JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 10950-10964
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN WISATA ALINIA PARK DHARMASRAYA

Caca Monika[1], Yenni Jufri[2], Dian Oldisan[3]
[1,2,3] STIA LPPN Padang, Indonesia

Email: cacamonika06620@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3639

Sections Info
Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 28 October 2026
Keywords:
Digital Transformation
Tourism Development
Digital Promotion
Digital Services
Smart Tourism

ABSTRACT

This study analyzes digital transformation in the development of Alinia Park Dharmasraya and identifies constraints affecting its implementation. A descriptive qualitative approach was employed with five purposively selected informants: the Director, an Admin and Designer staff member, and three visitors. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. Analysis followed data reduction, data display, and conclusion drawing and verification, while credibility was strengthened through source, technique, and time triangulation. Findings show that digital transformation has developed across three aspects. Digital promotion is the most developed through Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp, although content updating and visitor-source tracking remain inconsistent. Digital services facilitate information access, but ticket purchases are still conducted on site and no integrated online ticketing system is available. Digital management supports administration, documentation, communication, and content production, yet several processes remain manual and disconnected. Main constraints include uneven employee digital skills, limited training, absence of dedicated digital personnel, limited devices and unstable internet, and gradual financing. The novelty lies in integrating promotion, service, management, and implementation constraints in one destination-level analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi digital dalam pengembangan wisata di Alinia Park Dharmasraya serta mengidentifikasi kendala penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas Direktur Alinia Park, Staf Admin dan Designer, serta tiga pengunjung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan transformasi digital berjalan pada tiga aspek. Digitalisasi promosi paling berkembang melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, tetapi pembaruan konten dan pencatatan sumber kunjungan belum konsisten. Digitalisasi pelayanan memudahkan penyampaian informasi, namun pembelian tiket masih dilakukan langsung dan belum tersedia online ticketing terintegrasi. Digitalisasi pengelolaan mendukung administrasi, dokumentasi, komunikasi, dan konten, tetapi sebagian proses masih manual dan terpisah. Kendala utama meliputi kemampuan digital karyawan yang belum merata, pelatihan terbatas, belum adanya petugas khusus digital, keterbatasan perangkat dan internet, serta pembiayaan pengembangan yang bertahap. Kebaruan penelitian terletak pada analisis terpadu promosi, pelayanan, pengelolaan, dan kendala transformasi digital pada destinasi wisata lokal.

Kata kunci: *Transformasi Digital, Pengembangan Wisata, Promosi Digital, Pelayanan Digital, Smart Tourism*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata memperkenalkan layanan, berkomunikasi dengan calon pengunjung, dan mengelola kegiatan internal. Wisatawan semakin menggunakan kanal digital untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, berinteraksi, dan membentuk keputusan perjalanan. Karena itu, teknologi tidak lagi hanya menjadi pelengkap promosi, tetapi menjadi bagian dari pengalaman dan pengelolaan destinasi. Pengembangan destinasi cerdas juga menuntut keterhubungan teknologi, infrastruktur, pengalaman pengguna, dan tata kelola organisasi (Gursoy et al., 2024; Cerdá-Mansilla et al., 2024).

Transformasi digital memiliki makna lebih luas daripada sekadar memindahkan informasi ke media sosial. Perubahan juga menyentuh pengelolaan data, pelayanan, koordinasi, pengalaman wisatawan, dan hubungan antarpemangku kepentingan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa smart tourism destinations menempatkan aksesibilitas, digitalisasi, pengalaman, infrastruktur, dan tata kelola sebagai unsur yang saling berkaitan (Gursoy et al., 2024; Cerdá-Mansilla et al., 2024). Oleh karena itu, digitalisasi pariwisata perlu dianalisis melalui promosi, pelayanan, dan pengelolaan, bukan hanya melalui keberadaan akun media sosial.

Kabupaten Dharmasraya memiliki berbagai potensi wisata yang berkembang sejalan dengan kebutuhan masyarakat terhadap tempat rekreasi yang mudah dijangkau. Salah satu destinasi yang berkembang adalah Alinia Park yang berada di Jorong Lawai, Nagari Sitiung, Kecamatan Sitiung. Destinasi ini menyediakan waterpark, playground, ATV, flying fox, berkuda, panahan, serta fasilitas penginapan. Banyaknya pilihan wahana Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan informasi sebagai salah satu bagian penting dalam pengembangan Alinia Park.

Dalam perkembangannya, Alinia Park telah memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan wahana dan menyampaikan informasi. Instagram tercatat memiliki 8.106 pengikut dan 624 unggahan, sedangkan TikTok memiliki 1.707 pengikut dan 17,1 ribu tanda suka. Data tersebut tidak membuktikan bahwa kunjungan berasal dari media sosial, tetapi menunjukkan bahwa kanal digital telah digunakan aktif sebagai sarana promosi dan komunikasi. Studi tentang perilaku wisatawan menunjukkan bahwa kemudahan, kegunaan, dan interaktivitas media sosial berhubungan dengan pemanfaatan informasi wisata (Chen et al., 2024).

Jumlah kunjungan Alinia Park berubah dari 22.450 pada 2023 menjadi 20.780 pada 2024, kemudian meningkat menjadi 23.960 pada 2025. Kenaikan 2025 sebesar 3.180 kunjungan atau sekitar 15,30 persen. Namun, pengelola belum memiliki pencatatan khusus mengenai sumber informasi yang digunakan pengunjung sebelum datang. Dengan demikian, peningkatan kunjungan tidak dapat dinyatakan sebagai akibat langsung promosi media sosial. Kebutuhan pencatatan dan evaluasi berbasis data menjadi penting dalam pengelolaan destinasi digital (Gursoy et al., 2024).

Pada sisi pelayanan, teknologi telah membantu calon pengunjung memperoleh informasi mengenai tiket, fasilitas, wahana, dan biaya sebelum datang. Namun, pemesanan dan pembelian tiket masih dilakukan langsung karena belum tersedia online ticketing yang menghubungkan informasi, pemesanan, dan pembayaran. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara digitalisasi informasi dan digitalisasi transaksi, sedangkan destinasi cerdas menekankan keterhubungan teknologi, layanan, dan pengalaman pengguna (Cerdá-Mansilla et al., 2024).

