

PARIWISATA DAN KEUANGAN DIGITAL: KAJIAN LITERATUR*TOURISM AND FINANCIAL DIGITAL: A LITERATURE REVIEW*

Oleh:

Victoria N. Untu¹
Frederik G. Worang²
Rudy S. Wenas³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

victorianeisyeuntu061@student.ac.idfrederikworang@gmail.comrudy.wenas@yahoo.com

Abstrak: Keberadaan investasi pariwisata harus didukung dengan tersedianya digitalisasi keuangan yang bermanfaat bagi peningkatan destinasi wisata di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengelaborasi semua daya upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendapatkan dan meningkatkan pariwisata dan pemanfaatan digital keuangan di daerah tujuan wisata. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan dilakukan melalui studi literatur yang berkaitan dengan masalah yang timbul. Kebijakan yang terkait dengan hal tersebut dilaksanakan dengan memprioritaskan pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai sektor dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan mendukung percepatan pengembangan industri dan fokus investasi di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Strategi investasi diperlukan dengan memprioritaskan kebijakan yang menonjol untuk mendorong pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif yang didukung oleh keuangan digital. Destinasi wisata diharapkan mampu memperkuat daya saing destinasi dan persepsi positif pengelolaan investasi pariwisata. Terungkap bahwa investasi pariwisata di destinasi wisata masih perlu menghasilkan bauran pendapatan pariwisata dengan penggunaan digital keuangan.

Kata Kunci: *Pariwisata, Keuangan Digital*

Abstract: *The existence of tourism investment must be supported by the availability of financial digitization that is beneficial for increasing tourist destinations in Indonesia. The purpose of this study is to elaborate on the efforts made by the government in obtaining and increasing tourism and utilization of all digital finance in tourist destinations. This research uses descriptive analysis with a qualitative approach, and is carried out through a study of literature related to the problems that arise. Policies related to this apply priorities and the creative economy as a sector in employment and community welfare. It aims to encourage and support industrial development and focus on investment in tourism and the creative economy. An investment strategy is needed by prioritizing prominent policies to encourage economic growth and a creative economy supported by digital finance. Tourist destinations are expected to be able to strengthen the competitiveness of destinations and positive perceptions of tourism investment management. It was revealed that tourism investment still needs to generate tourism revenue mix with the use of digital finance.*

Keywords: *Tourism, Financial Digital*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Sektor Pariwisata telah ditetapkan sebagai sektor ekonomi unggulan bangsa oleh Presiden Joko Widodo. Pada tahun 2020, sektor pariwisata masih menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia (Thaib, 2020). Berdasarkan data diperoleh informasi bahwa Indonesia masuk dalam 20 besar tujuan wisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Smith, 2017). Tertuang dalam rencana kerja pemerintah tahun 2018, ada tiga sektor unggulan yang dicantumkan, yaitu: 1) pertanian, 2) pariwisata, dan 3) perikanan. Menurut penelitian, adanya pandemi COVID-19 telah menghentikan mobilitas secara global untuk semua sector dalam skala yang belum pernah terjadi

sebelumnya, dan ini menyebabkan mekanisme pasar pariwisata global sangat terganggu aktivitasnya (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Dalam penelitian yang membahas tentang destinasi wisata, kegiatan wisata di kawasan destinasi baik di destinasi wisata buatan maupun destinasi wisata budaya yang berkaitan dengan warisan leluhur menjadi semakin populer, setelah dilakukan upaya untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan fenomena dan objek masa lalu (Parlindungan et al., 2021). Perlu dipahami secara umum upaya pelestarian yang dilakukan pada objek wisata yang ditargetkan sebagai tujuan yang disukai. Seharusnya keberadaan destinasi wisata dan informasinya mudah diakses secara digital. Hal itu terjadi karena pesatnya perkembangan aplikasi informasi digital oleh wisatawan (Wilson, 2019). Kementerian Pariwisata memimpin pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional dan menggunakan pendekatan perjalanan pengunjung, berdasarkan rantai nilai pariwisata, untuk memandu cara industri pariwisata ini dikembangkan (Organisasi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi, 2021)

