

Teknologi Komunikasi Informasi dan Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata

Edoardo Irfan¹, Zakaria L. Sukirno²
edoardo_irfan@uai.ac.id

Abstract

Information Communication Technology—ICT progress and dynamics has been changing human behavior and life. Thus, tourism industry has changed drastically because of the new media development. The changes in organizational order or structure, society, trend, and culture based on technology development become the signifier of postmodern era. ICT is responsible for the drastic change of tourist consumer behavior, tourist service companies, tourism marketing, and tourism business. That's called as deconstruction. Tourism business must be sensitive to the consumer behavior and consumer culture deconstruction in this digital era that occurs in the tourism trend by following the ICT usage trend. Tourism entrepreneurs must deconstruct their mindset from competition to collaboration.

Keywords: *ICT, postmodern, deconstruction, tourism, apps, startup*

Abstrak

Progresivitas dan dinamika teknologi komunikasi informasi telah mengubah perilaku manusia dan kehidupannya. Industri pariwisata pun juga berubah drastis dikarenakan perkembangan *new media*. Perubahan tatanan atau struktur dalam organisasi, masyarakat, tren, dan budaya yang didasari oleh perkembangan teknologi merupakan penanda dari era posmodernisme. Teknologi Komunikasi Informasi—*ICT* bertanggung jawab atas perubahan drastis akan perilaku konsumen pariwisata, perusahaan jasa pariwisata, pemasaran pariwisata, dan bisnis pariwisata. Itulah yang disebut sebagai dekonstruksi. Bisnis pariwisata harus peka terhadap dekonstruksi perilaku konsumen dan budaya konsumen era digital yang sedang terjadi pada tren pariwisata dengan cara mengikuti tren penggunaan *ICT*. Pebisnis pariwisata sudah harus mendekonstruksi *mindset* kompetisi untuk berubah menjadi kolaborasi.

Kata Kunci: *ICT, posmodern, dekonstruksi, pariwisata, apps, startup.*

^{1,2} Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

Pendahuluan

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup sebagian besar masyarakat. Berwisata adalah bagian dari upaya untuk memperoleh keseimbangan kehidupan dan pengalaman dari rutinitas.

Pada era teknologi Komunikasi informasi, pariwisata mengalami berbagai proses perubahan yang disebabkan oleh berbagai kepentingan seperti sosial, politik, budaya, teknologi, dan perilaku wisatawan. Pariwisata telah menjadi tren pembangunan masyarakat yang menghasilkan berbagai dampak secara global. Model pembangunan pariwisata terikat pada tren pertumbuhan perekonomian global yang berkaitan dengan perilaku belanja masyarakat dalam melakukan perjalanan. Konsekuensinya, menurut Poerwanto (2014) Poerwanto (2014) setiap usaha pembangunan pariwisata harus mengacu pada pembangunan global, yang merujuk pada norma-norma, nilai-nilai yang berkembang sebagai konsep hidup dari sebuah bangsa. Bagi bangsa Indonesia konsep pembangunan pariwisata ditujukan untuk membangun keseimbangan yang merupakan falsafah pembangunan kepariwisataan nasional guna mewujudkan hubungan antara manusia dengan Tuhan YME, hubungan antara manusia dengan sesama manusia, dan manusia dengan lingkungan alam, budaya maupun geografis.

Kemajuan kualitas infrastruktur dunia dan teknologi komunikasi informasi telah menyebabkan kemudahan manusia untuk melakukan perjalanan. Dampaknya, wisatawan kini lebih banyak menuntut (*demanding*) dalam melakukan perjalanan. Kualitas atraksi, fasilitas, dan layanan menjadi dasar dari motivasi untuk melakukan perjalanan.

Tren perjalanan wisata secara terus-menerus mengalami pergeseran karena berbagai faktor.

Fisk (2015) mengemukakan bahwa dalam dunia yang semakin **terhubung** ini, keinginan dan kebutuhan kita terhadap transportasi semakin meningkat. Meskipun dunia semakin menyatu melalui komunikasi, namun **kedekatan** itu mendorong orang untuk melakukan perjalanan jarak jauh dan membuat dunia bisnis saling berhubungan dengan erat. Karena perjalanan jarak jauh semakin mudah, kita cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di perjalanan atau di penginapan, dan maskapai penerbangan serta pengelola hotel harus menyesuaikan **format**, model bisnis, dan bentuk layanan dengan kebutuhan para pelancong modern.

Pemikiran Fisk tersebut menyiratkan bahwa sekalipun kemajuan dan kualitas infrastruktur dunia telah mempermudah perjalanan manusia, namun kedekatan atau komunikasi tatap muka tetap diperlukan. Bisnis bidang pariwisata masih memerlukan komunikasi tatap muka langsung sebagai interaksi aktif, yang bermanfaat dalam membangun kualitas pelayanan yang dikehendaki. Konsekuensinya, diperlukan model bisnis pariwisata yang adaptif dengan perubahan yang mengedepankan kualitas layanan.