Teknologi juga digunakan dalam kegiatan pengelolaan internal Alinia Park, terutama

untuk administrasi, komunikasi, pembuatan konten, dokumentasi, dan penyimpanan informasi. Pengelola memiliki dua laptop dan tiga telepon genggam admin yang digunakan untuk mendukung kegiatan digital sehari-hari. Perangkat tersebut membantu staf mengelola media sosial dan menjalankan sebagian pekerjaan administrasi, walaupun beberapa pencatatan masih dilakukan secara manual. Belum adanya satu sistem yang menghubungkan kegiatan antarbagian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi sudah berlangsung, tetapi integrasi dalam proses operasional masih terbatas.

Pelaksanaan transformasi digital juga dipengaruhi kesiapan SDM dan sarana. Alinia Park memiliki 65 karyawan, tetapi kemampuan digital belum merata, pelatihan khusus masih terbatas, dan pekerjaan digital masih dirangkap dengan tugas lain. Keterbatasan perangkat dan jaringan internet juga dapat menghambat pengunggahan konten dan komunikasi. Temuan ini relevan dengan studi yang menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan digital pada organisasi pariwisata, terutama pada media sosial, pemasaran daring, dan komunikasi digital (Thomas et al., 2024).

Pengembangan digital juga memerlukan dukungan biaya untuk penyediaan perangkat, jaringan internet, pemeliharaan, aplikasi pendukung, pembuatan konten, serta pengembangan sistem yang lebih terintegrasi. Alinia Park telah menyediakan biaya untuk memenuhi kebutuhan digital sehari-hari, tetapi penambahan perangkat dan pembangunan sistem secara menyeluruh belum dapat dilakukan sepenuhnya karena pembiayaan harus disesuaikan dengan kebutuhan operasional destinasi lainnya. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata dapat berlangsung melalui berbagai bentuk. Herlina (2022) menekankan pemanfaatan media digital dalam promosi, Subawa dan Leonita (2024) membahas penggunaan teknologi pada pelayanan, Djabbari et al. (2025) melihat peran teknologi dalam tata kelola objek wisata, sedangkan Saputri et al. (2025) mengaitkannya dengan pengembangan smart tourism. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi, pelayanan, dan pengelolaan merupakan bagian yang saling berkaitan dalam transformasi digital destinasi wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, persoalan penelitian tidak hanya terletak pada ada atau tidaknya penggunaan teknologi digital di Alinia Park, tetapi pada sejauh mana teknologi tersebut telah diterapkan dalam promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi. Penggunaan media digital dalam promosi terlihat cukup aktif, sedangkan digitalisasi pelayanan dan pengelolaan masih menunjukkan keterbatasan pada beberapa bagian. Perbedaan tersebut berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia, ketersediaan sarana dan prasarana, jaringan, serta kemampuan pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis transformasi digital dalam pengembangan wisata Alinia Park Dharmasraya melalui aspek promosi, pelayanan, dan pengelolaan, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penerapannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi digital dalam pengembangan wisata Alinia Park Dharmasraya melalui digitalisasi promosi, digitalisasi pelayanan, dan digitalisasi pengelolaan, sekaligus mengidentifikasi kendala pada sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta biaya.

Tabel 1. Data Pendukung Urgensi Transformasi Digital Alinia Park

Tahun	Jumlah Kunjungan	Perubahan	Data Digital Pendukung
2023	22.450	—	Instagram 8.106 pengikut; TikTok 1.707 pengikut

2024	20.780	Turun 1.670 (7,44%)	Kanal digital digunakan untuk promosi dan komunikasi
2025	23.960	Naik 3.180 (15,30%)	Instagram 624 unggahan; TikTok 17,1 ribu suka

Sumber: Data Alinia Park Dharmasraya dan hasil penelitian, 2026.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Transformasi Digital dalam Pengembangan Wisata

Transformasi digital merupakan perubahan organisasi yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki cara kerja, hubungan dengan pelanggan, dan penciptaan nilai. Westerman et al. (2014) menempatkan perubahan tersebut pada pengalaman pelanggan, proses operasional, dan model bisnis, sedangkan Bharadwaj et al. (2013) menegaskan bahwa teknologi digital semakin menyatu dengan strategi bisnis. Dalam konteks destinasi wisata, teknologi karena itu perlu dilihat sebagai bagian dari proses pengembangan, bukan sekadar alat publikasi.

Penelitian ini menggunakan konsep eTourism dari Buhalis dan Law (2008) sebagai landasan utama untuk membaca penerapan teknologi pada Alinia Park. Konsep tersebut menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi mengubah pencarian informasi, pemasaran, hubungan dengan wisatawan, distribusi, dan kegiatan operasional pariwisata. Berdasarkan kebutuhan penelitian, transformasi digital diadaptasi ke dalam tiga indikator, yaitu digitalisasi promosi, digitalisasi pelayanan, dan digitalisasi pengelolaan. Ketiganya dipakai untuk melihat hubungan antara teknologi, pengalaman pengunjung, dan proses internal destinasi.

Digitalisasi promosi mengacu pada penggunaan media dan teknologi digital untuk memperkenalkan destinasi serta menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Digitalisasi pelayanan menekankan kemudahan pengunjung memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengakses layanan dengan dukungan teknologi. Digitalisasi pengelolaan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi untuk administrasi, koordinasi, dokumentasi, penyimpanan informasi, serta kegiatan operasional. Pemisahan indikator ini membantu analisis karena Alinia Park menunjukkan tingkat penerapan yang berbeda pada setiap bagian.

