

“Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia”

Respon Kementerian Pariwisata Menghadapi era *Tourism 4.0* Melalui Peran Komunitas Milenial & Pengembangan Destinasi Digital

Imam Nur Hakim¹

¹Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata RI,
Jakarta Pusat, Indonesia
Email: imammurhakim@live.com

Abstrak

Munculnya era *tourism 4.0*, merupakan dampak dari revolusi industri 4.0 di sektor pariwisata. Era ini ditandai dengan adanya kemudahan akses atas informasi melalui media digital. Era *tourism 4.0* juga menjadi penyebab munculnya fenomena pergeseran budaya siber dan visual pada wisatawan Indonesia, khususnya generasi milenial. Merespon hal tersebut, Kemenpar selaku *leading sector* pariwisata Indonesia, mengeluarkan dua kebijakan aplikatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjadikan kebijakan tersebut sebagai *lesson learned* bagaimana Kemenpar beradaptasi untuk menyesuaikan dan menjangkau wisatawan milenial. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menjelaskan pentingnya kebijakan Kemenpar dalam menggagas GENPI sebagai komunitas milenial yang mempromosikan pariwisata Indonesia dan kebijakan untuk mengembangkan destinasi wisata berkonsep “kekinian” melalui pendekatan digital.

Katakunci: *Tourism 4.0*, Destinasi Digital, GENPI

1. Pendahuluan

Pendekatan revolusi industri 4.0 pertama kali disampaikan oleh Klaus Schwab dalam tulisannya *The Fourth Industrial Revolution*. Konsep ini menjelaskan lahirnya revolusi 4.0 yang ditandai dengan adanya perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antara bidang fisik, digital, dan biologis. (Schwab dalam Lee et al., 2018). Tiga hal tersebut, oleh Schwab diidentifikasi masuk sebagai perubahan *megatrends* di era revolusi industri 4.0 (Schwab, 2016).

Seluruh perkembangan dan perubahan dari revolusi ini, berujung pada satu kunci yang sama, yaitu melalui pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi. Berangkat dari hal tersebut, konvergensi teknologi yang terjadi melalui pemanfaatan digitalisasi atas informasi, diistilahkan sebagai masa *internet of things* (IoT). Istilah ini diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal seperti produk, layanan, tempat, dan sebagainya dengan orang-orang. Hubungan ini terjadi melalui adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses melalui beragam bentuk *platform* (Schwab, 2016).

Era *IoT*, menjadi salah satu penyebab banyaknya pergeseran dalam situasi sosial masyarakat di berbagai sektor penting dunia. Sektor pariwisata salah satunya. Di sektor pariwisata, era *IoT* berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi

penyebab lahirnya tren *tourism 4.0*. Transformasi digital inilah yang mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber dan visual pada wisatawan.

Dampak pergeseran budaya siber yang terlihat dari transformasi digital pada era *tourism 4.0*, adalah adanya perubahan proses pengambilan keputusan berwisata pada generasi milenial. Tipikal budaya siber yang berfokus pada fenomena *social and networking* (Manovich dalam Macek, 2014), menjadikan media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai sumber rujukan generasi milenial dalam menentukan tujuan berwisata. Melalui reportnya, Kelly menjelaskan, 85% wisatawan di dunia mengakui bahwa komentar, unggahan foto dan video di *platform* media sosial mempengaruhi rencana berwisata mereka (Kelly dalam Magill, 2017). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Gelter Hans, dimana media sosial telah menjadi salah satu *global megatrend* dalam perkembangan digital yang secara signifikan berdampak pada ekosistem pariwisata dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan berwisata (Hans, 2017). Generasi milenial, menjadi subjek utama dari pergeseran budaya siber ini. Hal ini disebabkan karena milenial merupakan generasi pertama yang menghabiskan seluruh hidup mereka di lingkungan digital (Bennet, Maton, & Kervin, 2008). Dalam era *tourism 4.0*, peran generasi milenial menjadi penting, terutama dari sisi penyebaran dan konsumsi informasi di media sosial terkait aktifitas

berwisatanya.

Pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan tidak hanya berhenti sampai disini. Dalam skala besar, pergeseran budaya siber, pada akhirnya menyebabkan terjadinya pergeseran budaya visual pada wisatawan. Saat ini wisatawan milenial cenderung untuk berkunjung ke sebuah destinasi yang secara visual menyenangkan. Tujuannya tidak lain adalah untuk dapat mengabadikan moment "selfie"-nya. *Taking a selfie* telah menjadi bagian penting dalam berwisata (Lo and Mckercher, 2015 dalam Magill, 2017). Dari sinilah, muncul konsep pengembangan destinasi digital, dimana sebuah destinasi wisata, sengaja dibuat melalui pendekatan digital dengan konsep *selfie spot destination*. Dua pengaruh dari munculnya era *tourism* 4.0 inilah yang menjadikan tulisan ini akan berfokus pada dua bahasan utama. Diantaranya; (1) pergeseran budaya siber di sektor pariwisata Indonesia terkait penggunaan media sosial sebagai *tools marketing* melalui peran komunitas milenial, dan (2) pergeseran budaya visual wisatawan yang berdampak pada lahirnya destinasi digital di Indonesia.

Penulis menjadikan langkah Kementerian Pariwisata sebagai *lesson learned* dalam merespon pengaruh *tourism* 4.0 melalui dua kebijakan yang dihasilkan. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pemahaman bagi pemerintah daerah yang berperan sebagai pelaksana kebijakan.

Sejauh jangkauan penulis, belum ada penelitian yang mengaitkan antara pergeseran budaya siber dengan bergesernya budaya visual pada wisatawan, terutama kaitannya dengan *current policy* di sektor kepariwisataan Indonesia. Penulis juga belum pernah menemukan bahasan ini dalam naskah akademis meskipun *issue* tersebut telah terbentuk dalam sebuah kebijakan sekalipun. Sehingga, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan utama bagi penelitian selanjutnya terkait *tourism* 4.0 dan pengaruhnya terhadap pergeseran budaya siber juga budaya visual dari kacamata kebijakan di Indonesia.

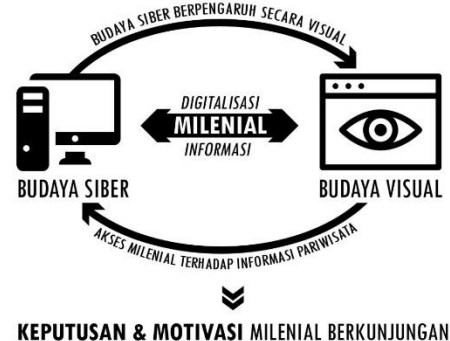
2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan secara deskriptif respon sektor pariwisata Indonesia dalam

menghadapi era *tourism* 4.0. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa dokumen kebijakan, hasil penelitian terdahulu, report, paparan, serta sumber sekunder relevan lainnya. Terkait hal tersebut, penelitian ini lebih bersifat *desk research* dalam melihat permasalahan untuk dibedah lebih dalam secara deskriptif analisis.

3. Pembahasan Hasil

Era *tourism* 4.0 terjadi karena pengaruh transformasi digital di sektor pariwisata. Era ini telah memberikan perubahan signifikan pada ekosistem kepariwisataan terutama pada generasi milenial. Dimana, sejak bergesernya budaya siber, milenial secara *massive* memanfaatkan *platform* digital untuk mengakses sejumlah informasi terkait pariwisata. Nampaknya, hal tersebut memiliki keterkaitan terhadap berubahnya ketertarikan wisatawan milenial akan sebuah destinasi dari sisi visualnya. Kini, milenial lebih tertarik mengunjungi destinasi wisata karena ingin mengabadikan moment "selfie"-nya. Hal tersebut pada akhirnya menjadi sebuah siklus, dimana pergeseran budaya siber memiliki keterkaitan dengan bagaimana secara visual milenial tergerak untuk berwisata. Siklus tersebut lebih lanjut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Siklus keterkaitan budaya siber dan budaya visual dalam keputusan dengan motivasi kunjungan wisatawan milenial

Milenial merupakan generasi yang terlahir dalam kurun waktu tahun 1982 – 2000 (Howe & Strauss dalam Putra, 2016). Dimana menurut UNWTO, akan ada sekitar 370 juta *youth traveller* dengan total pengeluaran 400 Milyar USD pada 2020 (UNWTO, 2016). Prediksi jumlah yang besar ini merupakan peluang besar menjadikan milenial sebagai *target market* bagi sektor pariwisata di dunia, termasuk Indonesia.