Keadaan Pandemi global saat ini memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi dunia dan peluang unik ditawarkan kepada aktor publik, swasta, dan akademisi dalam merancang dan mengkonsolidasikan transisi menuju pariwisata yang lebih baik dan seimbang. Berbagai bentuk intervensi pemerintah diperlukan oleh sektor pariwisata yang berpeluang pulih dari guncangan pasar global yang tiba-tiba. Hampir semua negara mengalami kelesuan ekonomi. Sejumlah negara memutuskan untuk tidak menunggu COVID-19 mereda demi memperbaiki kondisi ekonomi

Pembuat kebijakan di negara maju dan berkembang lebih memilih untuk mengambil keputusan sesegera mungkin untuk meningkatkan perekonomian dan hidup berdampingan dengan pandemi. Selama tahun 2008 hingga 2019, juga terjadi gejolak ekonomi dunia yang bersumber dari sektor keuangan, energi, dan perdagangan. Cepat atau lambat, bagi pengelola desa wisata, pemahaman terkait search engine optimization menjadi penting dan perlu diperkuat dengan memiliki pengetahuan keuangan digital. Krisis tidak terlalu menekan sisi penawaran dan permintaan. Regulator dan pengusaha akan bertindak bijaksana dan kehati-hatian jika krisis ekonomi berkepanjangan. Promosi pariwisata meeting, incentive, convention, and exhibition (MICE) menjadi prioritas para pemangku kepentingan dalam mempercepat kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi. Pemerintah pusat telah menyiapkan strategi dalam mendukung pengembangan kelima destinasi superprioritas tersebut dimana beberapa strategi diimplementasikan berdasarkan 3 pilar ke depan yaitu inovasi, adaptasi, dan kolaborasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2021). Pelaksanaan kegiatan MICE internasional di venue-venue yang dianggap unik di masing-masing destinasi, mengadaptasi new normal dengan menerapkan protokol pembinaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan yang ketat pada saat pelaksanaan kegiatan.

Sementara itu, dalam mengejar target kemajuan beberapa destinasi wisata sebagai destinasi pariwisata kelas dunia yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Pengelola destinasi harus mampu membangun motivasi dan komitmen pembangunan serta menjadi penggerak ekonomi di tingkat daerah melalui pengembangan destinasi-destinasi wisata.

Lebih lanjut, pengelola destinasi wisata di seluruh Indonesia membutuhkan dukungan untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal. Termasuk menggunakan media sosial dengan menambahkan konten kreatif berupa strategi digital marketing. Tren destinasi wisata dunia akan sangat bergantung pada kecepatan peningkatan keterampilan, pengelola destinasi wisata mengakses ekonomi digital dan ekonomi berbasis kreatif serta bagaimana mengelola berbagai atraksi wisata yang menarik untuk disebarluaskan melalui platform digital. Ada 67 persen wisatawan yang melihat iklan offline melanjutkan pencariannya di internet. Sekitar 57 persen orang yang menonton iklan di televisi juga melakukan pencarian di internet. Pemanfaatan strategi pemasaran melalui digitalisasi harus memiliki jangkauan yang luas dan kerentanan jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dan informasi tentang produk atau layanan pariwisata dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Pemerintah daerah bersama pengelola destinasi wisata dengan dukungan digitalisasi informasi harus mampu menghadirkan berbagai atraksi wisata dengan konsep *localize, personalize, customized, dan small size*.

Sejak kepemimpinan Presiden Joko Widodo (2014-2019; 2019-2024), Indonesia menjadi tujuan investasi pariwisata paling menarik bagi investor asing dan nasional. Hal ini terkait dengan peningkatan kinerja pariwisata dalam menawarkan peluang kerjasama dan investasi di kawasan destinasi pariwisata kepada pelaku industri pariwisata pada khususnya. Pengembangan, pengelolaan, pemanfaatan, dan pemeliharaan destinasi pariwisata tidak hanya terbatas pada upaya peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat sekitar, tetapi juga harus meningkatkan kualitas hidup masyarakat, serta sosial budaya dan lingkungan tetap terjaga dengan baik. Pada tahun 2013, pasar pariwisata dunia telah mencapai US\$ 7 triliun, sedangkan pada tahun 2014 diperkirakan pertumbuhannya bisa mencapai 4,2% (Ummah, 2014). Indonesia masih dianggap sebagai negara terbesar di Asia

