

KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL 4.0: TRANSFORMASI DAN STRATEGI MODERN

Ni Putu Sinta Dewi

Mohamad Sudi

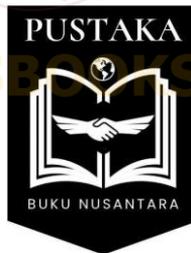
N. Trianasari

Ni Putu Lisa Ernawatiningsih

I Gusti Ayu Imbayani



NEXUSBOOKS.ID



CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan buku Komunikasi Pariwisata di Era Digital 4.0: Transformasi dan Strategi Modern. Buku ini berisikan bahasan tentang Pendahuluan tentang Era Digital 4.0 dalam Pariwisata, Komunikasi dalam Pariwisata: Konsep dan Prinsip Dasar, Strategi Pemasaran Digital untuk Pariwisata, Pengalaman Pengguna dan Personalisasi dalam Pariwisata Digital, dan Ulasan Online dan E-Reputasi dalam Pariwisata.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

NEXUSBOOKS.ID

Jakarta, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PENDAHULUAN TENTANG ERA DIGITAL 4.0 DALAM KOMUNIKASI PARIWISATA	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Transformasi Digital dalam Industri Pariwisata	3
1.3 Media Sosial dan Pengaruhnya dalam Pariwisata	6
1.4 Tren Teknologi dalam Komunikasi Pariwisata.....	9
1.5 Strategi Digital Marketing untuk Destinasi Wisata	12
1.6 Peran Konten Visual dan Video dalam Promosi Pariwisata	15
1.7 Etika dan Tantangan Komunikasi Pariwisata Digital.....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	20
BAB 2 KOMUNIKASI DALAM PARIWISATA: KONSEP DAN PRINSIP DASAR	23
2.1 Komunikasi Pariwisata.....	23
2.2 Kebijakan dan Komunikasi	27
2.3 Kebijakan Publik dan Pariwisata.....	28
2.4 Pariwisata Sebagai Modal Bangsa.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	31
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PARIWISATA	33
3.1 Pendahuluan	33
3.2 Perkembangan Digitalisasi dalam Industri Pariwisata	35
3.3 Strategi Pemasaran Digital dalam Pariwisata	38

BAB 1

PENDAHULUAN TENTANG ERA DIGITAL 4.0 DALAM KOMUNIKASI PARIWISATA

Oleh Ni Putu Sinta Dewi

1.1 Pendahuluan

Era Digital 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), Internet of Things (IoT), *big data*, dan komputasi awan (*cloud computing*). Perkembangan ini berkontribusi dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih terhubung, efisien, dan berbasis pengalaman digital.

Dalam konteks komunikasi pariwisata, Era Digital 4.0 telah mendorong interaksi yang lebih dinamis antara pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri pariwisata, dan wisatawan. Teknologi digital mempermudah penyebaran informasi melalui berbagai platform daring, seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi perjalanan wisata. Menurut Buhalis dan Law (2008), teknologi digital telah mengubah pola komunikasi di sektor pariwisata, sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi secara cepat dan akurat sebelum melakukan perjalanan.

Kemajuan ini juga berdampak pada strategi pemasaran destinasi wisata. Digitalisasi dalam komunikasi pemasaran mendukung personalisasi pengalaman wisatawan melalui

BAB 5

ULASAN ONLINE DAN E-REPUTASI DALAM PARIWISATA

Oleh I Gusti Ayu Imbayani

5.1 Pendahuluan

Di era digital saat ini, ulasan online telah menjadi komponen penting dalam industri pariwisata. Wisatawan semakin banyak bergantung pada informasi yang tersedia di berbagai platform online untuk membuat keputusan tentang perjalanan mereka. Dalam situasi seperti ini, perusahaan pariwisata dapat menggunakan reputasi digital, juga dikenal sebagai e-reputasi, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

Menurut Litvin et al. (2008), ulasan elektronik, juga dikenal sebagai electronic word-of-mouth (eWOM), sangat memengaruhi perilaku pelanggan dalam sektor pariwisata. Adanya teknologi saat ini memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan lebih banyak informasi sebelum perjalanan mereka, seperti melalui media sosial dan situs ulasan seperti TripAdvisor dan Google Reviews. Selain itu, penelitian oleh Sparks & Browning (2011) menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu tempat wisata dapat dipengaruhi secara langsung oleh ulasan yang diterima oleh tempat tersebut.

Bab ini akan membahas ulasan online, bagaimana mereka berkembang, dan dampak mereka pada industri pariwisata. Kita juga akan membahas bagaimana perusahaan