TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata

E-ISSN: 2720-9873

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>

Vol. 3, No. 1 Juni 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.3.1.27-34.2020>

PERAN E-MARKETING DALAM OPTIMALISASI DESTINASI WISATA: ANALISIS KONTEN DAN PENDEKATAN KONSEPTUAL

Irma Charisma Hatibie¹, Srilian Laxmiwaty Dai²

1,2, Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

Email; ¹irma@umgo.ac.id, ²lyanlaxmiwaty@umgo.ac.id,

Info Artikel **Abstract:**

Diterima: 20
Mei 2020

Disetujui: 02
Juni 2020

Electronic marketing used in the industry has made this advice and infrastructure one of the media and goals in realizing tourist destinations. In the service industry, the use of electronic marketing can personalize targeted customers' personal information. This personalization includes a stage where consumers or potential customers increasingly expect unbeatable service to their desires. Analysis of the content from the use of social media and what conceptual approaches can optimize the role of electronic marketing. This research method uses analytical content related to electronic marketing, namely social media which is often used in Indonesia.

Keywords: *E-Marketing, Media sosial, Optimalisasi Destinasi, Analisis Konten.*

Abstrak:

Pemasaran elektronik yang digunakan dalam industri menjadikan saran dan infrastruktur ini sebagai salah satu media dan tujuan dalam mewujudkan tujuan wisata. Dalam industri jasa, penggunaan pemasaran elektronik dapat mempersonalisasi informasi pribadi pelanggan yang ditargetkan. Personalisasi ini mencakup tahap di mana konsumen atau calon pelanggan semakin mengharapkan layanan yang tidak ada duanya sesuai keinginan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tantangan penggunaan pemasaran elektronik untuk mencapai optimalisasi pemasaran. Analisis konten dari penggunaan media sosial dan pendekatan konseptual apa yang dapat mengoptimalkan peran pemasaran elektronik. Metode penelitian ini menggunakan konten analitik yang berkaitan dengan pemasaran elektronik, yaitu media sosial yang sering digunakan di Indonesia.

Kata Kunci: E-Marketing, Media sosial, Optimalisasi Destinasi, Analisis Konten

PENDAHULUAN

Electronic marketing yang digunakan untuk promosi sebuah destinasi wisata merupakan suatu upaya untuk melakukan pemasaran sebuah produk wisata baik itu berupa atraksi wisata dan segala macam bentuk aktivitas pariwisata melalui dunia digital atau internet.

Tujuannya ialah menjangkau calon wisatawan secara cepat, tepat dan relative singkat serta murah. Electronic marketing lebih mirip digital marketing yaitu sebagai sebuah cara untuk mempromosikan produk tertentu melalui platform media digital yang terhubung dengan internet, melalui media

sosial seperti *Youtube, Facebook, Instagram* maupun media sosial lainnya. Hal ini menjadikan *Electronikal marketing* semakin mudah menjangkau pasar yang diinginkan.

Peranan teknologi dan internet sebagai bagian dari *elektronikal marketing* yang digunakan dalam industri pariwisata menjadikan saran dan prasarana ini menjadi salah satu media andalan dalam mempromosikan destinasi wisata. Saat ini, penggunaan internet bahkan telah menjadi kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, sektor swasta, instansi pemerintah, sektor swasta termasuk diantaranya adalah industri pariwisata (Warmayana, 2018; Buhalis, 2013). Penggunaan *elektronikal marketing* didukung oleh penggunaan teknologi seperti *gadget* yang telah mengalami perkembangan pesat dalam kurun waktu yang relatif singkat, menjadikan setiap individu mudah mengakses arus informasi di mana saja dan kapan saja.

Penggunaan media ini tentu tidak lepas dari data pengguna internet di Indonesia yang masuk peringkat besar di dunia, berdasarkan gambar di bawah ini;

Sumber: Hasil Survey Kominfo, 2017

Jika dilihat dari manfaat dan tujuan dari *elektronikal marketing* untuk kegiatan pemasaran pariwisata, tentu kita mengharapkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Namun, meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna internet, hal tersebut belum tentu

berdampak pada kenaikan jumlah wisatawan di suatu kawasan atau destinasi. Diperlukan adanya strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang lebih baik dan terarah agar semakin menambah daya jual dari destinasi tersebut.

