourism, dan juga mencakup situs web atraksi, situs perjalanan resmi, dan sebagainya. Penyediaan informasi yang komprehensif telah membuat situs web perjalanan semakin penting dan sumber informasi online yang paling sering dikunjungi sehingga merusak

peran agen perjalanan tradisional. Sebagai platform untuk e-commerce, situs web ini memiliki empat nilai fungsional inti: inkubasi transaksi, negosiasi transaksi, pembentukan transaksi, dan manajemen transaksi. Ini berarti bahwa situs web menyediakan peserta dan tuan rumah dengan kemampuan pemrosesan informasi dasar untuk memfasilitasi negosiasi transaksi bisnis. Dan ketika transaksi diselesaikan, peserta membayar melalui otentikasi dan mengirimkan produk ke pembeli. Ini adalah kemampuan untuk mengoordinasikan beberapa aktivitas yang saling berhubungan secara online. Mereka dapat digunakan untuk membantu dalam manajemen proses bisnis online untuk integrasi, integrasi, pengoptimalan, dan kontrol proses e-bisnis. E-tourism sebagai situs pembawa dan pengenalan pariwisata sebagai penerima kombinasi tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, e-tourism adalah elektronisasi dari semua aspek pariwisata melalui teknologi informasi dan komunikasi, termasuk menerbitkan produk, informasi perjalanan penelitian, iklan dan promosi pariwisata di media sosial, layanan pra-penjualan dan purna jual, pemesanan produk perjalanan dan melakukan pembayaran (WONG, 2020).

Sebagai industri global, pariwisata menghubungkan komunitas pemasok di seluruh dunia dengan konsumen, yang didistribusikan secara merata di seluruh dunia. Tetapi pariwisata juga merupakan salah satu industri global dan globalisasi yang besar. Jaringan fisik dan virtualnya memungkinkan perjalanan ke seluruh dunia, menyatukan budaya dan kebiasaan yang sangat jauh, mirip dengan industri media, beberapa perbedaan budaya perlahan menghilang. Dan pariwisata memiliki dampak ekonomi yang signifikan, baik di tingkat global maupun lokal. Layanan pariwisata semakin didominasi oleh informasi, namun produk inti dalam pariwisata adalah layanan fisik. Layanan ini diproduksi dan dikonsumsi di dunia fisik dan tertanam dalam konteks yang kaya dan berwarna lokal. Tantangannya adalah integrasi informasi dan layanan fisik yang mulus, konfigurasi fleksibel dari bagian fisik dan informasi. Teknologi Informasi memfasilitasi pembuatan produk secara massal: menuju rantai pasokan, paket penawaran pariwisata yang kompleks dan fleksibel serta dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan, alat manajemen pengetahuan memungkinkan juga pemasaran secara individual. Hasilnya, kualitas yang baik serta dapat diproduksi dengan harga yang cukup rendah. (H. Werthner, 1999).

2. Transaksi Digital dan Pengembangan E-Tourism

Menurut Utami (2016), pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia, namun pencapaian di sektor ini masih belum optimal. World Economic Forum (WEF) pada tahun 2013 menempatkan Indonesia pada peringkat 6 dan 38 dari 140 negara di dunia untuk kepemilikan sumber daya alam dan budaya. Peringkat ini berada jauh di atas negara tetangga, seperti Thailand dan Malaysia. Indeks daya saing harga pariwisata Indonesia pada tahun 2013 menempati peringkat 9 dari 140 negara (Betty Silfia Ayu Utami, 2021).

Hendriksson (2005), menyatakan bahwa ada empat karakteristik utama bila kita ingin mengembangkan e-tourism yaitu : 1) produk pariwisata; 2) dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata; 3) struktur industri pariwisata; 4) adalah ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. Lebih jauh Eriksson menyatakan, dalam mempersiapkan karakteristik E-Tourism, maka perlu dilakukan pembangunan untuk mencapai penyempurnaan pasar elektronik, seperti : 1) warisan sistem yang telah ada; 2) keberagaman informasi; 3) tidak ada standar global dalam penukaran data; 4) operasi tanpa batas (Andeka Rocky Tanaamah, 2006).