Tipikal wisatawan milenial yang "money poor, but time rich" ini, selain menjadikan milenial memiliki waktu yang ekstra untuk berada di sebuah destinasi wisata, juga menjadikan generasi ini memiliki

karakteristik unik dibandingkan tipikal wisatawan lainnya. Diantaranya, (1) milenial akan tetap berwisata meskipun kondisi keuangan negara sedang tidak baik. Bahkan menurut UNWTO, milenial cenderung berwisata lebih lama saat keadaan keuangan cenderung sedang buruk. (2) Selanjutnya, milenial cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka secara langsung pada komunitas lokal dan (3) memiliki kecenderungan untuk mengajak orang lain mengunjungi sebuah destinasi (UNWTO, 2016). Setidaknya, tiga alasan inilah yang menjadikan sektor pariwisata Indonesia harus beradaptasi untuk menyesuaikan perubahan pasar pariwisata jika ingin menjangkau peluang milenial sebagai *the future tourist*. Merespon hal tersebut, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) selaku *leading sector* pariwisata Indonesia melakukan dua inovasi kebijakan untuk beradaptasi pada situasi tersebut. Diantaranya dengan (1) membentuk Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI), sebuah komunitas dengan beranggotakan generasi milenial yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui pemanfaatan media digital dan (2) mengembangkan konsep destinasi digital, dimana sebuah destinasi dikembangkan dan dikemas melalui pendekatan strategi pemasaran yang "kekinian".

3.1 GENPI, Komunitas Generasi Milennial untuk Milennial.

Kemenpar menyadari vitalnya peran komunitas dalam mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. Mengusung konsep promosi melalui media digital (dimana konsep tersebut diterapkan dalam era *tourism 4.0*), Kemenpar membuat sebuah kebijakan untuk mengelola sekelompok milenial melalui wadah komunitas. Komunitas tersebut dikelola dan beranggotakan milenial yang memiliki ketertarikan seputar pariwisata, memiliki idealisme yang sama dan *massive* bergerak aktif di media sosial.

Generasi milenial adalah generasi yang dianalogikan sebagai generasi web, generasi digital, dan menjadi generasi pertama yang menghabiskan kesehariannya melalui *digital environment* (Bennet et al., 2008). Ketergantungan generasi ini terhadap teknologi, kehidupan global, dan

interdependencenya, menjadikan milenial hidup dan bekerja dengan keunikan karakteristiknya dibandingkan generasi sebelumnya (Spiro, 2006). Kelebihan lainnya dari generasi ini dapat dilihat dari sisi idealismenya. Milenial memiliki optimisme dalam melakukan sesuatu, memiliki pengalaman pendidikan yang mumpuni, mudah berkolaborasi, dan karakteristiknya yang *open-mindedness* (Spiro, 2006).

Selain karakteristik tersebut, milenial juga merupakan generasi dengan tingkat penggunaan media sosial yang *intens* jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Fotis dalam tulisannya "*social media impact on holiday*" mengemukakan bahwa milenial merupakan *the heaviest social media users*, yang suka membagikan pengalaman berwisatanya secara online melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, foto dan video (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Karakteristik inilah yang menjadikan keterlibatan anak muda dalam sebuah komunitas, menjadi vital dalam terlibat dan mempromosikan destinasi wisata Indonesia.

GENPI, dibentuk sebagai aktualisasi dari pendekatan tersebut. Kebijakan ini pertama kali direalisasikan pada 2016 silam (Syahb & CNN, 2017). GENPI merupakan gabungan antara dua peran dari cabang *stakeholder* pariwisata Indonesia yang biasa disebut *Pentahelix (Academy, Business, Community, Government, Media)*. Kedua peran tersebut diantaranya adalah peran komunitas sekaligus merangkap sebagai peran media. Sebagai komunitas yang beranggotakan generasi milenial Indonesia, anggota GENPI memiliki ketertarikan yang sama dalam hal pariwisata, apapun pendekatan profesi yang digunakan (baik netizen, blogger, vlogger, fotografer, videografer, traveler, jurnalis, reporter maupun influencer). Tentu saja, para anggota haruslah mereka yang secara *massive* bergerak aktif di media sosial *mainstream* saat ini seperti twitter, facebook, instagram, youtube, dan sebagainya. Perannya sebagai media, menjadikan anggota GENPI akan mempromosikan konten seputar informasi terkait destinasi wisata, keberlangsungan *Calendar of Event (COE)*, maupun hal-hal *terupdate* seputar kebijakan Kemenpar yang dikemas "kekinian".