Beberapa penelitian menghasilkan teori-teori dan cara baru dalam mengembangkan pemasaran yang variatif, efektif dan efisien. Dalam industri jasa, penggunaan *elektronikal marketing* dapat menjadi personalisasi terhadap informasi pribadi calon konsumen yang ditargetkan. Personalisasi ini meliputi satu tahap dimana konsumen atau calon konsumen semakin mengharapkan layanan yang disesuaikan dengan keinginan mereka (Buhalis dan Amaranggana, 2013). Artinya, meskipun penggunaan *elektronikal marketing* memiliki manfaat dalam menjaring calon wisatawan, terdapat tantangan bagaimana menyesuaikan isi informasi atau bentuk pemasaran di media sosial yang berkaitan dengan keinginan wisatawan, atau bagaimana menarik perhatian calon wisatawan hingga menghasilkan keputusan untuk berwisata.

Analisis konseptualisasi antara keinginan target marketing dan kemampuan dari sektor yang mengelola destinasi wisata dibutuhkan sinkronisasi agar tujuan dalam menarik wisatawan itu terealisasi dalam bentuk konkrit pada praktik manajemen sehari-hari. Tantangan ini tidak hanya dibutuhkan oleh pihak pengelola, melainkan mereka yang terlibat pada industri ini. Tantangan lainnya dalam optimalisasi penggunaan media sosial dalam bentuk *elektronikal marketing* adalah penyedia jasa yang harus membekali karyawannya untuk dapat menggunakan informasi di waktu yang tepat untuk menangkap peluang; dimana wisatawan tertarik hingga membeli produk wisata yang ditawarkan penyedia jasa (Buhalis dan Amaranggana, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tantangan dari penggunaan elektronik marketing demi tercapainya optimalisasi pemasaran tersebut. Strategi terhadap penggunaan media ini tidak hanya terbatas pada pengenalan produk wisata, namun dapat bertahan terhadap krisis atau isu-isu terkait destinasi, dan pemasaran tersebut agar berjalan berkesenimbangan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan konten analisis yang berhubungan dengan pemasaran elektronik marketing yaitu media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Konten analisis dapat memberikan perspektif pada level yang berbeda terhadap uraian masalah. Interpretasi dari hasil analisis konten dapat memecah dan mengklasifikasi kebutuhan akan setiap alat analisis yang digunakan (Esterberg, 2002). Penggunaan konten analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara (*depth interview*) kepada informan yang memahami konseptualisasi pemasaran di era digital, manuskrip artikel, jurnal akademis, surat kabar, *website*, observasi terkait informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan artikel (Puvanesary et al, 2011). Secara sederhana konten analisis ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

Sumber konten analisis setelah dikelola akan menghasilkan pesan-pesan yang akan menjawab tujuan dari penelitian (Fennel, 2001). Sumber dari penelitian dapat berupa jurnal pariwisata yang berhubungan dengan marketing pariwisata, *E-Marketing in Tourism*, digital marketing, promosi dan

pemasaran pariwisata, manajemen dan tata kelola destinasi pariwisata dan jurnal terkait. Sumber jurnal tersebut dapat menjadi landasan teori yang dibangun untuk memperkuat teori dan gagasan berpikir dalam menyusun hasil dan pembahasan. Input tersebut diproses dengan menggunakan alat analisis yang valid, sehingga menghasilkan output berupa hasil dan pembahasan tujuan penelitian. Fennell (2001) menjabarkan setidaknya ada klasifikasi analisis konten yang terbagi dalam skema pengkodean sebagai identifikasi data antara lain;

Skema	<i>Coding of Scheme</i>
1	Tentukan unit pencatatan (kata/kalimat, contohnya adalah "marketing" atau 'promosi')
2	Tentukan kategori (termasuk sub-kategori penelitian)
3	Menguji pengkodean pada sampel teks
4	Menilai akurasi atau reliabilitas
5	Merevisi aturan pengkodean
6	Kembali kepada menguji kode (butir 3)
7	Kode pada semua teks
8	Menilai reliabilitas data atau akurasi yang dicapai