Tenggara yang berhasil memanfaatkan berbagai momentum. Dalam G 20, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pariwisata yang tinggi. World Travel and Tourism Competitiveness (WTTC) memperkirakan pada tahun 2014 Indonesia berpeluang mencapai pertumbuhan sebesar 14,2% untuk wisman dan 6,3% untuk wisnus. Upaya penguatan daya saing pariwisata Indonesia juga menarik minat investor. Data The Travel and Tourism Competitiveness Index yang dirilis World Economic Forum tahun 2013, daya saing pariwisata Indonesia mampu naik empat peringkat. Indonesia dianggap menonjol dalam kategori budaya, warisan sejarah, dan kekayaan alam dan keindahan. Membaiknya persepsi Indonesia juga menjadi alasan bagi investor untuk menjadi tujuan investasi. Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah bersama pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan investasi pariwisata. Peningkatan investasi pariwisata diharapkan akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat terkait dengan bisnis pariwisata dan pembukaan lapangan kerja.

Ada Lima destinasi super prioritas Indonesia yakni Danau Toba, Sumatera Utara; Borobudur, Jawa Tengah; Mandalika, Nusa Tenggara Barat; Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur; dan Likupang, Sulawesi Utara (Mufti, 2020). Presiden Jokowi mencalonkan lima destinasi pariwisata super prioritas yang serius dikembangkan sejak 2020. Pertumbuhan pariwisata dan industri kreatif Indonesia diperkirakan akan mencapai rekor tertinggi dalam satu dekade dengan mempromosikan pariwisata domestik dan mengembangkan lima destinasi super prioritas. Menteri Sandiaga Uno menyatakan (Rahman, 2021):meningkatkan kontribusi kedua industri terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia menjadi antara 10-12 persen dalam lima hingga 10 tahun ke depan dari perkiraan kontribusi 7,3 persen saat ini.

Namun, adanya pandemi global telah mempercepat pergeseran dinamis sektor industri pariwisata ke penggunaan teknologi digital. Beberapa sektor yang dapat dijalankan berbasis teknologi adalah sektor kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan, transportasi, pertanian, perdagangan, perbankan dan asuransi. Secara substansial, di era globalisasi digital modern, teknologi menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Pandemi COVID-19 telah membuat pekerja terbiasa bekerja mobile di luar kantor dimana sebagian orang masih akan bekerja secara hybrid, bekerja di rumah dan di kantor. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digitalisasi tidak hanya dinikmati oleh masyarakat secara eksklusif, tetapi juga oleh dunia usaha. Perusahaan yang menerapkan digitalisasi mengalami peningkatan penjualan 21% lebih tinggi dibandingkan perusahaan konvensional. Bahkan, laba perusahaan melonjak 16% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan digitalisasi (Kure, 2021).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengelaborasi semua daya upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendapatkan dan meningkatkan pariwisata dan pemanfaatan digital keuangan di daerah tujuan wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Sektor pariwisata telah lama menjadi tulang punggung ekonomi kreatif di Indonesia. Ada empat sektor pengembangan pariwisata yang potensial (Kemenparekraf RI, 2021), yaitu: destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan institusi pariwisata. Kunci utama bagi para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk bertahan di di tengah pandemi harus memiliki kemampuan beradaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Saat ini, perilaku pariwisata mulai berubah, dan tren pariwisata telah bergeser. Menurut penelitian daya saing destinasi, terdapat empat dimensi sumber daya saing (Kim & Lee, 2005), yaitu: 1) sumber daya subjek, lingkungan, dan pariwisata; 2) kebijakan pariwisata, perencanaan pariwisata, investasi pariwisata, pajak dan harga pariwisata, dan pengelolaan pariwisata; 3) infrastruktur pariwisata, sistem penerimaan pariwisata, daya tarik pariwisata, sistem publisitas pariwisata, dan tenaga pariwisata; 4) permintaan pariwisata, penyerapan tenaga kerja pariwisata, kinerja pariwisata secara keseluruhan, dan ekspor pariwisata. Determinan dominan sektor pariwisata didasarkan pada keempat sumber daya saing tersebut. Jumlah destinasi wisata yang terus bertambah, dan peningkatan kualitas destinasi yang sudah ada, memberikan tekanan besar pada mereka yang bertanggung jawab atas destinasi tertentu untuk menemukan cara yang lebih baik untuk bersaing di pasar pariwisata dan melakukannya secara berkelanjutan.