Studi Poerwanto (2004) tentang Analisis Kesan Wisatawan terhadap Dimensi Kualitas Produk Wisata mendeskripsikan bahwa kualitas merupakan elemen penting dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Konsep kualitas telah menjadi alat utama mencapai sukses bisnis. Kualitas telah diartikan secara luas oleh beberapa ahli baik produksi maupun organisasi. Kualitas merupakan kesesuaian antara

pengorbanan dengan hasil. Kualitas sebagai sesuatu yang memuaskan pelanggan, sehingga setiap upaya pengembangan harus didasarkan pada kualitas. Pengukuran terhadap kualitas tergantung dari jenis produk yang bersangkutan.

Kualitas dalam arti luas tidak hanya diukur dari hasil akhir sebuah proses produksi, tetapi lebih kepada manajemen organisasi secara keseluruhan dalam proses produksi. Sebagai jasa, produk wisata merupakan sekumpulan atribut yang mencakup atraksi, kemasan, paket, harga, prestise, serta pelayanan yang mungkin diterima wisatawan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dalam upaya untuk memperoleh pengalaman baru. Kualitas suatu produk wisata berdampak langsung pada daya guna produk bersangkutan dan berkaitan dengan nilai bagi pelanggan dan kepuasan.

Nilai bagi pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan membentuk kesan tentang kualitas. Kesan kualitas suatu produk yaitu reaksi pelanggan terhadap sesuatu yang telah dirasakan dan dilihat dan dibandingkan dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebagai produk jasa yang mengedepankan keramah-tamahan (*hospitality*) kualitas produk wisata ditentukan oleh banyak dimensi baik dari aspek produsen maupun pelanggan.

Kualitas produk wisata menggambarkan karakteristik langsung suatu produk yang mencakup performa, keunikan, keandalan, kemudahan, estetika, dan komunikasi. Kualitas produk wisata sebagai sebuah totalitas dari karakteristik suatu atraksi harus memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformasi terhadap kebutuhan.

Jadi kualitas berfokus pada kepuasan pelanggan.

Studi Poerwanto (2004) juga mendeskripsikan 4 (empat) faktor yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan, yaitu:

- tersedianya dana;
- waktu luang;
- ketertarikan terhadap obyek, dan
- referensi dari berbagai pihak.

Sedangkan dimensi kualitas produk wisata menurut wisatawan adalah;

- atraksi;
- informasi;
- fasilitas umum;
- aksesibilitas;
- sumber daya manusia;
- pelayanan; dan
- kebersihan.

Ketujuh dimensi merupakan cerminan produk wisata secara utuh yang tidak dapat dipisah-pisahkan dan berkaitan dengan tingkat kepuasan.

Berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong manusia melakukan perjalanan wisata, Holloway dan Humphreys (2012) menjelaskan bahwa karakteristik suatu perjalanan (*tour*) meliputi 5 kategori besar— motivasi untuk melakukan perjalanan, karakteristik dari perjalanan, cara pengelolaan (*mode*) organisasi, komposisi dari perjalanan dan karakteristik dari wisatawan (*tourist*). Sedangkan motivasi untuk melakukan perjalanan Holloway dan Humphreys membagi ke dalam 3 kategori:

- liburan (*holidays*) (termasuk mengunjungi teman, kerabat yang dikenal sebagai *Visiting Friends and relatives (VFR) travel*).
- Bisnis (termasuk pertemuan atau rapat, konferensi, dsb)
- Lain-lain (*other*) (termasuk studi, perjalanan religius, olahraga, kesehatan dsb).

Pengetahuan tentang karakteristik motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan dapat menjadi salah satu dasar penting untuk pembangunan destinasi pariwisata.

Pembangunan pariwisata di mana pun pada dasarnya adalah sebuah proses yang mempunyai dampak simultan terhadap berbagai aspek kehidupan, yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, berkeadilan serta mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan sumber daya yang tersedia dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat itu sendiri. Pembangunan dan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah bagian dari pembangunan masyarakat yang telah menjadi sebuah komitmen para pemangku kepentingan pariwisata sebagai tanggung jawabnya untuk memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dalam kaitan tersebut, Ashley, Boyd dan Goodwin (2000) mengemukakan secara rinci tentang kelebihan industri pariwisata, yaitu:

- Wisatawan mendatangi destinasi, di mana pariwisata memberi peluang pada tambahan penjualan barang dan jasa di sekitar lokasi ;
- Pariwisata memberi kesempatan penting bagi penganekaragaman ekonomi setempat;
- Pariwisata menawarkan padat karya (*labour-intensive*), dan kesempatan berusaha bagi pengusaha bersekala kecil, proporsi yang lebih tinggi bagi pekerja wanita, dan pemanfaatan sumber-sumber alam dan budaya yang bernilai.

Artinya, bahwa pariwisata adalah industri yang unik, memiliki kelebihan dari industri lain, yang mampu memberikan dampak ikutan luas

terhadap perekonomian, sosial dan budaya.

Proyeksi dan kelebihan tersebut menyebabkan industri pariwisata menjadi salah satu pilihan di banyak negara untuk mendorong pertumbuhan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat. Ditinjau dari aspek idiologi pembangunan, pemikiran di atas mendeskripsikan bahwa pariwisata tidak hanya sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian saja, tetapi juga mendorong tumbuhnya keakraban sosial, budaya dan toleransi kehidupan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

Dari berbagai pemikiran di atas dipahami bahwa kegiatan pariwisata tidak hanya sebagai pendorong perekonomian saja, tetapi juga mendorong tumbuhnya keakraban sosial, dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup bersama pada berbagai lapisan masyarakat.