2. Kendala Penerapan Transformasi Digital

Kendala transformasi digital dipahami sebagai kondisi yang menghambat pemanfaatan teknologi pada promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi. Westerman et al. (2014) menjelaskan bahwa kapabilitas digital perlu berjalan bersama kemampuan kepemimpinan dan organisasi agar teknologi menghasilkan perubahan yang nyata. Matt et al. (2015) juga menekankan pentingnya strategi yang mengoordinasikan teknologi, struktur, penciptaan nilai, dan sumber daya. Dengan demikian, masalah digital tidak selalu berasal dari ketiadaan perangkat, tetapi dapat muncul dari kesiapan manusia, proses, maupun kemampuan pembiayaan.

Dalam penelitian ini, kategori kendala tidak ditetapkan secara kaku sebelum pengumpulan data, melainkan ditarik dari pola yang muncul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan lapangan mengarah pada tiga kelompok utama, yaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta biaya. Sumber daya manusia berkaitan dengan kemampuan, pelatihan, dan pembagian tugas digital, sarana dan prasarana menyangkut

perangkat serta jaringan, sedangkan biaya berhubungan dengan kemampuan menyediakan, memelihara, dan mengembangkan teknologi.

Ketiga kendala tersebut dipahami saling berkaitan. Kemampuan karyawan yang belum merata dapat membatasi pemanfaatan perangkat, sementara perangkat yang terbatas atau jaringan yang tidak stabil dapat mengurangi efektivitas kemampuan yang sudah dimiliki. Pada saat yang sama, pengembangan pelatihan, perangkat, jaringan, aplikasi, dan sistem terintegrasi membutuhkan biaya yang harus bersaing dengan kebutuhan operasional lain. Kerangka ini digunakan untuk membaca hambatan secara utuh tanpa memisahkan persoalan manusia, teknologi, dan sumber daya organisasi.

3. Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan Transformasi Digital

Kebijakan kepariwisataan Indonesia memberikan dasar bahwa pengembangan destinasi perlu mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang terakhir diubah melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 mengatur pembangunan kepariwisataan, pemasaran, destinasi, sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat, serta teknologi informasi dan komunikasi. Arah tersebut relevan dengan penelitian karena transformasi digital Alinia Park menyentuh promosi, pelayanan, pengelolaan, kemampuan SDM, dan kesiapan infrastruktur.

Perubahan ketiga melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 memperkuat perhatian terhadap teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Kebijakan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi bukan lagi isu tambahan yang terpisah dari pengembangan destinasi, melainkan bagian dari kebutuhan penyelenggaraan pariwisata yang mengikuti perubahan lingkungan. Bagi pengelola destinasi, implikasinya adalah kebutuhan untuk membangun penggunaan teknologi yang tidak berhenti pada promosi, tetapi juga mendukung informasi, layanan, pengelolaan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Alinia Park, Jorong Lawai, Nagari Sitiung, Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya, pada tahun 2026. Lokasi dipilih karena destinasi tersebut telah memanfaatkan media digital dalam promosi dan komunikasi, sementara sebagian pelayanan serta pengelolaan masih berjalan secara langsung atau manual. Kondisi itu memungkinkan penelitian menelusuri proses transformasi digital yang belum berkembang secara seragam pada setiap kegiatan. Penelitian lapangan berlangsung kurang lebih dua bulan sesuai kebutuhan pengumpulan, pengecekan, dan pendalaman data.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dan penekanan pada makna. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menghitung tingkat transformasi digital melalui skor, melainkan memahami cara teknologi digunakan, pengalaman informan, pola kerja, serta kendala yang muncul. Data kemudian disusun menjadi uraian yang menjawab dua rumusan masalah penelitian.

Informan ditentukan menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap pengelolaan maupun penggunaan layanan Alinia Park. Jumlah informan sebanyak lima orang, terdiri atas Direktur Alinia Park, Staf Admin dan Designer, serta tiga orang pengunjung. Pihak internal dipilih karena mengetahui kebijakan, administrasi, media digital, pelayanan, dan proses operasional, sedangkan pengunjung

memberikan pengalaman sebagai pengguna informasi dan layanan. Kecukupan informasi dinilai dari pengulangan data, keterkaitan dengan fokus penelitian, serta hasil pengecekan antar-sumber.

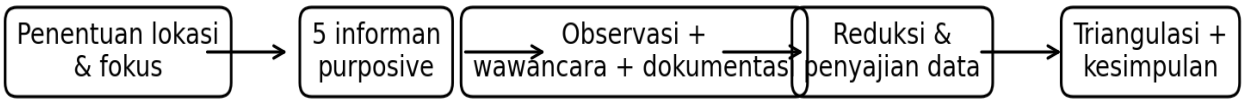
Tabel 2. Informan Penelitian

Kode Informan	Posisi	Jumlah
Informan I	Direktur Alinia Park	1 orang
Informan II	Staf Admin dan Designer	1 orang
Informan III-V	Pengunjung Alinia Park	3 orang

Sumber: Data penelitian, 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada penggunaan Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, perangkat digital, bentuk pelayanan informasi, serta proses pengelolaan yang masih manual atau sudah dibantu teknologi. Wawancara menggali pemanfaatan teknologi, pengalaman pelayanan, perubahan yang dirasakan, dan kendala yang ditemui selama penerapan. Dokumentasi mencakup data akun media sosial, jumlah kunjungan, harga tiket, perangkat, jumlah karyawan, sarana digital, dan dukungan biaya yang dapat digunakan untuk memeriksa keterangan informan.

Gambar 2. Tahapan metode penelitian transformasi digital Alinia Park.



Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dipilih sesuai fokus penelitian, kemudian dikelompokkan ke dalam digitalisasi promosi, pelayanan, pengelolaan, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta biaya. Informasi yang berulang dibandingkan, sedangkan perbedaan keterangan ditelusuri kembali sebelum interpretasi disusun. Proses analisis dilakukan sejak pengumpulan data sehingga peneliti dapat menentukan bagian yang masih memerlukan pendalaman.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan Direktur, Staf Admin dan Designer, serta tiga pengunjung, triangulasi teknik membandingkan wawancara dengan observasi dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan melalui pengecekan informasi pada waktu yang berbeda selama penelitian. Cara tersebut digunakan agar kesimpulan tidak bergantung pada satu informan atau satu jenis bukti. Hasil akhir disusun setelah pola yang ditemukan menunjukkan konsistensi yang memadai untuk menjawab rumusan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Digital dalam Pengembangan Wisata di Alinia Park Dharmasraya

Rumusan masalah pertama membahas bagaimana transformasi digital diterapkan dalam pengembangan wisata Alinia Park Dharmasraya. Analisis menggunakan konsep eTourism

Buhalis dan Law (2008) yang diadaptasi ke dalam tiga indikator, yaitu digitalisasi promosi, digitalisasi pelayanan, dan digitalisasi pengelolaan. Setiap indikator dibahas dengan mempertemukan teori, hasil observasi, data pendukung, interpretasi terhadap teori, dan penelitian terdahulu agar gambaran penerapan tidak hanya bertumpu pada satu jenis bukti.

Digitalisasi Promosi

Secara teoritis, digitalisasi promosi merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan internet untuk memperkenalkan destinasi, menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan pasar. Buhalis dan Law (2008) menjelaskan bahwa perkembangan ICT mengubah pemasaran pariwisata karena informasi dapat disebarkan lebih cepat, luas, dan interaktif. Dalam penelitian ini, promosi digital tidak hanya dilihat dari keberadaan akun, tetapi juga dari jenis informasi yang disampaikan, aktivitas komunikasi, pembaruan konten, dan kemampuan media tersebut menjangkau calon pengunjung.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Alinia Park telah menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dalam kegiatan promosi. Konten yang ditemukan memuat wahana, fasilitas, kegiatan, harga, dokumentasi, dan suasana kawasan wisata, sementara WhatsApp lebih sering digunakan untuk komunikasi langsung. Pada TikTok juga ditemukan interaksi ketika pengguna menanyakan akses jalan menuju Alinia Park dan akun pengelola memberikan tanggapan. Pengamatan tersebut memperlihatkan bahwa media digital sudah berfungsi sebagai ruang promosi sekaligus komunikasi dengan masyarakat.

Data pendukung memperlihatkan bahwa Instagram Alinia Park memiliki 8.106 pengikut dengan 624 unggahan, sedangkan TikTok memiliki 1.707 pengikut dan 17,1 ribu tanda suka. Jumlah kunjungan tercatat 22.450 orang pada 2023, turun menjadi 20.780 orang pada 2024, lalu meningkat menjadi 23.960 orang pada 2025. Kenaikan 2025 mencapai 3.180 orang atau sekitar 15,30 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, belum ada pencatatan sumber informasi pengunjung sehingga perubahan kunjungan tidak dapat dinyatakan sebagai akibat langsung promosi digital.

Jika dikaitkan dengan Buhalis dan Law (2008), kondisi tersebut menunjukkan bahwa Alinia Park telah memanfaatkan teknologi untuk memperluas distribusi informasi dan membuka interaksi dengan calon wisatawan. Akan tetapi, transformasi belum sepenuhnya matang karena pembaruan konten antarplatform belum selalu konsisten dan pengelola belum memiliki data yang menghubungkan aktivitas promosi dengan keputusan kunjungan. Artinya, fungsi digital sudah hadir pada tahap komunikasi pasar, tetapi penggunaan data untuk mengevaluasi efektivitas promosi masih dapat dikembangkan.

Temuan ini sejalan dengan Herlina (2022) yang menunjukkan bahwa media digital membantu memperluas jangkauan promosi pariwisata, serta Ichsan et al. (2024) yang menempatkan digitalisasi sebagai strategi penyebaran informasi destinasi. Saputri et al. (2025) juga menemukan bahwa promosi digital dapat mendukung pengembangan smart tourism. Perbedaannya, penelitian di Alinia Park memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial yang cukup aktif belum disertai pencatatan sumber kunjungan dan konsistensi pembaruan pada seluruh kanal. Karena itu, digitalisasi promosi dinilai sudah berjalan, tetapi masih memerlukan penguatan pada pengelolaan konten dan evaluasi berbasis data.

Digitalisasi Pelayanan

Digitalisasi pelayanan berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengakses layanan. Buhalis dan Law (2008) menekankan bahwa teknologi memperkuat hubungan antara wisatawan dan penyedia jasa melalui informasi yang cepat, terkini, serta sesuai kebutuhan. Dalam konteks Alinia Park,

indikator ini dilihat dari kemudahan memperoleh informasi kunjungan, respons komunikasi, dan sejauh mana teknologi telah masuk ke proses pelayanan yang diterima pengunjung.

Observasi menunjukkan bahwa media sosial dan WhatsApp telah digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai harga tiket, jam operasional, lokasi, fasilitas, wahana, dan kegiatan. Pengunjung dapat memperoleh informasi sebelum datang sehingga sebagian kebutuhan dasar tidak lagi harus ditanyakan secara langsung di lokasi. Namun, proses pelayanan utama masih berlangsung secara konvensional karena pembelian tiket dilakukan di tempat. Belum ditemukan sistem pemesanan daring yang menghubungkan pemilihan tiket, pemesanan, pembayaran, dan konfirmasi dalam satu alur digital.

Dokumentasi harga menunjukkan empat pilihan tiket, yaitu tiket waterpark Rp25.000, tiket biasa Rp30.000, tiket terusan Rp65.000, dan tiket ATV Rp50.000 untuk durasi 15 menit. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media digital sehingga calon pengunjung memiliki gambaran biaya dan fasilitas sebelum berkunjung. Walaupun informasi layanan sudah tersedia secara digital, transaksi tiket belum menggunakan online ticketing dan pembayaran belum terintegrasi dengan sistem pemesanan. Data ini menegaskan adanya perbedaan antara digitalisasi informasi dan digitalisasi transaksi.