Komunitas GENPI dibentuk melalui kepengurusan yang sistematis. Dari hasil wawancara dengan Don Kardono selaku Staf Khusus Menteri Pariwisata Bidang Komunikasi dan Media, Don menjelaskan, sistematis kepengurusan tertinggi dari GENPI adalah GENPI Nasional (GENPINAS). GENPINAS berperan dalam mengurus lalu lintas koordinasi informasi pariwisata yang akan

diviralkan melalui peran tagar (#). Selain itu, GENPINAS juga mengakomodir seluruh agenda dan permohonan usulan informasi dari struktur GENPI dibawahnya yang akan diviralkan bersama. GENPINAS, juga memberikan peran pelatihan terhadap anggotanya serta secara rutin membagikan materi pembelajaran agar struktur GENPI dibawahnya dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan. Namun, secara keseluruhan, peran terpenting GENPINAS adalah meng-orkestrasi tagar termasuk didalamnya mengatur jadwal, menaikkan, dan memaintain tagar serta memperkuat konten dan menjaga interaksi sesama GENPI di media sosial.

Dibawah kepengurusan GENPINAS, terdapat GENPI provinsi (GENPIPROV). Hingga saat ini GENPIPROV telah tersebar di 25 provinsi dimana pada 2018 ditargetkan akan mengkover seluruh provinsi di Indonesia. Nantinya, GENPIPROV akan berkembang ke masing-masing kabupaten dan kota di daerahnya masing-masing. Sehingga semua daerah nantinya akan memiliki kesempatan yang sama untuk membangun dan membentuk kepengurusan GENPI.

Di beberapa kabupaten dan kota yang memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata kelas dunia, pembentukan GENPI dipercepat. Seperti Banyuwangi, dimana kota ini memiliki destinasi dan atraksi wisata kelas dunia seperti Kawah Ijen, Bangsring, Plengkung hingga berbagai festival kelas dunia lainnya. Hingga saat ini, GENPI yang berfokus pada kabupaten dan kota telah berdiri di lima lokasi. Diantaranya, Banyuwangi, Belitung, Kuningan, Madura dan Majalengka.

Bukan hanya dibagi berdasarkan lingkup administrasi saja, kepengurusan GENPI juga mempertimbangkan keberadaan milenial di lingkungan akademis. Kedepan, Kemenpar berencana membentuk GENPI di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP), dan Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia. Pendirian GENPI STP dan PT ini merupakan kebijakan baru. Sifatnya yang fluktuatif dan mengikuti keberadaan sekelompok milenial, menjadikan GENPI dimungkinkan untuk terbentuk di kelompok-kelompok sosial lain kedepannya. Kepengurusan GENPI lebih lanjut dijelaskan dalam bagan berikut:



Gambar 2. Sistematika, Struktur GENPI

Dari sisi aktifitasnya, GENPI terbentuk dengan mengusung 2 nilai utama. Nilai tersebut adalah *creative values* dan *commercial values*. Manfaat pada nilai kreatif komunitas ini diwujudkan dengan pengalaman untuk menghasilkan konten pariwisata kreatif yang memiliki standar. Selain membuat konten yang menarik secara substansi, anggota GENPI dilatih untuk menghasilkan konten yang berkualitas, memenuhi kode etik jurnalistik, dan tanpa melibatkan unsur SARA, politik serta informasi hoaks. Nilai ini pada akhirnya berujung pada target yang ditentukan bersama, bahwa informasi yang akan *dishare*, haruslah menjadi viral bahkan *trending topic*. Baik informasi pariwisata berbentuk narasi, foto maupun video.

Dari sisi manfaat nilai komersialnya, komunitas ini bergerak pada tataran *online* dan *offline* untuk menghasilkan pemasukan bagi anggotanya. Melalui pendekatan komersial yang bersifat *online*, komunitas ini dapat diarahkan menjadi bagian dari *Online Travel Agent (OTA)*. Dimana GENPI dapat menjual paket-paket wisata yang dikembangkan secara digital. Anggota GENPI juga mendapatkan *benefit* untuk bekerjasama dengan industri digital *market place* lainnya. Anggota komunitas juga dapat menjadi *content creator* yang nantinya dapat menghasilkan pendapatan melalui *platform* media sosial dengan memanfaatkan fasilitas iklan pada *platform mainstream* semisal youtube ads, facebook ads, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kemenpar memfasilitasi komunitas ini melalui hadirnya situs *genpi.co*, dan *genpi.id* untuk dapat belajar menghasilkan konten yang berkualitas.