Mengutip Middleton yang menyatakan bahwa produk wisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman biasanya tinggal, selama di Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau kota yang ia kunjungi, hingga dia kembali ke kota tempat ia tinggal semula (Mufidah, 2018). Destinasi wisata yang ada di Indonesia saat ini sudah cukup beragam dan menarik untuk dikunjungi. Sektor pariwisata menjadi industri yang sangat kompleks karena memberikan efek berantai (multiplier effect) karena berpengaruh terhadap berbagai sektor dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang terlibat didalamnya dimana industri pariwisata tersebut berkembang. Bentuk efek berantai itu seperti penerimaan mata uang asing (devisa) dari wisatawan manca negara serta terciptanya berbagai lapangan pekerjaan mampu meningkatkan perekonomian suatu negara beserta masyarakatnya (Putu Ika Wahyuni, 2021).

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Kemenkominfo di situs resminya, Kominfo menyebutkan bahwa kinerja sektor pariwisata Indonesia di awal tahun 2022 ini mulai menunjukkan perbaikan. Beberapa indikator utama mencatatkan pertumbuhan positif pada Januari 2022 lalu, antara lain terlihat dari jumlah kunjungan wisman mencapai sebanyak 143,74 ribu atau naik sebesar 13,62% (yoy), dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang mencapai 42,43% atau naik 12,08 poin (yoy). Diharapkan pada keseluruhan tahun 2022 ini, sektor pariwisata dapat tumbuh sebesar 4,3% (yoy), meningkat dari realisasi tahun 2021 yang sebesar 4,2% (yoy). Salah satu faktor pendorong pertumbuhan pada sektor pariwisata dan perdagangan adalah pergeseran preferensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital saat pandemi.

Di 2021, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebesar USD 70 Miliar dan ini merupakan yang tertinggi di ASEAN. Jumlah tersebut diperkirakan akan mampu tumbuh hampir 5 kali lipat pada 2030 dengan nilai mencapai USD 330 Miliar. Menurut Menko Airlangga, transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilainya mencapai USD53 Miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai USD104 Miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18%. Meskipun terdampak pandemi, pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang tercepat pertumbuhannya dalam beberapa dekade terakhir. Pariwisata juga mampu memberi manfaat besar bagi perkembangan daerah tujuan wisata dan masyarakat di sekitarnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

E-tourism sangat terkait erat dengan perkembangan teknologi informasi. Ada beberapa tahapan penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata antara lain:

1. Perencanaan (*Planning*): *Online Reservations*
Dewasa ini saat seseorang melakukan perjalanan, reservasi tiket pesawat hingga penginapan mayoritas menggunakan *online reservation*. Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang *online reservation* memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat di era digital ini.
2. Dalam perjalanan (*On The Road*): *Mobile Phone -> The best Co-pilot*
Hadirnya *smartphone* menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan *smartphone* yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke tempat tersebut, tempat makan khas suatu daerah, hingga tempat belanja oleh-oleh dapat diketahui dengan *smartphone* yang kita miliki.
3. Setelah Perjalanan (*Post-Trip*): *Sharing is Living*
Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini *share* atau *posting* kegiatan kita menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat kita sedang melakukan perjalanan wisata.

Dari tiga hal diatas dapat kita simpulkan bahwa hadirnya teknologi sangat penting dan tidak dapat ditolak dalam sektor pariwisata (Rizkinaswara, 2019).

Empat karakteristik yang disebutkan oleh Hendriksson bila ingin mengembangkan karakteristik *e-tourism* di Indonesia, maka karakteristik yang cukup menantang untuk dikembangkan adalah ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Ahmad Murtadho dan Muhammad Rifki Shihab (2011) disebutkan bahwa persebaran situs pariwisata di Indonesia berdasarkan provinsi tidaklah merata. Sebagian besar situs pariwisata masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali (76%). Jumlah terbesar kedua dimiliki oleh pulau Sumatra dengan 13%, Pulau Sulawesi dengan 5%, Pulau Kalimantan dengan 4%, serta Pulau Papua dan Maluku dengan 2%. Kedua, ada korelasi yang tinggi antara jumlah situs dengan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa situs pariwisata merupakan media promosi yang efektif untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke sebuah tujuan wisata. Jumlah situs yang berisi *local tourism service* harus ditingkatkan guna memaksimalkan potensi pariwisata yang ada di setiap kabupaten. Terkait dengan fungsi dan fitur situs pariwisata di Indonesia, mayoritas situs (43%) hanya masih mengimplementasikan fungsi-fungsi dasar dan hanya menyediakan informasi saja. Masih sedikit situs yang menyediakan fungsi untuk melakukan transaksi *online* dan pembayaran *online* (15%). Adapun dari perspektif pengguna, beberapa aspek situs telah memperoleh kepuasan yang cukup baik. Diantaranya untuk faktor *information quality*, *ease of use*, *security/privacy*, *visual appearance*, *trust*, *personalization*, dan *fulfillment*. Namun, ada juga faktor yang memperoleh tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi. Faktor tersebut adalah *responsiveness* dan *interactivity*. Situs pariwisata dinilai kurang memberikan respons yang cepat atas keluhan, kebutuhan dan pertanyaan dari pengguna, selain itu fungsi-fungsi interaktif di dalam situs juga dirasakan kurang memuaskan.

