

**KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL****Sefrona Syaiful<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Riau  
Email : sefronasyaiful@gmail.com

**ABSTRAK**

Transformasi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap pola komunikasi dalam industri pariwisata. Media sosial, situs web, dan platform digital lainnya kini menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, mempromosikan destinasi, serta membangun citra pariwisata yang menarik. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi dialog interaktif antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Wisatawan kini berperan aktif sebagai produsen konten, yang turut membentuk persepsi publik melalui ulasan, foto, dan video. Dinamika ini menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih kompleks, responsif, dan berbasis partisipasi. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi pariwisata digital membutuhkan strategi yang adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana komunikasi pariwisata bertransformasi dan berdampak dalam era digital.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan analisis konten digital, yang difokuskan pada strategi komunikasi di berbagai platform daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital mempermudah promosi destinasi secara luas dan real-time, serta memungkinkan personalisasi pesan sesuai karakteristik audiens. Interaksi yang terjalin di media sosial juga meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan. Namun, tantangan seperti informasi palsu, krisis citra, dan algoritma platform tetap perlu diantisipasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi komunikasi secara strategis dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Komunikasi yang kuat di era digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan reputasi destinasi wisata.

**Kata kunci :** Pariwisata, Komunikasi, Digital

**ABSTRACT**

*Digital transformation has greatly influenced communication patterns in the tourism industry. Social media, websites, and other digital platforms are now the main means of conveying information, promoting destinations, and building an attractive tourism image. Communication is no longer one-way, but has developed into an interactive dialog between tourism actors and tourists. Travelers now play an active role as content producers, shaping public perception through reviews, photos and videos. This dynamic creates a more complex, responsive and participation-based communication ecosystem. Therefore, managing digital tourism communication requires adaptive, creative and technology-based strategies. This research aims to explore how tourism communication is transforming and impacting in the digital era.*

*The research was conducted using a qualitative approach with literature study and digital content analysis methods, focusing on communication strategies on various online platforms. The results show that digital communication makes it easier to promote destinations*

*widely and in real-time, and allows personalization of messages according to audience characteristics. Interactions on social media also increase tourists' emotional engagement with the promoted destination. However, challenges such as false information, image crisis, and platform algorithms still need to be anticipated. The findings demonstrate the importance of strategically utilizing communication technology in sustainable tourism development. This study provides theoretical and practical contributions for tourism industry players in crafting effective digital communication strategies. Strong communication in the digital era is the main key in improving the competitiveness and reputation of tourist destinations.*

**Keywords:** *Tourism, Communication, Digital*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah industri pariwisata secara fundamental. Media digital telah menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata, menggantikan dominasi media konvensional seperti brosur, televisi, dan radio (Xiang et al., 2015). Komunikasi kini bergerak menuju pola yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada audiens global (Buhalis & Law, 2015). Transformasi ini tidak hanya terjadi pada level promosi, tetapi juga dalam membentuk pengalaman wisatawan secara keseluruhan (Mariani & Perez-Vega, 2022). Digitalisasi juga memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan real-time, mempercepat pengambilan keputusan wisatawan (Gretzel et al., 2015). Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata untuk memahami dinamika komunikasi digital agar tetap relevan di tengah persaingan global yang ketat. Perubahan ini menandai era baru dalam komunikasi pariwisata yang lebih partisipatif dan berbasis data.

Era digital tidak hanya mengubah alat komunikasi, tetapi juga perilaku dan peran wisatawan dalam ekosistem pariwisata. Wisatawan kini tidak lagi sekadar konsumen informasi, melainkan turut serta memproduksi dan menyebarkan narasi destinasi melalui media sosial dan blog (Jenkins, 2006; Ketter & Avraham, 2021; Rahayu, 2020). Fenomena ini dikenal sebagai budaya partisipatif, di mana pengguna internet aktif menciptakan dan mendistribusikan konten yang memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks pariwisata, ulasan di TripAdvisor, video di YouTube, atau unggahan Instagram mampu membentuk citra destinasi secara organik dan otentik. Akibatnya, strategi komunikasi pariwisata tidak hanya harus menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola interaksi dan membangun komunitas digital (Setiawan, 2021). Perubahan ini menuntut pendekatan komunikasi yang kolaboratif dan berbasis pada keterlibatan emosional. Peran wisatawan sebagai co-creator menjadi kekuatan baru dalam membentuk keunggulan destinasi.