Sumber : Fennell, 2001 adaptasi dari Weber, 1990

Kategori dan subkategori variabel yang dikembangkan merupakan sumber yang didapatkan dari jurnal dan artikel pariwisata yang telah diseleksi sedemikian rupa sesuai dengan tema penelitian terkait. Setelah tinjauan awal tentang konseptualisasi isi, beberapa variabel pendukung dari website resmi pemerintah termasuk surat kabar dikumpulkan untuk diperbandingkan data yang satu dengan yang lainnya. Runtutan data dapat dilihat dari penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan elektronik marketing tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elektronik marketing ini merupakan metode baru yang sering digunakan oleh banyak pengguna saat ini dalam memasarkan barang atau jasa melalui pemasaran di media sosial. Berbagai contoh media internet yang digunakan untuk menyebar informasi *social network*, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Whatsapp, Tik-Tok dan lain sebagainya. Media *social network* seperti ini pula yang kerap kali digunakan oleh agen-agen perjalanan *Tour and Travel* maupun sebuah obyek wisata, dalam melancarkan bisnis, terutama dalam menarik kunjungan wisatawan. Beberapa situs ini telah memperlancar arus informasi dua arah dari penjual produk dan calon konsumen. Selain itu terdapat berbagai aplikasi dari media sosial yang sering digunakan untuk mereka yang ingin bepergian atau melancong misalnya, Traveloka, Pegi-Pegi, tiket.com, Air Skynner, dan masih banyak aplikasi dan media sosial serupa.

3.1 Manfaat dan Kelebihan E-Marketing

Elektronik Marketing memiliki manfaat dan kelebihan dalam memasarkan suatu produk wisata, berikut adalah manfaat dan kelebihan yang dimaksud;

1. *E-Marketing* dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi atau disentuh oleh pesaing
2. Target *E-Marketing* merupakan konsumen yang telah terbagi dalam kelompok serta dapat mengembangkan dialog berkelanjutan. Model ini biasanya dilakukan dalam aplikasi tertentu seperti *Whatsapp*
3. *E-Marketing* memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik sehingga biaya yang timbul relatif rendah. Seperti misalnya Email atau *data files* dapat dipindahkan pada konsumen dalam hitungan detik.

Contoh yang paling terlihat adalah mulai berkurangnya proses transaksi menggunakan uang cash dalam bentuk fisik. Jika cara pembayaran melalui ATM adalah hal yang dianggap memudahkan pembayaran tanpa harus COD (*Cash on Delivery*) maka sekarang bentuk fisik uang dan pembayaran melalui ATM bergeser kepada *elektronikal money*. Seperti *t-cash*, atau pembayaran produk melalui OVO. Bentuk transaksi lainnya yang dapat kita temui sehari-hari adalah dengan pembayaran melalui *Internet Banking*.

4. Proses penjualan dalam *E-Marketing* bersifat langsung dari produsen ke konsumen tanpa harus melewati jalur distribusi klasik, sehingga lebih efektif dan efisien.
5. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat. Seperti di Insagtam memiliki akun yang melakukan pemasaran dapat dengan mudah mengupload produk yang ingin mereka jual, lengkap dengan pemberian testimony demi meyakinkan pelanggan.
6. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi beserta langkah-langkah dan hasil yang diperoleh dapat dilakukan dengan mudah
7. *E-Marketing* memungkinkan untuk dapat mengawasi pesaing. Contoh kasus, misalnya Traveloka dapat dengan mudah mengawasi kisaran dan selisih harga jual tiket pesawat yang ada diperusahaan mereka, lalu membandingkannya dengan pesaing seperti Pegi-Pegi. Pihak Traveloka juga dapat dengan mudah mengetahui kelebihan apa saja yang diberikan competitor untuk menarik pasar memilih produk mereka dan begitupun sebaliknya.

8. Karena tidak melewati jalur distribusi, maka dialog antara perusahaan dengan konsumen dapat terjadi tanpa perantara
9. Memudahkan dalam mendistribusikan program serta informasi tentang produk melalui email, website maupun file transfer
10. Tidak ada batasan waktu karena bisa diakses 24 jam, dimana saja dan kapan saja
11. *E-Marketing* dapat mengjangkau pasar yang lebih luas, yaitu dapat mencakup skala lokal, regional, bahkan sampai di mancanegara.
12. Mengurangi biaya pemasaran yang pada awalnya besar. Jika dahulu kita harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar seperti membuat baliho, iklan di TV dan lain sebagainya, maka sekarang hanya bermodalkan *gadget* kita sudah bisa mempromosi produk dengan bebas.
13. Memudahkan komunikasi antara produsen dengan konsumen, melalui aplikasi *chatting* atau telepon dalam aplikasi. Fitur ini memudahkan pelanggan dan konsumen berbicara langsung tanpa harus menghabiskan pulsa.