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa kegiatan pariwisata sangat tergantung dari empat elemen yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitis, jaringan dan wisatawan. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat dengan maksud tertentu, yang masing-masing memiliki perilaku berdasarkan latar belakang sosial, budaya, ekonomi, pendidikan dan motivasi yang berbeda. Perilaku wisatawan akan mempengaruhi pola perjalanan dan belanjanya. Ditinjau dari aspek individual Gee, Makens dan Choy (1989) mengklasifikasi wisatawan atau pengunjung dalam dua perbedaaan, yaitu:

1. Turis (*tourists*) adalah kunjungan sementara yang paling sedikit 24 jam di negara yang dikunjungi dan maksud dari perjalanan dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- a. Bersenang-senang (*leisure*), i.e rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan atau olahraga; atau
 - b. Bisnis (*business*);
 - c. Keluarga (*family*);
 - d. Misi (*mission*); atau
 - e. Pertemuan/ rapat (*meeting*).
2. Ekskursi/pesiar/piknik/kunjungan/rekreasi (*excursionist*): adalah kunjungan sementara yang tidak lebih dari 24 jam di suatu tempat yang dikunjungi dan tidak bermalam.

Pakar lain, Plog (1972) mengemukakan wisatawan dapat diklasifikasikan dari perbedaan personalitanya, *psychocentrics* ke *allocentrics* dan *midcentrics*.

1. *Psychocentrics* adalah kelompok yang memiliki ciri-ciri; menyukai destinasi yang aman; menyukai tempat bersenang-senang dan mudah dicapai; menyukai paket wisata yang terencana.
2. *Allocentrics* adalah kelompok yang menyukai: destinasi baru untuk memperoleh pengalaman baru yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari; lebih suka tinggal di *native lodging*; menyukai tantangan atau bertualang.
3. *Midcentrics*, adalah kelompok yang bukan petualang khusus; tertarik pada destinasi khusus; tidak takut mencoba sesuatu yang baru; cenderung berkelompok.

Sedangkan Cohen (1972) yang disitir Mason (2003) mengemukakan ada empat klasifikasi perilaku wisatawan:

Explorer, wisatawan yang melakukan perjalanan atas keinginan mereka sendiri, keinginan untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal atau setempat, dengan menggunakan fasilitas yang biasa digunakan oleh wisatawan lain:

1. *Drifter* – “*goes native*”, wisatawan memilih perjalanan yang bisa untuk tinggal bersama dengan masyarakat lokal dalam waktu lama dan wisatawan tidak memposisikan dirinya sebagai wisatawan;
2. *Organized mass tourism*, adalah wisatawan yang terorganisasi mengikuti sebuah paket perjalanan yang terprogram dalam suatu kelompok;
3. *Individual mass tourism*, wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual, tetapi dengan satu tujuan destinasi yang sama.

Tiga pendekatan perilaku wisatawan di atas menggambarkan bahwa wisatawan memiliki latar belakang yang berbeda yang mendorong munculnya kelompok-kelompok kepentingan dalam melakukan perjalanan wisata. Pola perilaku wisatawan memiliki kecenderungan untuk menciptakan pola-pola perjalanan baru.

Teknologi Komunikasi Informasi

Teknologi komunikasi informasi baru atau *new media* yang dimotori oleh internet dan *mobile communication* telah banyak merubah cara pandang, pola pikir, afeksi, dan perilaku masyarakat dalam upaya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan.

Rogers (1986) mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.

Dalam kaitan dengan proses keorganisasian, George dan Jones

(2006) mengatakan bahwa teknologi informasi (*information technology*) dapat meningkatkan daya saing organisasi. Realitanya, daya keunggulan kompetitif digerakkan oleh cepatnya pembangunan dan adaptasi terhadap sistem teknologi informasi.

Poerwanto dan Zakaria (2014) mendeskripsikan *Information Communication Technology—ICT* sebagai terminologi yang sering digunakan untuk mengidentifikasi peralatan yang digunakan dalam mentransfer informasi, berkomunikasi, atau berkomunikasi. ICT merupakan bagian dari kehidupan modern yang mampu merubah cara pandang dan perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengembangan dan pemasaran pariwisata sudah harus memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi informasi—*ICT*, karena *ICT* merupakan kegiatan yang menggunakan instrumen teknis yang bisa menjadi seperangkat pengubah kondisi industri pariwisata.

Poerwanto dan Zakaria (2014) menggambarkan bahwa *ICT* merupakan gabungan antara aspek teknis mekanis dengan aspek manusia secara individu dan sosial sebagai suatu sistem sosial dan teknologi.

Revolusi industri telah berada pada gelombang keempat, yang dikenal dengan industri 4.0. Industri 4.0 merupakan tren proses produksi yang berbasis teknologi digital yang menciptakan perubahan di semua aspek kehidupan secara berkelanjutan. Industri 4.0 melahirkan teknik-teknik produksi yang selalu terkini yang mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari revolusi industri sebelumnya, mulai dari revolusi

pertama yang menemukan mesin uap dan kereta api (1750-1830), kemudian kedua, penemuan listrik, alat komunikasi, kimia dan minyak (1870-1900), dan ketiga, penemuan komputer, internet, dan telepon genggam sampai pada teknologi digital dan informasi (1970—dan hingga sekarang).