Pendekatan offline pada nilai komersial yang dilakukan komunitas ini adalah dengan mengadakan *event* offline secara reguler, melalui pengembangan destinasi digital dalam

mengakomodir kebutuhan berwisata "kekinian" yang akan dijelaskan pada point selanjutnya. Anggota GENPI melalui pendekatan event juga dapat membangun kemitraan dengan *sponsorship*, serta melakukan *co-branding* dengan merek Wonderful Indonesia.

Secara keseluruhan, hadirnya kebijakan pembentukan GENPI dapat menjadi senjata baru untuk promosi pariwisata Indonesia terutama bagi wisatawan milenial. Pendekatan digital, efektif dilakukan oleh komunitas yang berisi generasi milenial, untuk target market wisatawan milenial pula. Dimana pada generasi inilah perubahan budaya siber berdampak. Pendekatan ini dilakukan melalui aktifitas promosi online yang kreatif seperti pemberitaan melalui pemanfaatan tagar, maupun aktifitas offline seperti yang dijelaskan sebelumnya. Seluruh pemberitaan yang dilakukan GENPI diharapkan menjadi viral, yang pada akhirnya dapat mengangkat *awareness* calon wisatawan milenial terhadap tujuan destinasi wisatanya, hingga berdampak pada naiknya *brand value* dari pariwisata Indonesia secara keseluruhan.

3.2 Destinasi Digital, Konsep Pengembangan Destinasi melalui Pendekatan Digital

Akhir 2017, Kemenpar merespon perubahan kebiasaan wisatawan milenial yang mengarah pada pola *hyperconnected society* melalui kebijakan pengembangan destinasi digital. Pola ini mendapati sekelompok orang yang saling terhubung melalui keberagaman komunikasi, salah satunya jejaring sosial (Willman dalam Yoo, 2018). Kebijakan pengembangan destinasi digital ini memadukan kebijakan pengembangan destinasi wisata yang dikemas melalui strategi pemasaran digital yang "kekinian". Konsep destinasi digital merupakan inovasi yang dilakukan Kemenpar dalam menangkap perubahan situasi sosial dari pola berwisata wisatawan. Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya, dalam paparannya pada Rakornas 2018 di Bali, mengistilahkan destinasi digital sebagai destinasi yang heboh di dunia maya, *viral* di media sosial, dan *ge-hits* di instagram (Yahya, 2018). Secara harfiah, definisi ini lebih menjelaskan proses mendigitalisasikan destinasi wisata

maupun segala aktifitas yang terjadi didalamnya. Istilah digitalisasi dalam konsep ini, lebih khusus diartikan sebagai bentuk tampilan destinasi yang "*instagramable*". Dimana destinasi tersebut, haruslah memiliki nilai jual estetis pada setiap *spotnya*, yang dapat diabadikan melalui berbagai media seperti foto, maupun video untuk diunggah di media sosial. Proses inilah yang mutlak harus ada dalam keseluruhan konsep pengembangan destinasi digital sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dari pergeseran budaya visual wisatawan.

Lebih lanjut, pengembangan destinasi digital perlu mempertimbangkan tiga hal, diantaranya:

a. *Positioning*

Destinasi digital secara khusus dikembangkan dan memiliki *positioning* untuk menjawab perubahan tren *esteem economy* pada milenial. Milenial merasa bahwa mempublikasikan foto dan menerima ucapan terima kasih dapat menjadi adiktif. Milenial juga cenderung mudah khawatir terhadap cara pandang *netizen* kepada mereka (Day, 2013). Tren inilah yang kemudian diadopsi di Indonesia untuk memposisikan destinasi digital sebagai destinasi kekinian atau sering disebut destinasinya "*kids zaman now*".

b. *Differentiating*

Bentuk dan proses komunikasi pemasaran menjadi pembeda pada pengembangan destinasi digital. Destinasi digital, harus dikembangkan dengan konsep "*instagrammable*", dimana dalam penerapannya, spot foto harus banyak tersebar di sekitar destinasi agar kesemua spot tersebut dapat secara visual menyenangkan dan layak diposting oleh wisatawan milenial di akun media sosialnya.

c. *Branding*

Pendekatan "Destinasi Zaman Now", menjadi materi kampanye utama yang disampaikan kepada wisatawan maupun calon wisatawan sebagai *Unique selling Proposition (USP)* destinasi ini. Adapun tolak ukur keberhasilan kampanye *branding* setiap destinasi digital adalah "*viral*" dimanapun destinasi digital dipromosikan.