1.2 Kekurangan E-Marketing untuk Destinasi Wisata

Selain manfaat dan kelebihan penggunaan e-marketing melalui media sosial. Konsep marketing ini juga memiliki kekurangan, diantaranya yaitu;

1. Efektifitas model *e-marketing* bergantung pada koneksi jaringan internet yang tersedia. Tanpa internet bisnis akan susah dijalankan, atau harus kembali ke cara manual. Lambatnya koneksi internet pun menjadi hambatan interaksi antara penyedia produk dengan calon konsumen.

2. Pembeli tidak dapat mencoba secara langsung produk yang ingin mereka beli. Terkadang ada banyak konsumen yang kena tipu karena ekspektasi produk tidak sesuai realita.
3. Bergantung pada *feedback* customer. Jika sebuah aplikasi itu harus menyertakan *rate* atau tanda bintang, maka konsumen bisa leluasa memberikan tanda bintang kepada aplikasi tapi itu artinya pelayanan jasa yang diberikan menjadi bergantung pada pemberian *rate* tersebut.

Kekecewaan konsumen dapat mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan terhadap produk wisata yang telah mereka beli, sekaligus menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap destinasi tersebut. Bentuk kekecewaan dapat dilihat dari keluhan yang diberikan oleh wisatawan kepada pihak manajemen, yang jika dibiarkan akan berdampak pada destinasi itu sendiri.

Diskusi Hasil

Dalam studi literature lainnya penggunaan *elektronikal marketing* ditemukan bahwa kompatibilitas, kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap sikap dan pengambilan keputusan oleh calon wisatawan (Vijayasarathy, 2004). Studi pada penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Gohary (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi elektronikal marketing menyebutkan bahwa, kompatibilitas, kemudahan kepada pengguna, keunggulan produk berdampak positif pada adopsi pemasaran melalui media ini. Hal tersebut sejalan pula dengan penelitian Ha dan Stoel (2009) yang menyatakan bahwa kegunaan dalam fitur elektronikal marketing terhadap situs belanja online secara signifikan mempengaruhi niat mahasiswa untuk belanja secara daring dari waktu ke waktu.

Meningkatnya pengguna internet secara aktif, menstimulus calon wisatawan untuk dapat melihat informasi mengenai suatu destinasi wisata (Gohary, 2012). perhitungan algoritma yang dapat memberikan informasi secara kontinyu kepada calon wisatawan yang telah dibidik menambah nilai plus bagaimana optimalisasi penggunaan elektronik marketing dapat dilaksanakan seefektif mungkin.

Selain manfaat dari optimalisasi elektronik marketing perlu ditambahkan pula subkategori yang dapat membantu proses pemasaran melalui media sosial tersebut. penambahan subkontrak atau kategori baru ini memiliki kegunaan yang dirasakan seperti norma subyektif penerima informasi, citra yang dibentuk, relevansi produk wisata dengan realitas, kualitas keluaran, serta hasil demonstrasi (Vankatesh & Davis, 2000). Subkaegori ini dalam penelitian Vankates & Davis (2000) telah menguji delapan model input dan output penggunaan digital marketing ini yang berhubungan dengan beberapa teori seperti teori tindakan beralasan, teori kognitif sosial, teori perilaku wisatawan, teori gabungan dan perilaku pengguna media sosial.