Dikaitkan dengan konsep eTourism Buhalis dan Law (2008), pelayanan Alinia Park telah memenuhi fungsi awal teknologi sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara destinasi dengan wisatawan. Namun, pengalaman digital pengunjung berhenti sebelum tahap transaksi karena proses pembelian tiket masih dilakukan secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi sudah memperpendek jarak informasi, tetapi belum mengubah keseluruhan alur pelayanan. Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada integrasi informasi, pemesanan, pembayaran, dan konfirmasi tanpa menghilangkan pelayanan langsung bagi pengunjung yang membutuhkannya.

Hasil ini memiliki kesamaan dengan Subawa dan Leonita (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membantu meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan pariwisata. Akan tetapi, penelitian Alinia Park memperlihatkan tahap penerapan yang lebih awal karena teknologi masih dominan pada informasi dan komunikasi. Perbedaan tersebut penting karena transformasi pelayanan tidak cukup dinilai dari kehadiran media sosial, tetapi dari perubahan alur layanan yang benar-benar dialami pengunjung. Dengan demikian, digitalisasi pelayanan sudah berjalan, namun belum optimal karena layanan transaksi belum terintegrasi secara daring.

Digitalisasi Pengelolaan

Digitalisasi pengelolaan merupakan penggunaan teknologi untuk mendukung administrasi, koordinasi, dokumentasi, pengelolaan informasi, dan proses operasional organisasi. Buhalis dan Law (2008) menjelaskan bahwa ICT tidak hanya memengaruhi hubungan destinasi dengan wisatawan, tetapi juga fungsi strategis dan operasional organisasi pariwisata. Indikator ini karena itu menilai sejauh mana teknologi membantu pekerjaan internal dan apakah informasi antarbagian telah terhubung dalam proses yang lebih teratur.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa teknologi telah digunakan dalam administrasi, pembuatan desain dan konten, pengelolaan media sosial, penyimpanan dokumentasi, komunikasi, serta koordinasi. Staf menggunakan laptop dan telepon genggam admin untuk menyelesaikan pekerjaan sehari-hari, tetapi beberapa pencatatan masih dilakukan secara manual. Koordinasi antarbagian juga belum menggunakan satu sistem yang menyatukan aliran informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah membantu pekerjaan tertentu tanpa sepenuhnya mengubah pola pengelolaan menjadi sistem yang terintegrasi.

Data Alinia Park tahun 2026 mencatat dua laptop dan tiga telepon genggam admin sebagai lima perangkat digital utama yang digunakan untuk kegiatan pengelolaan. Organisasi memiliki 65 karyawan yang tersebar pada manajemen, lapangan, operasional dan keamanan, administrasi dan keuangan, serta waterpark. Banyaknya bagian menunjukkan kebutuhan koordinasi yang cukup luas, sementara perangkat pengelolaan masih terkonsentrasi pada fungsi tertentu. Belum tersedianya komputer desktop dan sistem digital antarbagian memperlihatkan bahwa infrastruktur pengelolaan masih berkembang secara bertahap.

Jika dikaitkan dengan teori, kondisi tersebut sesuai dengan pandangan Westerman et al. (2014) bahwa transformasi proses operasional memerlukan lebih dari penggunaan perangkat secara terpisah. Teknologi akan memberi dampak yang lebih kuat ketika aliran informasi, koordinasi, dan pekerjaan rutin dapat terhubung secara konsisten. Pada Alinia Park, manfaat teknologi sudah terasa pada administrasi dan dokumentasi, tetapi pencatatan manual serta keterpisahan proses membuat efisiensi belum maksimal. Dengan demikian, digitalisasi pengelolaan sudah berlangsung, namun integrasi antarproses masih menjadi ruang pengembangan utama.

Temuan ini sejalan dengan Djabbari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mendukung tata kelola dan pengembangan objek wisata. Kesamaannya terletak pada penggunaan teknologi untuk membantu proses organisasi, sedangkan perbedaannya terlihat pada tingkat keterhubungan sistem dan konteks pengelolaan destinasi. Penelitian Alinia Park memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi belum otomatis menghasilkan tata kelola digital yang menyeluruh apabila data dan pekerjaan antarbagian masih berjalan sendiri-sendiri. Oleh sebab itu, pengembangan sistem terintegrasi menjadi kebutuhan yang lebih penting daripada sekadar menambah kanal digital baru.



Gambar 1. Perkembangan jumlah kunjungan Alinia Park, 2023–2025.
Sumber: Data Alinia Park Dharmasraya, 2026.

Tabel 3. Transformasi Digital Alinia Park Dharmasraya

Indikator	Data Pendukung	Temuan Utama
Digitalisasi Promosi	Instagram 8.106 pengikut/624 unggahan, TikTok 1.707 pengikut/17,1 ribu suka, kunjungan 2025 sebanyak 23.960 orang.	Sudah berjalan dan paling berkembang, tetapi pembaruan konten serta evaluasi sumber kunjungan belum konsisten.
Digitalisasi	Informasi harga dan wahana tersedia	Informasi dan komunikasi sudah digital,

Pelayanan	secara digital, tiket Rp25.000-Rp65.000, ATV Rp50.000.	sedangkan pemesanan dan pembelian tiket masih langsung.
Digitalisasi Pengelolaan	2 laptop, 3 telepon genggam admin, 65 karyawan pada beberapa unit kerja.	Teknologi membantu administrasi dan koordinasi, tetapi pencatatan manual dan sistem yang terpisah masih ditemukan.

Sumber: Data Alinia Park Dharmasraya dan hasil penelitian, 2026.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Transformasi Digital pada Pengembangan Wisata di Alinia Park Dharmasraya

Rumusan masalah kedua membahas kondisi yang menghambat penerapan teknologi digital pada promosi, pelayanan, dan pengelolaan. Berdasarkan pola hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kendala dikelompokkan menjadi sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta biaya. Ketiga bagian tersebut dibahas sebagai faktor yang saling berhubungan karena kemampuan manusia, kesiapan teknologi, dan kapasitas pembiayaan bersama-sama menentukan luas serta kecepatan perubahan digital.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi unsur penting karena transformasi digital tetap bergantung pada orang yang mengoperasikan, mengelola, dan mengembangkan teknologi. Westerman et al. (2014) menegaskan bahwa kapabilitas digital perlu didukung kemampuan organisasi, kepemimpinan, koordinasi, dan tata kelola. Dalam penelitian ini, kendala SDM dilihat dari perbedaan kemampuan menggunakan teknologi, ketersediaan pelatihan, pembagian pekerjaan, dan keberadaan tenaga yang secara khusus menangani kegiatan digital.