Industri 4.0 sangat lekat dengan teknologi digital yang mampu melahirkan teknologi cerdas yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses produksi. Produk teknologi digital diantaranya, robot, teknologi finansial, perdagangan elektronik, pemasaran elektronik dan kecerdasan buatan. Hampir semua kegiatan industri baik di sektor manufaktur maupun jasa kini menggunakan teknologi digital.

Kehadiran teknologi digital memberi harapan pada industri berbagai sektor untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas. Teknologi digital memungkinkan proses produksi dilakukan secara komprehensif dan dibantu dengan mesin otomatis dari mulai perencanaan, produksi, pemasaran dan layanan purna jual.

Industri 4.0 harus dihadapi serius oleh semua pihak yang terlibat dalam pembangunan nasional; pemerintah dan swasta membangun keterpaduan dan selalu proaktif mengintai pergerakan tren-tren global untuk dijadikan pijakan dalam proses industrialisasi. Untuk itu, diperlukan manusia berpengetahuan sebagai tulang punggung pengelolaan aset-aset produksi.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang berbasis pada kemampuan sumber daya manusia, yang kini menjadi pilihan dalam proses pembangunan saat ini industri manufaktur sedang mengalami *kemandegan*. Proses produksi industri pariwisata sangat lekat dan selalu

dimitori oleh manusia yang harus memiliki kecerdasan dalam berperilaku, berkomunikasi, serta memiliki komitmen, dan konsisten terhadap komitmennya.

Industri 4.0 melahirkan kegiatan pariwisata 4.0. Bisnis pariwisata kini telah difasilitasi oleh kemajuan teknologi komunikasi informasi yang merupakan bagian dari proses pentransferan ilmu, dan pengetahuan dalam proses produksi dan pemasaran yang menjadi pendorong perubahan kegiatan pariwisata secara simultan, serta berkaitan dengan peningkatan kualitas atraksi, amenitis, aksesibilitas dan kualitas hidup masyarakat pemangku kepentingan secara berkelanjutan — *Sustainable Development Goals—SDGs*.

Industri pariwisata telah dijadikan tumpuan dalam upaya pencapaian tujuan SDGs, dikenal sebagai pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan merupakan pembangunan pariwisata yang mengedepankan prinsip-prinsip pelestarian terhadap aset-aset yang dijadikan dasar atraksi wisata—budaya, alam, kreasi dan peninggalan-peninggalan.

Dalam kaitan dengan revolusi industri 4.0, Preston (2001) menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang berintegrasi dengan teknologi informasi, maka mulai sekitar 1985 berkembanglah terminologi ICT (*information communication technology*). Preston (2001) mendefinisikan ICT atau teknologi komunikasi informasi sebagai teknologi baru yang mengembangkan aspek komputer, telekomunikasi, dan elektronik digital dan komunikasi.

Ari Prasetyo Kepala Bidang Perencanaan Strategis Kementerian Pariwisata, dalam Harian Kompas 25-

9-2019 mengemukakan, sekitar 70 persen wisatawan merencanakan perjalanan secara digital, mulai dari mencari destinasi, memesan, bertransaksi, hingga mengunggah pengalaman berwisata ke media sosial.

Teknologi digital adalah teknologi mengubah. Kini dengan digital, masyarakat dunia terus berubah dari generasi ke generasi. Ditinjau dari pendekatan konsumen, generasi konsumen sudah masuk dalam generasi Y dan menghadapi generasi Z yang keduanya disebut sebagai milenial, yang tumbuh dengan teknologi digital di mana dalam aktivitas kehidupannya lebih banyak memanfaatkan teknologi komunikasi, termasuk dalam merencanakan perjalanan wisata, memilih transportasi dan penginapan, serta mencari destinasi yang memungkinkan untuk bisa dikunjungi berdasarkan—waktu, motivasi atau ketertarikan pada atraksi, serta dana yang dimiliki.

Linimasa Generasi

Tren perkembangan kependudukan telah memasuki generasi baru yang dilabel sebagai generasi ‘Y’ atau Generasi Milenial yaitu generasi yang lahir sekitar 1980-an hingga 1995, dan merupakan generasi ‘C’ atau ‘*connected*’ yaitu generasi yang berada pada era digital di mana kemajuan teknologi komunikasi informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Generasi Z adalah generasi milenial yang mengutamakan penggunaan teknologi digital, dan yang memiliki potensi untuk melakukan perubahan berkesinambungan, dan yang menyebabkan munculnya model bisnis baru yang lebih cepat, efisien dan efektif.