Berangkat dari tiga pendekatan tersebut, pengembangan destinasi digital dilakukan melalui dua cara. Bukan hanya membangun sebuah destinasi dari nol, namun kebijakan ini juga diterapkan melalui perubahan pola komunikasi dari destinasi wisata yang sudah ada sebelumnya. Destinasi tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut dari sisi komunikasi pemasarannya. Hingga

September 2018, destinasi digital telah terbentuk di 20 lokasi di Indonesia dan pada akhir 2019, ditargetkan akan mencapai 100 destinasi.

Secara umum, ada tiga unsur mendasar yang diperlukan dalam proses pengembangan dan penciptaan destinasi digital. Tiga hal tersebut, adalah keberadaan lahan, kebutuhan infrastruktur dasar, dan kelengkapan utilitas dasar.

Keberadaan lahan merupakan faktor penting bagi keberadaan destinasi digital. Lahan dapat dipersiapkan oleh pihak pemerintah provinsi, pemerintah daerah, maupun pihak swasta. Satu hal yang harus dipertimbangkan saat menentukan dan memilih lokasi lahan, adalah mengukur kekuatan dari atraksi, amenitas dan aksesibilitasnya. Lahan yang digunakan, setidaknya harus memiliki atraksi dasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Begitu pula kondisi amenitas di lokasi destinasi digital dikembangkan. Kondisi amenitas harus memadai dan memungkinkan untuk dikembangkan kedepannya.

Aksesibilitas juga menjadi hal penting sebagai pertimbangan. Selain kondisi akses yang baik, jarak lahan dengan pusat kota seharusnya menjadi pertimbangan. Mengingat jarak menjadi salah satu pertimbangan berkunjung wisatawan. Namun demikian, ditemukan beberapa fakta yang sedikit berbeda di lapangan. Pada beberapa destinasi digital yang telah terbentuk, jarak justru bukan merupakan kendala berarti. Destinasi digital Pasar Karetan misalnya. Mengusung konsep *selfie spot destination*, Pasar Karetan berjarak 31 km, atau sekitar 1 jam perjalanan dari pusat kota Semarang. Keberadaannya yang jauh dari pusat kota, jarak tempuh yang tidak sebentar, dan aksesnya yang melalui jalan desa hingga area hutan, tidak lantas menghilangkan eksistensi destinasi ini. Komitmen untuk menjadikannya *selfie spot tourist destination* menjadikan destinasi ini tetap didatangi oleh wisatawan milenial (Kristianti, 2018). Nampaknya permasalahan keterbatasan akses dan kaitannya terhadap motivasi generasi milenial berwisata ke destinasi digital perlu diteliti lebih lanjut, untuk menentukan apakah ada hubungan antara tujuan berwisata generasi milenial dengan keterbatasan aksesibilitas.

Unsur penting lainnya dalam pengembangan destinasi digital adalah keberadaan infrastruktur dasar seperti keberadaan akses jalan, aliran listrik dan ketersediaan air. Unsur tersebut, nantinya akan berpengaruh pada utilitas dasar lain seperti telekomunikasi, toilet, dan sebagainya. Akses telekomunikasi yang memadai menjadi hal penting dari salah satu utilitas dasar tersebut. Signal dan Wi-fi menjadi bagian "tak tergantikan" bagi wisatawan milenial. Kebutuhan untuk mengupload hasil *selfie* wisatawan saat berada di destinasi, memerlukan keberadaan signal maupun ketersediaan Wi-fi dengan kecepatan tinggi yang mumpuni. Melalui kerjasama dengan operator seluler di Indonesia, hal tersebut dapat dimungkinkan. Bentuk kerjasama tersebut misalnya melalui skema bagi hasil penjualan *voucher* dan lain sebagainya.