Keuangan Digital

Revolusi Industri 4.0 mendorong negara-negara di dunia untuk terus berinovasi dalam ekonomi digital. Di destinasi wisata, berinovasi dan mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan teknologi

digital dalam negeri memiliki pengaruh yang cukup kuat, tak terkecuali pada sektor pariwisata. Melalui pengembangan pariwisata 4.0, setidaknya pada 2019 jumlah wisatawan milenial ditargetkan mencapai 50%. Tak tanggung-tanggung, pemerintah saat ini sedang berupaya membangun lingkungan yang ramah terhadap teknologi digital, mulai dari mempromosikan tempat wisata melalui media sosial hingga website yang khusus menampilkan ulasan perjalanan wisata setelah liburan usai. Secara kumulatif, realisasi investasi pada 2020 Januari-Desember berhasil mencapai Rp826,3 triliun atau 101,1% dari target Rp817,2 triliun. Sepanjang tahun 2020, realisasi PMDN mencapai Rp 413,5 triliun (50,1%), sedangkan PMA sebesar Rp 412,8 triliun (49,9%). Penguatan pada tahun 2020 mampu menyerap tenaga kerja hingga 1.156.361 dengan total proyek investasi sebanyak 153.349 (Kementerian Penanaman Modal, 2021). Imbasnya, nilai investasi pariwisata di Indonesia juga meningkat sejak 2017. Berdasarkan catatan penanaman modal asing Indonesia selama periode Januari hingga Desember 2018, setidaknya Indonesia menerima investasi pariwisata untuk hotel berbintang senilai US\$525,18 juta. Lokasi sebaran investasi pariwisata adalah 20% di Kepulauan Riau, 30% di ibu kota Jakarta, dan terbesar 40% di pulau Bali. Jumlah investasi pariwisata diprediksi akan terus meningkat seiring dengan masuknya wisman. Pada tahun 2013 terdapat sekitar 8,8 juta wisman, sedangkan pada akhir 2018 jumlahnya meningkat hampir 50% mencapai 15,8 juta orang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian digunakan adalah studi literatur dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama menentukan topik dan permasalahan, kedua melakukan pencarian literatur melalui *google scholar* dengan menggunakan kata kunci financial digital dan *tourism*. Ketiga melakukan analisis dan interpretasi terhadap data atau literatur yang ditemukan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan berkembang setelah memasuki dan selama di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui literature review kemudian dianalisis sedemikian rupa sehingga diharapkan akan diperoleh gambaran yang dapat mengungkapkan jawaban atas pertanyaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Investasi Pariwisata di Indonesia

Investasi dalam pembangunan infrastruktur pariwisata untuk membuat destinasi dan layanan semakin menarik dianggap sebagai langkah kunci dalam mengembangkan destinasi wisata suatu negara (Nguyen, 2021, hlm. 1). Investasi di bidang pariwisata pada dasarnya tumpang tindih dengan investasi dalam arti umum; Perbedaannya hanya terletak pada pembentukan modal tetap atau fixed capital information yang berkaitan langsung dengan pembangunan infrastruktur dan fasilitas yang dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Saayman & Snyman, 2009). Namun, sedikit yang diketahui tentang mengapa individu berpartisipasi dalam crowdfunding insentif dari perspektif teoretis (Kim et al., 2019). Selanjutnya mengenai masalah pembiayaan pariwisata yang ditujukan pada prasarana dan sarana pariwisata seperti jalan, jaringan komunikasi, utilitas, pelabuhan, dan lain-lain yang pada umumnya dibiayai oleh pemerintah melalui penerimaan APBN atau APBD