Hasil penelitian Murtadho dan Rifki, menunjukkan bahwa *e-tourism* di Indonesia masih butuh penyempurnaan terutama dalam mendukung *e-commerce*. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya (15%) situs yang menyediakan fungsi transaksi dan pembayaran digital.

Saat ini, sebagian besar hotel telah memanfaatkan beberapa aplikasi yang dikembangkan oleh tim IT yang dimiliki pengusaha hotel untuk mendukung transaksi digital yang mereka gunakan. *Software* yang dikembangkan oleh tim IT biasanya bertujuan untuk mengumpulkan data-data tamu baik individual maupun grup, dimana data tersebut akan di akumulasikan pada *software* yang telah dibangun. *Software* tersebut nantinya akan memunculkan data mulai dari pendapatan *Rooms*, *F&B*, *Laundry* serta *Miscellaneous* (selain *rooms*, *F&B*, dan *laundry*) per *individual*. *Software* ini membantu bagian keuangan dalam mencatat total pendapatan keseluruhan hotel per hari dan akumulasi total pendapatan hotel per bulan secara akurat.

Ada beberapa fitur transaksi digital yang banyak digunakan hotel saat ini, diantaranya *mobile banking*, dompet digital, *sms banking*, dan *internet banking*. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Dompet

digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa smartphone mereka. SMS Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses dan dilakukan melalui jaringan SMS (*Short Message Services*) ponsel. *Internet Banking* adalah layanan perbankan dimana nasabah dapat melakukan transaksi pembayaran, transfer dan transaksi lainnya secara mandiri melalui website milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan.

Namun terkadang, tiap hotel memiliki fitur pembayaran tersendiri. Diantaranya adalah:

1. *Birchstreet*

BirchStreet berfokus pada peningkatan proses bisnis dengan mengotomatisasi *eProcurement*, *AP Automation*, *Inventory Control*, *Recipe Management*, *Executive Dashboard*, dan modul *Capital Budget Management*. *Birchstreet* diberdayakan untuk berkolaborasi dan membuat keputusan pembelian dan pengoperasian yang lebih baik, lebih akurat, dan keputusan yang menghasilkan penghematan terukur langsung dan hasil bisnis yang lebih kuat. *BirchStreet* dipegang kuat oleh bagian *Purchasing* dan *Receiving* untuk pengadaan barang.

2. *People Soft*

People Soft biasa digunakan untuk pembayaran *Supplier*. Namun sebelum melakukan proses transaksi, data para *Supplier* harus masuk ke dalam sistem *BirchStreet* terlebih dahulu. Dimana bagian *Purchasing* mengajukan pengadaan barang kepada *Supplier* terlebih dahulu yang kemudian barang tersebut diterima oleh bagian *Receiving*, lalu *Receiving* melakukan *Receiving Record*, maka data tersebut sudah otomatis masuk ke dalam *BirchStreet*. *Receiving Record* sendiri adalah laporan dari bagian *Receiving* yang berisi semua jenis bahan atau barang yang diterima dari pemasok berdasarkan *Purchase Order* yang telah dibuat oleh *Purchasing*. Kemudian data dari *BirchStreet* tersebut akan *connect* ke dalam *People Soft*.

3. *Sunfish*

Sunfish yaitu sistem aplikasi yang mampu mengorganisasikan fungsi-fungsi manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang berbasis kompetensi dan kinerja guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dimana *Sunfish* ini sistem yang dipakai untuk penggajian karyawan, *connect* dari *HR* yang berisikan absensi serta potongan pajak PPH 21 untuk karyawan.