Tahapan Pengembangan Destinasi Digital

Destinasi digital dapat melalui tiga tahapan dalam proses pembangunannya (Darwin, 2018). Pertama, destinasi digital dikembangkan melalui identifikasi dari masing-masing *uniques resources* yang dimiliki oleh setiap daerah. Dimulai dari menginisiasi keterlibatan GENPI dan masyarakat yang berperan sebagai *hyper-local travel-enthusiasts*, *hyper local destination experts* dan *hyper-local attraction specialis*. Tiga hal tersebut diperlukan untuk membangun destinasi digital yang *sustain*.

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah mempromosikan destinasi ke ranah online dengan masuk dan melibatkan komunitas GENPI yang telah terbentuk. GENPI akan mulai mempromosikan destinasi digital melalui *platform* media sosial yang *mainstream* digunakan oleh generasi milenial. Salah satu keuntungan dibentuknya GENPI di seluruh provinsi di Indonesia adalah, informasi mengenai destinasi digital dapat tersebar dengan sangat *massive* dalam hitungan detik dan tentu saja *viral*.

Tahap akhir, setelah kebutuhan dasar dari destinasi digital terpenuhi, dan upaya promosi melalui *platform* media sosial telah dilakukan, siklus bisnis model dapat segera dibangun. Destinasi digital yang telah siap, dapat dipertimbangkan untuk mulai mengajukan *sponshorsip* melalui peran pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk menunjang keberlangsungan destinasi dari sisi finansialnya. Dari sudut pandang promosi, kerjasama *sponshorsip* secara bertahap dapat memperluas ranah promosi yang dilakukan. Dari yang semula hanya dilakukan secara online, merambah pada media promosi berbayar lain. Bentuk kerjasama

dapat ditentukan sesuai tipikal dari masing-masing destinasi, mengingat setiap destinasi digital akan berangkat dari *unique resources* yang berbeda-beda. Pada akhirnya, ketika semua siklus diatas telah berjalan stabil, pengelola destinasi digital dapat menghasilkan sebuah transaksi yang bukan saja terjadi dalam aktifitas reguler destinasi (jual-beli dan tiket) namun juga transaksi eksternal melalui *sponsorship* tersebut. Disinilah peran GENPI dalam lingkup *commercial values* secara offline terjadi (baca bagian lahirnya GENPI).

Keterlibatan dan Kolaborasi Aktif Stakeholder

Destinasi digital bisa terbentuk dan *sustain* hanya jika ada kolaborasi dan keterlibatan yang aktif dari semua *stakeholder* pariwisata Indonesia. Lima *stakeholder* (biasa disebut *pentahelix*) yang terlibat seperti akademisi (A), sektor bisnis (B), komunitas (C), pemerintahan (G) dan media (M), harus saling melengkapi dan memiliki visi membangun yang sama. Keterlibatan dan kolaborasi aktif yang dapat dilakukan oleh stakeholder diantaranya:

a. Akademisi (A)

Peran utama akademisi adalah melakukan studi ilmiah mengenai destinasi digital, baik pada tataran penentuan lokasi, keberlangsungan destinasi, penentuan kekuatan 3A-nya (Atraksi, amenitas & Aksesibilitas), riset mengenai proses komunikasi dan promosinya, hingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Riset tersebut perlu secara bertahap dan sistematis dilakukan.

b. Sektor Bisnis (B)

Sektor Bisnis berperan dalam keberlangsungan destinasi digital dari sisi finansial. Bentuk kerjasama dengan destinasi digital (*co-branding*) menjadi bagian dari hal tersebut. Pengelola destinasi digital harus secara aktif membangun kerjasama dengan sektor bisnis untuk menstabilkan pengelolaan keuangan destinasi digital.

c. Komunitas (C)

Keterlibatan dan kerjasama antara GENPI dan unsur masyarakat sangatlah penting. Destinasi digital tidak dapat berjalan tanpa adanya kerjasama yang baik antara keduanya.