disebut juga dengan investasi sosial pariwisata (Fauzel et al. al., 2017). Di masa pandemi, pemerintah Indonesia sengaja mengundang investor untuk mengembangkan dan meningkatkan destinasi wisata, menciptakan model terobosan pembangunan daerah dengan industri pariwisata bertaraf internasional. Adanya pandemi menyebabkan tren pariwisata berubah, seperti liburan tanpa banyak kontak dengan orang lain agar tetap aman yaitu staycations. Tingkat hunian hotel terdampak akibat penyebaran pandemi, karena pelaku industri perhotelan tidak bisa hanya mengandalkan staycation. Penyedia hotel juga harus mulai beradaptasi agar bisa bertahan, seperti menawarkan Work from Hotel, hingga melengkapi sertifikat CHSE dari pemerintah pusat, agar pengunjung merasa lebih aman saat berlibur (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2021). Kerajinan tangan, rekreasi, olahraga dan hiburan menarik wisatawan asing dan masyarakat lokal untuk mendapatkan keuntungan. Pemerintah daerah, lembaga perbankan serta sektor industri terkait lainnya bekerja sama untuk mengembangkan pariwisata. Lembaga pendidikan harus mampu menyiapkan tenaga profesional baru yang mampu memberikan produk dan layanan yang memuaskan. Ciri-ciri tersebut muncul sebagai akibat dari multidisiplin ilmu pariwisata. Investasi adalah istilah dengan beberapa arti yang berkaitan dengan keuangan dan ekonomi. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aset dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Pengembangan destinasi merupakan tantangan bagi Indonesia karena sifat fisik negara, efek perubahan iklim, fenomena terkait cuaca alam, kesulitan konektivitas dan infrastruktur dasar, dan kebutuhan akan investasi yang lebih besar (Organization for Economic Cooperation and Development, 2021).

Dalam memahami destinasi dan investasi pariwisata, sebagai sektor pembangunan yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Cárdenas-García et al., 2015), pariwisata dianggap sebagai aset strategis untuk mendorong pembangunan di daerah-daerah tertentu yang memiliki potensi objek wisata. Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak orang dan menghidupkan berbagai bidang usaha. Industri pariwisata tidak dapat berdiri sendiri sebagai sektor ekonomi dengan identitas tunggal, sebagaimana didefinisikan oleh para ahli agama bahkan Organisasi Pariwisata Dunia PBB, sebagai lembaga Pariwisata Dunia yang negara-negara berdaulat terlibat dalam pergerakan wisatawan dari daerah asal ke tujuan akan selalu melibatkan produk dan jasa yang berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu. Pariwisata dicirikan oleh produk dan layanan termasuk akomodasi, layanan perjalanan. Produk dan jasa pariwisata adalah dikonsumsi oleh wisatawan baik asing maupun domestik dan melibatkan berbagai pihak, mulai dari penyedia jasa perjalanan wisata, transportasi wisata, usaha makanan dan minuman. Pemandangan alam Indonesia yang begitu indah membuat banyak wisatawan asing yang tertarik untuk berkunjung termasuk wisatawan dari Korea Selatan yang selalu meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan Korea Tourism Organization, tercatat ada sekitar 2,3 juta warga Korea yang berwisata ke Indonesia untuk berlibur. Jumlah ini meningkat 45,2 persen dibandingkan tahun 2019. Peningkatan wisatawan berdampak pada peningkatan investasi pariwisata yang dilakukan pemerintah Korea Selatan di Indonesia. Investasi pariwisata di Indonesia mencapai US\$ 16,1 miliar. Artinya, semakin tinggi nilai investasi pariwisata, semakin tinggi pula devisa yang diperoleh negara. Tingkat pengangguran berkurang secara signifikan.