Observasi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi telah masuk ke promosi, komunikasi, administrasi, pembuatan konten, dokumentasi, dan penyimpanan informasi. Namun, kegiatan digital masih sering dikerjakan bersamaan dengan tugas lain, terutama pada staf admin dan designer. Ketika kegiatan operasional ramai, perhatian terhadap pembuatan konten, pembaruan informasi, dan respons digital dapat terbagi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kendala SDM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga dengan pengaturan beban kerja dan fokus tanggung jawab.

Data tahun 2026 menunjukkan Alinia Park memiliki 65 karyawan yang tersebar pada lima kelompok kerja utama, dengan 8 orang berada pada administrasi dan keuangan yang juga mencakup pengelolaan data, desain, media digital, dan kasir. Jumlah kunjungan tahun 2025 mencapai 23.960 orang, atau rasio umum sekitar 368,62 kunjungan per karyawan per tahun, meskipun angka ini bukan beban langsung setiap pekerja. Wawancara menunjukkan kemampuan digital belum merata, pelatihan khusus masih terbatas, dan belum ada petugas yang hanya berfokus pada seluruh kegiatan digital.

Kondisi tersebut menguatkan pandangan Westerman et al. (2014) bahwa teknologi tidak menghasilkan perubahan yang berarti tanpa kapabilitas manusia dan pengelolaan organisasi yang memadai. Perangkat dapat tersedia, tetapi kualitas penggunaan tetap dipengaruhi keterampilan, pengalaman, pembagian tugas, dan kesempatan belajar. Pada Alinia Park, sebagian karyawan sudah terbiasa dengan teknologi, sedangkan sebagian lain masih memerlukan arahan ketika menggunakan aplikasi atau perangkat baru. Karena itu, peningkatan kemampuan perlu berjalan bersama penataan peran agar pekerjaan digital tidak selalu menjadi tugas tambahan.

Temuan ini sejalan dengan Parsons et al. (2023) yang menyoroti kendala keterampilan digital dalam sektor pariwisata dan pentingnya respons organisasi terhadap kebutuhan kompetensi baru. Hasil Alinia Park menambahkan gambaran bahwa keterbatasan keterampilan dapat muncul bersamaan dengan rangkap pekerjaan dan minimnya tenaga

khusus digital. Artinya, pelatihan saja belum tentu cukup apabila pembagian tanggung jawab tetap membuat pekerjaan digital kehilangan fokus. Penguatan SDM perlu mencakup peningkatan kompetensi, pembagian tugas yang jelas, dan evaluasi kebutuhan tenaga sesuai perkembangan kegiatan digital.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana digital mencakup perangkat, jaringan internet, serta fasilitas pendukung yang memungkinkan kegiatan teknologi berjalan secara konsisten. Bharadwaj et al. (2013) menjelaskan bahwa infrastruktur bisnis yang terdigitalisasi dapat menghubungkan produk, proses, dan layanan. Dalam konteks destinasi wisata, kualitas perangkat dan konektivitas menentukan kelancaran pengunggahan konten, komunikasi dengan pengunjung, administrasi, dokumentasi, dan koordinasi internal. Oleh sebab itu, ketersediaan teknologi perlu dibaca bersama kemampuan teknisnya.

Observasi menunjukkan bahwa Alinia Park telah menggunakan laptop dan telepon genggam admin untuk berbagai kebutuhan digital sehari-hari. Perangkat tersebut membantu pekerjaan administrasi, desain, konten, media sosial, dokumentasi, komunikasi, dan koordinasi. Akan tetapi, beberapa pekerjaan yang membutuhkan kapasitas lebih tinggi masih menyesuaikan kemampuan perangkat yang ada. Jaringan internet juga pada kondisi tertentu tidak stabil sehingga pengunggahan konten dan komunikasi membutuhkan waktu lebih lama, bahkan pengunjung dapat merasakan perlambatan akses ketika berada di kawasan wisata.

Data sarana tahun 2026 mencatat dua laptop dan tiga telepon genggam admin, sedangkan komputer desktop belum tersedia. Jaringan internet tersedia dan digunakan untuk media sosial, WhatsApp, pengunggahan konten, serta penyampaian informasi, tetapi kestabilannya belum selalu terjaga. Dengan demikian, total perangkat digital utama yang secara khusus terdokumentasi berjumlah lima unit. Angka tersebut menunjukkan bahwa sarana dasar sudah ada, namun kapasitas perangkat dan kualitas koneksi belum sepenuhnya mendukung pengembangan digital yang lebih luas.

Apabila dikaitkan dengan Bharadwaj et al. (2013), kondisi Alinia Park menunjukkan bahwa infrastruktur digital belum hanya dinilai dari ada atau tidaknya perangkat, tetapi dari kemampuannya menghubungkan proses secara efektif. Perangkat yang terbatas dapat tetap bermanfaat untuk pekerjaan dasar, tetapi akan menjadi hambatan ketika kebutuhan desain, pengolahan konten, penyimpanan, dan koordinasi meningkat. Jaringan yang tidak stabil juga mengurangi kecepatan pertukaran informasi. Karena itu, penguatan sarana perlu diarahkan pada kapasitas, keandalan, dan keterhubungan, bukan sekadar penambahan jumlah perangkat.