Fisk (2015) mengatakan bahwa generasi Y berada di antara Gen X (yang sekarang banyak menjadi

pengusaha) dan Gen Z (anak-anak kecil zaman sekarang). Oleh karena itu, Gen Y cenderung akan membentuk pola pasar dan bisnis selama beberapa tahun ke depan. Mereka merepresentasikan 25 persen penduduk dunia dan, meskipun tidak sekaya generasi yang lebih tua, namun mereka lebih berpengaruh karena keterbukaan dan ikatan mereka. Perbedaan mereka biasanya, dalam hal sikap dan pandangan mereka yang digerakkan oleh teknologi dan penerimaan tatanan dunia baru. Dua faktor inilah yang membentuk pola pikir mereka, menentukan siapa yang mereka percayai, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana meraih apa yang diinginkan itu.

Generasi Y menjadi salah satu bagian dari perubahan di mana mereka merupakan masyarakat berpengetahuan yang cerdas, teliti, kreatif, dan berjejaringan sosial. Generasi Y adalah generasi yang mampu ikut merubah tatanan kehidupan melalui kemampuannya untuk beradaptasi dan mengembangkan teknologi baru yang menciptakan peluang-peluang bisnis dan perilaku berbelanja baru. Perilaku perjalanan dan belanja wisatawan kini telah berubah sebagai akibat dari daya kreasi generasi digital.

Dari beberapa informasi lapangan pada tahun-tahun terakhir menunjukkan bahwa tren perjalanan wisata beralih dari yang berbasis alam dan massal, ke atraksi wisata yang berbasis pada budaya, kreatifitas dan khusus atau kelompok kecil. Kepedulian masyarakat terhadap pelestarian lingkungan terus meningkat, atraksi-atraksi wisata ramah lingkungan menjadi pilihan utama untuk melakukan perjalanan. Sebagian besar dari mereka ingin terlibat dalam proses pelestarian atau paling tidak mengunjungi tempat-tempat yang

alamiah sebagai bentuk dari kepedulian terhadap prinsip pembangunan berkelanjutan.

Model pengembangan pariwisata harus bisa meneropong jauh ke depan karena setelah generasi Y akan muncul generasi **Z** yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2000, yang merupakan generasi tumbuh di era digital, atau dilanjut generasi yang lebih moderat yang memiliki pola pikir dan perilakunya berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, dan menjadi tantangan serta peluang bagi bisnis pariwisata.

Destinasi wisata yang memiliki atraksi unik merupakan nilai yang dapat memberikan kepuasan dan kesan bagi pengunjungnya. Pengalaman dan kesan yang memuaskan akan menjadi alat pemasaran, karena wisatawan yang memperoleh kepuasan akan menyebarluaskan destinasi yang telah dikunjungi kepada teman sejawat melalui saluran '*getok tular*' (*Word of Mouth*). Saluran '*getok tular*' merupakan media komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan. Artinya, wisatawan merupakan bagian dari sebuah produk yang ditawarkan.

Teknologi digital telah menjadi pendorong munculnya destinasi-destinasi baru yang inovatif, yang mempunyai dampak luas terhadap pilihan perjalanan wisata. Tren-tren perjalanan wisata terus berkembang selaras dengan penawaran dan atau motivasi melakukan perjalanan yang didasarkan pada ketertarikan pada atraksi, referensi, dana yang tersedia, waktu luang dan gaya hidup seseorang. Konsekuensinya, para pengelola industri pariwisata harus mampu menciptakan atraksi-atraksi baru sebagai alternatif untuk mendorong kunjungan wisata yang lebih tinggi.

Dari berbagai informasi sampai pertengahan tahun 2019 sekitar 52

persen wisatawan dunia adalah generasi milenial, dan 57 persen nya menggunakan teknologi komunikasi dalam upaya mencari informasi tentang pariwisata. Priyantono Rudito Ketua Co-Branding Wonderful Indonesia kementerian Pariwisata dalam majalah SWA 25 Juli - 7 Agustus 2019 menggambarkan; saat ini portofolio *customer/traveller* yang sedang tumbuh adalah generasi milenial. Menurut data BPS tahun 2016, 50% *inbound traveller* adalah milenial.

Generasi milenial adalah generasi yang paling haus akan pengalaman (*experience*) dibanding generasi-generasi sebelumnya. Survei generasi-generasi (Everbrite-Harris Poll, 2014) membuktikan bahwa milenial lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk pengalaman (*experience*) katimbang barang (*material goods*).

Majalah SWA 25 Juli - 7 Agustus 2019 juga merilis yang sumbernya: Travel Tech Consulting (TTC), bahwa *Traveller Millennial* akan mendorong Pariwisata 4.0. TTC juga menggambarkan bahwa 70% *traveller* melakukan *searching* dan *sharing* melalui internet (digital) dan 51% dari *traveller* asing adalah milenial. Generasi milenial merupakan pangsa pasar baru dan sekaligus mereka bisa menjadi pelaku bisnis pariwisata. Generasi milenial adalah bagian dari masyarakat yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital pada industri pariwisata.

Dari berbagi informasi di atas dapat dipahami bahwa perjalanan wisata telah mengalami perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi, dan perubahan perilaku setiap generasi. Dalam industri pariwisata 4.0, pemangku kepentingan perlu untuk melakukan pemikiran ulang dalam meletakkan dasar-dasar

pembangunan dan pengembangan pariwisata berbasis pada tren perjalanan wisata yang dilakukan generasi milenial dan generasi penerus berikutnya.

Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata

Fisk (2015) menjelaskan bahwa tren adalah tentang cara orang dalam menjalani hidupnya, apa yang mereka yakini, serta bagaimana mereka ingin terlibat dengan sebuah merek/produk. Tren saat ini dapat ditemui di semua kategori atau tipe bisnis. Tren adalah perilaku yang diamati dan merupakan pola selera terkini yang tidak bersifat musiman. Tren adalah faktor yang paling memengaruhi kebutuhan, prioritas, pendapat, dan harapan konsumen.

Dampak teknologi komunikasi informasi digital telah menyebabkan perubahan tren perjalanan wisata yang radikal dan dinamis, yang sangat berbeda sekali daripada masa sebelum munculnya *new media*. Pada zaman sebelum inovasi internet untuk publik pada 1990, teknologi penyiaran serta telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi informasi yang modern. Namun perkembangan teknologi komunikasi informasi mengalami revolusi digital I pada tahun 1990 yang ditandai dengan internet world wide web (www), dan revolusi II mulai tahun 2007 setelah inovasi smartphone yang mengkonvergensi teknologi internet dan *handphone*. Maka masuklah kita pada masa paska modern atau *posmodern*. Perubahan atau pembongkaran atau penjurkembalikan tatanan pariwisata inilah yang dalam dunia *posmodern* disebut sebagai dekonstruksi.

Menurut Barbara Johnson dalam Al-Fayyadl (2005) dekonstruksi sendiri adalah strategi mengurai teks. Istilah

“de-konstruksi” sendiri sebenarnya lebih dekat dengan pengertian etimologis dari kata “analisis”, yang berarti “mengurai, melepaskan, membuka” ketimbang pengertian etimologis kata “destruksi”.

Dalam Piliang (2003) dekonstruksi menurut Derrida sendiri adalah penyangkalan akan oposisi seperti ucapan/tulisan, ada/tidak ada, murni/tercemar dan penolakan akan kebenaran dan logis itu sendiri. Tulisan (teks) menurut Derrida pada kenyataannya melepaskan diri dari ucapan dengan segala asumsi kebenaran alamiah (*logos*)nya dan dari predikat sebagai topega dari *Logos*.

Dalam hal ini Derrida melihat tulisan sebagai jejak (*trace*) atau bekas tapak kaki yang mengharuskan kita untuk menelusurinya untuk mencari si empunya kaki. Jejak tersebut merupakan konstruksi dari ritual historis kekuatan normatif tatanan sosial sebelumnya. Couldry (2008) menyebutkan bahwa dekonstruksi merupakan praktik membongkar konstruksi ritual dari kekuasaan normatif yang sudah mapan dan menolak tatanan sosial dengan mengkonstruksi tatanan sosial, masyarakat, dan ritual sosial yang baru.

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi secara masif mendekonstruksi tren pariwisata era modern dalam segala aspeknya. Perilaku wisatawan sebagai subjek pariwisata itu sendiri mengalami dekonstruksi dalam pengalamannya dari mulai memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata. Pengalaman memilih produk, wisatawan hari ini tidak lagi terbatas ruang dan waktu pada institusi pariwisata konvensional.

Media sosial yang memiliki karakteristik interaktif meruntuhkan pelaku pariwisata seperti biro

perjalanan yang pada era modern menjadi institusi penting dalam berjalannya ekosistem pariwisata. Melalui media sosial, wisatawan dapat secara langsung memilih tujuan wisatanya serta berinteraksi dengan wisatawan lainnya terkait dengan pencarian dan pertukaran informasi mengenai infrastruktur pariwisata yang akan dipilihnya.

Pada tahapan membeli produk, wisatawan juga secara perlahan menghancurkan model bisnis biro perjalanan yang selama ini menjadi bagian penting dari ekosistem pariwisata, baik daerah asal wisatawan maupun bagi daerah tujuan yang memiliki nilai ekonomi tersendiri keduanya. Bisnis perusahaan rintisan atau yang populer dengan istilah *start up* dewasa ini, menjadi bangunan baru yang menghancurkan eksistensi bisnis biro perjalanan dengan ragam dan kemudahan yang ditawarkan kepada wisatawan dalam pengalamannya membeli paket pariwisata.

Perusahaan rintisan seperti ezytravel, Gogonesia, Halaltrip, Jejakku, KKDay, Mister Aladin, Panorama Tours, Travacello, Tripal, Triptrus, Yellowdoor dan Kakabantrip menjadikan pengalaman wisatawan dalam memilih paket wisata menjadi lebih mudah, cepat dan beragam, ditambah lagi dengan berkembangnya perusahaan yang dimiliki perorangan atau kelompok yang hanya mengandalkan *platform* media sosial sebagai media promosi sekaligus transaksi paket perjalanan kian menambah ragam pilihan bagi wisatawan dengan berbagai personalitinya. Kehadiran perusahaan rintisan paket wisata tersebut juga didukung oleh kemudahan lainnya yang seperti agoda, traveloka, tiket.com, redbus, Gojek, Grab, airly, Airbnb dan lainnya sebagai penunjang

akomodasi dan layanan dalam komponen pariwisata.