Pemanfaatan Finansial Digital

Bentuk baru dengan pergeseran dari daya saing antar perusahaan menjadi daya saing antar tujuan karena konsekuensi globalisasi dan peluang yang diberikan oleh pesatnya perkembangan teknologi digital diciptakan oleh industri pariwisata. Telah muncul secara nasional dan internasional (Kozak & Kozak, 2019). Sebagian besar destinasi mengembangkan ikon identiknya sendiri dan memperkenalkan keunikannya sebagai produk baru ke pasar global. Perkembangan financial technology menjadi arena persaingan baru bagi lembaga keuangan, modal ventura, dan start-up teknologi. Teknologi keuangan mengacu pada proses layanan industri keuangan, mendorong konten dan metode layanan baru melalui fungsi jaringan dan perangkat lunak (Wu et al, 2021). Pasar pariwisata global terlihat mengalami penurunan jumlah saat ini. Terjadi penurunan sebesar 20% pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017 (Kementerian Investasi RI, 2018). Meski demikian, Indonesia tetap optimistis dengan target tersebut. Melihat jumlah pengunjung manca negara di Indonesia, pertumbuhan industri penerbangan dan perubahan gaya hidup, peluang itu masih terbuka. Secara tradisional, penelitian sebelumnya menganggap daya saing destinasi sebagai konsep statis (Neto et al., 2020). Jejaring sosial seperti Youtube dan Myspace.com relatif baru, namun merupakan bentuk media yang kuat sehingga banyak perusahaan mencoba memasukkan rencana pemasaran mereka (Kotler, 2010). Saat ini, wisatawan mengandalkan alat dan teknologi gadget mereka untuk menjelajahi tempat-tempat tujuan baru. Ketika mereka mencari akomodasi, mereka hanya melihat gadget mereka. Ketika mereka mencari hidangan lokal, wisatawan hanya pergi ke Google untuk mendapatkan rekomendasi. Transisi yang tidak disadari ini ternyata berdampak besar pada investasi pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia bertujuan transisi ini untuk menghasilkan daya saing global dan regional. Oleh karena itu, dengan menciptakan destinasi yang ramah teknologi dan akomodasi yang terjangkau, Indonesia masih terlihat lebih

menarik bagi investor untuk berinvestasi di destinasi wisata. Strategi ini masuk akal jika kita melihat pasar digital Indonesia.

Pariwisata digital, pariwisata 4.0, bertujuan untuk lebih banyak wisatawan milenial. Hingga saat ini, dari total wisatawan inbound yang datang ke Indonesia, 50% di antaranya adalah kaum milenial. Ke depan, jumlahnya diprediksi akan berlipat ganda. Spanyol dan Malaysia adalah contoh sempurna untuk ini. Mereka bertujuan untuk melipatgandakan jumlah milenium hingga 4 kali lebih besar pada tahun 2030. Spanyol sudah dalam perjalanan untuk mencapai target itu. Negara-negara Eropa kini melengkapi destinasi wisata utama mereka dengan ekosistem digital. Tidak hanya sebatas atraksi wisata, tetapi juga berbagi momen kedatangan di bandara hingga pengalaman pasca-perjalanan. . www.ejsit-journal.com Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif selama pembatasan perjalanan internasional dan penutupan perbatasan berfokus pada pengembangan desa wisata sebagai upaya untuk memberikan kesempatan kerja dan meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Sebelumnya pada tahun 2015, Indonesia melonjak 20 peringkat ke posisi 70, dan untuk tahun ini, Indonesia menempati peringkat ke-42 dari 181 negara yang dinilai oleh WEF (The Pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi banyak negara, berkontribusi pada pengembangan layanan dan infrastruktur terkait. Dengan demikian, pengembangan pariwisata mempengaruhi kemajuan dan kemakmuran perekonomian nasional (Sinclair, 1998). Organisasi Kesehatan Dunia telah menyatakan penyebaran cepat COVID-19 di seluruh dunia sebagai darurat kesehatan masyarakat global (Dryhurst, et al, 2020). Seperti diketahui bahwa penyebaran penyakit ini dipengaruhi oleh kemauan masyarakat untuk mengadopsi perilaku pencegahan kesehatan masyarakat, yang sering dikaitkan dengan persepsi risiko masyarakat. Pembatasan perjalanan global yang belum pernah terjadi sebelumnya dan perintah tinggal di rumah menyebabkan gangguan ekonomi global paling parah sejak Perang Dunia II. Dengan larangan perjalanan internasional yang mempengaruhi lebih dari 90% populasi dunia dan pembatasan yang meluas pada pertemuan publik dan mobilitas masyarakat, pariwisata sebagian besar dihentikan pada Maret 2020 (Gössling, et al, 2020). Bukti awal tentang dampak pada perjalanan udara, kapal pesiar, dan akomodasi telah menghancurkan. Meskipun sangat tidak pasti, proyeksi awal dari UNWTO untuk tahun 2020 menunjukkan kedatangan internasional dapat menurun sebesar 20 hingga 30% dibandingkan dengan 2019.