Masyarakat perlu dilibatkan secara aktif dalam segala jenis aktifitas mayor seperti, proses jual beli, proses pengelolaan atraksi, amenitas dan aksesibilitas, proses komunikasi, maupun aktifitas minor seperti pembagian alokasi pendapatan parkir, forum reguler dengan masyarakat dan lain sebagainya.

d. Pemerintahan (G)

Peran pemerintah dalam pengembangan destinasi digital adalah membantu pada proses pemilihan dan penyiapan lahan yang secara status kepemilikan tidak terganggu. Hal ini penting, karena legalitas dari lokasi destinasi akan sangat menentukan ketetapan lokasi dan keberadaan destinasi dalam jangka waktu yang lama. Pemerintah daerah dalam hal ini dapat menjadi payung perihal masalah legalitas izin dan "kebirokrasian" daerah untuk mendukung keberadaan juga pengelolaan destinasi digital.

e. Media (M)

Media merupakan corong utama berkembang atau tidaknya, ramai atau tidaknya, diminati atau tidaknya, bahkan menjadi tolak ukur *sustain* atau tidaknya sebuah destinasi digital. Dalam hal ini, GENPI harus difungsikan secara maksimal. Indikator *viral* menjadi tolak ukur keberadaan dan eksistensi destinasi. Namun, pendekatan promosi melalui media lain seperti *paid, owned, dan social media* serta peran *endorser* diluar peran GENPI perlu juga dipertimbangkan untuk lebih memperluas jangkauan *awarenessnya*.

4. Kesimpulan & Saran

Era *tourism 4.0* merupakan adaptasi dari digitalisasi atas pariwisata yang terjadi sebagai dampak munculnya revolusi industri 4.0. Sektor pariwisata dunia termasuk Indonesia, merespon hal tersebut sebagai konsekwensi dari perubahan ekosistem pariwisata yang semakin mengarah ke digital. Kemenpar selaku stakeholder utama pariwisata Indonesia, berinovasi melalui dua kebijakan. Diantaranya (1) membentuk GENPI sebagai komunitas milenial untuk mempromosikan pariwisata melalui pendekatan media digital dan (2) mengembangkan destinasi digital, dimana sebuah destinasi dikonsept dengan pendekatan destinasi yang kekinian. Upaya ini telah dilakukan secara sistematis untuk menjangkau pangsa pasar wisatawan milenial sebagai *the future tourist*. Penetapan target dua kebijakan ini (pembentukan GENPI diseluruh provinsi pada 2018, dan 100 destinasi digital pada 2019) hanya dapat berhasil melalui peran aktif dari stakeholder terkait.

Kedua kebijakan ini secara aplikatif telah dilaksanakan. Namun, belum ada langkah substansial untuk mengukur permasalahan yang muncul dari kebijakan tersebut. Hal ini penting dilakukan sebagai bagian dari evaluasi kebijakan. Tersebarunya komunitas GENPI dan dikembangkannya destinasi digital diseluruh Indonesia, menjadikan pengidentifikasian masalah perlu dilakukan secara bertahap dan sistematis pada penelitian selanjutnya.

5. Penghargaan

Terima kasih kepada Kementerian Pariwisata, terutama peneliti di Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata juga kepada Staff Khusus Menteri Pariwisata Bidang Komunikasi dan Media, serta semua pihak yang telah membantu terwujudnya tulisan ini.

6. Pustaka

- Bennet, Maton, K. A., & Kervin, L. (2008). The "digital natives" debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
- Darwin, W. (2018). *Digital Destination*. Dipaparkan dalam Rakornas Pariwisata 2018 Bali.
- Day, E. (2013). How selfies became a global phenomenon.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Information and Communication Technologies in Tourism 2012, 4(January 2015).
- Hans, G. (2017). *An analysis of trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project*. *Tourism Recreation Research* (Vol. 42).
- Kristianti, M. (2018). *Pasar Karetan*. Dipaparkan dalam Rakornas Pariwisata 2018 Bali.
- Lee, M., Yun, J., Pyka, A., Won, D., Kodama, F., Schiuma, G., ... Zhao, X. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 21.
- Macek, J. (2014). Defining Cyberculture [Koncept rané kyberkultury], (November).
- Magill, D. (2017). *The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y*. B.A. (HONS.) International Tourism and Events Management.
- Putra, Y. S. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Schwab, K. (World E. F. (2016). *Summary for Policymakers*. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.), *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spiro, C. (2006). *Generation Y in the Workplace*.
- syahb, & CNN. (2017). Menpar Apresiasi Gebrakan GenPi untuk Pariwisata Indonesia.
- UNWTO. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*.
- Yahya, A. M. (2018). *Digital Destination dan Nomadic Tourism*. Dipaparkan dalam Rakornas Pariwisata 2018 Bali.
- Yoo, J.-Y. (2018). A Study Of The Characteristics Of Hyper-Connected Society And The Change Of The Security. *International Journal of Development Research*, 08(03), 19202–19204.