Temuan ini sejalan dengan Tung (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pada organisasi pariwisata dapat terhambat oleh berbagai keterbatasan yang saling berkaitan, termasuk kesiapan teknologi. Pada Alinia Park, hambatan tersebut terlihat secara konkret pada kemampuan perangkat dan kestabilan jaringan, bukan pada ketiadaan penggunaan teknologi. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola tetap menjalankan aktivitas digital dengan fasilitas yang tersedia sambil melakukan pengembangan secara bertahap. Hal tersebut memperlihatkan sifat adaptif organisasi, tetapi juga menegaskan kebutuhan investasi infrastruktur yang lebih terencana.

Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam transformasi digital karena teknologi membutuhkan pembiayaan sejak pengadaan hingga pemeliharaan dan pengembangan. Matt et al. (2015) menjelaskan bahwa strategi transformasi digital perlu mengarahkan penggunaan teknologi dan sumber daya organisasi secara terkoordinasi. Dalam penelitian ini, biaya

mencakup jaringan internet, pemeliharaan perangkat, aplikasi, pembuatan konten, peningkatan perangkat, dan kemungkinan membangun sistem digital terintegrasi. Kemampuan pembiayaan menentukan seberapa cepat kebutuhan tersebut dapat diwujudkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan digital tetap berjalan dengan memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia. Media sosial digunakan untuk promosi dan informasi, sedangkan perangkat yang ada dipakai untuk administrasi, konten, dokumentasi, komunikasi, dan koordinasi. Namun, pengembangan fasilitas baru dilakukan secara bertahap dan beberapa bentuk pelayanan yang membutuhkan sistem tambahan belum diterapkan. Online ticketing menjadi contoh layanan yang belum tersedia dan memerlukan kesiapan teknologi, pengelolaan, serta biaya yang lebih besar.

Data dukungan biaya menunjukkan bahwa jaringan internet, pemeliharaan perangkat, pembuatan konten digital, dan aplikasi pendukung telah memiliki pembiayaan untuk kebutuhan berjalan. Sebaliknya, penambahan serta peningkatan perangkat belum tersedia secara penuh, sistem digital terintegrasi belum tersedia, dan anggaran khusus pengembangan digital secara menyeluruh belum dibentuk. Pengelola harus menyesuaikan kebutuhan tersebut dengan biaya operasional destinasi lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kendala bukan ketiadaan dana sama sekali, melainkan keterbatasan ruang pembiayaan untuk melakukan pengembangan sekaligus.

Dikaitkan dengan Matt et al. (2015), kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penetapan prioritas dalam strategi transformasi digital. Pengeluaran teknologi tidak berhenti pada pembelian perangkat, karena jaringan, pemeliharaan, aplikasi, konten, dan pengelolaan sistem juga membutuhkan biaya berulang. Alinia Park telah membiayai kebutuhan dasar, tetapi pengembangan yang lebih luas masih mengikuti kemampuan organisasi. Oleh sebab itu, perencanaan biaya perlu disusun bertahap dengan membedakan kebutuhan operasional rutin, peningkatan kapasitas perangkat, dan investasi sistem yang memberi dampak jangka lebih panjang.

Temuan ini sejalan dengan Wang et al. (2026) yang menempatkan kendala pembiayaan sebagai salah satu aspek yang dapat memengaruhi perkembangan transformasi digital pada perusahaan pariwisata. Pada Alinia Park, pengaruh biaya terlihat dari penundaan peningkatan perangkat dan belum tersedianya sistem digital terintegrasi, sementara aktivitas dasar tetap dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat berlangsung meskipun sumber daya keuangan terbatas, tetapi kecepatannya mengikuti prioritas organisasi. Pengembangan berikutnya perlu menghubungkan keputusan biaya dengan kebutuhan layanan dan proses yang paling mendesak.

Tabel 4. Kendala Transformasi Digital Alinia Park Dharmasraya

Indikator	Data Pendukung	Makna Temuan
Sumber Daya Manusia	65 karyawan, kemampuan digital belum merata, pelatihan terbatas, belum ada petugas khusus digital.	Kegiatan digital berjalan, tetapi kompetensi dan pembagian tanggung jawab masih perlu diperkuat.
Sarana dan Prasarana	2 laptop, 3 telepon genggam admin, komputer desktop belum tersedia, jaringan internet tersedia tetapi tidak selalu stabil.	Sarana dasar tersedia, namun kapasitas perangkat dan konektivitas membatasi pengembangan lebih luas.
Biaya	Biaya internet, pemeliharaan, konten, dan aplikasi tersedia, peningkatan perangkat dan sistem terintegrasi belum tersedia penuh.	Pengembangan digital dilakukan bertahap mengikuti prioritas dan kemampuan pembiayaan.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, 2026.

KESIMPULAN

Transformasi digital di Alinia Park Dharmasraya telah berjalan pada promosi, pelayanan, dan pengelolaan, tetapi tingkat penerapannya belum seragam. Promosi menjadi aspek paling berkembang melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Pelayanan digital telah memudahkan akses informasi, tetapi pembelian tiket masih dilakukan langsung dan belum tersedia online ticketing terintegrasi. Pengelolaan telah menggunakan teknologi untuk administrasi, dokumentasi, komunikasi, dan pembuatan konten, namun sebagian pencatatan masih manual dan sistem antarbagian belum terhubung. Kendala utama meliputi kemampuan digital karyawan yang belum merata, pelatihan terbatas, belum adanya tenaga khusus digital, keterbatasan perangkat dan jaringan, serta pembiayaan pengembangan yang bertahap. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital destinasi tidak cukup diukur dari jumlah kanal digital, tetapi juga dari keterhubungan layanan, proses internal, kompetensi manusia, infrastruktur, dan pembiayaan.

Kendala transformasi digital ditemukan pada sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta biaya. Kemampuan digital karyawan belum merata, pelatihan masih terbatas, dan kegiatan digital belum ditangani oleh tenaga yang sepenuhnya khusus. Sarana dasar berupa dua laptop, tiga telepon genggam admin, dan jaringan internet sudah digunakan, tetapi kemampuan perangkat serta kestabilan koneksi belum selalu mendukung kebutuhan yang berkembang. Dari sisi biaya, kebutuhan rutin digital telah dibiayai, sedangkan peningkatan perangkat dan pembangunan sistem terintegrasi masih dilakukan bertahap sesuai kemampuan pengelola.