Tak kalah pentingnya, pergeseran tren pariwisata di Indonesia juga berdampak pada beberapa bisnis restoran. Untuk dapat bertahan, tentunya para pelaku industri restoran harus berinovasi seiring dengan pergeseran perilaku dan kebiasaan konsumen. Saat ini, sekitar 70% orang menggunakan layanan makanan online, seperti pesan antar, bawa pulang, dan katering. Restoran harus menyediakan layanan take away dengan menerapkan layanan contactless. Bahkan diperkirakan konsep outdoor dining akan menjadi sangat populer setelah pandemi berakhir. Hal ini dikarenakan masyarakat akan tetap patuh terhadap protokol kesehatan, dan menjaga jarak dengan orang lain untuk meminimalisir kontaminasi virus Corona.

Di era kenormalan baru, pemerintah pusat melakukan empat hal di destinasi wisata untuk memastikan keamanan pembangunan pariwisata berkelanjutan terutama dalam mengkaji Penataan Koridor Perjalanan; penyiapan destinasi dengan sertifikasi CHSE; menghubungkan kembali Seri Webinar, Pameran Virtual, dan Misi Promosi dan Penjualan; dan mengintensifkan kampanye media sosial secara virtual (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Selain itu, di tengah pandemi, mendorong pengembangan wisata kesehatan atau wellness tourism di Indonesia untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini dilakukan untuk menjadikan wisata kesehatan sebagai program unggulan yang menasar pada pemberdayaan wisatawan nusantara. Wisata kesehatan adalah kegiatan wisata yang mengutamakan peningkatan kesehatan dan kebugaran jasmani serta pemulihan kesehatan rohani dan mental wisatawan. Pada 2021, destinasi wisata kesehatan akan menasar Jakarta, Medan, dan Denpasar (Bali), serta diproyeksikan ke destinasi lainnya. Selama ini, setiap tahun wisatawan domestik menghabiskan hampir USD 11 miliar lebih untuk wisata kesehatan ke luar negeri. Wisata kesehatan serta wisata kebugaran dan herbal akan dikembangkan dengan mempertimbangkan pangsa pasar yang sangat besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki momentum dan kemungkinan untuk menjadi destinasi terbesar dan terbaik secara regional dan global. Oleh karena itu, dalam menanggapi daya saing destinasi global dan regional yang semakin meningkat, Indonesia hadir dengan memenuhi komitmen yang telah disepakati. Sudah lebih aktif berurusan dan proaktif dalam mengundang digital keuangan investasi pariwisata.

Tanggapan ini, bagaimanapun, tidak dapat dilebih-lebihkan. Destinasi menantang Indonesia menarik lebih banyak investasi pariwisata yang masuk dan mempercepat pemanfaatan digital keuangan untuk semua.

Saran

Perlu melibatkan semua pemangku kepentingan yang didorong oleh pemerintah untuk mengoptimalkan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif secara berkelanjutan di tingkat nasional dan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aipipidely. 2019. *Mengenal lebih jauh tentang 5 destinasi super-prioritas*. Pengamat Independen.
- Amara, D. 2017. *Events Tourism: Potensi Membangun Branding Destinasi Wisata: Kasus Event*
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2017. *Principles of Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson, London.
- Leonardo dan Indriyani. 2015. Analisis Supply Chain Pada PT. Zangran di Prima di Surabaya. *Jurnal AGORA*, Vol.3, No.1, Hal.485-492. <https://media.neliti.com/media/publications/36324-ID-analisis-supply-chain-pada-pt-zangrandi-prima-di-surabaya.pdf>. Diakses 08 Juli 2021.
- Cárdenas-García, PJ, Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, IJ (2015). Apakah Pertumbuhan Pariwisata Mempengaruhi Pembangunan Ekonomi?. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 54 (2), 206– 221.
- Denzin, NK, & Lincoln, YS (2017). *Buku Pegangan SAGE Penelitian Kualitatif* (Kelima ed.). SAGE Publications, Inc.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). Krisis COVID-19 sebagai peluang untuk keluar dari jalur pariwisata global yang tidak berkelanjutan. *Geografi Pariwisata*, 22(3), 624–632. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763445
- Kim, C. & Lee, T. (2005). Menjelajahi Sumber Empat Dimensi Daya Saing Destinasi. *Jurnal Internasional Ilmu Pariwisata*, 5(1), 105-130, DOI: 10.1080/15980634.2005.11434582
- Kim, MJ, Hall, CM, Kim, Dae Kwan. (2019). Mengapa investor berpartisipasi dalam crowdfunding insentif pariwisata? Efek dari atribusi dan kepercayaan pada kesediaan untuk mendanai. *Jurnal Pemasaran Perjalanan & Pariwisata*, 37(2), 141-154. DOI: 10.1080/10548408.2020.1722784
- Kotler, P. (2010). *Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata*. Boston, AS: Prentice Aula
- Kozak, N. & Kozak, M. (2019). *Manajemen Destinasi Wisata: Instrumen, Produk, dan Studi Kasus*. Swiss: Springer.
- Kure, E. (2021, 22 September). *Tujuh Tantangan dan Peluang Digital di Era Pandemi*. Harian Investor. <https://investor.id/it-and-telecommunication/264348/nbsptujuhtantangan-dan-peluang-digital-di-era-pandemi>
- Manurung, H., & Sinabariba, E. (2020). Soft Power Indonesia: Kaldera Toba sebagai Geopark Global UNESCO 2020. *Sociae Polites*, 21(3), 121–135. DOI: 10.33541/sp.v21i2.2140
- Mufti, RR (2020, 20 Januari). *Indonesia perkenalkan destinasi wisata super prioritas di Jakarta*. forum ASEAN. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/01/17/indonesia-introduces-super-priority-tourism-destinations-at-asean-forum.html> Neto, AQ, Dimmock, K., Lohmann, G. , & Scott.
- N. (2020) Daya saing destinasi: bagaimana pengalaman perjalanan memengaruhi pilihan? Isu Terkini dalam *Pariwisata*, 23 (13), 1673- 1687. DOI: 10.1080/13683500.2019.1641070

- Nguyen, QH (2021). Dampak Investasi dalam Pembangunan Infrastruktur Pariwisata dalam Menarik Pengunjung Internasional: Pendekatan ARDL Panel Nonlinier Menggunakan Data Vietnam. *Ekonomi* 9(3), 1-19. DOI: 10.3390/ekonomi9030131
- Pratiwi, A. (2018). Daya Dukung Suatu Destinasi Wisata: Studi Kasus Saung Angklung Udjo Sebagai Destinasi Wisata Warisan Budaya di Indonesia. *Ilmu Sosial KnE*, 3(11), 1032–1041. DOI: 10.18502/kss.v3i11.2827
- Wilson, J. (2019). Potensi Implementasi Digital Tourism/E-Tourism Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Homestay di Desa Bakti Raja Kabupaten Humbahas. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 7(2), 11-24. DOI: 10.36983/japm.v7i2.45
- Wu, Po-Chin, Liu, Hui-Yu, Liu, Shiao-Yen & Hsiao, Juei-Ming. (2021). *Bisakah perkembangan financial technology mengubah kausalitas antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi? Isu Terkini dalam Pariwisata*, 24(11), 1613-1630. DOI: 10.1080/13683500.2020.1828307