Metode pembayaran yang dibangun oleh tim IT tiap-tiap hotel biasanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan hotel sehingga transaksi digital dapat direkam dan dicatat dengan akurat. Sekalipun belum semua akomodasi penginapan memiliki fitur-fitur teknologi seperti di atas. Hal ini disebabkan antara lain karena belum meratanya infrastruktur teknologi informasi yang ada di Indonesia. Untuk itu agar *e-tourism* dapat semakin berkembang, ada beberapa cara yang bisa dilakukan antara lain adalah meningkatkan penggunaan *user-generated content*, menyediakan infrastruktur digital, SDM yang kompeten, serta melindungi konsumen. Khusus untuk sektor pariwisata, upaya optimalisasi akomodasi *peer to peer* perlu didukung guna meningkatkan partisipasi UMKM dan masyarakat lokal.

Diharapkan dengan besarnya nilai transaksi digital di Indonesia yang tercatat sebesar USD 70 Miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mampu tumbuh hampir 5 kali lipat pada 2030 dengan nilai mencapai USD 330 Miliar, dapat diiringi dengan perkembangan *e-tourism* secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Agar pariwisata di Indonesia dapat tumbuh lebih baik dan memberikan dampak signifikan bagi perekonomian masyarakat pasca pandemi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan seharusnya pengelolaan pariwisata yang ada di Indonesia dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Sebagai industri global, pariwisata menghubungkan komunitas pemasok di seluruh dunia dengan konsumen, yang didistribusikan secara merata di seluruh dunia. Kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata yang sangat mudah, tanpa harus melalui birokrasi yang rumit dan sukar, menjadi pemicu berkembangnya *e-tourism*. Adanya korelasi yang tinggi antara jumlah situs dengan jumlah kunjungan wisatawan, seharusnya dapat ditindaklanjuti dengan pembenahan situs pariwisata yang ada.

Besarnya nominal transaksi digital di Indonesia seharusnya diiringi dengan infrastruktur dan perkembangan *e-tourism* yang juga memadai. Pemerataan *e-tourism* sebaiknya dilakukan di seluruh wilayah Indonesia mengingat besarnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia. Diperlukan juga adanya pengembangan fitur-fitur pembayaran online pada situs-situs pariwisata yang ada di Indonesia sehingga transaksi digital dapat diakomodir dengan baik. Perkembangan dan pemerataan teknologi informasi di

Indonesia merupakan sebuah keniscayaan agar *e-tourism* dapat semakin berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- D. Buhalis, R. E. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing issues in eTourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- H. Werthner, S. K. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Vienna: Springer.
- Putu Ika Wahyuni, d. (2021). *Investasi Pariwisata Indonesia*. Makasar: CV. Tohar Media.
- Singarimbun, M. d. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Ahmad Murtadho, M. R. (2011). Analisis Situs E-Tourism Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur. *Journal of Information Systems, Volume 7, Issues 1*, 13-25.
- Andeka Rocky Tanaamah, A. D. (2006). Kepariwisata Berbasis E-Tourism di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti, Vol.3 No. 1*, 1-74.
- Betty Silfia Ayu Utami, A. K. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *JDEP- Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan 4 (1)*, 8-14.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15 No. 3*, 282-311.
- Esti, N. (2020). *E-Commerce: Pasar Digital dan Barang Digital*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Feather, N. T. (1996). Reaction to penalties for an offense in relation to authoritarianism, values, perceived responsibility, perceived seriousness and deservingness. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 571-587.
- J. Neidhardt, H. W. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Inf Technol Tour 20(1-4):1-7*, 1-7.
- Ulrike Gretzel, e. (2022). e-Tourism Beyond COVID-19: A Call for Transformative Research. *Information Technology & Tourism (2020) 22*, 187-203.
- Velina Kazandzhieva, H. S. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism (13327461) . 2019, Vol. 67 Issue 4*, 332-350.
- WONG, A. T.-T. (2020). E-Tourism: How Customers Intention to use be Affected? *Academy of Marketing Studies Journal Vol: 24 Issue: 4*, 1-12.

Sumber Elektronik

- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2022, Maret 9). Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022, April). Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40935/dorong-kinerja-perekonomian-nasional-lewat-digitalisasi-e-commerce-dan-online-travel/0/berita>
- Rizkinaswara, L. (2019, April 7). Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>

Skripsi/Tesis/Disertasi

- Mufidah, W. U. (2018). *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Wisata di Kampung Gajah Wonderland*. Skripsi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. Skripsi, Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.