Meskipun dalam banyak studi mengenai pentingnya peran elektronik marketing, namun beberapa model yang ditawarkan penting untuk menggambarkan studi yang berkenaan dengan beberapa faktor lainnya baik di dalam maupun di luar konteks optimalisasi marketing kepada target pasar calon wisatawan yang mungkin berdampak pada pemasaran elektronik. Setiap implementasi model yang ditawarkan membutuhkan studi yang terbaru, mempelajari adopsi dari pemasaran elektronik perlu diperluas dengan memasukan sejumlah faktor penting lainnya diluar konteks indikator yang telah dilakukan sebelumnya. Faktor tersebut dapat menjadi pengurai kompleksitas antara keinginan pihak pengelola di destinasi wisata dengan kebutuhan calon wisatawan ketika membeli

produk wisata tersebut. Jika dalam pembahasan sebelumnya faktor kemudahan penggunaan aplikasi di media sosial merupakan kata kunci untuk mengoptimalkan pengoperasian elektornila marketing, maka menyederhanakan fitur yang ada di media sosial sehingga menjadi *user-friendly* menjadi poin utama dalam mencapai tujuan dari dihidirkannya elektornikal marketing tersebut.

Sebagai hasil dari pesatnya penggunaan internet di Indonesia yaitu 54,58% (Lihat gambar 1 Kominfo, 2017) dari total populasi penduduk Indonesia, maka tidak mengherankan sejumlah besar peneliti yang fokus pada bisnis internet serta website yang terkait dengan E-Marketing dikelola mulai dari bisnis terkecil dalam ekosistem pariwisata (Gohary, 2012). Berikut adalah penelitian adopsi e-marketing seperti yang diuraikan oleh Gohary (2012);

Tabel 1 Literatur Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru dalam usaha kecil.

Relative advantage	El-Gohary (2009), Kuan and Chau (2001), Beatty, Shim, and Jones (2001), Mirchandani and Motwani (2001), Grandon and Pearson (2004), Mehrtens, Cragg, and Mills (2001), Chwelos, Benbasat, and Dexter (2001), Doolin, McLeod et al. (2003), Poon and Swatman (1997), Poon and Swatman (1998), Poon and Swatman (1999), Lawson and Keefe (2006), Al-Qirim (2007), Al-Qirim (2006), and Standing (2006).
2 Compatibility	El-Gohary (2009), Beatty et. al., (2001), Mirchandani and Motwani (2001), Poon and Swatman (1998), Poon and Swatman (1999), MacGregor and Vrazlaic (2005), Al-Qirim (2007), Al-Qirim (2006), Lertwongsatien and Wongpinunwatana (2003), Seyal and Rahman (2003), Stockdale and Standing (2006).
Observability	Seyal and Rahman (2003), Stockdale and Standing (2006).
Top management support	Mirchandani and Motwani (2001), Al-Qirim (2007), Lertwongsatien and Wongpinunwatana (2003), Seyal

	and Rahman (2003), Tsao et al. (2004).
Perceived usefulness	El-Gohary (2009), Davis (1989), Dembla et al. (2007), Grandon and Pearson (2003), Kaynak et al. (2005), Lertwongsatien and Wongpinunwatana (2003), Looi (2004).
Product characteristics	El-Gohary (2009), Doolin, McQueen et al. (2003), Doolin, McLeod et al. (2003).
Perceived ease of use	El-Gohary (2009), Davis (1989).
Organizational readiness (size, cost, accessibility, financial and technical and other resources)	El Gohary (2009), Kuan and Chau (2001), Mirchandani and Motwani (2001), Grandon and Pearson (2004), Mehrstens et al. (2001), Iacovou, Benbasat, and Dexter (1995), Chwelos et al. (2001), Zhu, Kraemer, and Xu (2003), Doolin, McLeod et al. (2003), Al-Qirim (2006), Al-Qirim (2007), Lawson et al. (2003), Lal (2005), Lertwongsatien and Wongpinunwatana (2003), Okazaki (2005), Kula and Tatoglu (2003), Tsao et al. (2004), Premkumar and Potter (1995), Damaskopoulos and Evgeniou (2003).
Information intensity	Doolin, McQueen et al. (2003), Poon and Swatman (1997), Poon and Swatman (1998), Al-Qirim (2006), Al-Qirim (2007).
National infrastructure	Looi (2004).
Security	Lawson et al. (2003), Okazaki (2005), Paul (1996), Leiby and Konkol (1996), Liddy (1996), Aldridge, White, and Forcht (1997), Smith (2004a,b).

Sumber: Gohary (2012).

KESIMPULAN

Studi penelitian yang menekankan pada adopsi penggunaan elektoronikal marketing pada saat ini masih ditemukan terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-marketing ditinjau dari sudut bisnis kecil maupun menengah.