Pengalaman menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata menjadi tahapan penting bagi wisatawan maupun elemen pariwisata lainnya. Kehadiran *mobile communication* menjadikan pelengkap hasrat kebutuhan dan keinginan para wisatawan, selain 4 (empat) faktor pendorong wisatawan dalam melakukan perjalanan. Ketika menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata, penggunaan *mobile communication* menjadi potensi sekaligus ancaman bagi daerah tujuan wisata dan pelaku industri pariwisata. Keputusan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata sangat ditentukan oleh bagaimana pengalaman wisatawan sebelumnya dalam kerangka kegiatan evaluasi yang dibagikan (*sharing*) melalui akun media sosial yang tersemat dalam *mobile communication*, tahapan ini tidak dapat kita lihat pada era sebelumnya.

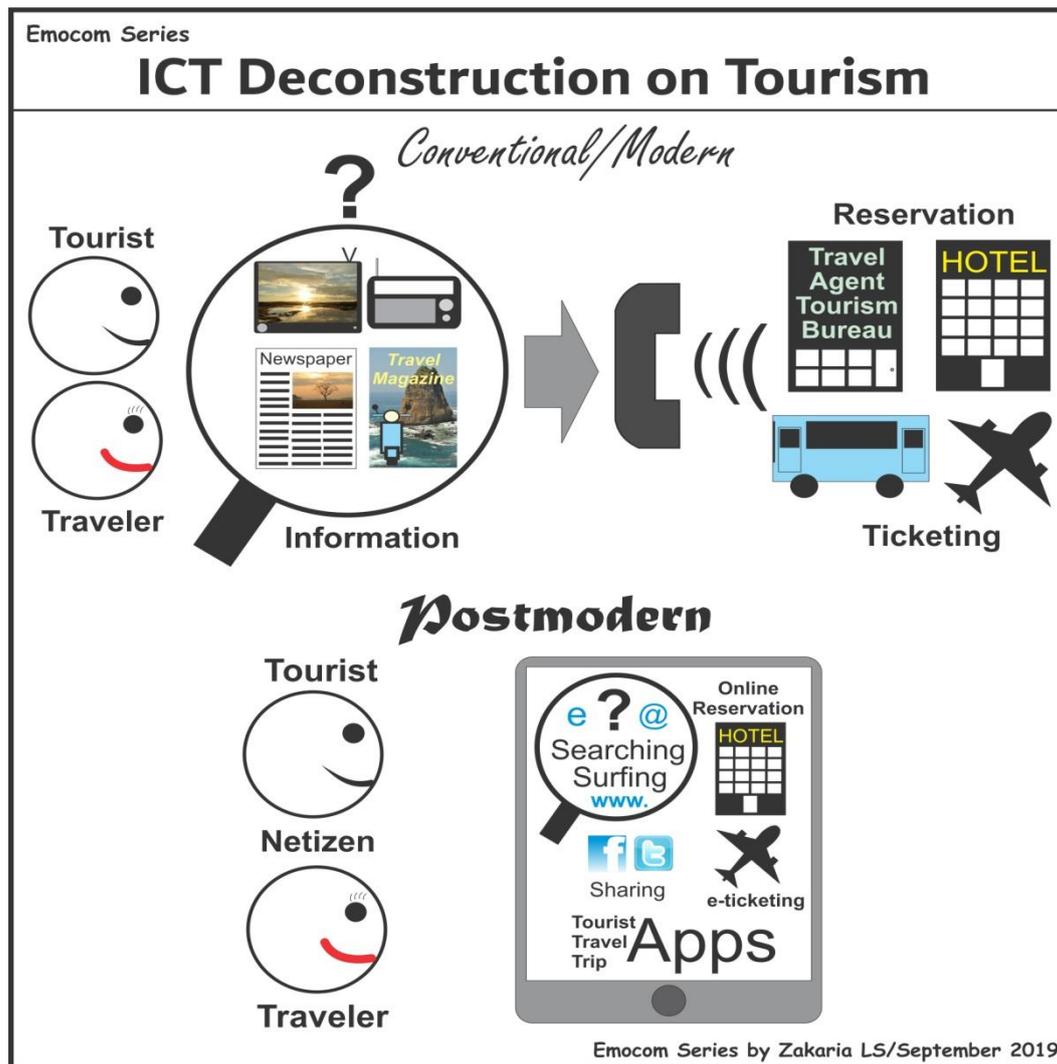
Dominick (2013) menjelaskan bahwa *apps* adalah program komputer yang secara khusus didesain untuk *smartphone* dan komputer tablet. *Apps* memungkinkan *website* yang biasa diakses menggunakan browser di komputer untuk bisa diakses juga melalui *smartphone* dan komputer tablet. Fitur-fitur *apps tourist and travel* memungkinkan *user* untuk melakukan penelusuran, pemilihan, pemesanan, sekaligus pembayaran atas *value* yang dipromosikan oleh tiap *vendor* industri pariwisata di dalam *apps* tersebut. Perilaku pra pembelian dan pembelian *value* wisata mengalami dekonstruksi. Tatanan (*order*) tahapan dirombak dan diubah secara drastis atau radikal. Dalam pemasaran pariwisata konvensional, proses pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan secara terpisah

atau langkah-langkah tersebut dilakukan oleh suatu travel agent/tourist bureau yang hanya meliputi satu atau beberapa *vendor* industri pariwisata, bahkan terkadang