Strategi komunikasi digital juga memberikan peluang bagi destinasi kecil untuk bersaing di pasar global tanpa ketergantungan pada anggaran besar (Pratama & Dewi, 2019). Dengan memanfaatkan media sosial, destinasi dapat menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih akurat dan efisien (Gretzel et al., 2015; Ketter & Avraham, 2021; Xiang et al., 2015). Personalisasi pesan melalui algoritma dan data pengguna memungkinkan promosi yang lebih relevan dan berdampak. Selain itu, kehadiran influencer sebagai endorser digital turut memperkuat daya tarik pesan promosi (Setiawan, 2021). Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kredibilitas, kontinuitas, dan kreativitas dalam membangun narasi destinasi. Maka dari itu, pendekatan komunikasi harus bersifat dinamis dan mampu mengikuti tren digital yang cepat berubah. Tanpa adaptasi, destinasi berisiko kehilangan eksistensi di tengah derasnya arus informasi digital.

Meskipun memberikan banyak keuntungan, komunikasi digital juga menghadirkan tantangan yang kompleks. Informasi palsu (hoaks), manipulasi citra, hingga ulasan negatif dapat memengaruhi reputasi destinasi secara signifikan (Nugroho, 2017; Jenkins, 2006;

Rahayu, 2020). Krisis komunikasi di era digital menyebar sangat cepat dan sulit dikendalikan jika tidak ditangani secara responsif. Oleh karena itu, pengelolaan krisis digital menjadi salah satu kompetensi utama dalam manajemen komunikasi pariwisata masa kini. Selain itu, algoritma media sosial yang berubah-ubah juga memengaruhi jangkauan pesan yang disampaikan (Mariani & Perez-Vega, 2022). Ketergantungan terhadap platform tertentu dapat menyebabkan ketimpangan akses informasi atau bias audiens. Untuk mengatasi hal ini, strategi komunikasi perlu bersifat multiplatform dan berkelanjutan, dengan monitoring data secara berkala untuk penyesuaian strategi.

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan destinasi wisata dan keragaman budaya menghadapi tantangan dan peluang besar dalam konteks komunikasi pariwisata digital. Kampanye seperti "Wonderful Indonesia" menjadi contoh bagaimana komunikasi digital digunakan untuk membangun narasi nasional yang kuat (Rahayu, 2020; Setiawan, 2021; Pratama & Dewi, 2019). Namun, keberhasilan tersebut memerlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal. Komunikasi digital harus tidak hanya fokus pada aspek promosi, tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Di sinilah pentingnya literasi digital dan pemahaman komunikasi strategis yang inklusif. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pariwisata digital dapat menjadi kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing global. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memahami pergeseran paradigma komunikasi pariwisata di era digital.

## **KERANGKA TEORI**

Teori utama yang digunakan dalam artikel ini adalah teori komunikasi massa digital dan teori pemasaran destinasi. Teori komunikasi massa digital menjelaskan bagaimana media digital memediasi hubungan antara pengirim pesan (pelaku pariwisata) dan penerima pesan (wisatawan), serta bagaimana interaktivitas dan partisipasi pengguna menjadi elemen penting dalam komunikasi. Sementara itu, teori pemasaran destinasi menekankan pentingnya positioning, branding, dan segmentasi audiens dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada calon wisatawan. Selain itu, konsep media baru dari Jenkins (2006) tentang "participatory culture" juga menjadi landasan penting. Wisatawan kini bukan hanya penerima informasi, tetapi turut berpartisipasi menciptakan narasi destinasi melalui konten digital. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat linier, tetapi lebih sebagai jaringan yang saling terhubung antar pelaku industri, media, dan wisatawan.