Apalagi tinjauan pustaka pada saat ini masih memiliki studi yang terbatas terkait pemasaran intranet, pemasaran ekstranet atau pemasaran regular yang dilakukan oleh organisasi pariwisata di negara berkembang khususnya di Indonesia pada bisnis menengah yang dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan atau calon wisatawan secara empiris (Gohary, 2012; Buhalis, 2002).

Pada perkembangannya pemasaran maupun promosi di destinasi wisata memiliki banyak pilihan berdasarkan pilihan media sosial di aplikasi yang dapat menarik perhatian target pasar tertentu. Sebagai contoh dari aplikasi yang digunakan pada bisnis pariwisata adalah aplikasi *Augmented Reality* (AR) yang biasa digunakan pada industri jasa pariwisata. Salah satu kegunaan dari aplikasi dari sekian banyak media sosial yang digunakan adalah, AR dapat menjangkau wisatawan baru seperti kaum milenial, solo traveler yang memiliki minat yang sama dalam penggunaan teknologi inovatif. Beberapa keunggulan ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen diantaranya adalah; (1) Sebagai panduan dalam melakukan aktivitas perjalanan interaktif, (2) Gamifikasi perjalanan sosial, (3) *City Tour*, (4) Navigasi dan penyesuaian waktu di lokasi, (5) Pemilihan akomodasi hotel serta fitur reservasi, (6) akses tambahan ke pusat kuliner dan hiburan, (7) Informasi destinasi wisata dan transportasi seperti museum atau tempat bersejarah, (8) Layanan pesan-antar makanan, serta fitur penunjang lainnya (Shabani & Munir, 2019).

Dari waktu ke waktu, teknologi berkembang secara massif dan konsisten. Contoh dari aplikasi seperti AR yang menjadi salah satu basis bisnis yang dijalankan dalam e-marketing membantu industri pariwisata dan perhotelan bertumbuh dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan nilai bagi konsumen mereka.

Penggunaan teknologi dapat melampaui harapan dan kepuasan kosumen dengan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan. Namun dilain pihak, penggunaan teknologi ini juga dapat berdampak buruk, yaitu ketika wisatawan menemukan informasi melalui media sosial tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dampaknya adalah, menurunnya tingkat kepercayaan, loyalitas, bahkan dapat menjadi *boomerang* bagi destinasi itu sendiri.

Lebih jauh lagi, penggunaan teknologi yang tidak semestinya dapat memberikan ruang kepada oknum tertentu dalam memanfaatkan informasi dari media sosial untuk menipu calon wisatawan, yang berujung pada kerugian antara produsen dan konsumen. Tak dapat dipungkiri teknologi dan media sosial yang digunakan untuk media pemasaran dapat menjadi alat vital yang dapat dimaksimalkan penggunaannya atau malah menjadi alat yang dapat merusak brand suatu destinasi..

REFERENSI

- Buhalis, Dimitrios., & Amaranggana, Aditya. 2015. *"Smart Tourism Destination Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Jurnal Information and Communication Technologies in Tourism"*. Switzerland: Springer International
- Buhalis, Dimitrios., & Amaranggana, Aditya. 2014. *"Smart Tourism Destinations"*. Dublin: IFITT
- Esterberg, K.G. 2002. *"Qualitative Research Methods in Social Research"*. Boston: McGraw-Hill Inc.
- Fennell, David A. 2001. *"A Content Analysis of Ecotourism Definitions, Issues in Tourism"*. Vol, 4 (5). 403-421
- Gohary-El, Hatem. 2012. *"Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisation"*. Tourism Management Vol 33 (5). 1256-1269
- Kominfo, 2018. Jumlah pengguna Internet 2017: Siaran Pers No. 53/HM/Kominfo/02/2018. Diakses: <http://Kominfo.go.id>. Tgl 26 Januari, 2021.
- Puvenesary et al. 2011. *"Qualitative Research: Data Collection and Data Analysis Techniques"*. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press
- Shabani, Neda., Munir Arslan., & Hassan Azizul. 2019. *"E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry"*. Journal & Magazines:IEEE Potentials. Vol 38 (1). 43-47
- Vijayasarathy, L.R. 2004. *"Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model"*. Jurnal Information & Management, 41 (6). 747-762
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. *"Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0"*. Jurnal Pariwisata Budaya, Vol 3 (2). 81-92