Start-up tourist and travel seperti Traveloka, Pegi-peg, Tiket.com dan startup lainnya mendekonstruksi pemasaran pariwisata secara institusional Eric Ries (2011) mendefinisikan *start-up* sebagai institusi yang didesain untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berada pada kondisi tidak menentu dengan model bisnis baru yang menggunakan inovasi teknologi. *Start-up* pariwisata/traveling mendekonstruksi bisnis dan komunikasi pariwisata. Jika institusi bisnis pariwisata konvensional memiliki infrastruktur dan sumber daya manusia, maka startup tidaklah memiliki infrastruktur dan *value* (produk dan jasa) yang nyata. *Startup tourist-travel* seperti Traveloka, Pegi-peg, dan Tiket.com tidak memiliki infrastruktur hotel, armada transportasi, dan destinasi akan tetapi sebagai tempat (*place/convenience*) baru pertemuan antara permintaan wisata dari *internet user* (sebagai konsumen/pelanggan) dengan penyedia *value* industri pariwisata dan pendukung pariwisata.

Penutup

Inovasi *Information Communication Technology—ICT* dalam kegiatan pariwisata tidak dapat dibendung lagi. Bisnis pariwisata harus peka terhadap dekonstruksi perilaku konsumen dan budaya konsumen era digital yang sedang terjadi pada tren pariwisata dengan cara mengikuti tren penggunaan *ICT*. Pebisnis pariwisata sudah harus mendekonstruksi *mindset* kompetisi untuk berubah menjadi kolaborasi.



Gambar 1. Figur ICT Deconstruction on Tourism

Referensi

Ashley, C. Boyd, C. and Goodwin, H. 2000, *Pro-poor Tourism: Putting Poverty at the heart of the tourism Agenda*, Natural Resource Perspective No. 51, London. Departement for International Development.

Ashley, C. Boyd, C. dan Goodwin, H. 2000. *Culture by the pound: An*

anthropological perspective on Ptourism as Culture Commoditization. hiladelphia. In Smith (ed) *Host and Guests: The Anthropology of Tourism.* University of Pennsylvania.

Cohen, I. 1972. *Toward a Sosiology of International Tourism.* Social Research, 39. Dalam Peter Mason. 2003. *Tourism Impacts, Planning*

- an Management. Butterworth Heinemann. Amsterdam.
- Dominick, Joseph R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication*, 12th ed. New York : McGraw-Hill
- Drucker, Peter F. 2006. *Classic Drucker: dari Sang Penemu Manajemen*. Business Week. Jakarta. Terjemahan PT Bhuana Ilmu Populer.
- Fisk, Peter. 2014. *Gamechangers*. 2015. West Sussex. John Wiley and Sons. Terjemahan PT Elex Media Komputindo. Jakarta.2016.
- Gee, Chuck Y, James C. Makens dan Dexter J.L.Choy. 1989. *The Travel Industry*. New York.
- Van Nostrand Reinhold.George, Jennifer M, dan Gareth Jones. 2006.*Contemporary Management: Creating Value in Organizations*. New York. McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, David, Jason Toynebee. (2008). *The Media and Social Theory*. Abingdon : Routledge
- Holloway, J Christopher dan Claire Humphreys. 2012. *The Business of Tourism*. Essex. England. Pearson Education Limited.
- Pilgram, John. J. 1990. *Sustainable Tourism, Policy Consideration*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 1 No.2 The Departement of Tourism. James Cook University.Townsville. Queensland.
- Plog, S. 1972. *Why destination Areas Rise and Fall in Popularity*. Paper presented at meeting of vsouthern California Chapter of Travel Research Association.
- Poewanto. 1998. *Perencanaan Strategis Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Aspirasi. Jember. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik FISIP Universitas Jember
- Poerwanto. 1999. *Potensi Wisata Minat Khusus dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Jember. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Aspirasi. FISIP Universitas Jember.
- Poerwanto. 2004. *Analisis Kesan Wisatawan terhadap Dimensi Kualitas Produk Wisata*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, **Akreditasi** No. 52/Dikti/Kep/2002, Vol.9, No1, Maret 2004
- Poerwanto. 2010. “*Manajemen Pemasaran Wisata Alam di Jawa Timur*”. Seminar. Penyelenggara Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur.
- Poerwanto. 2014. *Isu-isu Strategis Pembangunan Pariwisata era Tanggung Jawab Sosial*. Seminar. Pemanfaatan Event Festival dan Karnaval Seni Budaya Sebagai Upaya Melestarikan Kesenian Tradisional Daerah. Fakultas Hukum, Universitas Jember.
- Poerwanto dan Zakaria L S. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Preston, Paschal. (2001). *Reshaping Communication: Technology, Information, and Social Change*. London : Sage.
- Richard, G dan Wilson, J. (ed) 2007, *Tourism, Creativity and*

Development. London, UK :
Routledge.

Ries, Eric. (2011). *The Lean Start-up:
How Today's Entrepreneurs Use
Continuous Innovation to Create
Radically Successful Business.*
New York : Crown Business.

Rogers, Everett M. 1986.
Communication Technology: The

New Media in Society. New York.
The Free Press A Division of
MacMillan Inc.