Dalam studi komunikasi pariwisata di era digital, pendekatan teori komunikasi massa menjadi pijakan utama untuk memahami dinamika penyebaran informasi. Teori ini menjelaskan bagaimana media berperan sebagai saluran antara pengirim dan penerima pesan dalam skala luas (McQuail, 2010; Severin & Tankard, 2014). Peran media massa kini mengalami pergeseran signifikan akibat munculnya media baru yang bersifat lebih interaktif dan partisipatif (Jenkins, 2006; Lister et al., 2009). Wisatawan bukan lagi penerima pasif, melainkan turut serta dalam produksi pesan yang mempengaruhi citra destinasi (Ketter & Avraham, 2021; Xiang et al., 2015). Oleh karena itu, teori komunikasi massa yang bersifat linier perlu dikaji ulang dalam konteks digital yang bersifat dua arah dan jaringan. Teori komunikasi interaktif menjadi landasan penting dalam memahami komunikasi digital pariwisata saat ini. Dalam model ini, komunikasi dilihat sebagai proses dialogis antara pengirim dan penerima yang saling memengaruhi (Schramm, 1954; Craig, 1999). Hal ini sangat relevan dengan penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara pelaku pariwisata dan wisatawan (Kaplan & Haenlein, 2010; Mariani & Perez-Vega, 2022). Komentar, ulasan, dan respons langsung menciptakan bentuk komunikasi yang real-time dan

berorientasi pada pengalaman (Gretzel et al., 2015; Rahayu, 2020). Interaktivitas inilah yang menjadi pembeda utama antara media lama dan media baru dalam membentuk narasi destinasi secara bersama-sama.

Teori pemasaran destinasi turut memberikan kerangka konseptual dalam menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk membentuk citra dan daya tarik suatu lokasi. Menurut teori ini, komunikasi harus mampu memosisikan destinasi dengan keunikan dan keunggulannya agar dapat menarik wisatawan potensial (Kotler et al., 2017; Pike & Page, 2014). Branding menjadi elemen penting dalam membangun identitas destinasi melalui pesan visual dan naratif (Morgan et al., 2002; Mariani & Perez-Vega, 2022). Dalam konteks digital, branding tidak hanya dibentuk oleh pemerintah atau pelaku industri, tetapi juga oleh wisatawan melalui konten yang mereka unggah (Ketter & Avraham, 2021; Pratama & Dewi, 2019). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran destinasi harus memperhitungkan partisipasi audiens dalam membentuk persepsi publik. Konsep media baru dari Henry Jenkins memberikan pandangan penting mengenai budaya partisipatif dalam komunikasi digital. Jenkins (2006) menekankan bahwa media baru menciptakan ekosistem yang memungkinkan pengguna menjadi kreator konten, bukan hanya konsumen. Dalam konteks pariwisata, wisatawan aktif berbagi cerita, foto, dan ulasan yang menjadi referensi bagi calon pengunjung lainnya (Buhalis & Law, 2015; Xiang et al., 2015). Ini menunjukkan bahwa otoritas narasi tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan terdesentralisasi melalui partisipasi individu (Lister et al., 2009; Nugroho, 2017). Oleh sebab itu, pendekatan top-down dalam komunikasi pariwisata sudah tidak memadai lagi. Strategi komunikasi harus bersifat dialogis dan berbasis komunitas digital.

Selain itu, teori literasi media digital juga penting untuk memahami bagaimana pelaku industri dan wisatawan mengakses, mengevaluasi, dan memproduksi informasi pariwisata. Literasi digital memungkinkan individu untuk memahami struktur media, mengenali informasi yang valid, serta menghindari penyebaran hoaks (Livingstone, 2004; Buckingham, 2007). Dalam industri pariwisata, kemampuan ini krusial untuk menjaga kredibilitas pesan dan reputasi destinasi (Nugroho, 2017; Rahayu, 2020). Pelaku pariwisata harus mampu mengelola konten secara strategis dan bertanggung jawab (Kaplan & Haenlein, 2010; Mariani & Perez-Vega, 2022). Dengan demikian, literasi media bukan hanya tanggung jawab konsumen informasi, tetapi juga penyedia informasi, terutama dalam lingkungan digital yang sangat cepat berubah dan mudah terganggu.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan analisis konten digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam makna, proses, dan dinamika komunikasi pariwisata di era digital yang bersifat kompleks dan kontekstual (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, laporan kebijakan, dan publikasi digital yang relevan dengan topik. Peneliti juga memanfaatkan sumber daring untuk memahami praktik komunikasi yang terjadi di lapangan secara aktual (Bowen, 2009). Analisis konten digunakan untuk menelaah pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui media digital, termasuk media sosial, website destinasi, dan kampanye promosi. Teknik ini dinilai efektif dalam mengungkap pola komunikasi, representasi pesan, dan strategi visual dalam promosi pariwisata digital (Krippendorff, 2013).

Pengumpulan data dilakukan secara purposif dengan memilih platform digital yang digunakan secara aktif oleh pelaku pariwisata di Indonesia dan mancanegara, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Unit analisis mencakup jenis konten, frekuensi unggahan, interaktivitas, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Mariani &

Perez-Vega, 2022; Kaplan & Haenlein, 2010; Ketter & Avraham, 2021). Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi tren komunikasi digital dan efektivitas strategi yang digunakan. Dalam proses ini, peneliti juga mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi komunikasi digital pariwisata. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan interpretasi kritis terhadap konten yang dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perubahan komunikasi pariwisata dalam lanskap digital yang terus berkembang.

## PEMBAHASAN

Perubahan pola komunikasi di sektor pariwisata sangat terlihat dari pergeseran media promosi. Pelaku industri kini lebih mengandalkan media sosial, influencer, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens global. Konten visual seperti foto dan video pendek menjadi alat utama untuk menarik perhatian dan menggugah minat berkunjung. Interaktivitas yang ditawarkan media digital juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengelola destinasi dan wisatawan. Mereka dapat langsung menanggapi pertanyaan, menerima masukan, bahkan membangun komunitas online yang loyal terhadap suatu destinasi. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif bagi wisatawan. Di sisi lain, wisatawan juga menjadi aktor penting dalam menyebarkan informasi. Ulasan di Google, TripAdvisor, atau video blog perjalanan di YouTube sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan lain. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan reputasi dan citra secara berkelanjutan. Penggunaan data digital juga memungkinkan pelaku pariwisata membuat strategi berbasis bukti (*evidence-based strategy*). Melalui data analitik dari media sosial dan situs web, mereka dapat memahami perilaku audiens, preferensi wisatawan, dan tren pasar yang sedang berkembang.

Namun, tantangan juga muncul, seperti penyebaran informasi palsu (*hoaks*), krisis citra akibat ulasan negatif, atau ketergantungan pada algoritma platform. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi digital yang fleksibel dan mampu mengantisipasi dinamika tersebut secara cepat dan tepat. Beberapa studi kasus di Indonesia menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital, seperti promosi "Wonderful Indonesia" yang menggabungkan pendekatan visual, naratif, dan partisipatif. Strategi ini tidak hanya menarik minat, tetapi juga meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat identitas destinasi. Ke depan, komunikasi pariwisata harus mengintegrasikan pendekatan *storytelling* digital, kecerdasan buatan untuk personalisasi pesan, serta kolaborasi lintas sektor agar lebih inklusif dan berdampak luas. Peran komunitas lokal dan nilai-nilai budaya juga harus diangkat agar pariwisata tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana pelestarian budaya dan lingkungan.

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pariwisata dari yang bersifat linier menjadi lebih interaktif dan dinamis. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi ruang utama promosi destinasi wisata, menggantikan dominasi media konvensional. Visualisasi konten yang menarik seperti foto, video pendek, dan cerita digital memegang peranan penting dalam menggugah minat audiens. Komunikasi visual memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dan emosional, yang mampu membentuk persepsi destinasi secara instan. Wisatawan kini lebih tertarik pada narasi pengalaman daripada sekadar informasi teknis destinasi. Oleh karena itu, pelaku pariwisata perlu mengembangkan keterampilan digital kreatif untuk menarik perhatian audiens global.

Komunikasi berbasis visual dan emosional menjadi kunci dalam era konten yang serba cepat dan kompetitif. Selain promosi visual, komunikasi dua arah melalui kolom komentar,

fitur live, dan pesan langsung memperkuat kedekatan antara destinasi dan wisatawan. Interaksi ini tidak hanya membangun relasi, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi. Wisatawan merasa didengar dan dilibatkan dalam narasi pariwisata, yang berdampak pada loyalitas dan kepercayaan terhadap destinasi. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan juga menjadi indikator pelayanan digital yang baik. Keaktifan pengelola destinasi dalam membalas komentar atau membuat polling dapat meningkatkan engagement secara signifikan. Dalam hal ini, komunikasi digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga bentuk pelayanan dan hubungan publik yang berkelanjutan. Pendekatan partisipatif ini menjadi kekuatan dalam membangun citra destinasi yang inklusif dan responsif.

Peran wisatawan sebagai produsen konten (user-generated content) juga menjadi elemen sentral dalam komunikasi pariwisata digital. Ulasan, testimoni, video perjalanan, dan unggahan media sosial berperan membentuk persepsi publik secara organik. Wisatawan cenderung mempercayai ulasan sesama pengguna dibanding iklan resmi. Konten ini sering kali lebih otentik, jujur, dan mencerminkan pengalaman nyata, sehingga memengaruhi keputusan calon wisatawan lainnya. Oleh karena itu, destinasi perlu mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara sukarela. Penggunaan tagar kampanye, kompetisi foto, atau program “brand ambassador lokal” adalah contoh strategi partisipatif yang efektif. Dalam konteks ini, wisatawan berperan sebagai agen komunikasi yang memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tinggi. Penggunaan data digital dan analitik media sosial memungkinkan pelaku pariwisata memahami perilaku dan preferensi audiens secara lebih akurat. Melalui fitur insight, mereka dapat mengetahui jam aktif pengguna, jenis konten yang paling disukai, dan tingkat respons terhadap pesan tertentu. Data ini menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih personal dan efektif. Personalisasi konten memungkinkan promosi yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar, seperti wisata keluarga, petualangan, atau ekowisata. Hal ini menjadikan komunikasi pariwisata lebih relevan dan berdampak. Pendekatan berbasis data (data-driven communication) juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terukur dalam perencanaan promosi destinasi.

Namun demikian, komunikasi pariwisata digital tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah penyebaran informasi palsu atau berlebihan (overclaiming) yang dapat menyesatkan wisatawan. Ketika ekspektasi tidak sesuai realitas, dampaknya adalah kekecewaan yang bisa berujung pada ulasan negatif. Tantangan lain adalah krisis digital seperti bencana alam, konflik sosial, atau pandemi yang memengaruhi citra destinasi secara instan. Komunikasi krisis harus dilakukan secara cepat, transparan, dan empatik agar tidak memperburuk keadaan. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial juga menjadi hambatan teknis yang memengaruhi jangkauan konten promosi. Maka dari itu, pelaku pariwisata harus terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan platform serta mengelola reputasi digital secara proaktif.

Kampanye promosi digital yang berhasil biasanya memadukan unsur visual, naratif, dan partisipatif dalam satu ekosistem komunikasi. Kampanye "Wonderful Indonesia" misalnya, memanfaatkan kekuatan narasi budaya, dukungan influencer, dan visualisasi yang kuat untuk menarik audiens global. Strategi ini juga memperhatikan keberagaman audiens, baik dari sisi geografis, usia, maupun preferensi wisata. Selain itu, kampanye yang menyentuh nilai lokal dan keaslian budaya cenderung lebih resonan dan mendapat respons positif dari audiens. Konten yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga menyampaikan makna dan cerita, lebih mudah diingat dan dibagikan. Keberhasilan kampanye semacam ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berbasis riset pasar.

Peran komunitas lokal dalam komunikasi pariwisata digital juga semakin penting. Komunitas tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga aktor aktif dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai lokal. Misalnya, pelatihan digital untuk warga lokal memungkinkan

mereka menjadi juru bicara budaya dan pemandu virtual melalui media sosial. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas menghasilkan komunikasi yang lebih otentik dan memberdayakan. Pendekatan ini juga mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan pemberdayaan lokal dan pelestarian nilai-nilai tradisional. Ketika komunitas merasa memiliki peran dalam komunikasi, maka keterlibatan mereka akan lebih tinggi dan dampaknya lebih luas. Dalam hal ini, komunikasi digital menjadi jembatan antara globalisasi dan kearifan lokal.

Menghadapi masa depan, komunikasi pariwisata digital perlu mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR), dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Teknologi ini dapat memperkuat daya tarik destinasi dengan menawarkan simulasi interaktif sebelum wisatawan benar-benar berkunjung. Selain itu, chatbot berbasis AI juga dapat meningkatkan pelayanan informasi secara cepat dan efisien. Namun, penggunaan teknologi tetap harus memperhatikan etika komunikasi dan privasi pengguna. Integrasi teknologi mutakhir, strategi konten kreatif, dan partisipasi komunitas menjadi fondasi penting komunikasi pariwisata masa depan. Dengan strategi yang adaptif dan berbasis nilai, komunikasi digital akan terus menjadi kekuatan utama dalam membentuk keberhasilan industri pariwisata global.

### **KESIMPULAN**

Komunikasi pariwisata di era digital telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan, dari model satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif dan berbasis teknologi. Media sosial dan platform digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan narasi destinasi, membangun citra, serta menjalin interaksi dengan wisatawan secara real-time. Wisatawan kini tidak hanya menjadi target promosi, tetapi juga aktor penting dalam produksi dan penyebaran informasi wisata melalui konten digital. Hal ini menjadikan komunikasi lebih organik, personal, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Keberhasilan strategi komunikasi pariwisata digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri dalam membaca tren, memanfaatkan data, dan mengelola interaksi secara berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam menciptakan pesan yang otentik dan berdampak luas. Dengan pendekatan yang strategis, komunikasi digital dapat menjadi kekuatan transformasional dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Ke depan, komunikasi pariwisata perlu mengintegrasikan teknologi baru seperti AI, VR, dan AR untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi calon wisatawan. Namun, penguasaan teknologi harus diimbangi dengan pemahaman nilai-nilai lokal, pelestarian budaya, serta etika dalam pengelolaan informasi. Komunitas lokal perlu dilibatkan dalam membangun narasi digital agar komunikasi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara sosial dan budaya. Di tengah tantangan informasi palsu dan krisis digital, pengelolaan komunikasi yang adaptif dan transparan menjadi semakin penting. Komunikasi pariwisata digital yang inklusif, berbasis data, dan berbasis nilai akan menjadi fondasi dalam membangun daya saing destinasi di tingkat global. Oleh karena itu, studi dan praktik komunikasi digital harus terus berkembang seiring dengan dinamika teknologi dan perilaku audiens yang terus berubah. Dalam hal ini, komunikasi bukan sekadar alat promosi, melainkan jantung dari ekosistem pariwisata modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Buckingham, D. (2007). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Buhalis, D., & Law, R. (2015). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 50, 1–12.
- Buhalis, D., & Law, R. (2015). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 50, 1–12.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so you can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100656.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so you can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100656.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so you can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100656.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Mariani, M. M., & Perez-Vega, R. (2022). The digital transformation of the tourism industry: Agents, drivers and consequences. *Annals of Tourism Research*, 94, 103350.
- Mariani, M. M., & Perez-Vega, R. (2022). The digital transformation of the tourism industry: Agents, drivers and consequences. *Annals of Tourism Research*, 94, 103350.

- Mariani, M. M., & Perez-Vega, R. (2022). The digital transformation of the tourism industry: Agents, drivers and consequences. *Annals of Tourism Research*, 94, 103350.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Nugroho, Y. (2017). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial Budaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 23–37.
- Nugroho, Y. (2017). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial Budaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 23–37.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pratama, R. A., & Dewi, N. P. (2019). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Wisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 66–75.
- Pratama, R. A., & Dewi, N. P. (2019). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Wisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 66–75.
- Rahayu, S. (2020). Strategi Promosi Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 110–123.
- Rahayu, S. (2020). Strategi Promosi Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 110–123.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Communication* (pp. 3–26). University of Illinois Press.
- Setiawan, A. (2021). Analisis Peran Influencer dalam Mempromosikan Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 45–58.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). Pearson.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.