Secara keseluruhan, Alinia Park telah bergerak dari penggunaan teknologi sebagai media promosi menuju pemanfaatan yang lebih luas dalam pelayanan dan pengelolaan, tetapi proses tersebut belum membentuk ekosistem digital yang terintegrasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi di tingkat destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial atau perangkat, melainkan oleh hubungan antara kemampuan manusia, kualitas infrastruktur, alur kerja, dan pembiayaan. Dengan demikian, pengembangan transformasi digital perlu dilakukan secara bertahap dengan prioritas yang jelas agar teknologi benar-benar memperkuat pengalaman pengunjung dan efektivitas pengelolaan destinasi.

SARAN

Pengelola Alinia Park disarankan mempertahankan aktivitas promosi digital sekaligus memperbaiki konsistensi pembaruan informasi pada setiap kanal. Pencatatan sederhana mengenai sumber informasi pengunjung dapat mulai diterapkan pada loket atau formulir kunjungan sehingga pengelola memiliki dasar untuk menilai kontribusi masing-masing media. Pada pelayanan, pengembangan online ticketing dapat dilakukan secara bertahap, dimulai dari informasi tiket yang seragam, formulir pemesanan, pilihan pembayaran, dan konfirmasi digital sebelum menuju sistem yang lebih terintegrasi.

Pada aspek pengelolaan dan sumber daya manusia, pembagian tanggung jawab digital perlu dibuat lebih jelas agar pekerjaan konten, komunikasi, administrasi, dan dokumentasi tidak selalu bertumpuk pada staf yang sama. Pelatihan dapat diarahkan pada kebutuhan praktis seperti pengelolaan media, desain, keamanan akun, pengelolaan data, pelayanan digital, dan penggunaan aplikasi kerja. Pengelola juga perlu mengevaluasi kebutuhan tenaga khusus atau penanggung jawab digital apabila volume pekerjaan meningkat, sehingga transformasi tidak hanya bergantung pada inisiatif personal staf tertentu.

Penguatan sarana dan biaya sebaiknya disusun melalui prioritas pengembangan yang

dapat dilaksanakan sesuai kemampuan organisasi. Perangkat dengan kapasitas lebih memadai dan jaringan internet yang lebih stabil dapat ditempatkan sebagai kebutuhan awal karena keduanya mendukung hampir seluruh aktivitas digital. Setelah kebutuhan dasar lebih kuat, pengelola dapat mengembangkan penyimpanan data, sistem administrasi, dan integrasi pelayanan secara bertahap. Penelitian selanjutnya dapat memperluas informan, mengukur pengalaman digital pengunjung

REFERENSI

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 37(2), 471–482. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3

Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Financial Times Prentice Hall.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism Recreation Research, 30(3), 7–16. https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism: Principles and practice (4th ed.). Pearson Education.

Djabbari, M. H., Saguni, D. S., Fetni, & Widyawati. (2025). Model pariwisata digital dalam transformasi tata kelola objek wisata berbasis masyarakat lokal di Kabupaten Enrekang. Journal Publicuho, 8(2), 981–996. https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i2.753

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Herlina, A. (2022). Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan YouTube pemerintah selama masa pandemi COVID-19. Jurnal IPTEK-KOM, 24(2), 200–215. https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215

Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(2). https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13318

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. Current Issues in Tourism, 22(3), 276–282. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering, 57(5), 339–343. https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.

Parsons, D., Choi, M., Thomas, R., Glyptou, K., & Walsh, K. (2023). The policy responses of tourism agencies to emerging digital skills constraints: A critical assessment of six countries. International Journal of Tourism Research, 25(1), 97–108. https://doi.org/10.1002/jtr.2554

Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (sebagaimana terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025).

Republik Indonesia. (2025). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Saputri, D. R., Travis, D., Hilmi, N., Afriadi, A., Chidmahdjati, A. B., & Apriyenson, H. (2025). Pengembangan smart tourism melalui digitalisasi promosi wisata: Studi kasus Pantai Tanjung Siambang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(12), 5802–5808. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2070

Subawa, N. S., & Leonita, I. G. A. A. N. (2024). Transformasi pelayanan digital dalam pariwisata Bali: Studi kasus aplikasi Denpasar Prama Sewaka. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 21(2), 179–191. https://doi.org/10.23887/j-ptkundiksha.v21i2.83486

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tung, P. T. (2024). Assess the barrier of small and medium-sized hotel digitalization: A combination of AHP and DEMATEL analysis. Journal of Environmental Management and Tourism, 15(3), 547–563. https://doi.org/10.14505/jemt.v15.3(75).10

Wang, J., Zhang, X., & Tian, Q. (2026). Digital-intelligent transformation, financing constraints, and the high-quality development of tourism enterprises. Finance Research Letters, 91, 109485. https://doi.org/10.1016/j.frl.2026.109485

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.

Gursoy, D., Luongo, S., Della Corte, V., & Sepe, F. (2024). Smart tourism destinations: An overview of current research trends and a future research agenda. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(3), 479–495. https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2023-0339

Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. Tourism Management Perspectives, 51, 101223. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223

Chen, W., Zhu, Y., Wang, J., Liu, S., & Li, X. (2024). The influence of social media on tourist behavior. International Journal of Tourism Research, 26(4), e2718. https://doi.org/10.1002/jtr.2718

Thomas, A., et al. (2024). The digital skills gap – Is it time to rethink the needs of tourism and hospitality organizations in the UK? Journal of Teaching in Travel & Tourism, 24, 301–312. https://doi.org/10.1080/10963758.2024.2316338

Hariyanto, H., Susanto, E., Aji, B., Goeltom, A. D. L., & Widyastuti, S. U. (2025). Strategic roadmap for AI-driven sustainable tourism development in Indonesia: An expert-based MCDM approach. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 19(1), 1–14. https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.1-14

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA