

Merebaknya virus corona pada tahun 2019 mengakibatkan krisis industri Pariwisata. Penurunan penerimaan dari sektor pariwisata sebagai unggulan penerimaan negara berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Teknologi pariwisata cerdas memungkinkan peserta dalam pariwisata cerdas untuk menemukan informasi detail. Dengan demikian dapat memperoleh, memanfaatkan, dan berbagi informasi terkait pariwisata saat bepergian sangat penting untuk pariwisata cerdas. Selain itu, karena jumlah wisatawan yang merancang dan mempersiapkan perjalanan mereka sendiri meningkat, demikian juga ketergantungan pada teknologi pariwisata cerdas. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih cerdas, lebih berpengetahuan, dan lebih sensitif. Wisatawan tersebut menggunakan informasi online yang disediakan oleh media sosial, blog, aplikasi daripada menggunakan informasi offline seperti buku dan peta yang ada, serta mengumpulkan, mengadopsi, dan berbagi informasi wisata bahkan membuat reservasi dan menggunakan layanan pembayaran.

Pada buku ini akan memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai wisata cerdas untuk Sektor Wisata yang dijelaskan lebih mendalam pada setiap BAB yang terdiri dari Pendahuluan, Smart Tourism Destination, Memahami Tujuan Wisata Cerdas, Konserp Ketahanan Pariwisata, Niat Perilaku dan Pencarian Informasi, Persepsi Penularan Covid-19, dan Teknologi Pariwisata Pintar.



# DESTINASI WISATA CERDAS

Dyah Sugandini, Gunawan Nusanto, Abdul Ghofar  
 Rahajeng Arundati, Rava Fernanda Purnama



# DESTINASI WISATA CERDAS

Dyah Sugandini  
Gunawan Nusanto  
Abdul Ghofar  
Rahajeng Arundati  
Rava Fernanda Purnama



## **DESTINASI WISATA CERDAS**

### **Penulis**

Dyah Sugandini  
Gunawan Nusanto  
Abdul Ghofar  
Rahajeng Arundati  
Rava Fernanda Purnama

### **Tata Letak**

Ulfa

### **Desain Sampul**

Faizin

15.5 x 23 cm, vi + 142 hlm.  
Cetakan I, November 2022

**ISBN:** 978-623-466-165-1

Diterbitkan oleh:

### **ZAHIR PUBLISHING**

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,  
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571  
e-mail : [zahirpublishing@gmail.com](mailto:zahirpublishing@gmail.com)

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta  
No. 132/DIY/2020

### **Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.**

Dilarang mengutip atau memperbanyak  
sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga buku dengan judul “Destinasi Wisata Cerdas” telah selesai.

Merebaknya virus corona pada tahun 2019 mengakibatkan krisis industri Pariwisata. Penurunan penerimaan dari sektor pariwisata sebagai unggulan penerimaan negara berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Teknologi pariwisata cerdas memungkinkan peserta dalam pariwisata cerdas untuk menemukan informasi detail. Dengan demikian dapat memperoleh, memanfaatkan, dan berbagi informasi terkait pariwisata saat bepergian sangat penting untuk pariwisata cerdas. Selain itu, karena jumlah wisatawan yang merancang dan mempersiapkan perjalanan mereka sendiri meningkat, demikian juga ketergantungan pada teknologi pariwisata cerdas. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih cerdas, lebih berpengetahuan, dan lebih sensitif. Wisatawan tersebut menggunakan informasi online yang disediakan oleh media sosial, blog, aplikasi daripada menggunakan informasi offline seperti buku dan peta yang ada, serta mengumpulkan, mengadopsi, dan berbagi informasi wisata bahkan membuat reservasi dan menggunakan layanan pembayaran.

Pada buku ini akan memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai wisata cerdas untuk Sektor Wisata yang dijelaskan lebih mendalam pada setiap BAB yang terdiri dari Pendahuluan, Smart Tourism Destination, Memahami Tujuan Wisata Cerdas, Konserp Ketahanan Pariwisata, Niat Perilaku dan Pencarian Informasi, Persepsi Penularan Covid-19, dan Teknologi Pariwisata Pintar.

Terakhir penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung selesainya buku ini. Semoga buku ini bisa member manfaat bagi para akademisi, praktisi dan bagi mahasiswa serta pekerja yang bekerja di bidang pariwisata.

**Tim Penulis**



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
BAB II	
SMART TOURISM DESTINATION .....	7
A. Pariwisata .....	7
B. Pariwisata Cerdas ( <i>Smart Tourism Destination</i> ) .....	8
C. Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Cerdas .....	13
D. Indikator Pariwisata Cerdas .....	17
BAB III	
MEMAHAMI TUJUAN WISATA CERDAS .....	29
A. Tujuan Wisata Cerdas .....	29
B. Tujuan Promosi Wisata .....	35
BAB IV	
KONSEP KETAHANAN PARIWISATA .....	45
A. Kerangka Konseptual Untuk Mengukur Ketahanan Masyarakat .....	48
B. Ketahanan Masyarakat Dalam Pariwisata .....	53
C. Extraversion dan Ketahanan Kewirausahaan .....	57
D. Keramahan dan Ketahanan Kewirausahaan .....	59
E. Kesadaran dan Ketahanan Kewirausahaan .....	59
F. Neurotisme dan Ketahanan Kewirausahaan .....	60
G. Keterbukaan dan Ketahanan Kewirausahaan .....	61
H. Lima Besar Ciri Kepribadian dan Ketahanan Kewirausahaan: Tampilan Konfigurasi .....	63
I. Citra Destinasi .....	64
J. Kualitas Website .....	65

K. Pandemi COVID-19 dan Pemulihan Pariwisata .....	66
L. Peristiwa Ekstrem dan Sektor Pariwisata .....	67
M. Ketahanan dan Manajemen Krisis Pariwisata .....	68
BAB V	
NIAT PERILAKU DAN PENCARIAN INFORMASI.....	71
A. Niat Berperilaku.....	71
B. Faktor-Faktor Niat Perilaku .....	71
C. Indikator Niat Berperilaku .....	71
D. Perilaku Pencarian Informasi .....	73
E. Konsep Perilaku Pencarian Informasi.....	73
F. Model Perilaku Pencarian Informasi.....	74
G. Indikator Perilaku Pencarian Informasi.....	75
H. Anteseden Niat Berkunjung .....	77
BAB VI	
PERSEPSI PENULARAN COVID-19 .....	81
A. Persepsi Penularan Covid .....	81
B. Peran Mediasi Dari Penghindaran Risiko.....	82
C. Penghindaran Penyakit dan Sistem Kekebalan Perilaku.....	83
D. Indikator Persepsi Penularan Covid-19 .....	84
E. Minat Berkunjung Kembali .....	86
F. Kecemasan Wisatawan .....	88
G. Penentu Kecemasan Wisata.....	95
BAB VII	
TEKNOLOGI PARIWISATA PINTAR.....	97
A. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi.....	97
B. Kesiapan Teknologi ( <i>Technology Readiness</i> ) .....	99
C. Efek Moderasi Dari Kesiapan Teknologi.....	101
D. Manajemen Destinasi dan TIK.....	109
E. Manajemen Destinasi yang Cerdas dan Transformasi Sosial-Teknis .....	110
F. Pembuatan Akal dan Sistem Sosial.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

Merebaknya virus corona pada tahun 2019 mengakibatkan krisis industri Pariwisata DIY. Hasil penelitian sebelumnya (Sugandini *et al*, 2021) menunjukkan bahwa Industri Pariwisata di DIY, mengalami kerugian karena penurunan jumlah wisatawan di tahun 2021 untuk destinasi wisata, dan hal ini juga berdampak pada industri turunan pariwisata, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah serta industri kreatif lainnya. Penurunan penerimaan dari sektor pariwisata sebagai unggulan penerimaan negara berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi DIY maupun Indonesia. Alasan tingginya kerentanan pariwisata berbasis masyarakat ini terletak pada kurang tangguhny industry pariwisata di DIY dan dinamika kompleksitas sektor pariwisata. Kompleksitas sektor pariwisata ini terjadi karena jaringan hubungan nonlinier antara komunitas masyarakat dan sumber daya alam (Mendoza-Moheno *et al.*, 2021). Kompleksitas yang terjadi atas hubungan masyarakat dan alam tersebut menyiratkan adanya peningkatan ketergantungan dari sumber daya dan komunitas masyarakat, sehingga pariwisata menjadi rentan terhadap berbagai ancaman.

Penelitian dan kajian tentang wisata cerdas urgen untuk dilakukan karena: 1) COVID-19 telah memicu gangguan terhadap kegiatan pariwisata, khususnya wisata berbasis masyarakat pedesaan yang mengandalkan sektor ini sebagai sumber pendapatan masyarakat penyedia layanan destinasi wisata. 2) Dampak pandemi COVID-19 lebih banyak menyentuh konteks sosial-ekonomi dan penurunan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan jumlah kemiskinan. 3) Secara eksplisit penelitian ini mengkaji strategi ketahanan pariwisata berbasis masyarakat pedesaan terhadap COVID-19. Penelitian ini penting dilakukan karena ancaman pandemi menghasilkan serangkaian

dampak unik yang memengaruhi kapasitas pariwisata berbasis masyarakat pedesaan untuk beradaptasi dan pulih. 4). Penelitian tentang ketahanan pariwisata berbasis masyarakat pedesaan di Indonesia belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini secara khusus menganalisis dampak pandemi dalam konteks ketahanan masyarakat. Konsep ketahanan masyarakat telah banyak dieksplorasi dalam berbagai penelitian (Zhang *et al.*, 2020; Rendon *et al.*, 2021; Musavengane & Kloppers, 2020; dan Joseph *et al.*, 2020). Namun sayangnya, peneliti-peneliti ini tidak mengadopsi teori jaringan sosial dalam studi kualitatif yang melibatkan wawancara semi-terstruktur mendalam dan kelompok fokus dengan informan kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis baru yang menggabungkan dua teori berbeda untuk menjelaskan kompleksitas terkait ketahanan masyarakat dan jaringansosial dalam menanggapi COVID-19.

Pariwisata sebagai tingkat interaksi manusia yang tinggi, hampir lumpuh total oleh COVID-19 merupakan salah satu sektor yang paling menderita dari wabah. Mengingat kompleksitas interaksi antara keadaan yang telah diciptakannya (lockdown, ketidakpastian, ketakutan) perlu untuk menyelidiki efek sindrom pada pola perilaku untuk menetapkan perubahan yang telah dihasilkannya. Lockdown telah menyebabkan pengurangan kontak sosial dan fisik dengan orang lain. Sumber daya teknologi telah digunakan untuk berhubungan dengan dunia luar memungkinkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan telah mengurangi perasaan negatif yang disebabkan oleh isolasi sosial. Untuk ini harus ditambahkan bahwa sifat COVID-19 yang sangat menular telah mendorong penggunaan teknologi untuk mengendalikan penyebaran sindrom, dan smartphone telah diubah menjadi pelacak pribadi. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang lebih besar mengarah pada peningkatan kepercayaan pada teknologi, dan pengurangan rasa takut terhadap teknologi (Wu *et al.*, 2011), yang dalam jangka panjang menciptakan niat yang lebih besar bagi pengguna untuk menggunakan teknologi dalam lebih banyak aktivitas.

Menurut laporan *We Are Social* (2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah itu naik tipis 1,03 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25 persen. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total penduduk pada awal tahun 2022. Untuk dapat melihat prospek yang lebih jelasnya mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai per Januari 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet</b>
2018	132,7 juta jiwa
2019	150 juta jiwa
2020	175,4 juta jiwa
2021	202,6 juta jiwa
2022 (per Januari)	204,7 juta jiwa

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin tergantung pada internet. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis untuk sebagian pihak dalam memasarkan bisnis secara *online*. Pariwisata di Indonesia yang terdampak adanya COVID-19 merupakan DIY salah satu kawasan potensial sebagai kawasan pengembangan arkeologi, sejarah, dan kebudayaan, dengan *point of interest* berupa situs-situs candi. Sebagai salah satu potensi hasil peninggalan budaya yang menarik. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke DIY tidak lepas dari teknologi yang mewadahi berbagai informasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh wisatawan. Era sekarang ini dengan kemajuan teknologi

informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, termasuk juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan secara cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan efektif dan aktual. DIY memiliki sebuah *website* yang dijadikan salah satu alat promosi yang memuat berbagai informasi yang dibutuhkan wisatawan. Informasi yang lengkap dalam sebuah *website* sangat dibutuhkan oleh pengunjung *website*.

Destinasi pariwisata perlu memahami bagaimana meningkatkan aktivitas pemasaran digital mereka untuk membedakan produk dan layanan mereka dari destinasi pariwisata pesaing lainnya (Királ'ová dan Pavlíčeka, 2015). Mengacu pada salah satu program prioritas yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital telah menjadi salah satu senjata andalan Kementerian Pariwisata dalam upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program *Digital Tourism*. Program *digital tourism* dimulai dengan peluncuran ITX (*Indonesian Tourism Exchange*) yang merupakan *digital marketplace platform* dalam ekosistem pariwisata atau pasar digital yang mempertemukan *buyers* dan *sellers*. Akhir-akhir ini banyak destinasi wisata yang mencoba menggunakan konsep "cerdas" karena memberikan keunggulan kompetitif destinasi wisata cerdas dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya berdasarkan keunikan dan diferensiasi penawaran produk dan layanan (Cornejo Ortega dan Malcolm, 2020). Untuk memperkaya pengalaman wisatawan, banyak destinasi wisata cerdas telah mengakomodasi teknologi wisata cerdas yang lebih beragam di luar teknologi konvensional, seperti situs web online (Jeong *et al.*, 2012).

Teknologi cerdas baru telah diadopsi dengan cepat oleh industri pariwisata, yang mengarah pada peningkatan pengalaman wisatawan dengan meningkatkan akses ke informasi, berinteraksi dengan sumber daya pariwisata, dan menawarkan layanan yang dipersonalisasi. Pariwisata cerdas merupakan layanan *tour* di mana-mana yang diterima oleh wisatawan selama proses *tour*.

Pariwisata cerdas didefinisikan sebagai pariwisata yang didukung oleh upaya terpadu di suatu destinasi untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data yang berasal dari infrastruktur fisik, koneksi social, sumber pemerintah/organisasi, dan pikiran manusia dalam kombinasi dengan penggunaan teknologi canggih untuk mengubah data tersebut menjadi pengalaman di lokasi dan nilai bisnis dengan fokus yang jelas pada efisiensi, keberlanjutan, dan pengayaan pengalaman (*Li et al., 2017*). Penyelenggara wisata dapat meningkatkan gambaran acara melalui berbagai media seperti televisi, media iklan dan sarana propaganda, yang manfaatnya tidak hanya pada pariwisata itu sendiri, tetapi juga lokal eksposur dan advokasi serta membantu membentuk image positif tujuan wisatawan. Oleh karena itu, secara luas dianggap bahwa penyelenggara melalui perencanaan pemasaran pariwisata secara efektif dapat mempromosikan citra destinasi wisatawan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi mereka untuk kembali melakukan kunjungan. Tinjau ulang niat mengacu pada kemauan wisatawan atau berencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi. Kesiapan wisatawan meninjau kembali berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman perjalanan sebelumnya. Buhalis dan Amaranggana (2015) menemukan bahwa wisatawan berbagi informasi melalui sistem komunikasi *real time* di pariwisata cerdas. Teknologi cerdas juga memungkinkan akses yang mudah bersama dengan penggunaan informasi.

Teknologi pariwisata cerdas memungkinkan peserta dalam pariwisata cerdas untuk menemukan informasi detail. Dengan demikian dapat memperoleh, memanfaatkan, dan berbagi informasi terkait pariwisata saat bepergian sangat penting untuk pariwisata cerdas. Karena teknologi telah digabungkan dengan pariwisata, destinasi pariwisata menjadi lebih kompetitif, menawarkan manfaat bagi semua orang yang terlibat dalam pariwisata (Buhalis, 1997). Selain itu, karena jumlah wisatawan yang merancang dan mempersiapkan perjalanan mereka sendiri meningkat, demikian juga ketergantungan pada teknologi pariwisata cerdas. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih cerdas, lebih berpengetahuan,

dan lebih sensitif. Wisatawan tersebut menggunakan informasi online yang disediakan oleh media sosial, blog, aplikasi daripada menggunakan informasi offline seperti buku dan peta yang ada, serta mengumpulkan, mengadopsi, dan berbagi informasi wisata bahkan membuat reservasi dan menggunakan layanan pembayaran. Destinasi wisata cerdas terus berkembang yang melibatkan koleksi atraksi dan layanan, peran wisatawan, kerjasama antar pemangku kepentingan di dalam destinasi, dan penerapan teknologi canggih (Jovicic, 2016). Destinasi wisata yang cerdas dapat menyesuaikan kemajuan teknologi informasi, mempromosikan internasionalisasi pariwisata, dan memperkuat kualitas pengalaman wisata. Dilengkapi dengan konsep cerdas, citra destinasi dan pariwisata cerdas dapat diperlakukan sebagai platform untuk mempertemukan pemangku kepentingan pariwisata, bertukar informasi, dan meningkatkan pengalaman pariwisata (Buhalis dan Amaranggana, 2014).

Niat perilaku menandakan apakah pelanggan akan tetap atau mundur dari perilaku menyenangkan yang berhubungan dengan penyedia layanan mereka (Zeithaml *et al.*, 1996). Niat perilaku merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan untuk melakukannya. Niat perilaku juga memprediksikan kemungkinan tindakan individu di masa depan. Maka dari itu, niat perilaku sangat penting bagi perusahaan atau organisasi pariwisata. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Chen dan Tsai (2007) yang mengatakan niat perilaku adalah penilaian pengunjung tentang kemungkinan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama atau kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain.

## **BAB II**

### ***SMART TOURISM DESTINATION***

#### **A. Pariwisata**

Menurut UU tentang Pariwisata Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwasanya pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya dalam beberapa pengertian dari pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Definisi pariwisata memang tidak bisa sama persis di antara para ahli, berikut ini merupakan beberapa pengertian pariwisata. Pariwisata merupakan suatu proses bepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat asalnya. Dorongan kepergiannya yaitu untuk berbagai kepentingan, baik karena ekonomi, sosial, politik, agama, kebudayaan, kesehatan maupun kepentingan lainnya. Pariwisata merupakan suatu rangkaian aktivitas serta penyedia layanan wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang. Perjalanan yang dilakukannya hanya sebatas beristirahat, berbisnis, atau dengan maksud lainnya dalam waktu yang singkat. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan seseorang atau lebih yang dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan dalam waktu yang singkat dan tidak menetap. Adapun kegiatan dari

perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan selama berada di luar tempat tinggalnya.

## **B. Pariwisata Cerdas (*Smart Tourism Destination*)**

STD sering didasarkan pada konsep kota cerdas (Bulchand-Gidumal, 2022). Desa cerdas didefinisikan sebagai kota yang mampu meningkatkan kualitas hidup warganya sekaligus membuat kota menjadi lebih kompetitif. Cohen (2018) mendefinisikan kota pintar sebagai salah satu di mana enam dimensi kecerdasan kota yaitu: tata kelola, lingkungan, mobilitas, ekonomi, orang, dan kehidupan. STD sebagai destinasi inovatif, dikonsolidasikan pada infrastruktur teknologi mutakhir, yang menjamin pengembangan wilayah yang berkelanjutan, mempromosikan aksesibilitas universal, memfasilitasi interaksi dan integrasi pengunjung dengan lingkungan, meningkatkan pengalaman mereka di destinasi sekaligus meningkatkan kualitas hidup penduduk. STD harus mengembangkan lima bidang: tata kelola, inovasi, teknologi, keberlanjutan, dan aksesibilitas. Usulan lain dari Instituto Valenciano de Tecnologias Turisticas (2020) didasarkan pada enam bidang, yang serupa dengan model sebelumnya; itu membagi teknologi menjadi tiga bidang (konektivitas, sistem informasi, dan sensorisasi) sambil menajutahkan aksesibilitas. Ivars-Baidal *et al.*, (2021) menggunakan sembilan dimensi: tata kelola, keberlanjutan, aksesibilitas, inovasi, konektivitas, kecerdasan, sistem informasi, pemasaran online, dan evolusi aktivitas pariwisata. Dalam banyak hal, pariwisata cerdas dapat dilihat sebagai perkembangan logis dari pariwisata tradisional dan baru-baru ini pariwisata elektronik di mana dasar untuk inovasi dan orientasi teknologi industri dan konsumen diletakkan lebih awal dengan adopsi luas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pariwisata, misalnya dalam bentuk distribusi global dan sistem reservasi pusat, integrasi teknologi berbasis Web yang menyebabkan munculnya pariwisata cerdas.

Pariwisata cerdas didefinisikan sebagai pariwisata yang didukung oleh upaya terpadu di suatu tujuan untuk mengumpulkan

data yang berasal dari infrastruktur fisik, koneksi sosial, sumber pemerintah, organisasi dan dari tubuh ataupun pikiran manusia yang dikombinasikan dengan penggunaan teknologi canggih untuk mengubah data menjadi pengalaman di tempat (*onsite experience*) dan proposisi nilai bisnis dengan fokus yang jelas pada efisiensi, keberlanjutan dan memperkaya pengalaman berwisata. Pariwisata cerdas merupakan istilah yang dapat dipertukarkan dan telah didefinisikan sebagai layanan informasi wisata yang diterima dalam bentuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang muncul oleh wisatawan selama berkunjung ke tujuan tertentu (Li *et al.*, 2017).

Pariwisata cerdas dan tujuan cerdas adalah istilah yang dapat dipertukarkan dan telah didefinisikan sebagai layanan informasi wisata meresap yang diterima dalam bentuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang muncul oleh wisatawan selama tur ke tujuan tertentu (Li, Hu, Huang, dan Duan, 2017). Sementara itu, (Hunter *et al.*, 2015) menggambarkan pariwisata cerdas sebagai penerapan teknologi baru untuk layanan pengalaman perjalanan, seperti membuat reservasi untuk akomodasi, transportasi, dan restoran. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata cerdas adalah layanan informasi wisata di mana-mana yang diterima oleh wisatawan selama proses tour. Layanan informasi wisata adalah penjumlahan dari atribut. Konsep pariwisata cerdas telah berevolusi dari destinasi wisata tradisional, yang berfokus pada fitur geografis unik destinasi (Jovicic, 2016), untuk mengasosiasikan teknologi informasi dengan tujuan tertentu. Cohen (2014) mengidentifikasi konsep pariwisata cerdas memiliki enam dimensi yang berbeda : tata kelola cerdas (dukungan untuk keterbukaan data dan keterlibatan publik), lingkungan cerdas (optimasi energy dan manajemen berkelanjutan), mobilitas cerdas (struktur teknologi informasi dan komunikasi), ekonomi cerdas (berbasis strategi ekonomi pada teknologi digital), smart people (modal manusia), dan smart living (kualitas hidup bagi penduduk dan wisatawan). Tujuan utama pariwisata cerdas adalah memanfaatkan sistem untuk meningkatkan pengalaman wisata dan meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya untuk memaksimalkan daya saing dan kepuasan konsumen 20 sekaligus

menunjukkan kesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Buhalis dan Amaranggana, 2014).

Tujuan pariwisata cerdas adalah untuk fokus dan mengurus kebutuhan pribadi wisatawan dengan menggabungkan TIK dengan budaya kasual atau lokal. Dengan tujuan akhir adalah meningkatkan kualitas pelayanan di destinasi dan meningkatkan manajemen pariwisata di destinasi. Pemasaran cerdas pada prinsipnya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, menyediakan *platform* (model) cerdas untuk menyatukan dan mendistribusikan informasi di dalam destinasi, memfasilitasi pengalokasian sumberdaya yang lebih efisien, mengintegrasikan pemasok kepariwisataan pada tingkat makro dan mikro, agar keuntungan yang didapat oleh masyarakat lokal dapat dipastikan. Tujuan konsep awal smart tourism adalah untuk mengembangkan *smart destination*, yang merupakan kasus khusus yang disebut *smart city* (Gretzel *et al.*, 2018). Selain itu, konsep pariwisata cerdas juga dikemukakan oleh *The Organization for Smart Tourism* di Inggris pada tahun 2011. Dalam penerapannya sistem pariwisata cerdas meliputi beberapa elemen, yaitu *Information Exchange Center* (IEC), *Government/pemerintah*, *scenic zone/zona*, keindahan dan bisnis. Pariwisata cerdas merupakan suatu platform yang digunakan untuk meningkatkan nilai jual pariwisata dengan mengintegrasikan Teknologi Informasi dan komunikasi yang berdampak terhadap perkonomian dan peningkatan pelayanan pariwisata. Oleh karena itulah, konsep pariwisata cerdas dalam pengembangan pariwisata sangatlah dibutuhkan mengingat bahwa saat ini berwisata telah menjadi kebutuhan banyak orang dan sudah saatnya mengoptimalkan industri pariwisata dengan sentuhan teknologi dan meningkatkan komersialisasi kawasan pariwisata melalui alternatif wisata yang lebih modern.

Konsep destinasi wisata cerdas telah muncul dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan telah dilihat sebagai hal yang sangat penting bagi industri pariwisata. Konsep smart tourism destination mengacu pada manajemen

destinasi sebagai cara mengembangkan destinasi pariwisata melalui transformasi digital. Sebagai sebuah konsep, pariwisata cerdas digambarkan sebagai pengumpulan informasi dari operator wisata, infrastruktur, dan individu yang relevan dengan tujuan tertentu. Informasi ini kemudian didigitalkan, menciptakan nilai komersial dan kemanusiaan bagi mereka yang mengunjungi destinasi dengan fokus pada keberlanjutan, pengalaman, dan efisiensi. Um dan Chung (2021) menyatakan bahwa pariwisata cerdas meningkatkan sumber daya pariwisata dan memungkinkan manajemen pariwisata, meningkatkan kualitas hidup, dan meningkatkan komunikasi. Lee *et al.* (2021) menekankan bahwa pariwisata cerdas adalah pendekatan holistik di mana TIK mendukung pemasaran dan pengiriman produk dan layanan wisata di destinasi. Demikian pula, Baggio dan Del Chiappa (2014) menekankan bahwa tujuan wisata cerdas menggunakan infrastruktur teknologi untuk menciptakan lingkungan digital (yaitu ekosistem). Lingkungan digital ini dibahas dalam literatur ilmiah sebagai hal yang penting untuk tujuan menjadi lebih efektif dalam penciptaan dan berbagi pengetahuan dan meningkatkan pengalaman wisata. Namun, dengan meningkatnya jumlah pemangku kepentingan, kebijakan sebuah destinasi menjadi lebih kompleks, yang menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi kompleks dan menantang untuk dikelola (Pan *et al.*, 2021). Meskipun istilah 'pintar' telah mendapatkan perhatian yang meningkat di literatur, topik ini masih membutuhkan klarifikasi teoritis, pemeriksaan empiris, dan spesifikasi. Berbagai pemangku kepentingan pariwisata, yang biasanya tidak dibahas dalam literatur pariwisata, seperti distributor aplikasi dan solusi teknologi, juga memerlukan penjelasan yang lebih mendalam untuk memahami konsep pariwisata cerdas. Buhalis (2022) mengklaim bahwa sementara pentingnya TIK dalam pariwisata diakui, ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana pemangku kepentingan dapat memanfaatkan manfaat dari kecerdasan dan kelincahan di tempat tujuan. Oleh karena itu, perlu mempelajari dan mengimplementasikan ide-ide dari konsep destinasi pariwisata cerdas dalam proses pengembangan dan perubahan terkait.

Eichelberger *et al.* (2020) menekankan bahwa sangat penting bagi para pemangku kepentingan untuk memahami dan mengembangkan kemampuan untuk menerima dan memanfaatkan infrastruktur cerdas. Sebagian besar penelitian yang diterbitkan berfokus pada teknologi dan tata kelola (Gretzel & de Mendonça, 2019), tetapi ada kebutuhan untuk mengatasi lebih kuat proses pemahaman dan pembelajaran para pemangku kepentingan yang terkait dengan konsep destinasi pariwisata cerdas (Cavalheiro *et al.* 2020). Lee *et al.* (2021) menyoroti bahwa fokus utama STD belum berkembang ke tingkat yang menguntungkan pemangku kepentingan tertentu, bahkan jika kemajuan penelitian telah dibuat. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk lebih memperjelas konsep destinasi pariwisata yang cerdas dan mengenali elemen-elemen penyusunnya dengan lebih baik. Kerangka kerja dan implementasi STD telah menerima kritik, bahkan dari kalangan akademisi, karena gagal mengatasi masalah sosial (Coca-Stefaniak, 2020), terlalu berorientasi pada teknologi, gagal mencapai tujuan utamanya (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2021), dan tidak memiliki perspektif berorientasi masa depan (Gretzel & Collier-de-Mendonça, 2019). Penelitian terbaru telah menemukan perkembangan yang lebih baik di bidang teknologi STD daripada yang lain (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a, 2021b). Literatur telah dieksplorasi menggunakan implementasi STD untuk memungkinkan manajemen krisis (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018). Cerdas umumnya didefinisikan sebagai kemampuan untuk belajar dan berpikir cepat dan menunjukkan penilaian yang baik. Dengan demikian, ketika menerapkan konsep pintar untuk perangkat dan artefak, pintar harus berarti bahwa perangkat mampu bertindak secara cerdas, belajar dan berpikir cepat, dan menunjukkan penilaian yang baik. Sebagian besar karakteristik ini tampaknya disesuaikan dengan kemampuan perangkat teknologi saat ini atau kemampuan yang dikembangkan di bawah kerangka kecerdasan buatan (Bulchand-Gidumal, 2020). Dalam penerapan konsep pintar ke ranah pariwisata, istilah ini terutama digunakan pada tataran teoretis. Konsep kecerdasan telah diterapkan pada tingkat yang lebih praktis, fokusnya adalah pada

penggunaan teknologi dan aplikasi teknologi. Kecerdasan adalah konsep yang jauh lebih luas yang mencakup banyak elemen penting lainnya, seperti keberlanjutan, tata kelola, mobilitas, produktivitas ekonomi, dan hubungan antara wisatawan dan penduduk. Dengan semakin diakuinya pentingnya pariwisata bagi perekonomian nasional dan regional yang jumlahnya terus meningkat, pencapaian daya saing destinasi merupakan fitur utama dari perdebatan kebijakan pariwisata. Didasarkan pada konsep keberlanjutan, berbagi pengetahuan, dan inovasi teknologi, STD memungkinkan permintaan dan pasokan untuk bersama-sama menciptakan nilai bagi wisatawan, serta kekayaan, keuntungan, dan manfaat bagi organisasi dan destinasi itu sendiri. Dari perspektif manajerial dan tata kelola, infrastruktur STD harus dapat mendukung interaksi dan kerjasama yang erat antara berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam industri pariwisata.

### **C. Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Cerdas**

Berdasarkan tinjauan, interpretasi, dan sintesis dari berbagai literatur yang relevan tentang kota pintar dan tujuan wisata, serta bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian, Cavalheiro *et al.* (2020) telah mengusulkan model pengembangan destinasi pariwisata Cerdas, untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata dan menciptakan nilai publik (lingkungan, ekonomi, sosial budaya, dan politik) dari STD bagi penduduk lokal dan juga wisatawan. Ada beberapa model yang menghubungkan inisiatif kota pintar dengan upaya STD. Sebagian besar waktu, penelitian tentang STD menggunakan model penerimaan teknologi yang sudah mapan (seperti TRA, TPB, TAM, TAM2, UTAUT, dll.) untuk menjelaskan keberhasilan/kegagalan inisiatif ini, yang sangat reduksionis dan teknosentris. pendekatan (Kamu, Kamu, & Hukum, 2020). Selain itu, model lain adalah perpanjangan dari kerangka kerja yang ada di kota pintar. Sebaliknya, model pengembangan destinasi pariwisata Cerdas, yang diadopsi di sini adalah model yang sangat komprehensif yang dikembangkan khusus untuk tujuan wisata cerdas, menangani berbagai aspek implementasi STD tentang

dimensi dan indikator utama yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan dan menilai upaya STD. Model pengembangan destinasi pariwisata Cerdas, terdiri dari empat lapisan seperti yang diringkas berikut ini (Cavalheiro, Joia, Cavalheiro, Mayer, 2021).

Model pengembangan destinasi wisata cerdas

<b>Title</b>	<b>Focus</b>
Destinasi wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran/kontrol atas sumber daya spesifiknya sendiri (diberkahi dan/atau dibuat)</li> <li>• Peningkatan faktor pendukung dan sumber daya</li> <li>• Kepedulian terhadap kelestarian lingkungan</li> <li>• Dukungan pemerintah untuk sektor T&amp;T</li> <li>• Definisi strategi pariwisata (termasuk masyarakat lokal)</li> <li>• Integrasi, koordinasi, dan kerjasama antar pemangku kepentingan</li> </ul>
Infrastruktur TIK yang cerdas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur jaringan broadband</li> <li>• Peralatan</li> <li>• Platform informasi pariwisata terintegrasi</li> </ul>
Aplikasi pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan/aplikasi yang dirancang dengan cerdas</li> <li>• Manajemen STD yang lebih baik</li> <li>• Peluang untuk berkreasi Bersama</li> </ul>
<i>Smart destination</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diinginkan oleh wisatawan</li> <li>• Menarik untuk investasi baru dan inisiatif wirausaha</li> <li>• Mempromosikan nilai ekonomi, nilai sosial dan budaya, nilai politik, dan nilai ekologis</li> </ul>

### 1. *The tourism destination*

*The tourism destination* menyangkut kesiapan destinasi wisata untuk menjadi 'smart', sehingga dapat secara konsisten memanfaatkan infrastruktur teknologi (Cavalheiro, Joia, & Cavalheiro, 2020). Artinya, proyek destinasi pariwisata yang cerdas harus terlebih dahulu menangani sumber daya destinasi, kapasitasnya dalam menghadirkan produk pariwisata yang kompetitif, dan kebutuhan, harapan, dan persepsi warga dan wisatawan. Oleh karena itu, destinasi harus secara sistematis

menganalisis sumber daya mereka untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan/kebutuhan mereka. Selain itu, destinasi wisata yang berdaya saing membutuhkan komitmen pemerintah daerah untuk mendukung industri pariwisata dengan tata kelola dan strategi pemasaran yang efisien. Demikian juga, keterlibatan bisnis, tokoh masyarakat, dan masyarakat luas sangat penting untuk menerapkan identitas yang stabil dan visi yang jelas dari tujuan wisata.

## 2. *Smart ICT infrastructure*

Perkembangan sektor T&T secara signifikan terkait dengan kemampuan berbagi informasi. Di satu sisi, produk experiential tourism tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Dengan demikian, wisatawan memilih satu pariwisata tujuan atas yang lain berdasarkan informasi. Di sisi lain, destinasi adalah jaringan koproduksi kompleks yang bergantung pada pembagian informasi yang efisien di antara berbagai produsen pengalaman wisatawan (Werthner *et al.*, 2015). Oleh karena itu, menurut Cavalheiro *et al.* (2020), tugas pertama untuk mengembangkan infrastruktur TIK yang cerdas adalah membangun lingkungan jaringan broadband yang stabil dan kokoh yang memungkinkan pengumpulan, komunikasi, dan integrasi informasi yang berasal dari berbagai sumber. Akibatnya, ide di balik infrastruktur TIK yang cerdas adalah untuk menciptakan platform informasi pariwisata yang terintegrasi, terukur dan kooperatif, mendukung seluruh pengalaman wisata di semua fasenya.

## 3. *Tourism applications*

Intinya, melalui *Tourism applications*, destinasi dilengkapi dengan peralatan teknologi sehingga menjadi ekosistem yang terintegrasi dengan ICT (Cavalheiro *et al.*, 2020). Ketika tujuan bergerak maju ke lapisan dua, ekosistem terintegrasi TIK ini menjadi infrastruktur kompleks dari 'sistem-sistem. Infrastruktur TIK yang cerdas menghubungkan berbagai teknologi untuk mendukung pariwisata, seperti sistem reservasi, sistem konteks-

sadar, agen otonom yang mencari dan menambang sumber web, sistem maskapai penerbangan, sistem keamanan, dan sistem transportasi, serta sistem yang menciptakan augmented reality.

#### 4. *Smart destination*

Menurut Cavalheiro *et al.* (2020), menjadi STD melibatkan penggunaan TIK yang cerdas untuk menciptakan tujuan wisata yang berkelanjutan dan kompetitif, yang pada akhirnya akan mempromosikan penciptaan nilai publik di dalam komunitas tuan rumah. Bahkan, jika STD dikembangkan sesuai dengan tempat yang disorot di lapisan tanah, kegiatan pariwisata dapat menciptakan empat jenis nilai publik (nilai ekonomi, nilai sosial dan budaya, nilai politik, dan nilai ekologis). Singkatnya, T&T adalah sektor ekonomi berdampak tinggi, penghasil lapangan kerja utama, dan area prioritas untuk ekonomi nasional dan regional yang jumlahnya terus meningkat. Dengan demikian, menciptakan PMS kemungkinan akan meningkatkan nilai ekonomi (Cavalheiro *et al.*, 2020). Selain itu, nilai sosial dan budaya tercipta karena membangun STD melalui investasi sumber daya manusia yang bertujuan untuk membina destinasi kapasitas untuk belajar dan berinovasi (Cavalheiro, 2017). Selanjutnya seperti yang dijelaskan oleh Cavalheiro *et al.* (2020), bila dikembangkan secara berkelanjutan, pariwisata dapat membawa kebanggaan dan rasa budaya kepemilikan dan kontrol, mengurangi kerentanan melalui diversifikasi dan pengembangan keterampilan dan kapasitas kewirausahaan. Demikian pula, dalam STD, nilai politik dapat diciptakan sejak tahap perencanaan, karena harus mengandalkan keterlibatan semua pemangku kepentingan, seperti warga, perusahaan, otoritas publik, organisasi nirlaba, dll. Terakhir, sejak pariwisata sumber daya destinasi tergantung pada daya tarik kondisi alam dan lingkungannya, pariwisata sering memberikan pembenaran untuk perlindungan lingkungan melalui, misalnya, penunjukan taman nasional, oleh karena itu mendorong penciptaan nilai ekologis.

#### **D. Indikator Pariwisata Cerdas**

Wang *et al* (2016) menyebutkan indikator aplikasi pariwisata cerdas yang meliputi :

1. Sistem informasi cerdas, kemampuan mesin atau sistem untuk beradaptasi dalam mencapai tujuan pada lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku sistem. Penyedia pariwisata harus mengadopsi sistem informasi cerdas untuk meningkatkan pengalaman wisata, meningkatkan kepuasan, dan mempromosikan niat perilaku di masa depan. Sistem informasi cerdas mencakup halaman utama situs objek wisata dan akses online.
2. Tamasya cerdas, menjelaskan *e-guide* dan peta *e-tour*. Tamasya cerdas mencakup rekomendasi pariwisata elektronik dan peta tour elektronik.
3. Sistem *e-commerce*, suatu sistem yang digunakan dalam proses menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Sistem *e-commerce* mencakup pembayaran online, kupon online, dan pemesanan online.
4. Lalu lintas cerdas, bertujuan untuk memberikan informasi tentang transportasi lalu lintas jalan, seperti layanan e-taksi dan sistem manajemen lalu lintas. Lalu lintas cerdas mencakup penjadwalan kendaraan cerdas dan pemberitahuan lalu lintas.
5. Peramalan cerdas, memberikan informasi tentang peramalan arus lalu lintas dan waktu antrian. Peramalan cerdas meliputi peramalan arus turis dan peramalan waktu antrian.

Kota pintar didefinisikan sebagai peningkatan kualitas hidup warganya sekaligus membuat kota lebih kompetitif (Boes *et al.*, 2015). Cohen (2014) mendefinisikan kota pintar sebagai salah satu di mana enam dimensi (tata kelola yang cerdas, lingkungan yang cerdas, mobilitas yang cerdas, ekonomi yang cerdas, orang yang cerdas, dan kehidupan yang cerdas) dikembangkan. Dari situ, Cohen (2018) menghadirkan roda kota pintar, yang berisi 18 subdimensi,

3 untuk masing-masing 6 dimensi. Gretzel (2018) menambahkan subdimensi kesejahteraan, yang tidak disebutkan secara spesifik oleh Cohen tetapi dapat ditemukan di banyak subarea roda kota pintar. STD didefinisikan sebagai: destinasi inovatif, dikonsolidasikan pada infrastruktur teknologi mutakhir, yang menjamin pembangunan wilayah yang berkelanjutan, mempromosikan aksesibilitas universal, memfasilitasi interaksi dan integrasi pengunjung dengan lingkungan, meningkatkan pengalaman wisatawan di destinasi sekaligus meningkatkan kualitas hidup penghuni. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa STD harus mengembangkan lima bidang: tata kelola, inovasi, teknologi, keberlanjutan, dan aksesibilitas. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2020) mendasarkan STD pada enam bidang, yang serupa dengan model sebelumnya; yaitu membagi teknologi menjadi tiga bidang (konektivitas, sistem informasi, dan sensorisasi) dan aksesibilitas. Ivars-Baidal *et al.* (2021a, 2021b) menggunakan sembilan dimensi: tata kelola, keberlanjutan, aksesibilitas, inovasi, konektivitas, kecerdasan, sistem informasi, pemasaran online, dan evolusi aktivitas pariwisata. Meskipun ada kepentingan untuk menyepakati definisi umum STD dan area yang harus dicakupnya, implementasi spesifik tampaknya bergantung pada lokasi (Baggio *et al.*, 2020). Sementara beberapa wilayah fokus pada pengembangan teknologi, wilayah lainnya fokus pada inovasi dan daya saing, dan wilayah lainnya lebih memperhatikan tata kelola yang cerdas dan data terbuka. Dari pengamatan tersebut, Baggio *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk pendekatan yang lebih holistik untuk mendefinisikan STD. Koo *et al.* (2016) mengusulkan model daya saing STD yang meniru model Crouch dan Ritchie (1999), tetapi model ini diusulkan pada tingkat yang cukup tinggi, dan oleh karena itu hanya menyebutkan bidang utama yang perlu dipertimbangkan. Model lain yang menarik adalah Shafiee *et al.* (2019), yang menunjukkan enam kategori dan 28 subkategori. Dalam hal ini merupakan model evolusioner dengan kategori utama yang mewakili langkah-langkah dalam proses pembangunan (kondisi kausal, fenomena, tindakan/interaksi, kondisi konteks, kondisi intervensi, dan konsekuensi). Meskipun menarik, tampaknya

ada ketidakseimbangan tertentu antara bagian-bagian model yang berbeda. Misalnya, baik kategori maupun subkategori tidak memiliki tingkat yang sama, dan sementara beberapa merupakan konstruksi kompleks yang mungkin akan mencakup beberapa subdimensi (misalnya faktor lingkungan), yang lain jauh lebih sederhana dan lebih langsung (misalnya penggunaan *Internet of Things*).

Cavalheiro *et al.*, (2020) mengusulkan model strategis untuk membantu destinasi mengembangkan STD untuk mempromosikan nilai-nilai lingkungan, ekonomi, sosial budaya, dan politik. Model tersebut menguraikan proses yang harus dilakukan oleh destinasi pariwisata untuk menciptakan STD. Proses ini terdiri dari empat langkah. Pertama terkait destinasi itu sendiri, kedua infrastruktur IT, ketiga aplikasi pariwisata, dan keempat implementasi STD berdasarkan langkah-langkah sebelumnya. Model oleh Cavalheiro *et al.*, (2020) merupakan salah satu strategi yang tidak merinci bidang dan kategori yang harus diperhatikan untuk mengimplementasikan setiap langkah. Lebih jauh, model tersebut menyiratkan bahwa setiap langkah berurutan, dengan setiap langkah dibangun di atas langkah sebelumnya memungkinkan beberapa area ditangani secara bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model terintegrasi yang jelas menunjukkan dimensi dan subdimensi yang harus diperhitungkan ketika mencoba mengembangkan STD.

Model STD ini juga harus mengintegrasikan semua dimensi yang telah diusulkan dalam literatur. Model seperti itu akan memungkinkan pengelola destinasi dan pemangku kepentingan lainnya untuk menganalisis STD dari perspektif integral dan lengkap, tanpa ketidakseimbangan dan preferensi untuk area tertentu yang telah terjadi dalam perkembangan teknologi. Model yang diusulkan harus berguna dalam lingkungan yang berbeda sesuai dengan pendekatan holistik (Baggio *et al.*, 2020). Oleh karena itu, STD harus mencakup enam bidang: turis cerdas, penduduk cerdas, mobilitas cerdas, tata kelola cerdas, ekonomi cerdas, dan keberlanjutan cerdas. Keenam area ini didasarkan pada enam dimensi kota pintar yang diusulkan oleh Cohen (2014), dengan perubahan smart living diubah menjadi smart turis. Perubahan ini dibuat karena, dalam

model Cohen, hanya satu jenis aktor yang dipertimbangkan (orang), dengan dua bidang utama yang didedikasikan untuk mereka: orang pintar dan kehidupan cerdas. Dari sudut pandang peneliti, dan dalam kasus STD, sebaiknya dibedakan antara turis dan penduduk. Keenam bidang tingkat atas ini mempertimbangkan beberapa dimensi dan konteks yang disebutkan dalam berbagai proposal, termasuk aksesibilitas, inklusivitas, manajemen mobilitas, sistem transportasi, perencanaan dan pembangunan berkelanjutan, kepemimpinan dan kolaborasi antara perusahaan dan antara perusahaan dan pemerintah, produktivitas ekonomi, dan ketenagakerjaan. Subbagian berikut menjelaskan masing-masing enam bidang dan mengusulkan tiga dimensi untuk masing-masing.

#### 1. Ekonomi Cerdas

Untuk menggambarkan ekonomi yang cerdas, dimensi kewirausahaan dan inovasi, pemasaran dan promosi, dan layanan tambahan diusulkan. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa semakin tergantung suatu wilayah pada pariwisata, semakin sedikit manfaat yang akan diperoleh darinya. Sebaliknya, daerah dengan beragam sumber kegiatan ekonomi paling diuntungkan dari pariwisata. Dalam pengertian ini, kewirausahaan dan inovasi memungkinkan pengembangan kegiatan baru di sekitar pariwisata dan industri baru di suatu wilayah. Namun, mengembangkan produk, layanan, dan industri baru di wilayah tersebut tidak cukup. Produk yang ada saat ini perlu dilanjutkan dipromosikan, yang memperhitungkan dimensi pemasaran dan promosi. Hal ini adalah area di sebagian besar model STD yang ada, seperti yang dirumuskan oleh Koo *et al.* (2016). Layanan pendukung menjadi kunci dalam pengelolaan destinasi, dan terlebih lagi dalam proses penanganan krisis saat ini, khususnya terkait ketersediaan layanan kesehatan. Layanan tambahan adalah salah satu dari enam dimensi yang diusulkan oleh Buhalis dan Spada (2000) dalam model tujuan yang sukses.

#### 2. Tata kelola yang cerdas

Tata kelola yang cerdas terkait dengan transparansi, modernisasi, partisipasi, strategi politik, keterbukaan data, dan keterlibatan

publik. Biasanya, tata kelola STD lebih kompleks daripada tata kelola kota pintar karena berbagai tingkat tata kelola dan berbagai jenis industri yang memengaruhi destinasi (Gretzel, 2018). Tiga dimensi dipertimbangkan dalam bidang tata kelola yang cerdas: kepemimpinan, modal sosial, serta TI dan data. Kepemimpinan dan gaya kepemimpinan adalah fondasi utama STD (Boes *et al.*, 2015). Dalam keadaan sulit saat ini, kepemimpinan lebih diperlukan daripada sebelumnya. Di dalam kasus, kepemimpinan top-down paling tepat untuk mengelola krisis. Bentuk kepemimpinan ini mungkin tampak bertentangan dengan literatur tentang destinasi cerdas, yang menganjurkan tata kelola partisipatif. Namun, ini tidak terjadi. Usulannya adalah bahwa kepemimpinan *top-down* hanya diterapkan selama manajemen krisis dan pada fase awal fase pemulihan. Setelah titik ini, dimungkinkan untuk kembali ke model partisipatif yang diusulkan dalam literatur. Modal sosial, yang dalam sebagian besar definisi mencakup jaringan kolaboratif, mengacu pada jaringan yang memungkinkan kolaborasi antara agen di tempat tujuan (Boes *et al.*, 2016). IT dan data merupakan salah satu bidang yang lebih maju dalam penerapan STD, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Meskipun teknologi seharusnya tidak menjadi satu-satunya fokus tujuan cerdas, peran teknologi dalam penciptaan kecerdasan lebih dari relevan. Teknologi dapat memungkinkan destinasi untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengunjung sekaligus membuat mereka sadar akan penawaran yang tersedia di destinasi (Xiang *et al.*, 2015). Teknologi dan data juga dapat dimanfaatkan oleh stakeholders destinasi agar lebih mendapatkan keputusan berkualitas (Xiang *et al.*, 2015) dan dapat bertindak sebagai mekanisme koordinasi untuk berbagi pengetahuan (Del Chiappa & Baggio, 2015).

### 3. Wisatawan cerdas

Wisatawan yang cerdas adalah mereka yang memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi secara dinamis dan bersama-sama menciptakan pengalaman mereka saat berada di tempat

tujuan (Femenia-Serra *et al.*, 2019). Kawasan wisata cerdas sejajar dengan kehidupan cerdas dalam model Cohen (2014). Dengan demikian, dengan menggabungkan kedua aspek sebelumnya, tiga dimensi mengenai smart tourism yang akan dipertimbangkan adalah fasilitas dan pengalaman, kesehatan dan keselamatan, serta aksesibilitas dan inklusivitas. Fasilitas dan pengalaman merupakan bagian penting dari tujuan wisata dan hadir dalam semua model yang relevan mengenai kedua tujuan kompetitif (Buhalis & Spada, 2000;) dan STD (Koo *et al.*, 2016). Ketika berfokus pada STD, salah satu konsep utama mengenai fasilitas dan pengalaman adalah, di destinasi yang cerdas, wisatawan harus dapat terlibat dalam proses kreasi bersama (Femenia-Serra *et al.*, 2019) dengan menggunakan teknologi. Dalam proposal Cohen (2018), kesehatan dan keselamatan adalah dua subdimensi berbeda dari kehidupan cerdas. Mereka telah digabungkan menjadi satu dalam model yang diusulkan dalam penelitian ini karena mereka terhubung dan pada tingkat dan konteks yang sama. Biasanya, perhatian wisatawan yang paling relevan adalah keselamatan, yang merupakan topik penting dalam literatur. Dalam konteks saat ini, kesehatan merupakan bidang yang juga harus diperhatikan. Terakhir, aksesibilitas dan inklusivitas hadir dalam model Cohen (2018) (sebagai Masyarakat Inklusif), dan dalam model Crouch dan Ritchie (1999). Ini juga merupakan konsep yang disebutkan di sebagian besar definisi STD (Buhalis & Amaranggana, 2013) tetapi sering diabaikan dalam model STD yang tersedia, setidaknya secara eksplisit. Hal ini cukup penting untuk mengalokasikan area untuk itu dalam model yang diusulkan.

#### 4. Penduduk yang cerdas

Kerangka smart city biasanya mencakup dimensi smart resident, yang secara umum memuat subdimensi pendidikan, kesehatan, pluralitas, kreativitas, dan partisipasi (Cohen, 2018; Della Corte *et al.*, 2017). Dalam kasus STD, tiga dimensi yang disarankan di area penduduk cerdas adalah produktivitas dan lapangan kerja, integrasi dengan wisatawan, dan pendidikan. Dimensi

produktivitas dan kesempatan kerja mengacu pada fakta bahwa pariwisata menghasilkan lapangan kerja yang berkualitas bagi penduduk. Hal ini terkait dengan bidang Ekonomi Cerdas dan fakta bahwa penelitian tampaknya menemukan bahwa kegiatan pariwisata tidak selalu menguntungkan wilayah tersebut, dan bisa menghasilkan pekerjaan berkualitas rendah. Integrasi dengan wisatawan setara dengan masyarakat inklusif dimensi yang diusulkan oleh Cohen (2018). Saat mengacu pada STD, masyarakat inklusif adalah masyarakat di mana terdapat tingkat integrasi yang tinggi antara penduduk dan wisatawan, dan wisatawan tidak terisolasi di ghetto atau menyebabkan gentrifikasi (wisata) lingkungan tertentu. Dimensi pendidikan bertepatan dengan dimensi pendidikan abad 21 yang dikemukakan oleh Cohen (2018). Area ini mengacu pada perubahan yang diperlukan dalam pendidikan untuk memastikan bahwa orang dapat menghadapi tantangan yang dibawa oleh tren teknologi dan masyarakat (misalnya kecerdasan buatan, robotika, populasi yang menua) ke sektor pariwisata. Misalnya, sementara penelitian terbaru menemukan bahwa mungkin ada kecenderungan persyaratan yang lebih rendah untuk tenaga kerja manusia di sektor ini, konsep lain seperti robot kolaboratif (Tussyadiah, 2020) dan karyawan tambahan menunjukkan arah di mana manusia dapat dipekerjakan di sektor pariwisata dengan kemampuan yang sesuai.

#### 5. Mobilitas cerdas

Mobilitas pintar mengacu pada aksesibilitas dalam tujuan, kemungkinan sampai di tempat tujuan, dan adanya modern sistem transportasi (Buhalis & Amarranggana, 2013). Mempertimbangkan hal ini, tiga dimensi smart mobilitas adalah transportasi intradestinas, transportasi antar daerah, dan manajemen mobilitas. Transportasi intradestinas mengacu pada pergerakan wisatawan saat berada di tempat tujuan. Transportasi antar wilayah mengacu pada pergerakan wisatawan dari daerah penghasil wisatawan ke daerah tujuan wisata dan mungkin melibatkan melewati daerah rute transit. Manajemen

mobilitas merupakan dimensi baru yang telah dimasukkan ke dalam model yang mencakup antara lain, memahami pergerakan wisatawan selama berada di destinasi, hubungan yang mereka miliki dengan wisatawan dan penduduk lain serta tempat yang mereka kunjungi.

#### 6. Keberlanjutan yang cerdas

Di kota pintar dan model destinasi cerdas, keberlanjutan cerdas mencakup konsep-konsep seperti penggunaan energi terbarukan, berkelanjutan pengelolaan sumber daya, ekonomi sirkular, dan perlindungan lingkungan (Della Corte *et al.*, 2017). Namun, tampaknya hingga saat ini, kontribusi destinasi cerdas untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi tampaknya agak terbatas (Ivars-Baidal *et al.*, 2021a, 2021b), meskipun tampaknya masih ada ruang untuk. Tiga dimensi keberlanjutan cerdas yang diusulkan adalah infrastruktur berkelanjutan, perencanaan destinasi berkelanjutan, dan ekonomi pariwisata berkelanjutan. Dimensi infrastruktur berkelanjutan adalah perspektif yang lebih luas dari dimensi bangunan hijau Cohen (2018). Infrastruktur berkelanjutan tidak hanya mencakup bangunan (misalnya hotel dan area komersial), tetapi juga sumber daya alam di tempat tujuan. Perencanaan destinasi berkelanjutan bertepatan dengan dimensi perencanaan kota hijau Cohen (2018) yang diterapkan pada pariwisata. Terakhir, ekonomi pariwisata berkelanjutan mengacu pada pariwisata berkelanjutan dengan perspektif yang lebih luas dari masalah lingkungan, termasuk ekonomi pariwisata yang mempromosikan ekonomi yang lebih baik untuk tujuan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pembangunan manusia, pemenuhan pekerjaan, dan kesejahteraan penduduk.

Beberapa panduan tindakan dalam STD (Jacques Bulchand-Gidumal, 2022) adalah sebagai berikut:

## Panduan tindakan dalam STD

<b>Area</b>	<b>Dimension</b>	<b>Actions</b>
Ekonomi Cerdas	Kewirausahaan dan inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan dan mempromosikan sektor ekonomi baru selain pariwisata untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan pada sektor pariwisata di wilayah tersebut.</li> <li>• Mengembangkan model bisnis baru seputar pariwisata (misalnya, layanan pengetahuan-intensif, layanan berbasis keterampilan digital, dan inkubator untuk proyek pariwisata).</li> </ul>
	Pemasaran dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merancang dan mengimplementasikan kampanye komunikasi dan insentif (biasanya ekonomi) yang ditujukan untuk merangsang permintaan di pasar</li> <li>• Mengembangkan sistem pemantauan media sosial untuk menangkap perhatian pengunjung (saat ini dan potensial) secara real-time dan merespon secara efektif dan segera dengan menerapkan tindakan korektif.</li> <li>• Merancang dan mengimplementasikan kampanye komunikasi tentang langkah-langkah yang diterapkan untuk mengelola krisis di destinasi</li> </ul>
	Layanan tambahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasikan informasi rinci mengenai situasi aktual di tempat tujuan dan layanan yang tersedia kepada pasar asal.</li> </ul>
Turis Cerdas	Kesehatan dan keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pengawasan sanitasi di pintu masuk ke tempat tujuan (atau bahkan diwajibkan sebelum meninggalkan daerah asal).</li> </ul>
	Aksesibilitas dan inklusivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada tindakan di area ini terkait COVID-19</li> </ul>
	Fasilitas dan pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kembangkan pengalaman wisata baru dan modifikasi pengalaman saat ini untuk menjamin jarak fisik antar peserta.</li> </ul>

<b>Area</b>	<b>Dimension</b>	<b>Actions</b>
Penduduk yang cerdas	Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendidik pekerja wisata tentang bentuk-bentuk baru hubungan antar pribadi: tindakan sanitasi, hubungan antar pribadi dengan masker wajah (kehilangan ekspresi wajah), dan kebutuhan untuk menghindari kontak langsung (misalnya berjabat tangan).</li> </ul>
	Integrasi dengan aksi turis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan langkah-langkah untuk menjamin keselamatan karyawan dan penduduk wisata.</li> </ul>
	Produktivitas dan lapangan kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan dan mempromosikan sektor ekonomi baru selain pariwisata untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan pada sektor pariwisata di wilayah.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kembangkan model bisnis baru seputar pariwisata (mis. layanan pengetahuan-intensif, layanan berbasis keterampilan digital, dan inkubator untuk proyek pariwisata)</li> </ul>
Keberlanjutan Cerdas	Infrastruktur berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada tindakan di area ini terkait COVID-19</li> </ul>
	Perencanaan Destinasi berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencanakan untuk secara berkala menghentikan kedatangan wisatawan untuk jangka waktu tertentu (misalnya berhenti X bulan setiap Y tahun; X dan Y harus ditentukan) dengan tujuan meregenerasi destinasi dari perspektif lingkungan dan infrastruktur.</li> </ul>
	Pariwisata berkelanjutan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan dan mempromosikan sektor ekonomi baru selain pariwisata untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan pada sektor pariwisata di Wilayah</li> <li>• Mengembangkan model bisnis baru seputar pariwisata (layanan intensif pengetahuan, layanan berbasis keterampilan digital, inkubator untuk proyek pariwisata, dll)</li> </ul>

<b>Area</b>	<b>Dimension</b>	<b>Actions</b>
Tata Kelola yang Cerdas	Modal sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kerjasama antar agen di destinasi (sektor publik dan swasta, antar perusahaan, dan antar sektor publik dan swasta dan universitas).</li> </ul>
	Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan model untuk manajemen krisis global di bawah komando dan kontrol terpadu (nasional atau regional).</li> <li>• Menerapkan langkah-langkah ekonomi yang ditujukan untuk perusahaan di sektor pariwisata, seperti pembebasan pajak, pinjaman lunak, pembiayaan, dan dana talangan.</li> <li>• Buat perjanjian dengan maskapai penerbangan dan operator tur untuk memastikan bahwa klien yang membeli layanan pariwisata sebelumnya akan menerima pengembalian dana penuh segera jika perlu.</li> </ul>
	Teknologi & Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan model bisnis di VR untuk menggantikan kegiatan tatap muka (turis non-traveling).</li> <li>• Menerapkan platform untuk konsolidasi data perilaku dan pemantauan wisatawan, dengan kemungkinan segera menghubungi setiap individu (dalam keadaan darurat).</li> <li>• Mengharuskan wisatawan dan penduduk untuk menggunakan aplikasi pelacakan kontak otomatis (tanpa geolokasi atau kontrol terpusat)</li> </ul>
Mobilitas Cerdas	Transportasi antar tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengharuskan wisatawan dan penduduk untuk menggunakan aplikasi pelacakan kontak otomatis (tanpa geolokasi atau kontrol terpusat)</li> </ul>

Area	Dimension	Actions
	Transportasi antar daerah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melaksanakan tindakan yang bertujuan untuk mengurangi rasa malu terbang (aib terbang karena dampak terhadap iklim), seperti memaksakan kompensasi jejak karbon atau menggunakan kendaraan listrik di tempat tujuan</li> </ul>
	Manajemen mobilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerjakan personel yang diperlukan untuk melacak kontak antara penduduk dan wisatawan.</li> </ul>

## BAB III

# MEMAHAMI TUJUAN WISATA CERDAS

### A. Tujuan Wisata Cerdas

Konsep destinasi wisata cerdas telah muncul dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan telah dilihat sebagai hal yang sangat penting bagi industri pariwisata (Buhalis & Amaranggana, 2015; Buhalis & Hukum, 2008; Del Chiappa & Baggio, 2015; Gelter *et al.*, 2020; Gretzel, Werthner, *et al.*, 2015). Konsep *smart tourism destination* mengacu pada manajemen destinasi sebagai cara mengembangkan destinasi pariwisata melalui 'transformasi digital' (Buhalis & Amaranggana, 2014). Sebagai konsep terkait, pariwisata cerdas digambarkan sebagai pengumpulan dan pengumpulan informasi dari operator wisata, infrastruktur, dan individu yang relevan dengan tujuan tertentu. Informasi ini kemudian didigitalkan, menciptakan nilai komersial dan manusiawi bagi mereka yang mengunjungi destinasi dengan fokus pada keberlanjutan, pengalaman, dan efisiensi (Chen *et al.*, 2021; Gretzel, Sigala, *et al.*, 2015; Um & Chung, 2021; Ye *et al.*, 2021). Um dan Chung (2021) menyatakan bahwa pariwisata cerdas meningkatkan sumber daya pariwisata dan memungkinkan manajemen pariwisata, meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan komunikasi. Lee *et al.* (2021) menekankan bahwa pariwisata cerdas adalah pendekatan holistik di mana TIK mendukung pemasaran dan pengiriman produk dan layanan wisata di destinasi. Demikian pula, Baggio dan Del Chiappa (2014) menekankan bahwa tujuan wisata cerdas menggunakan infrastruktur teknologi untuk menciptakan lingkungan digital (yaitu ekosistem). Lingkungan digital ini dibahas dalam literatur ilmiah sebagai hal yang penting untuk tujuan menjadi lebih efektif dalam penciptaan dan berbagi pengetahuan dan meningkatkan pengalaman wisata (Buhalis & Amaranggana, 2014). Namun, dengan meningkatnya jumlah pemangku kepentingan, destinasi menjadi lebih kompleks,

yang menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi kompleks dan menantang untuk dikelola (Pan *et al.*, 2021). Meskipun istilah 'pintar' telah mendapatkan perhatian yang meningkat dalam literatur, topik ini masih sangat membutuhkan klarifikasi teoretis, pemeriksaan empiris, dan spesifikasi (Gelter *et al.*, 2020; Pearce, 2020; Werthner *et al.*, 2015). Berbagai pemangku kepentingan tujuan pariwisata, serta yang biasanya tidak dibahas dalam literatur pariwisata, seperti distributor aplikasi dan solusi teknologi, juga memerlukan penjelasan yang lebih mendalam untuk memahami konsep pariwisata cerdas, seperti yang ditekankan oleh Gretzel dan de Mendonça (2019).

Buhalis (2022) mengklaim bahwa sementara pentingnya TIK dalam pariwisata diakui, ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana pemangku kepentingan dapat memanfaatkan manfaat dari kecerdasan dan kelincahan di tujuan. Oleh karena itu, mereka perlu mempelajari dan mengimplementasikan ide-ide dari konsep destinasi pariwisata cerdas dalam proses pengembangan dan perubahan terkait. Eichelberger *et al.* (2020) menekankan bahwa sangat penting bagi para pemangku kepentingan untuk memahami dan mengembangkan kemampuan untuk menerima dan memanfaatkan infrastruktur cerdas. Faktanya, sebagian besar penelitian yang dipublikasikan berfokus pada teknologi dan tata kelola (Gretzel & de Mendonça, 2019), tetapi ada kebutuhan untuk mengatasi lebih kuat proses 'pemahaman' dan 'pembelajaran' para pemangku kepentingan yang terkait dengan konsep smart tujuan wisata (Cavalheiro *et al.*, 2020). Awalan pintar sangat sulit untuk ditafsirkan karena kecerdasan terutama dianggap sebagai karakterisasi 'kemajuan' (Cavada *et al.*, 2014; Chen *et al.*, 2021), sehingga salah tafsir yang signifikan dapat diamati. Lee *et al.* (2021) menyoroti bahwa fokus utamanya belum berkembang ke tingkat yang menguntungkan pemangku kepentingan tertentu bahkan jika kemajuan penelitian telah dibuat. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk lebih memperjelas konsep destinasi pariwisata yang cerdas dan mengenali elemen-elemen penyusunnya dengan lebih baik. Demikian pula, Li *et al.* (2017) menyarankan

pengungkapan inti 'pintar' melalui upaya penelitian tambahan. Dengan latar belakang di atas, penelitian ini menyajikan pendekatan kritis terhadap penelitian pariwisata dan manajemen destinasi, menyebarluaskan diskusi baru, arah penelitian, dan implikasinya bagi manajemen destinasi.

#### 1. Manajemen destinasi dan TIK

Pemahaman dominan tentang manajemen destinasi pariwisata telah berubah dengan menjamurnya penggunaan TIK (Buhalis & Law, 2008; Xiang, 2018). Saat gagasan kecerdasan memasuki bidang penelitian (Gretzel, Werthner, *et al.*, 2015), pemahaman tentang tujuan dan manajemen pariwisata ditantang secara serius (Ivars-Baidal *et al.*, 2019). Selain itu, mengenai perubahan sosio-teknis, proses transisi membangun sistem sosio-teknis baru dalam masyarakat modern sulit untuk dilaksanakan karena kepentingan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang sering tidak seimbang (Gretzel, Fuchs, *et al.*, 2020; Kemp *et al.*, 2001). Karena keterkaitan yang kompleks antara komponen teknis, manusia dan kelembagaan yang mengikuti perkembangan cerdas, Nam dan Pardo (2011, p. 288) menekankan bahwa gagasan cerdas "membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang kompleksitas dan interkoneksi antara faktor sosial dan teknis." Namun, seperti yang disoroti, sebagian besar penelitian sebelumnya tentang destinasi wisata cerdas berfokus pada masalah terkait tata kelola dan teknologi (Cavalheiro *et al.*, 2020; Gretzel & de Mendonça, 2019), dan terutama pemanfaatan teknologi itu sendiri (Lim *et al.*, 2017). Oleh karena itu, ada kebutuhan yang kuat untuk meneliti proses memahami konsep destinasi pariwisata cerdas dari perspektif pemangku kepentingan destinasi pariwisata. Ini akan menambah wawasan penting tentang bagaimana konsep tersebut dipahami, dikomunikasikan, diimplementasikan, dan, akhirnya, digunakan dengan cara yang paling berkelanjutan dan responsif. Khususnya, Pearce (2015) menekankan bahwa ada kekurangan penelitian manajemen destinasi yang meneliti isu-isu yang terkait dengan penyampaian berbagai fungsi

manajemen di sebuah destinasi. Akibatnya, dalam manajemen destinasi yang cerdas, ada kebutuhan untuk mengakui kompleksitas interaksi tambahan antara pemangku kepentingan yang terutama terkait dengan pengembangan destinasi dan mereka yang merupakan pemasok solusi TIK dan infrastruktur teknologi (Farsari, 2021).

2. Manajemen destinasi yang cerdas dan transformasi sosial-teknis  
Perubahan teknologi tidak terjadi secara mandiri melainkan melalui proses pemecahan masalah endogen, kepentingan ekonomi, dan kreativitas manusia sebagai bagian dari transformasi sosial-teknis (Fuchs *et al.*, 2021; Kemp *et al.*, 2001). Proses transformasi ini mendorong batas-batas pengetahuan, mengubah preferensi, dan secara terus menerus membangun institusi dan norma sosial baru. Transisi ke destinasi wisata cerdas, dengan demikian terdiri dari perubahan dari satu konfigurasi sosio-teknis ke yang lain, sehingga melibatkan perubahan baik teknologi, konsep diri, dan konsep manajemen, serta teknologi dan pekerjaan (Samerski, 2018). Proses konfigurasi ulang tersebut, bagaimanapun, tidak terjadi tanpa tantangan besar. Alasan utamanya adalah elemen-elemen dalam konfigurasi sistem sosio-teknis yang ada saling terkait dan diadaptasi melalui peraturan, kebiasaan pengguna, infrastruktur yang ada, dan jenis pengetahuan yang terakumulasi dan tergabung (Fuchs & Baggio, 2017; Von Tunzelmann *et al.*, 2008)). Dengan demikian, Geels (2002) menyatakan bahwa konfigurasi ini tidak tetap tidak berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penulis (Geels, 2002) menyoroti pentingnya pemahaman sistem inersia secara sengaja untuk membangun jalur pengembangan sistem yang diinginkan. Singkatnya, dengan peningkatan tingkat digitalisasi dan jumlah infrastruktur TIK, destinasi menjadi lebih berjejaring. Hal ini membutuhkan pendekatan manajemen baru untuk menghadapi konsekuensi dari meningkatnya kompleksitas yang menyebar melintasi dan melampaui batas-batas destinasi tradisional (Farsari, 2021). Akibatnya, manajemen, ketika perubahan sudah dekat, melibatkan pentingnya memahami

konteks untuk merespons, bereaksi dan beradaptasi untuk menerapkan strategi yang sesuai di mana masalah diidentifikasi (Ahn *et al.*, 2002). Juga, penulis yang sama menekankan bahwa penting bahwa proses ini memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk mengekspresikan diri mereka tentang bagaimana perubahan dapat berdampak pada mereka. Oleh karena itu, analisis teks kualitatif wawancara pemangku kepentingan dianggap penting (Wilson & Hollinshead, 2015). Dengan kata lain, karena pemangku kepentingan tujuan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang perubahan dan konsep cerdas, mendengarkan harapan dan pengalaman mereka tampaknya penting.

### 3. *Sense-making dan social systems*

Ketika mempelajari sistem sosial, Weick (1993) menyarankan untuk menambahkan lapisan kompleks pembuatan akal manusia, yang akan menambahkan yang baru dan dimensi pembelajaran yang relevan dengan fenomena yang kompleks. Sense-making telah didefinisikan sebagai proses di mana orang memahami cara khusus mereka mengalami dunia (Klein *et al.*, 2006a). Ini juga terdiri dari mengetahui bagaimana memahami proses perubahan yang sedang berlangsung dan mengantisipasi lintasan serta bertindak sesuai (Mills *et al.*, 2010). Kerangka pemahaman memberikan bantuan utama dalam memahami makna bersama dengan membingkai, menafsirkan, dan menemukan melalui refleksi dan sintesis yang berkelanjutan. Dengan demikian, sense-making merupakan elemen penting dari proses memahami fenomena yang kompleks (Weick, 2016). Menurut Ancona (2012), sense-making diperlukan ketika pemahaman murni menjadi tidak dapat dipahami dan tidak memadai, sehingga sering terjadi selama periode perubahan mendasar (Ancona, 2012). Akibatnya, proses pembuatan akal juga menerangi kesenjangan yang awalnya tidak diketahui dalam pemahaman tentang perubahan. Selain itu, Ancona (2012) menekankan bahwa sense-making melibatkan eksplorasi kerangka kerja dan interpretasi baru

untuk membantu memahami konteks tertentu. Ini tampaknya penting untuk bertindak dengan ketahanan, memverifikasi dan memperbarui peta kami untuk meningkatkan pemahaman kami dan mencapai hasil yang lebih diinginkan. Sangat penting untuk menekankan bahwa jenis pra-pengetahuan tertentu diperlukan untuk membuat akal sehat untuk membentuk simulasi mental (yaitu melihat ke depan – prospektif). Dengan demikian, studi di tangan berfokus tentang kemungkinan masuk akal; ini menganalisis bagaimana pemangku kepentingan destinasi memahami keadaan destinasi pariwisata cerdas saat ini dan masa depan, sehingga memengaruhi praktik manajemen destinasi pariwisata (Brown *et al.*, 2015) dan studi ilmiah. Khususnya, kontribusi terhadap pengetahuan yang relevan secara manajerial di Destinasi wisata berdasarkan konsep destinasi wisata cerdas sulit untuk dinilai, terutama karena aspek cerdas dari konsep tersebut tidak digambarkan dan dipahami dengan baik. Hal ini terutama terkait dengan pengenalan TIK baru, bersama dengan konsep 'efisiensi' yang dianggap buruk oleh industri massal terkait pemrosesan dan pendistribusian data dan informasi (Fuchs & Sigala, 2021; Samerski, 2018; Tenner, 2019). Wacana destinasi pariwisata cerdas kontemporer dan pemahaman konsep saat ini masih fokus terutama pada teknologi dan kapasitasnya untuk mengamankan pertumbuhan ekonomi (Gretzel & Jamal, 2020; Gretzel & Koo, 2021). Secara metodologis, sebagian besar penelitian yang ada tentang destinasi wisata cerdas bersifat konseptual. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian mendalam baru yang secara kritis mengembangkan basis epistemologis untuk studi destinasi pariwisata (Gelter *et al.*, 2020). Senada dengan itu, Sigala (2018,) menyatakan bahwa silo disipliner yang ada tidak tepat untuk mempelajari fenomena yang kompleks. Dengan kata lain, jika studi tentang destinasi wisata pintar tetap membuktikan asumsi berbasis ideologis dan meniru metode serupa dengan hasil yang serupa, akan terus ada agen penyebab yang menciptakan, menyebarkan dan membudayakan keyakinan

tertentu sebagai bagian dari etos yang mendasari disiplin ilmu pariwisata (McKercher & Prideaux, 2014, hlm. 25). Oleh karena itu, pendekatan baru dan kritis diperlukan ketika mempelajari proses perubahan, adaptasi, dan transformasi sosio-teknis destinasi pariwisata yang berkelanjutan akibat digitalisasi yang menantang struktur, fungsi, dan praktik manajemen destinasi. Yang mengejutkan, pemahaman konseptual dan pemahaman di tingkat pemangku kepentingan tidak cukup, oleh karena itu menyerukan pengakuan yang lebih besar yang melampaui persyaratan yang disimpulkan dari paradigma yang didorong oleh ideologi (Gretzel, Fuchs, *et al.*, 2020). Sebaliknya, analisis teks kualitatif dari wawancara pemangku kepentingan akan memberikan kontribusi yang lebih baik dengan memungkinkan munculnya perspektif baru dan kritis.

## **B. Tujuan Promosi Wisata**

Mempromosikan tujuan wisata yang cerdas telah terinspirasi oleh pesatnya pertumbuhan jumlah wisatawan, perubahan pola perilaku wisatawan, dan penggunaan teknologi digital yang ekstensif oleh wisatawan. Untuk sektor pariwisata, konsep pariwisata cerdas berusaha menjelaskan bagaimana setiap destinasi dapat menyesuaikan kemajuan teknologi informasi (misalnya, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), komputasi awan, dan Internet of Things (IoT) untuk memfasilitasi interaksi di antara wisatawan, mempromosikan internasionalisasi pariwisata, dan memperkuat kualitas pengalaman wisata. Penyediaan teknologi inovatif dapat meningkatkan kualitas layanan penyedia pariwisata dan pejabat pemerintah, dan meningkatkan citra positif suatu destinasi dan meningkatkan niat kunjungan dan rekomendasi wisatawan. Akibatnya, tren pariwisata pintar telah menjadi topik penting bagi organisasi pemasaran destinasi. Konsep destinasi pariwisata yang cerdas telah berkembang dari destinasi pariwisata tradisional, yang berfokus pada fitur geografis yang unik dari destinasi (Jovicic, 2016), untuk mengaitkan teknologi informasi dengan destinasi tertentu. Misalnya, wisatawan dapat terlibat dalam pariwisata

pintar melalui akses tanpa batas ke layanan bernilai tambah untuk menanggapi kebutuhan mereka sebelumnya (misalnya, pencarian informasi tentang harga dan atraksi), selama (misalnya, pencarian arah dan pembayaran elektronik) dan setelah mereka perjalanan (misalnya, memposting komentar/gambar di media sosial) (Buhalis & Amaranggana, 2014). Ketika pengalaman perjalanan wisatawan ditingkatkan oleh kemajuan teknologi informasi, pengalaman mereka ditingkatkan dan citra destinasi yang dirasakan cenderung meningkat, yang akibatnya mendorong niat mereka untuk merekomendasikan atau mengunjungi kembali destinasi ini. Dalam hal ini, atribut aplikasi pariwisata pintar (STD) melibatkan adopsi TIK di destinasi wisata untuk memberikan pengalaman yang lebih baik, mendorong bisnis dan destinasi, dan meningkatkan pengalaman perjalanan di destinasi cerdas. Meskipun banyak penelitian telah meneliti STA, beberapa kesenjangan penelitian belum diisi. Pertama, konsep smart city sudah banyak diterapkan di kota-kota besar, seperti Brisbane, Amsterdam, Seoul, dan Shenzhen. Namun, penelitian sebelumnya meminta pendapat wisatawan tentang konsep pariwisata cerdas tetap tidak cukup karena pengembangan pariwisata cerdas masih dalam tahap awal, dan studi empiris tentang topik ini masih jarang (Mehraliyev, Chan, Choi, Koseoglu, & Law, 2020). Selain itu, STD dari satu tujuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke tujuan lain (Mehraliyev *et al.*, 2020). Selain itu, apakah pariwisata cerdas dapat diterjemahkan menjadi pengalaman yang bermakna bagi wisatawan dan menciptakan nilai bagi jaringan bisnis di komunitas lokal masih belum diketahui (Gretzel, Reino, *et al.*, 2015).

Atribut STD ini komprehensif dan melibatkan sebagian besar aktivitas perjalanan, seperti pembelian online dan pencarian informasi untuk waktu antrian, alur perjalanan, perencanaan perjalanan, dan transportasi umum. Atribut-atribut ini dapat mempengaruhi diferensiasi dan citra destinasi yang dirasakan dari destinasi cerdas dari sudut pandang wisatawan. Kedua, kurangnya penelitian tentang preferensi konsumen mengenai STD, terutama pada penggunaan teknologi tertentu (Femenia-Serra, Neuhofer, &

Ivars-Baidal, 2019; Mehraliyev *et al.*, 2020). Xia, Zhang, dan Zhang (2018) menyoroiti kesenjangan penelitian antara pengalaman online pengguna teknologi seluler dan persepsi mereka tentang citra tujuan. Mehraliyev *et al.* (2020) menyarankan menggabungkan integrasi aplikasi dan teknologi pintar baru dengan perkembangan teoretis. Banyak sumber informasi perjalanan telah muncul karena Internet, sebagai akibat dari perilaku pencarian informasi wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010). Frekuensi pencarian informasi mempengaruhi persepsi wisatawan tentang STA, citra destinasi yang dirasakan, dan niat perilaku (Money & Crofts, 2003). Namun, apakah waktu yang dihabiskan untuk pencarian informasi secara positif atau negatif mempengaruhi persepsi wisatawan tentang STA dan citra destinasi belum dieksplorasi.

#### 1. Destinasi wisata cerdas dan STAs (*smart tourism applications*)

Pariwisata cerdas dan tujuan cerdas adalah istilah yang dapat dipertukarkan dan telah didefinisikan sebagai layanan informasi wisata meresap yang diterima dalam bentuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang muncul oleh wisatawan selama perjalanan wisata ke tujuan tertentu. Smart tourism merupakan penerapan teknologi baru pada layanan pengalaman perjalanan, seperti membuat reservasi untuk akomodasi, transportasi, dan restoran. Akhir-akhir ini banyak destinasi wisata yang mencoba menggunakan konsep pintar ini karena memberikan keunggulan kompetitif destinasi wisata yang cerdas dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya berdasarkan keunikan dan diferensiasi penawaran produk dan layanannya. Banyak sarjana telah mengeksplorasi penelitian tujuan wisata yang cerdas dan aplikasi serta implementasinya. Buhalis (2000) merangkum enam komponen kunci destinasi wisata cerdas, yaitu, atraksi (atraksi alam, buatan, atau budaya), aksesibilitas (sistem transportasi, rute yang tersedia, terminal bandara, dan transportasi umum), fasilitas (akomodasi, restoran, dan kegiatan rekreasi), paket yang tersedia (layanan yang tersedia yang ditawarkan oleh perantara), kegiatan (untuk merangsang pengalaman kunjungan wisatawan), dan layanan tambahan (bank dan rumah sakit).

Sementara itu, Cohen (2014) mengidentifikasi konsep destinasi wisata cerdas memiliki enam dimensi berbeda: tata kelola yang cerdas (mendukung keterbukaan data dan keterlibatan publik), lingkungan yang cerdas (optimalisasi energi dan pengelolaan yang berkelanjutan), mobilitas yang cerdas (struktur teknologi informasi dan komunikasi), smart economy (strategi ekonomi berbasis teknologi digital), smart people (human capital), dan smart living (kualitas hidup bagi penduduk dan wisatawan). Penggunaan teknologi dalam pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan kegiatan pariwisata (misalnya, penyediaan informasi yang relevan dan promosi keterlibatan) dan interaksi antara pemangku kepentingan pariwisata (misalnya, penyedia pariwisata dan wisatawan) (Swart, Sotiriadis, & Engelbrecht, 2019). Aplikasi seluler adalah salah satu alat pintar yang umum digunakan dalam pariwisata, yang membantu wisatawan dalam proses pengambilan keputusan mereka dengan mengirimkan mereka pemasaran (misalnya, diskon dan kupon), keamanan dan keadaan darurat (misalnya, pemantauan kesehatan dan peringatan cuaca), dan informasi layanan (misalnya, perbankan, tiket, reservasi, dan belanja) (bib\_Kennedy\_Eden\_and\_Gretzel\_2012 Kennedy-Eden & Gretzel, 2012). Layanan ini menawarkan kepada wisatawan dan penyedia wisata aksesibilitas dan kenyamanan yang tinggi. Wisata cerdas melibatkan banyak karakteristik, termasuk kualitas situs web dan jumlah informasi serta jenis pesan yang diberikan, yang semuanya memengaruhi citra destinasi yang dirasakan (Rodriguez-Molina, Frias-Jamilena, & Castaneda-Garcia, 2015). Komponen kunci dari pariwisata pintar termasuk perangkat keras, perangkat lunak, teknologi dan peralatan jaringan yang efektif, alat untuk jaringan komunikasi, akses ke daya (yaitu port USB), kepercayaan dan privasi wisatawan, perilaku perjalanan wisata, pengetahuan dan pelatihan perusahaan pariwisata, dan investasi fisik. (yaitu akses gratis ke Wi-Fi atau aplikasi). Femenia-Serra, Perless-Ribes, dan Ivars-Baidal (2019) mengeksplorasi pengalaman perjalanan turis milenial dengan

teknologi pintar di Spanyol. Di antara 21 item yang ditanyakan oleh studi Femenia-Serra, Perless-Ribes, dan Ivars-Baidal (2019), lima faktor diusulkan, yaitu, teknologi informasi pariwisata yang mapan (misalnya, Wi-Fi publik gratis, situs web resmi). untuk tujuan, dan aplikasi tujuan resmi), komunikasi online dengan tujuan (misalnya, bantuan online kantor pariwisata, kode QR, dan panduan video), teknologi inovatif dalam pariwisata (misalnya, pembayaran ponsel cerdas, teknologi yang dapat dikenakan, dan pembayaran elektronik), teknologi visualisasi (misalnya, augmented reality, pemetaan video, dan realitas virtual), dan struktur info teknologi dan kehadiran media sosial dari organisasi pemasaran destinasi (DMO) (misalnya, layar sentuh, akun resmi di media sosial, dan kantor pariwisata interaktif).

2. Logika yang dominan layanan (SDL/Service-dominant logic) dan STAs

Pendekatan SDL merupakan perpanjangan dari studi pemasaran masa lalu yang berfokus pada produksi output berwujud, pemenuhan transaksi, dan maksimalisasi keuntungan. Saat menerapkan SDL ke sektor pariwisata, platform SDL memeriksa penciptaan nilai, orientasi proses, dan hubungan dalam destinasi pariwisata yang cerdas (Boes *et al.*, 2016). Platform ini juga mencakup informasi terkait aktivitas wisatawan, konsumsi produk wisata, dan status sumber daya pariwisata yang menghubungkan wisatawan, perusahaan, dan organisasi melalui berbagai perangkat pengguna akhir. Banyak sarjana telah mengakui karakteristik SDL. Misalnya, Vargo dan Lusch (2004) mengidentifikasi enam karakteristik SDL, yaitu, 1) keterampilan khusus, pengetahuan atau layanan diperoleh, 2) barang adalah peralatan untuk penyediaan layanan, 3) pelanggan adalah co-produsen layanan, 4) nilai dirasakan dan ditentukan oleh pelanggan, 5) pelanggan adalah peserta aktif dalam produksi bersama, dan 6) pertumbuhan ekonomi diukur dengan penerapan keterampilan dan pengetahuan khusus. Komponen SDL termasuk layanan cloud (misalnya, akses

mudah dan terukur ke aplikasi, perangkat lunak, dan data melalui *browser web*), Internet of Things (misalnya, sensor dan perangkat seluler) dan sistem layanan Internet pengguna akhir (misalnya, sistem pembayaran individu, koneksi nirkabel, dan layar sentuh). Wang *et al.* (2016) menyarankan bahwa SDL dapat digunakan untuk mengidentifikasi arah masa depan atraksi wisata pintar. SDL juga dapat mengaktualisasikan penciptaan pengalaman, meningkatkan nilai yang dirasakan bagi wisatawan, dan mengembangkan rencana strategis untuk praktik pemasaran destinasi. Dengan mengintegrasikan pengalaman wisatawan menggunakan pendekatan SDL, Kompleksitas kategori STA ini dapat mempengaruhi pengalaman perjalanan wisatawan di suatu destinasi. Ringkasan atribut utama STA yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini. Atribut-atribut tersebut adalah sistem informasi yang cerdas, manajemen pariwisata yang cerdas, tamasya yang cerdas, sistem e-commerce, lalu lintas yang cerdas, dan ramalan yang cerdas (Wang *et al.*, 2016). Istilah sistem informasi pintar berarti penyediaan jaringan nirkabel gratis atau Wi-Fi, kode QR, dan aplikasi seluler (Da Costa Liberato, Alen-Gonzalez, & De Azevedo Liberato, 2018). Manajemen pariwisata cerdas digunakan untuk merekomendasikan sistem perilaku penelusuran web wisatawan dan pembuatan rencana perjalanan mereka (Da Costa Liberato *et al.*, 2018). Wisata cerdas menggambarkan e-panduan dan peta e-tur (Wang *et al.*, 2016). Sistem e-niaga digunakan untuk menggambarkan sistem point-of-sale dan PayPal (Da Costa Liberato *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2016). Lalu lintas cerdas bertujuan untuk memberikan informasi tentang transportasi lalu lintas jalan, seperti layanan taksi elektronik dan sistem manajemen lalu lintas (Da Costa Liberato *et al.*, 2018). Terakhir, Peramalan pintar memberikan informasi tentang peramalan arus lalu lintas dan waktu antrian (Wang *et al.*, 2016). Dikatakan bahwa generalisasi STA akan berbeda berdasarkan tujuan (Mehraliyev *et al.*, 2020). Selain itu, STA ini belum diuji untuk mengukur persepsi citra destinasi. Mengingat terbatasnya

jumlah literatur yang relevan, studi ini ingin menggali wawasan baru terkait efisiensi STA dan citra destinasi yang dirasakan dari sudut pandang wisatawan terhadap destinasi tersebut.

### 3. Citra destinasi yang dirasakan

Citra destinasi secara keseluruhan mengacu pada jumlah keyakinan, opini, dan ekspresi individu dari berbagai sumber dari waktu ke waktu mengenai suatu destinasi yang mempengaruhi niat berkunjung mereka. Citra destinasi terdiri dari konstruksi kognitif (keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi), afektif (perasaan tentang destinasi), dan konatif (turis bertindak berdasarkan faktor kognitif dan afektif). Setiap destinasi memiliki citra produk, layanan, dan fasilitas yang dapat diduplikasi atau dibedakan dari destinasi lainnya. Misalnya, beberapa destinasi memiliki karakteristik perjalanan, produk, dan penawaran layanan yang standar; Dengan demikian, destinasi tersebut dapat dengan mudah menduplikasi strategi pemasaran satu sama lain untuk mempromosikan citra yang sama untuk menarik wisatawan. Namun, untuk destinasi wisata yang cerdas, beberapa tidak dapat menerapkan positioning destinasi yang cerdas karena kendala pengetahuan digital, karyawan, uang, dan waktu (Gajdosik, 2019). Gambar yang dirasakan sebagai tujuan yang brilian tidak dapat dengan mudah diduplikasi dalam kasus terakhir. Akibatnya, nilai-nilai destinasi dapat, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi proses penciptaan bersama dengan pelanggan. Pada gilirannya, ini dapat mengembangkan citra yang dirasakan wisatawan secara keseluruhan tentang destinasi tersebut. Beberapa wisatawan mengungkapkan perasaan atau citra yang dirasakan terhadap suatu tujuan wisata melalui media sosial dan platform online lainnya. Gagasan ini dapat membantu pemasar destinasi mempelajari perilaku, pilihan destinasi, berita elektronik dari mulut ke mulut wisatawan, serta reputasi dan kesuksesan sebuah destinasi (Mak, 2017). Hubungan antara STA dan citra tujuan yang dirasakan ada. Citra destinasi dapat dibentuk oleh informasi perjalanan (seperti atraksi lokal, atraksi luar ruangan

dan budaya, dan harga) di situs web (Jeong, Holland, Jun, & Gibson, 2012). Zheng dan Zhang (2015) menemukan bahwa wisatawan terutama menggunakan STA untuk mencari pilihan hiburan dan informasi antrian secara real-time. Peningkatan, promosi, dan penyesuaian konten platform informasi online diperlukan untuk mempromosikan destinasi wisata yang cerdas. Pengaruh infrastruktur teknologi maju pada perilaku wisatawan diperiksa oleh Da Costa Liberato *et al.* (2018). Infrastruktur teknologi tersebut meliputi infrastruktur ICT, wearable technology, perangkat mobile, virtual reality, pengembangan teknologi, layanan berdasarkan lokasi pengguna, dan sistem rekomendasi. Wisatawan juga telah membahas bagaimana akses Internet memengaruhi niat mereka untuk kembali ke suatu tujuan. Kim, Lee, Shin, dan Yang (2017) menyelidiki pengaruh kualitas informasi pariwisata di media sosial terhadap citra destinasi. Relevansi (relevansi informasi untuk perjalanan dan niat untuk menggunakan) merupakan faktor penting yang terkait dengan citra tujuan kognitif dan afektif. Kelengkapan (informasi yang akurat dan detail) dan desain halaman web (menarik bagi pengguna) terkait dengan faktor kognitif, dan nilai tambah (berharga dan bermanfaat bagi pengguna) dan daya tarik (informasi yang dianggap menarik) mempengaruhi citra afektif destinasi. Xia *et al.* (2018) meneliti efektivitas situs web DMO berdasarkan navigasi, konten, dan aksesibilitas melalui aplikasi smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas situs web secara positif dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengalaman online, dan citra destinasi. Literatur di atas menunjukkan pentingnya atribut STA pada citra yang dirasakan dari sebuah destinasi. STA umum termasuk akses Wi-Fi, pembayaran online, peta, produk pariwisata, dan informasi layanan. Selain itu, karakteristik destinasi wisata yang cerdas (misalnya, konsumsi energi, tata kelola kota yang inovatif, dan mata pencaharian kota yang cerdas) dapat memengaruhi citra yang dirasakan wisatawan tentang sebuah kota. Namun, STA tertentu (misalnya,

tamasya brilian, lalu lintas cerdas, dan prakiraan cerdas) belum dipelajari mengenai pengaruhnya terhadap citra destinasi yang dirasakan wisatawan. Setelah pariwisata yang tak terlupakan dari pengalaman STA terbentuk, wisatawan akan mengembangkan citra persepsi mereka secara keseluruhan tentang tujuan tertentu (Sharma & Nayak, 2019). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur destinasi cerdas adalah sebagai berikut:

<b>Destinasi cerdas</b>	<b>indikator</b>
Sistem informasi pintar (SI)	Wifi gratis Kode QR
Manajemen pariwisata intelijen ( <i>Intelligence tourism management</i> )	Pengisi daya USB yang dapat diakses Berfungsi sebagai hub pintar Mengoptimalkan penggunaan energi
Tamasya pintar ( <i>Smart sightseeing</i> )	Desain rencana perjalanan pribadi Sistem panduan cerdas Rekomendasi e-wisata Peta e-tur
Sistem perdagangan elektronik ( <i>E-commerce system</i> )	Pembayaran seluler Kupon online Pemesanan online Pemesanan kios
Lalu lintas cerdas ( <i>Intelligent traffic</i> )	Penjadwalan kendaraan pintar Siaran lalu lintas waktu nyata Pemberitahuan lalu lintas
Prakiraan cerdas ( <i>Smart forecasting</i> )	Prakiraan arus turis Perkiraan waktu antrian
<i>Destination image</i>	Pengalaman wisata virtual ( <i>Virtual tourism experience</i> ) Komunitas perjalanan virtual ( <i>Virtual travel community</i> ) <i>Smart heritage</i> <i>Co-create experience</i>
Niat perilaku	Mengatakan hal-hal positif Merekomendasikan kepada orang lain mengajak teman untuk berkunjung



## BAB IV

# KONSEP KETAHANAN PARIWISATA

Masyarakat di seluruh dunia menghadapi peningkatan risiko dari berbagai bahaya alam. Seperti bencana secara tragis mempengaruhi keberlanjutan masyarakat, termasuk fungsi sosial ekonomi dan lingkungan mereka, peneliti dan pembuat kebijakan telah mencoba meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengatasi bencana dengan cepat. Dalam sistem sosioekologi, kemampuan masyarakat untuk bersiap, merespons, dan pulih dari bencana sambil mengurangi dampak di masa depan disebut ketahanan masyarakat terhadap bencana (*community resiliency*) (Cutter *et al.*, 2014; Lam *et al.*, 2015). Konsep ketangguhan masyarakat tidak hanya mencerminkan langkah pemulihan setelah bencana tetapi juga mencakup serangkaian proses sebelum, selama, dan setelah bencana, yang mengarah pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan (Lam *et al.*, 2016). Untuk mengelola ketahanan masyarakat secara efektif dan untuk mengukur secara tepat keberhasilan pengurangan risiko bencana, mengukur ketahanan masyarakat telah diakui sebagai prioritas utama bagi pembuat kebijakan dan peneliti (Cutter & Derakhshan, 2020; Lam *et al.*, 2016). Ada perkembangan yang stabil dalam studi yang mengukur ketahanan masyarakat, terutama studi yang sebagian besar dilakukan di bidang ilmu lingkungan dan geografi (Cai *et al.*, 2018). Para peneliti telah berfokus pada pengembangan kerangka pengukuran (Lam *et al.*, 2015) dan indikator komposit masyarakat (Cutter *et al.*, 2010) untuk mengukur ketahanan masyarakat secara akurat. Studi sebelumnya juga meneliti faktor penentu utama yang secara signifikan mempengaruhi ketahanan masyarakat, seperti persepsi risiko penduduk dan pembelajaran sosial (McEwen *et al.*, 2017).

Terlepas dari upaya ini, studi pengukuran ketahanan masyarakat menghadapi dua masalah utama: (a) kurangnya model pengukuran yang mempertimbangkan dimensi pariwisata dan (b) validasi. Pertama, hingga saat ini, hanya sedikit perhatian yang diberikan pada peran pariwisata dalam mengukur ketahanan masyarakat dan dampak yang relevan dari industri pariwisata terhadap ketahanan masyarakat. Pariwisata sangat terkait dengan elemen sosioekologi, yang secara signifikan mempengaruhi tingkat ketahanan. Tsai *et al.* (2016) menunjukkan bahwa pariwisata dapat meningkatkan ketahanan masyarakat dengan membangun kapasitas masyarakat untuk melakukan respons adaptif terhadap bahaya alam. Studi terbaru juga membuktikan bahwa permintaan pariwisata berhubungan positif dengan ketahanan masyarakat karena permintaan mengarah pada pertumbuhan ekonomi, yang merupakan salah satu faktor utama dalam membangun ketahanan masyarakat. Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pariwisata secara positif terkait dengan ketahanan masyarakat, pariwisata hampir tidak dianggap sebagai faktor pengukuran utama, dan juga ada kekurangan penelitian tentang jenis industri pariwisata apa yang secara signifikan terkait dengan ketahanan masyarakat.

Ketahanan pariwisata menjadi isu menarik karena meningkatnya jumlah guncangan yang dialami dalam pariwisata dalam menghadapi badai pandemi maupun perubahan iklim lainnya. Ketahanan pariwisata yang paling menonjol yang dieksplorasi dalam literatur meliputi: ketahanan sosial-ekologis (Islam *et al.*, 2020; Cinner & Barnes, 2019) berasal dari pendekatan sistem sosio-ekologi; ketahanan sosial (Lwin *et al.*, 2020; Saja *et al.*, 2021; Wang, Guo y Kuo, 2020); ketahanan organisasi (Salanova, 2020; Reis *et al.*, 2017) dan ketahanan masyarakat (Zhang *et al.*, 2020; Rendon *et al.*, 2021; Musavengane & Kloppers, 2020; Joseph *et al.*, 2020). Ketahanan masyarakat berfokus pada pemeriksaan kapasitas masyarakat, kemampuan, dan sumber daya untuk menanggapi kondisi yang tidak konsusif dan cenderung merugikan dan menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ketahanan masyarakat dari (Gabriel-Campos *et al.*, 2021) menunjukkan hasil bahwa keterampilan dan

kapasitas adaptif dari anggota masyarakat memperkuat kemampuan mereka untuk melawan pandemi COVID-19. Musavengane dan Kloppers (2020) melakukan penelitian yang berfokus pada pariwisata berbasis masyarakat dengan menganalisis peran modal sosial dalam membangun ketahanan masyarakat melalui pengelolaan sumber daya alam bersama. Penelitian Zhang dan Musavengane & Kloppers menunjukkan bahwa bahwa ekowisata berbasis masyarakat dapat menghasilkan modal sosial tingkat tinggi, yang pada gilirannya mendorong revitalisasi budaya dan ketahanan masyarakat (Musavengane & Kloppers, 2020). Kekuatan modal sosial menjadi factor penting karena kemampuannya untuk merespon secara proaktif terhadap guncangan eksternal dan internal yang berdampak pada kunjungan, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pappas (2021) dan Pappas dan Glyptou (2021) menganalisis kompleksitas pengambilan keputusan perjalanan dan akomodasi pada masa pandemi COVID-19. Penelitian mereka yang melibatkan analisis komparatif kualitatif fuzzy-set, dan menghasilkan temuan bahwa perjalanan wisata, tujuan, dan keramahtamahan memengaruhi niat liburan selama pandemi. Selain itu, mereka menemukan bahwa COVID-19 mempengaruhi calon wisatawan secara berbeda tergantung pada usia, pendapatan, serta dampak psikologis dan ekonomi. Temuan riset mereka menunjukkan sebuah wawasan yang berguna mengenai cara masyarakat harus menghadapi konsekuensi pandemi (Pap, 2021; Pappas & Glyptou, 2021). Banyak peneliti mempertimbangkan dampak pandemi pada ketahanan pariwisata (Prayag, 2020), dan hanya beberapa, termasuk Pappas (2021) dan Pappas dan Glyptou (2021) memfokuskan secara eksplisit pada aspek komunitas. Di sisi lain, penelitian dari (Gabriel-Campos *et al.*, 2021) mengembangkan model teoretis ketahanan masyarakat pada pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan pentingnya jaringan keterkaitan sosial dan budaya antara anggota masyarakat untuk membangun ketahanan. Organisasi masyarakat ini dipercaya memiliki peran penting dalam mempertahankan sumber daya alam yang banyak dimanfaatkan untuk pariwisata berbasis masyarakat. Tanpa pengelolaan dari masyarakat secara

tepat, sumber daya ini akan musnah. Oleh karena itu, masyarakat sebagai kelompok masyarakat yang bersatu dapat secara efektif membangun ketahanan terhadap bahaya sosial dan lingkungan, dan berbagai kapasitas masyarakat harus dipelajari.

### **A. Kerangka Konseptual Untuk Mengukur Ketahanan Masyarakat**

Mengukur ketahanan masyarakat sangat membantu dalam mengembangkan rencana aksi yang efektif untuk pengurangan risiko bencana (Cai *et al.*, 2018) dan membantu dalam membandingkan tingkat ketahanan dari waktu ke waktu dan di berbagai tempat (Cutter & Derakhshan, 2021). Mengingat bahwa krisis yang tidak terduga mengancam orang dan komunitas di seluruh dunia, konsep ketahanan telah dikembangkan secara aktif sebagai cara penting untuk mengkonseptualisasikan dan mengatasi masalah sosial dan kesehatan (Fraser *et al.*, 1999). Secara khusus, ruang lingkup seperti itu studi secara bertahap diperluas untuk mencakup ekologi, komunitas dan perspektif bisnis. Hebatnya, studi ketahanan dari berbagai bidang telah difokuskan pada seberapa baik individu, bisnis, atau sistem ekologi dapat bangkit kembali normal ketika gangguan terjadi dan bahkan dapat terus berkembang setelahnya. Dalam perspektif seperti itu, konsep ketahanan masyarakat telah dikembangkan berdasarkan ketahanan sosioekologis, yang didefinisikan sebagai ukuran kegigihan sistem dan kemampuannya untuk menyerap perubahan dan gangguan dan masih mempertahankan yang sama hubungan antara variabel populasi atau keadaan. Tabel 4.1 menunjukkan pengembangan konseptual ketahanan masyarakat. Pengertian ketahanan masyarakat yang telah dibahas dalam studi sebelumnya sebagian besar dapat dibagi menjadi dua bagian: (a) resiliensi sebagai hasil dari suatu komunitas atau (b) resiliensi sebagai sebuah proses. Yang pertama menyoroti kemampuan komunitas untuk berfungsi dan pulih ketika gangguan, sedangkan yang kedua berfokus pada proses di mana komunitas pulih dan beradaptasi ketika gangguan terjadi. Namun, Cutter *et al.* (2014) mendefinisikan ketahanan masyarakat sebagai

kerangka de facto untuk meningkatkan kesiapsiagaan, respons, dan pemulihan bencana di tingkat masyarakat yang berfokus pada aspek proses dan hasil. Baru-baru ini, Lam *et al.* (2016) mendukung definisi Cutter *et al.* (2014) tentang ketahanan masyarakat dengan mencatat bahwa konsep ketahanan masyarakat mencerminkan kemampuan masyarakat untuk mengatasi bencana dan serangkaian proses sebelum, selama, dan setelah bencana. Berdasarkan diskusi sebelumnya dari Cutter *et al.* (2014) dan Lam *et al.* (2016), studi ini secara komprehensif mempertimbangkan ketahanan komunitas sebagai kemampuan komunitas dan proses; pada gilirannya, studi ini mendefinisikannya sebagai kemampuan masyarakat untuk bersiap, merespons, dan pulih dari bencana sambil mengurangi dampak di masa depan. Berdasarkan definisi konseptual, para ahli telah membahas dimensi kunci yang membentuk kerangka ketahanan masyarakat untuk mengukur ketahanan masyarakat secara tepat, yang menghasilkan pengembangan berbagai metrik. Tabel 2 menggambarkan pendekatan pengukuran ketahanan masyarakat sebelumnya dengan dimensi dan indikator penting yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga bagian: (a) karakteristik masyarakat, seperti aspek sosial dan ekonomi masyarakat (Cutter *et al.*, 2010), (b) karakteristik bencana, seperti kerusakan akibat bencana (Lam *et al.*, 2016), dan (c) persepsi warga saat menyusun dimensi pengukuran.

Table 4.1 Pengembangan konseptual ketahanan masyarakat  
(*community resilience*)

<b>Author</b>	<b>Year</b>	<b>Definition</b>
Brown & Kulig	1996	Sebuah proses yang meningkatkan ketahanan pribadi dan kolektif dengan mengubah struktur sosial
Adger	2000	Kemampuan komunitas untuk menghadapi tekanan eksternal yang didorong oleh perubahan lingkungan, politik, dan sosial
Walker <i>et al.</i>	2004	Kemampuan sistem untuk menyerap gangguan dan mempertahankan fungsi, identitas, dan strukturnya

<b>Author</b>	<b>Year</b>	<b>Definition</b>
Foster	2007	Kemampuan suatu wilayah untuk mengantisipasi, merespon, dan pulih dari suatu peristiwa
Magis	2010	Sebuah proses dimana anggota masyarakat mengembangkan sumber daya masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat di lingkungan yang tidak pasti dan tidak terduga.
Cutter et al	2014	Kemampuan masyarakat untuk bersiap menghadapi, merespon, dan pulih dari bencana
Bec et al	2016	Kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan sumber dayanya untuk beradaptasi dengan perubahan

Dari perspektif karakteristik masyarakat, Cutter *et al.* (2008) mengusulkan metrik "*Disaster Resilience of Place*" (DROP) sebagai metrik standar untuk investasi federal untuk mengurangi kerentanan masyarakat. Metrik ini telah dianggap sebagai salah satu model paling komprehensif yang mempertimbangkan domain kompleks dari suatu komunitas. Selanjutnya, Cutter *et al.* (2010) mengembangkan lebih lanjut metrik DROP menjadi metrik BRIC, dengan asumsi bahwa ketahanan masyarakat memiliki banyak segi dan terdiri dari elemen masyarakat. Metrik BRIC awalnya dikembangkan berdasarkan total 36 indikator komposit yang termasuk dalam lima domain (yaitu, elemen sosial, ekonomi, modal masyarakat, infrastruktur, dan kelembagaan); sejak itu, metrik ini terus dimodifikasi berdasarkan 49 indikator komposit yang termasuk dalam enam domain (yaitu, elemen sosial, ekonomi, modal komunitas, infrastruktur, lingkungan, dan kelembagaan) untuk mengukur dan memantau ketahanan masyarakat secara lebih tepat di semua kabupaten di AS. Sementara itu, Peacock (2010) mengusulkan Community Disaster Resilience Index (CDRI) untuk mengukur indeks sub resiliensi untuk setiap fase bencana (misalnya, mitigasi bahaya dan kesiapsiagaan bencana) dan domain modal (misalnya, sosial modal dan modal manusia). Setelah itu, Foster (2014) berfokus pada wilayah metropolitan dan mengembangkan indeks kapasitas ketahanan (RCI) untuk membandingkan metrik ketahanan antar wilayah metropolitan.

Meskipun empat metrik yang dijelaskan di atas telah diterapkan pada kebijakan masyarakat dan telah diakui sebagai metrik yang secara komprehensif mencerminkan karakteristik masyarakat, kurangnya validasi metrik ketahanan tetap menjadi masalah penting yang harus dipecahkan (Cai et al., 2018; Cutter & Derakhshan, 2020). Cutter dan Derakhshan (2021) menunjukkan bahwa validasi metrik merupakan batasan berkelanjutan untuk studi pengukuran ketahanan masyarakat secara umum.

Tabel 4.2.  
Metrik ketahanan masyarakat.

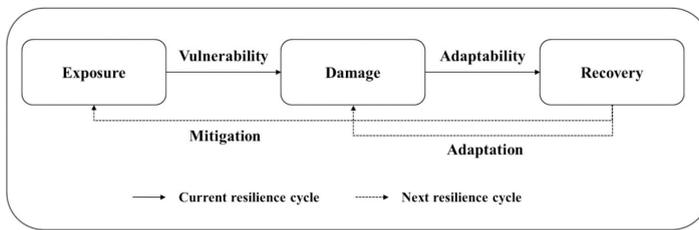
<b>Metric</b>	<b>Author</b>	<b>Dimensions (example indicators)</b>
Indeks ketahanan masyarakat berdasarkan persepsi warga	Powell et al., (2018)	Ekonomi (peluang kerja) Sosial (keterlibatan politik) Lingkungan (kualitas air)
Pengukuran Inferensi Ketahanan	Lam et al., 2016	Eksposur (frekuensi bahaya) Kerusakan (kerusakan properti) Pemulihan (pertumbuhan penduduk)
Indeks kapasitas ketahanan	Foster, 2014	Ekonomi (pendapatan rumah tangga) Sosiodemografi (usia) Komunitas (keterlibatan organisasi kemasyarakatan)
Indikator Ketahanan Dasar untuk Masyarakat	Cutter et al. 2010	Sosial (demografi) Ekonomi (pendapatan rumah tangga rata-rata) Modal masyarakat (jumlah organisasi kemasyarakatan) Infrastruktur (harga rumah kosong) Kelembagaan (rencana mitigasi bahaya)
Indeks Ketahanan Bencana Masyarakat	Peacock et al. 2010	Modal sosial (pemilih terdaftar) Modal ekonomi (pendapatan per kapita) Modal fisik (perusahaan konstruksi bangunan) Sumber daya manusia (pekerja pendukung perawatan kesehatan)

<b>Metric</b>	<b>Author</b>	<b>Dimensions (example indicators)</b>
Disaster Resilience of Place	Cutter et al., 2008	Ekologis (laju erosi dan keanekaragaman hayati) Sosial (demografi) Ekonomi (pekerjaan dan peningkatan kekayaan) Kelembagaan (rencana mitigasi bahaya dan layanan darurat) Infrastruktur (jaringan transportasi) Kompetensi masyarakat (pemahaman lokal tentang risiko dan kualitas hidup)

Sumber: Yang, Kim, Gray dan Ash (2021)

Dari perspektif karakteristik bencana, pendekatan pengukuran inferensi Ketahanan yang diusulkan oleh Lam et al. (2016) adalah pendekatan yang paling baru dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan validasi sebelumnya. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 1, skor ketahanan awal dihitung berdasarkan tiga dimensi: paparan, kerusakan, dan pemulihan. Mereka kemudian divalidasi oleh indikator demografi, sosial, ekonomi, pemerintah, dan lingkungan. Meskipun metode pengukuran ketahanan masyarakat berbeda-beda menurut penelitian, metrik ketahanan yang dijelaskan di atas memiliki tujuan bersama untuk mengukur ketahanan bencana masyarakat secara akurat. Metrik ini diukur dengan secara komprehensif mencerminkan karakteristik komunitas yang dibentuk dan diubah oleh indikator kompleks dan interaksinya. Dalam mengukur ketahanan, sementara tingkat konsensus tertentu telah dicapai di beberapa domain (misalnya, domain sosial dan ekonomi), hasil metrik belum konsisten karena indikator dalam setiap domain berbeda dengan metrik pengukuran. Selain itu, sebagian besar penelitian kurang memvalidasi indikator yang digunakan untuk mengukur ketahanan (Cai et al., 2018). Validasi metrik ketahanan diperlukan untuk menunjukkan apakah indeks ketahanan dapat diterapkan secara andal pada kebijakan dan strategi yang terkait dengan peningkatan ketahanan masyarakat. Persepsi risiko penduduk secara signifikan mempengaruhi kemampuan

mereka dalam menghadapi bencana. Mereka menemukan bahwa tingkat modal masyarakat dan ketahanan ekonomi yang lebih tinggi menyebabkan persepsi risiko badai yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa masyarakat dengan modal masyarakat yang lebih sedikit dan ketahanan ekonomi yang rendah memerlukan upaya bersama untuk meningkatkan kesadaran akan risiko bahaya. Sementara itu, McEwen et al. (2017) berfokus pada pentingnya kenangan banjir warga dalam meningkatkan kapasitas adaptasi masyarakat untuk ketahanan, menyarankan bahwa setiap masyarakat harus meningkatkan kesempatan belajar sosial untuk berbagi pengetahuan tentang bahaya dan meningkatkan ketahanan masyarakat.



Gambar 4.1: Resilience Inference Measurement (RIM) framework  
 Sumber: (Lam et al., 2015) dan Yang, Kim, Gray dan Ash (2021)

## B. Ketahanan Masyarakat Dalam Pariwisata

Baru-baru ini, pariwisata telah menekankan ketahanan masyarakat, karena ketahanan memiliki kekuatan penjelas yang besar bagi pariwisata untuk mengatasi perubahan (Luthe & Wyss, 2014). Menurut Ritchie dan Jiang (2019), antara tahun 1960 dan 2018, sebanyak 5% dari semua makalah dalam studi pariwisata tentang bencana dan krisis berfokus pada ketahanan, yang berarti bahwa penelitian ketahanan masih perlu diperkuat di bidang pariwisata untuk mempertimbangkan berbagai tahap manajemen, termasuk kesiapsiagaan, respon, dan pemulihan. Sampai saat ini, penelitian ketahanan terutama berfokus pada perusahaan pariwisata atau ketahanan organisasi (Prayag et al., 2020), terutama ketahanan sektor dan ketahanan masyarakat di destinasi wisata. Studi ketahanan

masyarakat sebelumnya dalam pariwisata telah menunjukkan pentingnya pariwisata dengan menggunakan dua pendekatan: (a) menyelidiki hubungan antara pariwisata dan ketahanan masyarakat dan (b) membangun kerangka pengukuran ketahanan masyarakat. Secara khusus, karena pariwisata mempengaruhi berbagai aspek masyarakat, termasuk pembangunan ekonomi, sosial budaya (Liu & Var, 1986), dan lingkungan, pariwisata dapat mendukung pembangunan ketahanan masyarakat agar berhasil merespons terhadap bahaya alam (Tsai et al., 2016). Studi yang mengambil pendekatan pertama telah menunjukkan bahwa komunitas yang berspesialisasi dalam pariwisata lebih tahan terhadap krisis. Mazzola et al. (2019) dan Romão (2020) telah membuktikan bahwa permintaan pariwisata dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan ketahanan masyarakat. Para sarjana juga telah menunjukkan hubungan antara industri pariwisata dan ketahanan masyarakat.

Lee *et al.* (2021) menemukan bahwa spesialisasi pariwisata, terutama mengenai industri akomodasi dan layanan makanan, dapat mempengaruhi ketahanan ekonomi masyarakat secara positif dan dampaknya akan bervariasi oleh masyarakat di Florida. Studi mengambil pendekatan kedua telah mengembangkan kerangka ketahanan masyarakat dengan mempertimbangkan pariwisata (Bec et al., 2016). Dari perspektif teoritis, Bec et al. (2016) mengusulkan kerangka ketahanan masyarakat untuk menjelaskan bahwa penurunan pariwisata atau peremajaan (yaitu, tekanan eksternal) mengarah pada perubahan struktural dalam masyarakat dan pada akhirnya mempengaruhi ketahanan masyarakat. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan data sekunder untuk mengukur resiliensi, Becken (2013) menyarankan kerangka khusus pariwisata untuk mengukur resiliensi destinasi wisata dengan melakukan wawancara dan mendeskripsikan sebelas dimensi kritis dalam sistem sosial-ekologis sebuah destinasi wisata. Baru-baru ini, Powell et al. (2018) mengukur ketahanan masyarakat berdasarkan persepsi warga, terutama berfokus pada domain ekonomi, lingkungan, dan sosial. Karena

kesadaran warga akan ketahanan masyarakat secara signifikan mempengaruhi pembangunan ketahanan masyarakat, temuan ini dapat membantu mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yang mengukur ketahanan masyarakat berdasarkan indikator objektif. Namun kelemahan pengukuran resiliensi masyarakat menggunakan kuesioner survei adalah survei berulang dengan indikator tidak memberikan hasil yang sama. Dari perspektif praktis, Filimonau dan De Coteau (2020) mengusulkan kerangka kerja untuk mempromosikan kolaborasi pemangku kepentingan dan pada akhirnya meningkatkan ketahanan organisasi dan komunitas di destinasi wisata. Mereka mencatat bahwa kurangnya kolaborasi antara pemangku kepentingan pada tahap kesiapsiagaan dan pemulihan bencana adalah kelemahan utama kesiapsiagaan bencana di masyarakat.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pariwisata secara signifikan mempengaruhi ketahanan masyarakat, ada kekurangan penelitian yang membuktikan peran pariwisata dalam mengukur ketahanan masyarakat dan mengembangkan strategi pengelolaan ketahanan di tingkat masyarakat (Filimonau & De Coteau, 2020; Lew, 2014). Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu yang meningkatkan komunitas ketahanan dapat membantu industri pariwisata dan komunitasnya mengelola bencana di masa depan dengan lebih baik. Dengan demikian, penelitian ketahanan masyarakat harus lebih fokus pada peran pariwisata dalam mengukur ketahanan masyarakat serta dampak industri pariwisata terhadap ketahanan masyarakat. Analisis yang dilakukan di sini sangat baru karena menunjukkan peran pariwisata dalam mengukur dan meningkatkan ketahanan masyarakat.

Ketahanan adalah tema penting dalam psikologi positif. Pengalaman kejadian buruk pada tingkat pribadi atau ekstrinsik adalah kejadian alami dan tidak dapat dihindari yang menjamin penyesuaian psikologis atau ketahanan. Dalam meta-analisis mereka, Oshio et al. (2018) menggambarkan kompleksitas resiliensi dan mengidentifikasi ego dan sifat sebagai dua sub tipe. Di satu

sisi, ego berkaitan dengan impuls perhatian individu (Oshio et al., 2018), sementara, di sisi lain, sifat menggarisbawahi kemampuan orang untuk beradaptasi. Berfokus pada sifat daripada ego, ulasan ini menilai karakteristik psikologis yang mendasari siapa seseorang. Sifat adalah dimensi kepribadian yang digunakan untuk mengategorikan individu menurut sejauh mana mereka menunjukkan karakteristik tertentu. Namun, kepribadian tidak hanya mencerminkan sifat individu tetapi juga ciri-ciri masyarakat atau komunitas tempat mereka berada (Irengün & Arikbo ga, 2015). Para ekonom dan psikolog telah lama berpendapat bahwa kepribadian wirausahawan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan, terutama yang dijalankan seorang diri atau dengan beberapa karyawan. Selain itu, ciri-ciri kepribadian yang sehat seperti pekerja keras, bergaul dengan orang lain, (menjadi) secara intelektual ingin tahu dan tegas berpengaruh pada ketertarikan psikologis. Nakaya et al. (2006) menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian adalah dasar kontrol diri individu dan orientasi tujuan. Oleh karena itu, studi saat ini mencoba untuk menguji dan memvalidasi pengaruh lima besar ciri kepribadian pada ketahanan kewirausahaan dengan bukti dari pelaku bazaar. Ini mengikuti indikasi lama bahwa kepadatan jaringan di pasar Mesir membuat pengusaha dalam pengaturan ini lebih tangguh dan perusahaan mereka lebih tahan lama (Denoeux, 1990). Sebagai sebuah negara, kecenderungan individu untuk menyerap gangguan tanpa beralih ke negara alternatif juga tercatat dengan baik di Mesir (Daoud et al., 2016)

### **Lima ciri kepribadian**

Para peneliti memiliki minat khusus pada psikologi wirausahawan karena pengaruhnya yang kuat terhadap tindakan kewirausahaan (Wiklund, Davidson, Audretsch, & Karlsson, 2011). Lima variasi psikologi utama kemampuan dipertimbangkan dalam studi yang masih ada adalah sikap, kognisi, emosi, kepribadian dan diri, di mana sikap, kognisi, dan kepribadian menarik perhatian paling besar (Omored, Thorgren, & Wincent, 2015). Logika di sini adalah bahwa

kewirausahaan dipandu oleh keputusan pengusaha membuat, dan ini pada gilirannya dikondisikan oleh ciri-ciri kepribadian. Oleh karena itu, kepribadian menentukan kualitas pengakuan peluang, eksploitasi, inovasi dan penciptaan nilai dalam proses kewirausahaan. Konstruk lima besar telah muncul sebagai model terkemuka untuk memahami atribut kewirausahaan (Irengün & Arikbo, 2015). Popularitas model terbantu oleh penyederhanaan dan kapasitasnya untuk menjelaskan beberapa perilaku melalui satu konfigurasi. Ini terdiri dari lima sub-dimensi yaitu: keramahan, kesadaran, ekstraversi, neurotisme dan keterbukaan (Ispir, Elibol, & Sonmez, 2019). Baik Zhao, Seibert, dan Lumpkin (2010) menguatkan pentingnya kepribadian wirausahawan terhadap kinerja, terutama karena kepribadian merasionalisasi keberhasilan wirausaha dalam keadaan ekonomi, sosial, dan pribadi yang berbeda. Umumnya, penelitian kepribadian dalam kewirausahaan berfokus pada ciri-ciri apa yang mendefinisikan seorang wirausahawan, dan efek berikutnya pada kinerja (Omorede et al., 2015). Namun, sementara ada yang tinggi volume studi yang melacak ciri-ciri kewirausahaan tertentu di berbagai industri, ada kekurangan pertanyaan serupa di bidang pariwisata. Namun, ada minat untuk makalah dalam hal ini karena kepribadian telah diakui sebagai dimensi penting dalam pengembangan pariwisata (Jaafar, Abdul-Aziz, Maideen, & Mohd, 2011). Juga, Russell dan Faulkner (2004) menunjukkan bahwa sifat keterlibatan pengusaha pariwisata tergantung pada karakteristik individu, kondisi lingkungan dan tahap pengembangan destinasi. Dengan demikian, ada konsensus bahwa pengusaha sukses memiliki motivasi berprestasi yang tinggi, kemandirian dan locus of control sebagai atribut fundamental. Dapat dipertahankan bahwa lima faktor besar membantu pemahaman tentang pengaruh kepribadian terhadap resiliensi kewirausahaan.

### **C. Extraversion dan Ketahanan Kewirausahaan**

Extraversion menggambarkan individu dengan hangat, optimis, kepribadian yang aktif, cerewet, supel dan ramah, mudah bergaul, banyak bicara, percaya diri, dan menyenangkan dalam hubungan

mereka. Mereka punya lebih banyak teman, mudah menanggapi situasi dengan optimisme dan ketegasan, sambil menunjukkan kepentingan kesejahteraan orang lain (Feiler & Kleinbaum, 2015). Sebaliknya, introvert adalah pemalu dan tenang, lebih memilih isolasi dan keterlibatan sosial yang rendah (Hachana, Berraies, & Ftiti, 2018; Irengün & Arikbo ga, 2015), meskipun mereka mungkin tidak antisosial atau tidak aktif (Irengün & Arikbo ga, 2015). Oleh karena itu, Costa & McCrea (1992) menulis bahwa orang introvert tidak dingin tapi pemalu, bukan penonton tapi mandiri, dan tidak malas tapi pendiam (Lewellyn & Wilson, 2003). Dalam konteksnya, kami mengandaikan bahwa ketika wirausahawan memiliki ekstraversi tinggi, kinerja wirausaha meningkat. Mereka menunjukkan harapan yang tinggi untuk penghargaan (Zhao & Seibert, 2006), dan merancang solusi yang efektif untuk pencapaian tujuan. Ekstrovert cenderung berwirausaha dengan menjalin hubungan pribadi yang baik dengan pelanggan, pemasok, pemasar dan pemangku kepentingan lainnya (Irengün & Arikbo ga, 2015). Kewirausahaan mengharuskan individu untuk mengasumsikan kepemimpinan usaha baru, dengan demikian, mereka didorong ke dalam posisi untuk mengoptimalkan komitmen dan motivasi karyawan, dan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif (Hachana et al., 2018). Oleh karena itu, anteseden ekstraversi seperti energi, ketegasan, dan kemampuan bersosialisasi menjadi pertanda baik bagi ketahanan wirausaha. Mengambil stok efek ekstraversi yang dilaporkan pada ketahanan dalam literatur, Nakaya et al. (2006), Fayombo (2010) dan Oshio et al. (2018) menentukan korelasi positif antara kedua variabel. Karena pengaruhnya yang sebagian besar positif, beberapa penelitian telah mengoperasionalkan ekstrversi sebagai mediator atau moderator yang mengarah pada ketahanan (Nurani & Astriani, 2019). Hal ini karena ekstraversi yang tinggi memungkinkan individu untuk memanfaatkan dukungan sosial untuk mengatasi tantangan yang dihadapi selama berwirausaha.

#### **D. Keramahan dan Ketahanan Kewirausahaan**

Agreeableness mengukur sikap dan perilaku seseorang terhadap orang lain dan kebutuhan mereka. Ini menilai kecenderungan untuk menjadi altruistik dan patuh. Individu yang sangat menyenangkan adalah orang yang suka membantu, sopan, percaya, tidak mementingkan diri sendiri, dan rendah hati (Zhao et al., 2010). Mereka lebih memilih hubungan interpersonal yang positif (Zhou, Yang, Li, & Zhang, 2019), memilih kerja sama daripada kompetisi, dan menghindari pertengkaran untuk menciptakan lingkungan yang bebas stres (Irengün & Arikboğa, 2015). Sebaliknya, individu yang tidak menyenangkan digambarkan sebagai orang yang manipulatif, egois, ragu-ragu, dan kejam, memprioritaskan keuntungan pribadi daripada tujuan kolektif (Hachana et al., 2018). Terkait dengan studi saat ini, secara intrinsik, kewirausahaan memaksa pendirian usaha mencari laba yang didasarkan pada kebutuhan dan minat pengusaha (Singh & DeNoble, 2003). Beberapa pengusaha merasa sulit untuk beradaptasi atau menerima perilaku tempat kerja orang lain. Oleh karena itu, dengan tingkat keramahan yang tinggi, pengusaha mungkin berjuang untuk bertahan hidup karena membatasi kesiapan mereka untuk melakukan panggilan yang sulit dan melakukan tawar-menawar yang sulit. Mengejar minat seseorang atas orang lain serta kecenderungan manipulatif sangat penting dalam kewirausahaan (Zhao & Seibert, 2006). Namun, ada bukti kontra yang menunjukkan bahwa keramahan berkorelasi positif dengan ketahanan. Fayombo (2010) percaya bahwa hanya kesadaran yang mengilhami ketahanan yang lebih besar daripada keramahan, sementara Oshio et al. (2018: 57) mempertahankan bahwa ketahanan 'secara konsisten dikaitkan dengan keramahan'. Secara teoritis, ini karena 'tingkat keramahan yang lebih tinggi berkontribusi pada ketahanan ketika menghadapi stresor lingkungan' (Nieuwenhuis, 2018).

#### **E. Kesadaran dan Ketahanan Kewirausahaan**

Kesadaran mencerminkan pengendalian diri dan disiplin seseorang, serta pengaturan diri di kedua mode proaktif dan penghambatan. Ini meramalkan dorongan individu untuk

berprestasi, motivasi kerja, organisasi, ning, moralitas dan tanggung jawab terhadap orang lain. Orang-orang yang mendapat skor tinggi dalam kesadaran adalah berorientasi pada detail, patuh, teratur, dan banyak akal. Oleh karena itu, mereka sangat berkomitmen pada aturan dan mengejar perfeksionisme (Irengün & Arikbo ga, 2015). Orang yang memiliki skor conscientiousness rendah cenderung riang dan mudah terganggu, mereka dianggap kurang tabah dan hampir tidak dapat diandalkan. Kesadaran yang tinggi didorong oleh rasa tanggung jawab yang kuat dan kebutuhan untuk berprestasi, oleh karena itu memainkan peran penting dalam kemampuan saraf untuk memimpin perusahaan sebagai kelangsungan. Ada asumsi bahwa orang dengan kesadaran tinggi berkinerja lebih baik, lebih terorganisir dan sesuai dengan norma dan aturan, yang mengarah pada kinerja yang unggul. Sangat teliti mampu membangun hubungan yang menguntungkan dan menguntungkan dengan pemasok, investor dan pemangku kepentingan. Zhao dan Seibert (2006) bahkan berpendapat bahwa kehati-hatian mungkin memiliki efek terkuat pada kewirausahaan di antara lima sifat besar; itu juga bisa menjadi prediktor kinerja yang baik. Demikian pula, Fayombo (2010) menegaskan bahwa hati nurani adalah prediktor terbaik dari resiliensi. Namun, Nakaya et al., (2006) menemukan dampak kesadaran pada ketahanan hanya cukup positif. Secara keseluruhan, ada banyak bukti hubungan positif antara kesadaran dan ketahanan. Oleh karena itu, Oshio et al. (2018) menegaskan bahwa kehati-hatian yang tinggi merupakan karakteristik teoretis dan empiris dari resiliensi.

## **F. Neurotisme dan Ketahanan Kewirausahaan**

Neurotisme adalah ukuran keseimbangan dalam emosi individu atau kestabilan emosi. Neurotisme adalah sejauh mana seseorang menyimpan perasaan negatif seperti depresi, kecemasan, rasa tidak aman, permusuhan, impulsif dan kemarahan (Zhao et al., 2010). Para ahli percaya bahwa orang yang memiliki neurotisme tinggi adalah rentan terhadap kesedihan, kemarahan dan kecemasan (Costa & McCrae, 1992) dan lebih mungkin untuk

mengalami depresi dan kepercayaan diri yang rendah. Selain itu, mereka sensitif terhadap umpan balik negatif, khawatir dan tampak putus asa dalam situasi sulit. Kualitas ini tidak diinginkan dalam kewirausahaan (Zhao et al., 2010). Sebaliknya, pengusaha sukses digambarkan sebagai orang yang tenang, kuat, optimis dan mantap dalam menghadapi stres, tekanan sosial dan ketidakpastian (Locke, 2000), menunjukkan stabilitas emosional. Sejauh ini, orang yang sangat neurotik menderita perubahan suasana hati dan tidak memiliki kemampuan untuk mengatasi rintangan dan mengelola stres. Neurotik juga lebih cenderung mempengaruhi karyawan secara negatif dan memiliki hubungan yang buruk dengan pemangku kepentingan, yang merusak ketahanan kewirausahaan. Secara empiris, para sarjana umumnya melaporkan korelasi negatif antara neurotisme dan ketahanan (Oshio et al., 2018). Bahkan, Gong et al., (2020) menganggap neurotisme sebagai faktor risiko untuk mengembangkan ketahanan, dan neurotisme sama sekali melemahkan lima sifat besar lainnya serta ketahanan. Ini dapat dijelaskan oleh ketidakstabilan emosional yang dipicu oleh neurotisme yang pada gilirannya menghasilkan hasil negatif.

### **G. Keterbukaan dan Ketahanan Kewirausahaan**

Keterbukaan mengacu pada minat pada pengalaman baru. Dia menggambarkan individu yang secara intelektual ingin tahu dan kreatif, dan mencari ide-ide segar dan kebaruan (Zhao et al., 2010; Zhou et al., 2019). Ini juga menggambarkan perluasan, kedalaman, orisinalitas, dan kompleksitas kehidupan mental dan pengalaman seseorang. Keterbukaan mencakup apresiasi terhadap pengalaman dan seni. Orang yang terbuka bersifat fleksibel, dan memiliki kapasitas untuk berhasil dalam situasi yang membutuhkan kemampuan beradaptasi. Orang-orang ini menyukai inovasi dan petualangan, dan memiliki selera untuk risiko yang dianggap mendasar (Irengün & Arikbo ga, 2015; Zhao et al., 2010). Sebagai perbandingan, individu yang scois dianggap fundamental untuk kewirausahaan (Irengün & Arikbo ga, 2015; Zhao et al., 2010). Sebagai perbandingan, individu yang mendapat skor rendah pada

keterbukaan merangkul keakraban daripada kebaruan. Beberapa studi meneliti hubungan antara kepribadian dan kewirausahaan telah menemukan keterbukaan menjadi faktor yang signifikan (Singh & DeNoble, 2003). Ketahanan bermanifestasi melalui keterbukaan terhadap ide-ide baru, imajinasi, kreativitas, dan pemecahan masalah sehari-hari sambil mengeluarkan sumber daya yang minimal. Untuk menggemakan Zhao et al. (2010: 396), 'kinerja wirausaha yang sukses difasilitasi oleh disposisi terhadap ide, nilai, dan tindakan baru atau tidak konvensional'. Selain itu, keterbukaan dianggap penting untuk ketahanan kewirausahaan karena memainkan peran penting dalam pengenalan peluang. Lebih penting lagi, pengakuan peluang mendahului ketahanan kewirausahaan, dan merupakan bagian integral darinya. Oleh karena itu, wirausahawan berkinerja tinggi memiliki kemampuan untuk merasakan peluang menghasilkan laba versus merugi untuk memutuskan apakah akan mengeksploitasi atau mengecualikannya. Asumsi utama adalah bahwa ketahanan kewirausahaan terbukti pada individu yang menghadapi tantangan baru dengan tingkat kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, orang-orang yang memiliki skor tinggi pada keterbukaan lebih mungkin untuk beradaptasi dengan situasi baru, dan oleh karena itu mewujudkan ketahanan kewirausahaan yang lebih besar. Mengingat temuan sebelumnya, Gong et al. (2020) telah menunjukkan hubungan positif antara keterbukaan terhadap pengalaman dan tingkat ketahanan yang tinggi. Senada dengan itu, Farradinna et al. (2019) telah mengakui kontribusi keterbukaan untuk pengaturan diri yang mendasar untuk ketangguhan. Tidak jauh berbeda, Balgiu (2017) menetapkan bahwa terdapat korelasi yang cukup positif antara kedua variabel tersebut. Fayombo (2010) berpendapat bahwa keterbukaan adalah prediktor sekunder dari ketangguhan. Sejauh ini, para ulama belum menentukan asosiasi negatif antara keterbukaan terhadap pengalaman dan ketahanan

## **H. Lima Besar Ciri Kepribadian dan Ketahanan Kewirausahaan: Tampilan Konfigurasi**

Pendekatan konfigurasi menyiratkan bahwa ciri-ciri kepribadian bervariasi secara independen dan berinteraksi secara dinamis. Sedangkan pendekatan kontingensi menyelidiki interaksi dua arah dengan variabel moderasi soliter setiap saat, pada kenyataannya banyak variabel moderasi bertindak secara bersamaan (Gupta & Sebastian, 2017). Dengan demikian, Zhou et al. (2019) mengakui bahwa konfigurasi ciri kepribadian dalam individu akan memiliki dampak yang berbeda pada hasil kewirausahaan. Demikian pula, Sahin et al. (2019) menunjukkan bahwa saling ketergantungan antara ciri-ciri kepribadian merupakan kombinasi perilaku yang kemudian menghasilkan suatu hasil. Selain itu, Pflügner, Maier, Mattke, dan Weitzel (2020) mengemukakan premis bahwa ciri-ciri kepribadian berinteraksi secara saling bergantung ketika memengaruhi perilaku manusia, bukan secara individual. Penulis menjelaskan bahwa dampak dari satu atribut pada hasil akan tergantung pada yang lain karena efek dari satu sifat kepribadian dapat disangga oleh yang lain. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa individu menunjukkan lebih dari satu sifat (Misirlis, Lekakos, & Vlachopoulou, 2018). Saling ketergantungan sifat juga dikonfirmasi oleh Khedhaouria dan Cucchi (2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ketahanan kewirausahaan dianggap bergantung pada konfigurasi ciri-ciri kepribadian yang tidak dapat dihasilkan oleh perilaku tunggal secara eksklusif. Dengan kata lain, pengaruh sifat-sifat kepribadian lebih bernuansa dan tergantung pada interaksi berbagai sifat (Pflügner et al., 2020). Terdapat dua efek utama dari hubungan ini, yaitu kebutuhan dan kecukupan. Konsisten dengan pemikiran konfigurasional, kami berpendapat bahwa sementara sifat psikologis tertentu mungkin diperlukan untuk mencapai ketahanan kewirausahaan, pengaruh tunggal mereka tidak cukup untuk mencapai perilaku ini. Sebaliknya, sebagaimana didukung oleh bukti sebelumnya (Khedhaouria dan Cucchi (2019); Sahin et al. (2019); Maier et al. (2020) dan Pflügner et al. (2020), efek gabungan

dari sifat psikologis inilah yang kemungkinan akan menghasilkan ketahanan kewirausahaan yang cukup.

## I. Citra Destinasi

Citra merupakan konsep penting dalam mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk, layanan, dan tujuan (Zhang *et al.*, 2018). Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Citra didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan tentang sebuah produk atau merek. Citra merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Citra merupakan keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan. *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi, sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. *Website* adalah suatu pengenalan ruang informasi dimana sumber-sumber daya yang berguna diidentifikasi global yang disebut *Uniform Resource Identifier* (URI) atau lebih dikenal dengan istilah yang lebih populer yaitu *Uniform Resource Locator* (URL).

Citra destinasi secara keseluruhan adalah jumlah keyakinan, opini, dan ekspresi individu mengenai destinasi, yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi destinasi. Citra destinasi dapat menciptakan representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan global yang terkait dengan sebuah destinasi. Banyak destinasi wisata berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya, meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk menjadi destinasi yang kompetitif (Wang *et al.*, 2013). Konsep citra destinasi telah

dibahas oleh banyak ahli. Chen *et al.*, (2010) mengklasifikasikan karakteristik citra destinasi berdasarkan faktor fungsional dan psikologis. Karakteristik tersebut meliputi aktivitas, sumber daya alam, lingkungan alam, lingkungan sosial, keramahan, dan keunikan. Menginformasikan wisatawan potensial pada citra fungsional dan psikologis dianjurkan (Echtner & Ritchie, 1993). Atribut citra destinasi terdiri dari sumber daya alam, waktu luang dan rekreasi wisatawan, lingkungan alam, infrastruktur umum, sejarah budaya dan seni, lingkungan sosial, infrastruktur wisata, faktor politik dan ekonomi, serta aktivitas rekreasi dan rekreasi. Selain itu, sosio- demografis (misalnya usia, jenis kelamin, dan negara asal) dan karakteristik psikologis (misalnya gaya hidup, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu) dapat berkontribusi pada citra keseluruhan destinasi.

#### **J. Kualitas Website**

*Website* yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari *website* tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah *website*. Kualitas *website* dibagi menjadi lima dimensi diantaranya: Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam *website* tersebut. Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan. Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoprasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan. Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif. Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan *customer service*.

Peneliti masa depan harus fokus pada penyempurnaan instrumen evaluasi yang ada murni menerapkannya ke kumpulan data yang berbeda. Sebagai tanggapan, alat yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan kombinasi atribut yang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya sebagai indikator penting dari situs *web* tujuan. Indikator dapat berupa: Kredibilitas, berkaitan

dengan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan pengguna pada situs *website*. Kegunaan mengacu pada kemudahan menggunakan dan navigasi situs *website*. Kegunaan, Kegunaan mengacu pada kemudahan menggunakan dan navigasi situs *website*. Persuasif, Persuasif berkaitan dengan pengaruh situs *website* pada keputusan perjalanan pengguna atau tindakan selanjutnya.

## **K. Pandemi COVID-19 dan Pemulihan Pariwisata**

Sejak merebaknya pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, telah menjadi proliferasi studi khusus negara yang telah menganalisis potensi kemandirian strategi pemulihan yang diadopsi oleh negara lain. Yeh (2021) mengkaji dinamika strategi pemulihan pariwisata negara tersebut dari pandemi COVID-19. Dengan menggunakan serangkaian wawancara semi-terstruktur, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan penanganan pandemi termasuk komunikasi yang terbuka dan pinjaman yang diberikan oleh pemerintah. Arbul, Razumova, Rey-Maqueira, dan Sastre (2021) Berfokus pada strategi pemulihan Spanyol dari pandemi COVID-19, menilai apakah fokus pada pariwisata domestik di Spanyol dapat menjadi strategi pemulihan yang memungkinkan untuk membantu negara tersebut menebus hilangnya permintaan wisatawan internasional. Terlepas dari variasi regional, hasil menunjukkan bahwa fokus baru pada pariwisata domestik dengan reorientasi pariwisata outbound dapat menghasilkan manfaat positif dan signifikan, terutama ketika krisis melanda pariwisata inbound. Dalam studi lain di Spanyol, Rodríguez-Ant on dan Alonso-Almeida (2020) melakukan analisis SWOT sektor pariwisata dan perhotelan Spanyol dengan berfokus pada strategi respons dan pemulihan pascapandemi COVID-19. Selain itu, studi satu negara lainnya yang berfokus pada manajemen krisis pariwisata setelah pandemi COVID-19 termasuk Zhong, Sun, Law, dan Li (2021) untuk China, Kaushal, dan Srivastava (2021) untuk India, dan Pongsakornrungsilp, Kumar, dan Maswongssa (2021) untuk Thailand. Berfokus pada perwakilan tujuh negara yang tersebar secara geografis di semua wilayah, termasuk Australia,

Cina, dan Jepang di Asia, Austria dan Italia di Eropa, Brasil di Amerika Selatan, dan Israel di Timur Tengah, Kreiner, dan Ram (2020) melakukan perbandingan kualitatif dari berbagai rencana pariwisata nasional di negara-negara ini untuk menghadapi pandemi COVID-19. Membandingkan rencana pariwisata nasional mereka, studi ini menyimpulkan bahwa semua negara berfokus pada penerapan solusi lokal jangka pendek daripada berfokus pada pemulihan jangka panjang yang akan berkelanjutan. Dalam salah satu ulasan paling komprehensif tentang masalah ini, Ritchie dan Jiang (2019) mensurvei 142 artikel yang diterbitkan selama sekitar enam dekade (1960–2018). Mereka menemukan bahwa sebagian besar artikel berfokus pada dimensi tanggapan dan pemulihan dari krisis dan manajemen bencana, relatif terhadap fokus pada tahap lain seperti kesiapan dan perencanaan' atau 'resolusi dan refleksi' atau ketahanan. Seperti yang ditunjukkan oleh tinjauan meta-analisis mereka, terlepas dari banyaknya artikel yang meneliti berbagai tanggapan kebijakan yang ditujukan untuk pemulihan sektor pariwisata dari krisis, banyak literatur yang ada cenderung pada dasarnya adalah studi kasus khusus negara yang juga sebagian besar bersifat kualitatif. Ini menggarisbawahi kelangkaan studi kuantitatif yang terlibat dalam analisis lintas negara yang bermakna.

Salah satu studi terbaru untuk melakukan analisis lintas negara berasal dari Khalid, Okafor, dan Burzynska (2021). Mereka melakukan pemeriksaan empiris untuk menilai sejauh mana ukuran sektor pariwisata mempengaruhi respons kebijakan ekonomi terhadap pandemi COVID-19. Studi lintas negara ini, dengan temuan berdasarkan analisis empiris untuk 136 negara mengungkapkan bahwa ukuran stimulus ekonomi berbanding lurus dengan ukuran sektor pariwisata dengan negara-negara yang sangat bergantung pada pariwisata menjadi lebih agresif dalam stimulusnya.

## **L. Peristiwa Ekstrem dan Sektor Pariwisata**

Sektor pariwisata global cukup rentan terhadap berbagai jenis peristiwa ekstrim dan guncangan. Dalam dua dekade terakhir,

hingga pandemi COVID-19, sektor pariwisata diterpa berbagai guncangan berupa serangan teroris 11 September 2001, wabah sindrom pernafasan akut parah (SARS) tahun 2003, wabah global krisis keuangan 2008-09, dan wabah Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS) pada tahun 2015. Sejumlah penelitian dengan demikian berfokus pada tanggapan kebijakan terhadap peristiwa ekstrem yang mengakibatkan krisis pariwisata. Misalnya, guncangan geopolitik seperti ketidakstabilan dan kerusuhan politik domestik telah terbukti memiliki konsekuensi negatif pada industri pariwisata. Sebuah badan kerja terkait telah berfokus pada dampak guncangan ekonomi seperti krisis keuangan pada kedatangan wisatawan, guncangan kesehatan yang timbul dari pandemi global dan regional atau peristiwa epidemi dan guncangan geografis lainnya yang timbul dari bencana alam (Gurtner, 2016). Jenis peristiwa ekstrem yang paling jelas yang telah dipelajari dengan baik dalam literatur berasal dari dampak peristiwa terkait terorisme pada industri pariwisata. Berfokus pada Asia Selatan, misalnya, Kumail et al. (2021) secara empiris menunjukkan dampak destabilisasi peristiwa teroris selama lebih dari tiga dekade (1980-2016) pada permintaan pariwisata. Literatur juga menunjukkan bagaimana terorisme dapat secara signifikan mengurangi hubungan positif antara pariwisata dan kesejahteraan.

### **M. Ketahanan dan Manajemen Krisis Pariwisata**

Untaian kedua literatur, yang baru lahir paling baik, berkaitan dengan gagasan ketahanan dalam konteks spesifik industri pariwisata. Terbatasnya jumlah studi tentang ketahanan pariwisata sebagian besar bersifat teoritis, sementara tidak adanya aplikasi empiris (kuantitatif), dengan beberapa pengecualian. Terjalin dengan manajemen krisis pariwisata adalah masalah ketahanan, meskipun kelangkaan pekerjaan empiris yang mengintegrasikan ketahanan dan manajemen krisis pariwisata. Tidak ada satu definisi universal dari istilah tersebut ketahanan, tetapi secara luas telah dipahami sebagai kemampuan sistem untuk menahan guncangan dan bangkit kembali melalui reorganisasi sambil mempertahankan

identitasnya (Walker, Holling, Carpenter, & Kinzig, 2004). Seperti Jiang et al., (2016) menunjukkan, sementara ada banyak penelitian mapan tentang ketahanan secara umum dan di bidang lain seperti manajemen strategis, penerapan langsung ke sektor pariwisata tampaknya terutama bersifat teoretis. Hanya segelintir penelitian yang menggunakan data kualitatif untuk menerapkan kerangka ketahanan untuk mempelajari tujuan wisata tertentu. Misalnya, Becken (2013) mengembangkan kerangka kerja untuk menilai ketahanan destinasi wisata terhadap guncangan iklim dan menggunakan data primer dari lokasi wisata di Selandia Baru untuk memverifikasi secara empiris kerangka teoritis yang mendasarinya.

Berfokus pada Phuket (Thailand), Biggs, Hall, dan Stoeckl (2012) membandingkan tingkat ketahanan perusahaan pariwisata terumbu karang di Phuket setelah tsunami 2004 dan krisis politik 2008. Dalam salah satu dari sedikit penelitian yang menilai secara empiris dampak pandemi COVID-19 terhadap ketahanan sektor rekreasi dan perhotelan di AS, Khan et al. (2021) menemukan bahwa pandemi COVID-19 menghasilkan dampak negatif yang nyata dalam hal tingkat pekerjaan, khususnya di sektor rekreasi dan perhotelan. Seperti yang ditegaskan Prayag (2020), literatur yang menerapkan pemikiran resiliensi dalam pariwisata cukup baru muncul meskipun baru muncul. Dengan pandemi COVID-19 membawa kembali sorotan pada ketahanan pariwisata, menjadi penting untuk memahami hubungan antara ketahanan negara, instrumen ekonomi untuk memitigasi pariwisata krisis, dan tingkat pemulihan industri pariwisata dari pandemi. Pertanyaan yang menarik adalah apakah pengaruh paket stimulus ekonomi yang ditambah dengan ketahanan terhadap pemulihan pariwisata berbeda antar negara. Secara teoritis, masuk akal untuk berpendapat bahwa ketika negara bermigrasi ke tingkat ketahanan yang lebih tinggi, sektor pariwisata mereka berpotensi lebih kecil untuk merespons intervensi kebijakan ekonomi secara lebih agresif karena mereka mungkin memiliki kerangka kerja manajemen krisis yang dirancang dengan baik yang memungkinkan mereka untuk merespons secara efektif krisis. Dengan kata lain, dampak intervensi kebijakan ekonomi berpotensi

memfasilitasi pemulihan sektor pariwisata yang lebih kuat hanya di negara-negara dengan tingkat ketahanan yang lebih rendah dan sebaliknya. Tinjauan sebelumnya mengungkapkan dua kesenjangan kritis yang masih ada literatur. Pertama, terlepas dari popularitas studi yang meneliti tanggapan dan manajemen kebijakan ekonomi terhadap krisis pariwisata, cakupannya sebagian besar tetap terbatas pada kasus negara tertentu, yang terutama bersifat kualitatif, membatasi kemampuan untuk menarik perbandingan dan/atau rekomendasi lintas negara yang sesuai. Kedua, khusus untuk pandemi COVID-19, isu efektivitas kebijakan ekonomi respon dalam membantu pemulihan sektor pariwisata atau pengaruh moderat dari ketahanan suatu negara dalam hubungan yang mendasarinya belum dieksplorasi dalam literatur yang ada.

# BAB V

## NIAT PERILAKU DAN PENCARIAN INFORMASI

### A. Niat Berperilaku

Niat berperilaku pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Biasanya, niat perilaku telah didefinisikan sebagai perilaku loyalitas yaitu niat membeli kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk membayar premi (Wu *et al.*, 2018). Niat perilaku didefinisikan sebagai ukuran seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan melakukannya kembali atau tidak. Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Olson dan Peter (2008) niat berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa atau berperilaku untuk tidak membeli suatu produk atau jasa. Tindakan tersebut merupakan bentuk dari proses persepsi konsumen dari apa yang konsumen persepsikan terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) niat berperilaku adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Pembeli dapat dikatakan setia terhadap suatu produk dilihat dari bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut. Dari teori beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa niat perilaku merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mempunyai

persepsi bahwa produk yang dikonsumsinya dianggap baik maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

## **B. Faktor-Faktor Niat Perilaku**

Faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu adalah: Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap objek atau suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek. Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian pariwisata cerdas maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan pariwisata cerdas.

## **C. Indikator Niat Berperilaku**

Venkatesh *et al* (2012) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dari niat perilaku, yaitu: Niat untuk menggunakan dimasa mendatang, mengukur niat perilaku menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan *mobile internet* di masa mendatang. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari, untuk mengukur niat perilaku adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk

menggunakan *mobile internet* maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin, mengukur niat perilaku dengan niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem yang telah digunakannya a sesering mungkin.

#### **D. Perilaku Pencarian Informasi**

Perilaku pencarian informasi merupakan suatu tindakan dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menambah pengetahuan untuk dapat dipahami dan dimanfaatkan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Perilaku informasi merupakan keseluruhan pola laku manusia terkait dengan keterlibatan informasi. Sepanjang laku manusia memerlukan, memikirkan, memperlakukan, mencari, dan memanfaatkan informasi dari berbagai saluran, sumber, dan media penyimpanan informasi lain.

Proses penelusuran informasi menjadi penting untuk menghasilkan sebuah temuan atau informasi yang relevan, akurat dan tepat. Proses dan penggunaan alat yang tepat akan menghasilkan informasi yang tepat. Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi merupakan suatu tindakan seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan baik menggunakan berbagai macam media atau tidak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

#### **E. Konsep Perilaku Pencarian Informasi**

Layanan informasi yang terlibat dalam pariwisata cerdas mengubah penyediaan layanan bertarget kelompok tradisional hanya menyediakan informasi yang tidak dibuat khusus dan tidak dipersonalisasi. Informasi tersebut ditawarkan oleh lembaga melalui metode seperti iklan (televisi, internet, siaran dll) untuk memberikan informasi wisata kepada calon wisatawan di tujuan tuan rumah, termasuk prakiraan cuaca dan informasi lainnya melalui SMS telepon, dan layanan informasi wisata lokal (melalui layanan pemandu wisata,

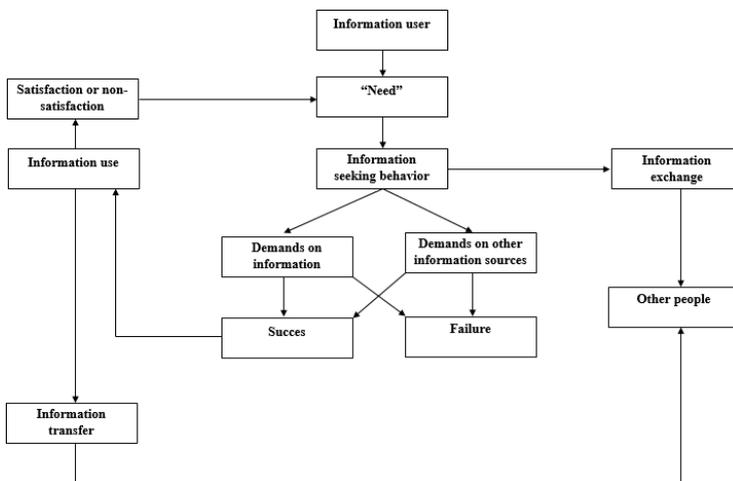
poster, brosur, tanda, layar, terminal bertanya di pusat informasi wisata) setelah wisatawan tiba di tempat tujuan. Sumber informasi merupakan bagian penting pada pengalaman wisatawan secara keseluruhan karena dapat memotivasi dan merangsang pengalaman perjalanan di pariwisata cerdas (Jeong et al., 2012; Um dan Chung, 2019). Sumber informasi bisa dari internal atau eksternal, informasi internal disimpan dalam memori seseorang dari pengalaman sebelumnya, sedangkan informasi eksternal dikumpulkan dari lingkungan seseorang dalam upaya sadar untuk mencari informasi. Kecuali wisatawan memiliki pengalaman sebelumnya tentang suatu destinasi, sumber informasi eksternal, baik offline maupun online, adalah satu-satunya pilihan mereka. Saat ini, saluran yang tersedia untuk mencari informasi telah meningkat dengan munculnya Internet (situs online, jejaring sosial, dan obrolan) dan perangkat baru (tablet, ponsel, perangkat yang dapat dikenakan, jam tangan cerdas, dan televisi cerdas). Wisatawan dapat merasa bingung dan kelebihan beban dengan banyaknya informasi yang tersedia secara online (Zillinger, 2019). Hal ini dapat berdampak negatif pada pengalaman wisatawan dan PMS harus menjadi pemain aktif dalam perolehan, pemanfaatan, penyediaan, dan berbagi informasi terkait pariwisata (Um dan Chung, 2019). Memahami mengapa wisatawan menggunakan sumber informasi akan memungkinkan PMS untuk menyediakan sumber daya teknologi yang paling sesuai dan secara positif mempengaruhi pengalaman wisata. Juga penting bagi PMS untuk memiliki kendali penuh atas pertukaran informasi yang berasal dari turis. Ini akan menciptakan hubungan langsung dengan wisatawan, memungkinkan personalisasi pengalaman wisata, meningkatkan kepuasan wisatawan dan menghasilkan penilaian positif terhadap destinasi.

## **F. Model Perilaku Pencarian Informasi**

Model perilaku pencarian informasi merupakan kerangka ataupun langkah-langkah dalam melakukan pencarian informasi. Model atau kerangka biasanya digambarkan dalam bentuk diagram. Setiap analisis literatur perilaku mencari informasi harus didasarkan

pada beberapa model umum yang dapat disebut perilaku informasi yang mencari informasi. Model yang ditunjukkan pada gambar di bawah menempatkan konsep-konsep kebutuhan informasi, pencarian informasi, pertukaran informasi, dan informasi yang digunakan dalam diagram alir dapat dilihat sebagai memetakan perilaku seorang individu yang dihadapkan dengan kebutuhan untuk mencari informasi.

Model Wilson menjelaskan bahwa pengguna informasi ada karena kebutuhan informasi, sehingga pencarian informasi pun dilakukan. Informasi dapat dicari di sistem informasi maupun sumber yang lainnya. Apabila pencarian sukses dan memuaskan pengguna, maka informasi tersebut akan diteruskan ke orang lain. Model ini menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi melibatkan orang lain untuk pertukaran informasi dan informasi tersebut digunakan untuk kepentingan sendiri maupun orang lain.



Gambar 5. 1 Model teori perilaku informasi oleh Wilson

## G. Indikator Perilaku Pencarian Informasi

Menurut Ellis (1999) mengemukakan 6 indikator perilaku pencarian informasi, yaitu: (1) *Starting*. *Starting* adalah tahap awalan sebelum melakukan kegiatan pencarian informasi. Sebelum melakukan pencarian informasi tahap awalan adalah tahap yang

pertama dilakukan dalam pencarian informasi. Tahap awalan yang dilakukan dalam melakukan pencarian informasi adalah alasan seseorang melakukan pencarian informasi. (2) *Chaining*. *Chaining* merupakan kegiatan menulis hal-hal yang dianggap penting sebelum melakukan kegiatan pencarian informasi. Melakukan kegiatan menulis hal-hal yang dianggap penting sebelum melakukan kegiatan pencarian informasi akan membantu mendapatkan informasi secara cepat dan relevan. Menulis hal-hal dianggap penting sebelum melakukan pencarian informasi seperti melakukan identifikasi kebutuhan informasi, menentukan kata kunci (*query*), dan menentukan sumber informasi apa yang digunakan dalam mendapatkan informasi. (3) *Browsing*. *Browsing* merupakan kegiatan pencarian informasi yang dilakukan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan informasinya. Dalam kegiatan browsing banyak faktor yang mempengaruhi seseorang mendapatkan informasi yang relevan. Sebelum melakukan pencarian informasi harus menentukan informasi apa yang dibutuhkan, apakah itu informasi tercetak atau elektronik. Dalam melakukan kegiatan browsing lebih baik menggunakan strategi pencarian karena akan lebih efektif dan relevan. (4) *Differentiating*. *Differentiating* adalah pembagian data atau pemilihan data mana yang akan digunakan dan mana yang tidak perlu digunakan. Perilaku pencarian informasi berkaitan dengan kriteria sumber informasi yang dipilih, pengguna informasi menilai dan memilih sumber informasi yang relevan dengan kebutuhan informasi. (5) *Monitoring*. *Monitoring* adalah kegiatan selalu memantau atau mencari informasi informasi terbaru (*up-to-date*). Monitoring sangat membantu untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terbaru, kegiatan monitoring membantu mengetahui apa saja informasi terbaru dan mengetahui dimana mendapat informasi tersebut. (6) *Extracting*. Pengguna informasi mengidentifikasi secara efektif apakah sumber informasi relevan dengan kebutuhan informasi.

## H. Anteseden Niat Berkunjung

### 1. Pariwisata Cerdas dan Citra destinasi

Penggunaan teknologi dalam pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan kegiatan pariwisata (misalnya, penyediaan informasi yang relevan dan promosi keterlibatan) dan interaksi antara pemangku kepentingan pariwisata (misalnya, penyedia pariwisata dan wisatawan) (Swart, Sotiriadis, dan Engelbrecht, 2019). Pembentukan citra destinasi dapat dipengaruhi oleh informasi perjalanan (seperti atraksi lokal, atraksi alam dan budaya, dan harga) di *website* (Jeong *et al.*, 2012). Kim, Lee, Shin, dan Yang (2017) menyelidiki efek kualitas informasi pariwisata di media sosial pada citra destinasi. Relevansi (relevansi informasi untuk perjalanan dan niat untuk menggunakan) merupakan faktor kunci yang terkait dengan citra destinasi kognitif dan afektif. Kelengkapan (informasi yang akurat dan detail) dan desain halaman web (menarik bagi pengguna) terkait dengan faktor kognitif dan nilai tambah (berguna dan bermanfaat bagi pengguna) dan daya tarik (informasi dianggap menarik) mempengaruhi citra afektif destinasi.

Pariwisata cerdas dengan enam atribut STA telah terbukti berpengaruh positif terhadap citra destinasi yang dirasakan pengunjung (Tavitiyaman *et al.*, 2021). Setiap destinasi memiliki citra produk, layanan, dan fasilitas tersendiri yang dapat diduplikasi atau dibedakan dari destinasi lainnya. Misalnya, beberapa destinasi memiliki karakteristik perjalanan, produk, dan penawaran layanan yang sama; dengan demikian, destinasi tersebut dapat dengan mudah menduplikasi strategi pemasaran satu sama lain untuk mempromosikan citra yang sama untuk menarik wisatawan. Namun, untuk destinasi pariwisata cerdas, beberapa destinasi tidak dapat menerapkan penerapan posisi pariwisata cerdas karena kendala digital, karyawan, uang, dan waktu (Gajdosik, 2019). Citra yang dirasakan sebagai tujuan cerdas tidak dapat dengan mudah diduplikasi. Hasil, nilai-nilai destinasi dapat langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses kreasi bersama dengan pelanggan. Beberapa wisatawan mengungkapkan perasaan atau citra yang

dirasakan terhadap suatu tujuan wisata melalui media sosial dan platform online lainnya. Makna ini dapat membantu pemasar destinasi mempelajari perilaku, pilihan destinasi, berita elektronik dari mulut ke mulut wisatawan, serta reputasi dan kesuksesan sebuah destinasi (Mak, 2017). Hubungan antara STA dan citra destinasi yang dirasakan jelas ada. citra destinasi dapat dipengaruhi oleh informasi perjalanan (seperti atraksi lokal, atraksi alam, dan harga) di situs web (Jeong *et al*, 2012). Zheng dan Zhang (2015) menemukan bahwa wisatawan terutama menggunakan pariwisata cerdas untuk mencari pilihan hiburan dan informasi antrian waktu nyata. peningkatan, promosi, dan penyesuaian konten platform informasi online diperlukan untuk mempromosikan destinasi wisata yang cerdas.

Hubungan pariwisata cerdas dan citra destinasi yang dirasakan jelas ada. Pembentukan citra destinasi dapat dipengaruhi oleh informasi perjalanan (seperti atraksi lokal, atraksi alam dan budaya, dan harga) di *website* (Jeong, Holland, Jun, dan Gibson, 2012). Zheng dan Zhang (2015) menemukan bahwa pengunjung *website* terutama menggunakan media sosial untuk mencari pilihan hiburan dan informasi antrian waktu nyata. Peningkatan, promosi, dan penyesuaian konten platform informasi online diperlukan untuk mempromosikan pariwisata cerdas. Dalam pariwisata cerdas beberapa destinasi tidak dapat menerapkan penentuan posisi pariwisata cerdas karena kendala pengetahuan digital, karyawan, uang, dan waktu (Gajdosik, 2019). Dalam beberapa kasus, citra yang dirasakan sebagai tujuan cerdas tidak dapat dengan mudah diduplikasi. Akibatnya, nilai-nilai pariwisata cerdas dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses *co-creation* dengan pelanggan. Pada gilirannya, ini dapat mengembangkan citra yang dirasakan secara keseluruhan terhadap destinasi tersebut kepada para pengunjung *website*. Beberapa pengunjung *website* mengungkapkan perasaan atau citra yang dirasakan terhadap pariwisata cerdas melalui media sosial dan *platform* online lainnya. Gagasan ini dapat membantu pemasar destinasi mempelajari perilaku, pilihan destinasi, berita elektronik dari mulut ke mulut

wisatawan, serta reputasi dan kesuksesan sebuah destinasi (Mak, 2017).

## **2. Citra Destinasi dan Niat Perilaku**

Banyak ahli telah meneliti hubungan antara citra destinasi yang dirasakan dan niat perilaku. Selain itu, citra destinasi dapat merangsang perilaku rekomendasi dan niat berkunjung wisatawan (Kock *et al.*, 2016). Chen, Chen, dan Lee (2010) berpendapat bahwa pemasaran destinasi melibatkan pengkoordinasian citra yang dirasakan secara keseluruhan dari suatu destinasi dan faktor-faktor daya tarik destinasi yang dapat menjelaskan pilihan destinasi wisatawan. Sharma dan Nayak (2019) berpendapat bahwa citra destinasi memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dari wisata cerdas dan niat perilaku (*revisit* dan niat rekomendasi). Citra destinasi yang dirasakan terbukti secara positif meningkatkan niat perilaku (Tavitiyaman *et al.*, 2021). Banyak penelitian menemukan hubungan langsung antara pencarian informasi dan persepsi citra destinasi (Ramkissoon dan Uysal, 2010), tetapi temuan terbatas telah disajikan mengenai peran moderasi pencarian informasi dalam studi terkait pariwisata cerdas. Kualitas pencarian informasi dapat membahayakan atau mendorong citra destinasi yang lebih baik, dan kesenjangan ini memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Dengan peran moderasi pencarian informasi, efisiensi pariwisata cerdas yang berbeda dapat memberikan wawasan baru dari literatur mengenai hubungan antara pariwisata cerdas, citra destinasi yang dirasakan, dan niat perilaku.

Pencarian informasi memiliki efek moderasi pada hubungan antara pariwisata cerdas, citra destinasi yang dirasakan, dan niat perilaku (Tavitiyaman *et al.*, 2021). Citra destinasi secara keseluruhan mengacu pada jumlah keyakinan, opini dan ekspresi individu dari berbagai sumber dari waktu ke waktu mengenai suatu destinasi yang mempengaruhi niat berkunjungnya. Niat perilaku menandakan apakah pelanggan akan tetap (perilaku menguntungkan) atau mundur dari (perilaku tidak menyenangkan) hubungan dengan penyedia layanan mereka. Niat perilaku juga memprediksi

kemungkinan tindakan individu di masa depan. Dalam penelitian pariwisata, niat perilaku wisatawan umumnya diselidiki melalui kesediaan konsumen untuk mengunjungi dan/atau mengunjungi kembali, untuk berbelanja atau membeli kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan umpan balik mereka kepada penyedia layanan. Selain itu, citra destinasi dapat merangsang perilaku rekomendasi dan niat berkunjung wisatawan.

Pariwisata cerdas mencerminkan persepsi positif pengunjung *website* terhadap citra destinasi yang dirasakan dan akibatnya meningkatkan niat perilaku. Pendekatan baru untuk meningkatkan citra destinasi dapat ditingkatkan dengan melengkapi keunikan geografis dengan kemajuan teknologi informasi. Setelah citra positif yang dirasakan dari pengunjung *website* terbentuk, pengunjung *website* dapat melakukan perilaku tertentu seperti mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

## **BAB VI**

# **PERSEPSI PENULARAN COVID-19**

Dunia saat ini sedang berada di dalam sebuah masalah, masalah tersebut merupakan Pandemi Virus Corona yang pertama kali muncul pada akhir tahun 2019. Wabah penyakit ini tidak hanya terjadi di satu negara, melainkan terjadi di seluruh dunia. Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Orang yang terinfeksi virus Covid-19 ditandai akan mengalami gejala flu yang disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (Yuliana, 2020).

### **A. Persepsi Penularan Covid**

Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman. Persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya (Sumanto, 2014). Dalam proses ini, kepekaan seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Perspektif akan menentukan kesan yang dihasilkan oleh proses persepsi. Istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Dalam pengertian yang paling klasik, ketika sebuah epidemi menyebar ke beberapa negara atau wilayah dunia. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit

yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Pandemi virus corona telah menghidupkan kembali kecemasan eksistensial masyarakat dengan mengingatkan mereka akan kerentanan fisik dan ekonomi mereka. Selama masa-masa inilah mekanisme perlindungan evolusioner kita yang mengakar diaktifkan (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020)

## **B. Peran Mediasi Dari Penghindaran Risiko**

Manusia memiliki sistem manajemen ancaman untuk menghindari risiko ketika menghadapi ancaman penyakit, yang kami sebut sebagai penghindaran risiko (Neuberg et al., 2011). Individu cenderung merasa jijik dengan makanan yang terkontaminasi, yang bertindak sebagai respons penghindaran risiko. Selain itu, kecenderungan penghindaran risiko dapat menyebabkan individu menjadi tidak menyukai orang lain dengan isyarat ancaman penyakit, termasuk cacat fisik dan obesitas. (Crandall & Moriarty, 1995). Telah ditunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan penghindaran risiko yang lebih tinggi lebih sensitif terhadap kemungkinan ancaman dan kerugian, dan dengan demikian lebih termotivasi untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya hal ini (Neuberg et al., 2011). Lebih penting lagi, respons emosional yang terkait dengan penghindaran risiko ini terbukti dapat memengaruhi kondisi mental dan perilaku orang dalam domain non-kesehatan (Schaller & Park, 2011). Sebagai contoh, Schaller dan Park menyarankan bahwa ancaman penyakit dapat menyebabkan keengganan terhadap interaksi sosial dengan orang lain, karena interaksi yang lebih sering menandakan risiko terinfeksi yang lebih tinggi, ancaman penyakit yang tinggi membuat para wisatawan lebih menghindari risiko (Schaller & Park, 2011). Dalam hal ini, wisatawan cenderung menunjukkan emosi negatif yang lebih kuat ketika menghadapi ketimpangan harga yang kurang menguntungkan. Dengan kata lain, wisatawan lebih sensitif terhadap ketimpangan ketika menghadapi ancaman penyakit yang lebih tinggi (Zhang, Hou, dan Li, 2020). Telah ditunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan penghindaran

risiko yang lebih tinggi lebih sensitif terhadap kemungkinan ancaman dan kerugian, dan dengan demikian lebih termotivasi untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya hal ini (Neuberg et al., 2011). Secara khusus, individu yang menghindari risiko (vs mencari risiko) telah terbukti lebih peduli tentang apakah mereka jatuh di bawah titik referensi tertentu. Dalam konteks ketidaksetaraan harga yang tidak menguntungkan, wisatawan melakukan perbandingan ke atas dengan wisatawan sebaya dan mempertimbangkan harga yang dibayarkan oleh rekan-rekan sebagai titik referensi (Jin et al., 2014). Oleh karena itu, ketidaksetaraan harga yang merugikan dapat dianggap sebagai jenis kerugian finansial bagi wisatawan yang telah membayar harga yang lebih tinggi.

### **C. Penghindaran Penyakit dan Sistem Kekebalan Perilaku**

Meninggal karena penyakit menular merupakan ancaman besar bagi nenek moyang kita. Akibatnya, motif penghindaran penyakit berkembang (Griskevicius & Kenrick, 2013). Penghindaran penyakit didasarkan pada gagasan sistem kekebalan perilaku, yang melengkapi sistem kekebalan fisiologis, dan bertujuan untuk mencegah individu dari tertular penyakit (Griskevicius & Kenrick, 2013; Schaller & Park, 2011). Motif penghindaran penyakit dipicu oleh isyarat yang bisa menandakan ancaman patogen, seperti batuk, bersin, kekotoran, bau busuk, kelainan bentuk atau segala macam benda yang menularkan patogen (misalnya, kotoran, darah, makanan busuk). Sistem kekebalan perilaku memiliki konsekuensi untuk kognisi, pengaruh, dan perilaku, dan telah digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena baik di tingkat individu maupun kelompok. Misalnya, sistem kekebalan perilaku telah dikaitkan dengan peningkatan prasangka terhadap orang-orang cacat fisik, orang yang kelebihan berat badan, dan orang tua karena morfologi dan gerakan atipikal (salah) ditafsirkan sebagai adanya patogen. Namun, sistem kekebalan perilaku tidak hanya sibuk dengan penampilan orang lain, tetapi juga terkait dengan peningkatan kepedulian terhadap penampilan fisik sendiri karena potensi distigmatisasi oleh orang lain (Ackerman, Tybur, & Mortensen,

2018). Selanjutnya, sistem kekebalan perilaku memiliki implikasi untuk sifat dan nilai kepribadian. Memang, wilayah yang secara historis dicirikan oleh tingkat ancaman patogen yang tinggi cenderung memiliki skor yang lebih rendah pada ekstraversi, sosioseksualitas, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Seperti adaptasi berbentuk evolusi lainnya, sistem kekebalan perilaku tidak sempurna dalam kemampuannya untuk mendeteksi dan merespons ancaman karena rentan terhadap generalisasi yang berlebihan dan kesalahan positif palsu. Teori manajemen kesalahan menjelaskan fenomena ini dengan mencatat bahwa arah bias tergantung pada biaya relatif kesalahan positif palsu ke kesalahan negatif palsu. Dalam kasus sistem kekebalan perilaku, biaya tertular penyakit menular biasanya jauh lebih tinggi daripada biaya menghindari sesuatu atau seseorang yang tidak menimbulkan ancaman, yang berarti bahwa kecenderungan kesalahan positif palsu akan adaptif (Haselton et al., 2016). Berdasarkan pertimbangan di atas, kami berpendapat bahwa sangat relevan untuk mempelajari efek sistem kekebalan perilaku wisatawan dalam kaitannya dengan pandemi COVID-19. Sejalan dengan literatur sebelumnya (Kim et al., 2016), kami secara khusus memeriksa konstruksi persepsi infekabilitas COVID-19 sebagai proksi untuk aktivasi sistem kekebalan perilaku. Dengan demikian, kami menghubungkan dimensi ekologi (ancaman patogen yang ditimbulkan oleh COVID-19) dengan perilaku yang berbeda (plastisitas fenotipik atau telapak tangan) melalui mekanisme psikologis.

#### **D. Indikator Persepsi Penularan Covid-19**

Menurut Ackerman et al., (2018) Manajemen penyakit menular adalah salah satu masalah paling mendasar yang dihadapi manusia selama sejarah evolusi mereka. Sistem kekebalan fisiologis disesuaikan untuk mengelola kuman yang menyerang, tetapi secara metabolik mahal dan efektif hanya setelah infeksi. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan kasus penyakit tidak menular diantaranya faktor genetik, lingkungan gaya hidup yang tidak sehat seperti merokok, konsumsi alkohol, pola diet dan kurang

aktifitas. Faktor tersebut seyogyanya di kontrol untuk menurunkan morbiditas dan mortalitas kasus penyakit menular.

#### 1. Sistem Kekebalan Perilaku

Pola hidup sehat yang harus dikembangkan di masa new normal, tidak hanya berupa sekedar berperilaku sehat. Namun demikian dikarenakan yang dihadapi masyarakat adalah virus corona yang hingga saat ini belum ditemukan obat ataupun vaksin yang sudah terbukti efektif ataupun sudah diterapkan di masyarakat secara umum, maka imunitas tubuh menjadi hal yang penting. Imunitas tersebut salah satunya adalah dengan pola makan yang baik dan sehat untuk menjaga kebugaran tubuh sehingga dapat meningkatkan imunitas tubuh. (Mustofa, Suhartatik., 2020). Sistem kekebalan perilaku sangat berharga bagi para pelancong. Ketika orang bepergian, mereka terpapar kuman asing yang sering menimbulkan ancaman lebih besar daripada kuman yang telah mereka adaptasi di tempat tinggal jangka panjang mereka.

#### 2. Sistem Kekebalan Perilaku setelah Vaksinasi

Namun, respon imun perilaku mungkin juga memiliki konsekuensi kesehatan yang negatif. Misalnya, karena banyak penyakit menular yang ditularkan melalui kontak interpersonal, menganggap diri rentan terhadap infeksi dapat menyebabkan penurunan keramahan. Sehubungan dengan kondisi tersebut maka sosialisasi kepada masyarakat akan pola hidup bersih dan sehat (PHBS) sangat perlu untuk dilakukan. Di samping itu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana menjaga imunitas tubuh juga sangat penting karena pandemi covid-19 hingga saat ini belum dapat diatasi dengan obat ataupun dengan pemberian vaksin. Individu dengan ketakutan injeksi juga ditemukan kurang bersedia menerima vaksinasi terhadap COVID-19 (Freeman et al., 2021). Selanjutnya, penentang vaksinasi umumnya menggambarkan vaksin sebagai 'tidak alami', mengandung zat beracun, dan menyebabkan penyakit.

### 3. Sistem Kekebalan Tubuh dan Penampilan

Infeksi dapat menghasilkan penyimpangan yang bersifat sementara (misalnya, perubahan warna mata) dan yang berlangsung lama (misalnya, jaringan parut) dari penampilan normal

## **E. Minat Berkunjung Kembali**

### **1. Pengertian Minat Berkunjung**

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu

barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Petrick, Morais dan Norman (2011), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

## **2. Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Salah satu cara untuk melakukan pengukuran dari minat berkunjung kembali adalah melalui Paradigma Pariwisata Evolusioner di mana Paradigma Pariwisata Evolusi dimaksudkan untuk memfasilitasi pemahaman tentang apa artinya mengambil pendekatan evolusioner dalam disiplin pariwisata. Terdapat beberapa penguraian untuk paradigma pariwisata evolusioner antara lain:

### **a. Ancaman penyakit dan pariwisata**

Ancaman penyakit dengan demikian menciptakan krisis pariwisata dengan meningkatkan risiko kesehatan yang dirasakan masyarakat dan mengancam kemakmuran pengembangan destinasi. Khususnya, ketika suatu destinasi menghadapi ancaman penyakit menular seperti COVID-19, pelaku bisnis pariwisata yang beroperasi di destinasi tersebut perlu berhati-hati dalam menawarkan diskon atau promosi, menerapkan strategi penetapan harga atau diskriminasi harga yang dinamis, dan harus mengelola multichannel mereka

dengan hati-hati. (Zhang, Hou, Li.,2020). Perilaku perjalanan yang terkait dengan kesehatan dan penyakit menjadi tiga fase: pra-perjalanan, perjalanan, dan pasca-perjalanan. Sebagian besar penyelidikan dampak penyakit pada perspektif wisatawan di tingkat individu telah difokuskan pada fase pra-perjalanan. Namun, penting untuk menentukan bagaimana ancaman penyakit berdampak pada wisatawan selama fase perjalanan, karena wisatawan terpapar dengan lingkungan yang tidak dikenal saat bepergian, yang mungkin melibatkan tantangan kesehatan, sehingga meningkatkan kerentanan dan kerentanan mereka terhadap penyakit dibandingkan dengan saat mereka tinggal di rumah.

b. Ekologi perilaku

Ekologi perilaku terhubung dengan motif fundamental melalui pengamatan bahwa setiap motif yang mendarah daging diaktifkan oleh faktor sosio-ekologis yang berbeda yang menarik perhatian individu pada peluang atau ancaman yang dipetakan ke tantangan evolusioner tertentu.

c. Ketimpangan harga dan pariwisata

Ketimpangan harga didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen menemukan bahwa mereka telah membayar lebih atau kurang dari orang lain yang sebanding untuk produk atau layanan tertentu (Gelbrich, 2011). Ketimpangan harga dapat terjadi dalam banyak skenario konsumsi. Misalnya, karena beberapa perusahaan mengadopsi strategi penetapan harga yang diskriminatif atau dinamis sebagai praktik manajemen pendapatan, pelanggan mungkin dikenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama pada berbagai kesempatan.

## **F. Kecemasan Wisatawan**

### **1. Pengertian Kecemasan Wisatawan**

Menurut kamus Kedokteran Dorland, kata kecemasan atau disebut dengan anxiety adalah keadaan emosional yang tidak menyenangkan, berupa respon-respon psikofisiologis yang timbul

sebagai antisipasi bahaya yang tidak nyata atau khayalan, tampaknya disebabkan oleh konflik intrapsikis yang tidak disadari secara langsung (Dorland, 2010). Dilansir dari KBBI turis adalah seorang wisatawan atau pelancong. Seseorang bisa dikatakan wisatawan, jika dia melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat, dan bahkan menuntut ilmu (Suryadana, 2013). Fenomena perilaku preferensi perjalanan kelompok, asuransi perjalanan, dan loyalitas destinasi memberikan wisatawan rasa aman yang menurunkan persepsi risiko terkait perjalanan. Memahami bahwa fenomena ini, pada pandangan pertama, tidak terkait satu sama lain, berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pandemi dan jiwa wisatawan. (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020)

## **2. Ancaman Penyakit dan Pariwisata**

Penghindaran penyakit didasarkan pada gagasan sistem kekebalan perilaku, yang melengkapi sistem kekebalan fisiologis, dan bertujuan untuk mencegah individu dari tertular penyakit (Griskevicius & Kenrick, 2013). Motif penghindaran penyakit dipicu oleh isyarat yang bisa menandakan ancaman patogen, seperti batuk, bersin, kekotoran, bau busuk, kelainan bentuk atau segala macam benda yang menularkan patogen (misalnya, kotoran, darah, makanan busuk). Aktivasi motif ini disinyalir kepada individu melalui pengalaman emosi jijik, dan hal itu mempengaruhi orang untuk terlibat dalam berbagai macam perilaku menghindari penyakit (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Sistem kekebalan perilaku memiliki konsekuensi untuk kognisi, pengaruh, dan perilaku, dan telah digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena baik di tingkat individu maupun kelompok. Sistem kekebalan perilaku memiliki implikasi untuk sifat dan nilai kepribadian. Seperti adaptasi berbentuk evolusi lainnya, sistem kekebalan perilaku tidak sempurna dalam kemampuannya untuk mendeteksi dan merespons ancaman karena rentan terhadap generalisasi yang berlebihan dan kesalahan positif palsu. Teori

manajemen kesalahan menjelaskan fenomena ini dengan mencatat bahwa arah bias tergantung pada biaya relatif kesalahan positif palsu ke kesalahan negatif palsu. Dalam kasus sistem kekebalan perilaku, biaya tertular penyakit menular biasanya jauh lebih tinggi daripada biaya menghindari sesuatu atau seseorang yang tidak menimbulkan ancaman, yang berarti bahwa kecenderungan kesalahan positif palsu akan adaptif (Haselton et al., 2016). Mekanisme ini, dan sistem kekebalan perilaku khususnya, telah dibentuk selama ribuan tahun di masa lalu nenek moyang kita. Setelah diaktifkan, mereka cenderung mengesampingkan paradigma yang dipelajari secara budaya dan dibangun secara sosial dalam kehidupan kontemporer kita. (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020)

### **3. Persepsi Keramaian**

Penelitian berbasis evolusi sebelumnya telah mencatat bahwa persepsi dan sikap terhadap keramaian bervariasi tergantung pada motif mendasar mana yang diaktifkan. Misalnya, motif afiliasi telah dikaitkan dengan preferensi untuk ruang ritel yang ramai sebagai cara untuk lebih dekat dengan orang lain (Thomas & Saenger, 2019), sementara aktivasi sistem kekebalan perilaku meningkatkan persepsi orang tentang keramaian dan perasaan pengaruh negatif terhadap lingkungan tersebut (Wang & Ackerman, 2019). Temuan terakhir telah dijelaskan sebagai cara adaptif untuk menghindari penyakit karena risiko tertular penyakit lebih tinggi di lingkungan yang ramai (Wang & Ackerman, 2019).

### **4. Indikator Kecemasan Wisatawan**

a. Kecemasan wisatawan dapat dilihat dari bagaimana lingkungan sekitar memengaruhi keberadaan mereka. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kecemasan wisatawan ini antara lain :

#### **1) Xenophobia**

Xenophobia berfungsi untuk menghindari penyakit: Anggota kelompok luar bisa saja membawa penyakit yang tidak memiliki kekebalan terhadap kelompok. Tourist xenophobia didefinisikan sebagai "ketidaknyamanan dan

kecemasan persepsi wisatawan yang terkait dengan orang asing yang ditemui di tujuan asing” dan para peneliti menunjukkan hubungannya dengan hasil seperti preferensi untuk vaksinasi perjalanan, kesediaan untuk bepergian ke tujuan asing, dan niat untuk memesan asuransi perjalanan.

2) Sukuisme

Mengikuti logika yang sama seperti xenofobia, ancaman patogen juga dikaitkan dengan peningkatan kesukaan dalam kelompok. Artinya, ketika ancaman patogen hadir, menjadi lebih menarik untuk berinteraksi dengan anggota dalam kelompok, karena menimbulkan risiko kesehatan yang lebih sedikit dan anggota dalam kelompok dapat memberikan dukungan dalam kasus di mana seseorang telah tertular penyakit.

3) Persepsi Mengenai Kerumunan

Penelitian berbasis evolusi sebelumnya telah mencatat bahwa persepsi dan sikap terhadap keramaian bervariasi tergantung pada motif mendasar mana yang diaktifkan. Temuan terakhir telah dijelaskan sebagai cara adaptif untuk menghindari penyakit karena risiko tertular penyakit lebih tinggi di lingkungan yang ramai (Wang & Ackerman, 2019).Dikarenakan adanya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke kalibiru ini, Para pengelola berusaha menambahkan teknik pemasaran mereka dan membuat tempat wisata tersebut tetap bertahan dengan cara pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.

Persepsi penularan Covid-19 merupakan proses bagi individu untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap adanya wabah penyakit Pandemi Covid-19 ini dan bagaimana proses penularannya diantara seluruh masyarakat. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penghindaran) untuk dikembangkan

sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Petrick, Morais dan Norman (2011), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Ancaman Penyakit dan Pariwisata, Ekologi Perilaku, serta Ketimpangan Harga dan Pariwisata sebagai indikator atau tolak ukur dalam penghitungan minat berkunjung kembali wisatawan di masa pandemi covid-19 ini. Kecemasan adalah elemen afektif yang mengacu pada ketakutan akan konsekuensi negatif. Ketika seseorang merencanakan pembelian yang berisiko, ini menimbulkan ketakutan akan konsekuensi yang tidak diketahui dan perasaan cemas (Vibriyanti, 2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan Xenophobia, Sukuisme, dan Persepsi Mengenai Kerumunan sebagai tolak ukur atau indikator untuk menghitung pengaruh dari kecemasan wisatawan pada masa pandemi covid- 19, (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020). Efek negatif pada sektor pariwisata dan destinasiya tidak hanya disebabkan oleh pembatasan perjalanan, tetapi juga karena berkurangnya keinginan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan selama epidemi atau pandemi. Karena dari itu bahaya tertular penyakit menular telah menjadi masalah kesehatan utama, yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk bepergian dan pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang mungkin berbahaya bagi kesehatan mereka (Zhang, Hou, Li.,2020). Pandemi saat ini dapat merupakan perubahan paradigma dalam penelitian tentang perilaku dan pengambilan keputusan wisatawan. Apa yang sebelumnya dianggap biasa mungkin tidak berlaku lagi di era COVID-19, mendesak para peneliti untuk secara kritis menilai kembali asumsi yang mendasari teori, kerangka kerja, dan model yang digunakan secara konvensional (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, Tsionas.2020). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Hou, dan Li (2020) mengatakan bahwa Peran

penyakit bukanlah fokus tradisional penelitian pariwisata, namun ada minat yang berkembang dalam hubungan antara penyakit dan pariwisata. Karena perkembangan industri pariwisata bergantung pada lingkungan perjalanan yang damai, maka dapat sangat rentan terhadap wabah penyakit. Ancaman penyakit dengan demikian menciptakan krisis pariwisata dengan meningkatkan risiko kesehatan yang dirasakan masyarakat dan mengancam kemakmuran pengembangan destinasi. Oleh karena itu, kemungkinan ancaman penyakit pada pariwisata merupakan topik penelitian penting dalam pariwisata yang memerlukan perhatian lebih. Perilaku perjalanan yang terkait dengan kesehatan dan penyakit menjadi tiga fase: pra-perjalanan, perjalanan, dan pasca-perjalanan (Zhang, Hou, dan Li, 2020). Sebagian besar penyelidikan dampak penyakit pada perspektif wisatawan di tingkat individu telah difokuskan pada fase pra- perjalanan. Namun, penting untuk menentukan bagaimana ancaman penyakit berdampak pada wisatawan selama fase perjalanan, karena wisatawan terpapar dengan lingkungan yang tidak dikenal saat bepergian, yang mungkin melibatkan tantangan kesehatan, sehingga meningkatkan kerentanan dan kerentanan mereka terhadap penyakit dibandingkan dengan saat mereka tinggal di rumah. Wabah tiba-tiba dan penyebaran cepat penyakit menular (misalnya, COVID-19) semakin berkontribusi pada tantangan psikologis bagi wisatawan yang kurang siap di daerah yang terkena penyakit dan bahkan di daerah tetangga yang tidak terkena dampak. Pandemi saat ini dapat merupakan perubahan paradigma dalam penelitian tentang perilaku dan pengambilan keputusan wisatawan. Apa yang sebelumnya dianggap biasa mungkin tidak berlaku lagi di era COVID-19, mendesak para peneliti untuk secara kritis menilai kembali asumsi yang mendasari teori, kerangka kerja, dan model yang digunakan secara konvensional. Penyelidikan jiwa COVID-19 wisatawan dan perubahan paradigma dalam perilaku wisatawan menuntut bahwa pola pikir berbasis teori baru dimanfaatkan dalam penelitian pariwisata. pandemi menghilangkan dan memperkuat banyak kecemasan manusia yang mengakar akan penyakit menular, kerusakan fisik, dan isolasi

sosial (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, Tsionas, 2020). Pengalaman dapat menjelaskan perbedaan perilaku dan membentuk citra yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi dan berpotensi memoderasi pengaruh relatif dari berbagai jenis anteseden pada niat perilaku seperti yang diungkapkan dalam niat untuk bepergian dan kesediaan untuk mendukung tujuan (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, Hall, 2021). Keakraban dan pengalaman sebelumnya dengan suatu destinasi juga telah diidentifikasi sebagai faktor awal kembalinya ke destinasi setelah bencana, seperti gempa bumi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman sebelumnya dapat menjadi penentu penting niat perilaku perjalanan pascapandemi. Bagi seorang wisatawan yang gemar untuk bepergian dan sudah memiliki banyak pengalaman tempat tujuan, mereka akan lebih mengingat masa lalu mereka pada saat mengunjungi tempat tersebut. Sebagai contoh jika seorang wisatawan pergi ke Yogyakarta pada saat Yogyakarta sedang mengalami musibah gempa, maka hal itu yang akan di ingatnya dan akan menjadi pemicu dalam membuat keputusan apakah akan mengunjungi tempat tersebut lagi. Sebaliknya bagi para wisatawan yang di tempat tersebut memiliki pengalaman yang menarik dan sangat menyenangkan, mereka cenderung akan berpikir bahwa tempat tersebut adalah tempat yang bagus dan mereka akan datang lagi untuk menikmati perasaan dan pengalaman yang menarik tersebut. Sebagai contoh jika seorang wisatawan datang ke Yogyakarta dan mereka mendapatkan jamuan dari warga sekitar dengan sangat baik, maka ada kemungkinan besar mereka akan menginginkan perasaan itu lagi. Pandemi virus corona telah menghidupkan kembali kecemasan eksistensial masyarakat dengan mengingatkan mereka akan kerentanan fisik dan ekonomi mereka (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas, 2020). Selama masa-masa inilah mekanisme perlindungan evolusioner kita yang mengakar diaktifkan. Mekanisme ini, dan sistem kekebalan perilaku khususnya, telah dibentuk selama ribuan tahun di masa lalu nenek moyang kita. Setelah diaktifkan, mereka cenderung mengesampingkan paradigma yang dipelajari secara budaya dan dibangun secara sosial dalam kehidupan kontemporer kita. Pandemi

saat ini adalah buktinya, dan memahami konsekuensinya untuk penelitian pariwisata tanpa mempertimbangkan lensa evolusi menghasilkan gambaran terbaik yang tidak lengkap.

## **G. Penentu kecemasan wisata**

1. Persepsi Penularan Covid-19, Minat Berkunjung Kembali dan Kecemasan Wisatawan. Pandemi virus corona telah menghidupkan kembali kecemasan eksistensial masyarakat dengan mengingatkan mereka akan kerentanan fisik dan ekonomi mereka. Selama masa-masa inilah mekanisme perlindungan evolusioner kita yang mengakar diaktifkan. Mekanisme ini, dan sistem kekebalan perilaku khususnya, telah dibentuk selama ribuan tahun di masa lalu nenek moyang kita. Setelah diaktifkan, mereka cenderung mengesampingkan paradigma yang dipelajari secara budaya dan dibangun secara sosial dalam kehidupan kontemporer kita. (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020). Telah ditunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan penghindaran risiko yang lebih tinggi lebih sensitif terhadap kemungkinan ancaman dan kerugian, dan dengan demikian lebih termotivasi untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya hal ini (Neuberg et al., 2011). Bisnis pariwisata perlu bekerja sama dengan organisasi pemasaran destinasi untuk mengelola persepsi risiko wisatawan, seperti merilis pembaruan tepat waktu tentang masalah kesehatan dan keamanan di destinasi melalui beberapa saluran, termasuk media sosial bisnis itu sendiri. Secara khusus, dalam fase pemulihan COVID-19 dan pandemi serupa, pemasaran harus difokuskan pada pasar domestik dan wilayah terdekat di mana terdapat pengetahuan yang lebih baik tentang destinasi dan persepsi risiko yang kurang bias. (Zhang, Hou, Li.,2020).
2. Pengaruh Penularan Covid-19 dan Kecemasan wisatawan  
Kemunculan wabah penyakit SARS-CoV-2 atau biasa dikenal sebagai Coronavirus. Coronavirus ini adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan

ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Wabah penyakit menular memberikan pengaruh besar pada permintaan pariwisata dan ekonomi destinasi. Efek negatif pada sektor pariwisata dan destinasinya tidak hanya disebabkan oleh pembatasan perjalanan, tetapi juga karena berkurangnya keinginan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan selama epidemi atau pandemi. Karena adanya wabah penyakit ini banyak masyarakat atau lebih tepatnya wisatawan takut untuk bepergian lalu ada kemungkinan untuk merasa tidak nyaman pada kerumunan orang, serta takut terhadap masyarakat lain. Dengan adanya wabah penyakit ini masyarakat jadi semakin berhati-hati saat ingin pergi berwisata. Mereka memikirkan cara untuk mengurangi risiko yang ada agar aman dan tidak tertular.

### 3. Pengaruh antara Kecemasan wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu minat berkunjung kembali merupakan sifat dari seorang manusia atau wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya dan mereka memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Fenomena perilaku preferensi perjalanan kelompok, asuransi perjalanan, dan loyalitas destinasi memberikan wisatawan rasa aman yang menurunkan persepsi risiko terkait perjalanan. Memahami bahwa fenomena ini, pada pandangan pertama, tidak terkait satu sama lain, berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pandemi dan jiwa wisatawan. (Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, dan Tsionas., 2020). Dikarenakan adanya ketakutan atau kecemasan atau ketidaknyamanan dari seorang wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu tempat makan, wisatawan tersebut tidak akan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut kembali karena adanya suatu kejadian yang membuatnya menjadi cemas.

## **BAB VII**

# **TEKNOLOGI PARIWISATA PINTAR**

### **A. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menggeser paradigma industri pariwisata, membentuk konsep pariwisata cerdas (Jovicic, 2016; Koo et al., 2016). Pariwisata cerdas ditandai dengan integrasi sumber daya pariwisata dan teknologi cerdas (yaitu, TIK) untuk memberikan layanan yang ditingkatkan kepada wisatawan (Femenia-Serra et al., 2019; Wang et al., 2016). Destinasi pariwisata di mana teknologi cerdas digabungkan dalam destinasi untuk memperkaya pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai destinasi pariwisata cerdas (Jeong & Shin, 2019; Um & Chung, 2019). Untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi, banyak destinasi telah secara aktif mengintegrasikan teknologi canggih (misalnya, IoT, komputasi awan, kecerdasan buatan, pembelajaran mesin) (Boes et al., 2016). Karena pariwisata cerdas didefinisikan sebagai platform terintegrasi teknologi untuk pemangku kepentingan pariwisata (Boes et al., 2016), ada digital seluler yang mendasar platform dan internet yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi dan/atau bertukar informasi, sumber daya, dan aktivitas pariwisata melalui komputasi awan dan IoT (Buhalis & Amaranggana, 2014; 2015; Jovicic, 2016). STTs (smart tourism technologies) mengacu pada semua jenis aplikasi teknologi yang memfasilitasi pengalaman wisatawan (Huang et al., 2017; Jeong & Shin, 2019). Permintaan wisatawan yang meningkat dan berbagai kebutuhan akan STT di tujuan wisata cerdas membutuhkan teknologi paling canggih seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan beragam aplikasi seluler untuk pengalaman mereka yang lebih baik (Gretzel et al., 2015; Huang et al., 2017; Jeong & Shin, 2019). Wisatawan menjadi lebih pintar dan terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata menggunakan STT (Chung & Koo, 2015; Um & Chung, 2019). Untuk mengevaluasi kinerja STT dan memeriksa

konsekuensi STT, peneliti (Huang et al., 2017) mengidentifikasi atribut utama STT: aksesibilitas, keinformatifan, interaktivitas, dan personalisasi.

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana STT tersedia untuk dan harus diakses oleh wisatawan tanpa kesulitan (Jeong & Shin, 2019; Tidak & Kim, 2015). Tingkat aksesibilitas STT menentukan kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi dari berbagai pemangku kepentingan melalui berbagai jenis STT. Peneliti (Huang et al., 2017; Um & Chung, 2019) ditemukan bahwa aksesibilitas STT sangat terkait dengan kegunaan teknologi yang dirasakan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Sebagai atribut kedua STT, keinformatifan menunjukkan kualitas informasi dan kepercayaan dari informasi yang ditawarkan oleh STT (Huang et al., 2017). Sebagai industri pariwisata adalah industri informasi-intensif, kualitas dan keterpercayaan informasi yang diberikan oleh STT sangat penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan (Jeong & Shin, 2019). yang signifikan dampak keinformatifan pada pengalaman dan kepuasan pariwisata adalah diakui oleh banyak peneliti (misalnya, Huang et al., 2017; Um & Chung, 2019). Karena tingginya volume informasi yang tersedia, efisiensi individu dalam memanfaatkan informasi dibatasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi informasi dan kepuasan wisatawan, STT harus memberikan informasi yang relevan dan kredibel. Interaktivitas, atribut ketiga STT, didefinisikan sebagai derajat di mana STT dapat memfasilitasi komunikasi langsung dan aktif dengan wisatawan (Huang et al., 2017). Ketika STT sangat interaktif, wisatawan dapat memperoleh tanggapan langsung dari STT. Interaktivitas memungkinkan wisatawan untuk secara efisien menemukan informasi yang mereka inginkan, persepsi wisatawan tentang STT adalah positif.

Selain itu, interaktivitas STT menyediakan tujuan dengan kesempatan untuk mengumpulkan data wisatawan yang komprehensif di tingkat individu, sehingga memungkinkan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang

berbeda (Jeong & Shin, 2019). Atribut STT keempat, personalisasi, menunjukkan kemampuan STT untuk memberikan informasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Huang et al., 2017). Personalisasi STT meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memenuhi tuntutan mereka. Ketika STT segera mengambil permintaan yang dipersonalisasi bagi wisatawan, mereka akan menikmati dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan STT. Selain itu, interaktivitas dan personalisasi STT memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi dalam penciptaan pengalaman perjalanan mereka melalui pengetahuan kontekstual yang dipersonalisasi dan pemantauan waktu nyata (Ballina et al., 2019). Dengan kata lain, wisatawan dapat berkolaborasi dengan tujuan wisata untuk memperkaya pengalaman perjalanan mereka.

## **B. Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*)**

Individu memiliki sikap yang berbeda terhadap teknologi (Chung et al., 2017). TR (*Technology Readiness*) individu adalah kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan mereka. TR individu adalah konsep multidimensi yang terdiri dari pandangan positif dan negatif terhadap teknologi (Wang et al., 2020). Secara khusus, TR individu ditangkap oleh dua motivator (yaitu, optimisme, inovasi) dan dua penghambat (yaitu, ketidaknyamanan, ketidakamanan), yang disebut indeks kesiapan teknologi (*Technology Readiness Index/TRI*) secara kolektif. Setiap dimensi TR memiliki karakteristik yang berbeda dan mempengaruhi keyakinan, persepsi, dan perilaku individu mengenai teknologi. Optimisme menunjukkan keyakinan optimis masyarakat bahwa teknologi memungkinkan mereka untuk meningkatkan kontrol, efisiensi, dan fleksibilitas untuk mencapai tujuan mereka. Individu yang optimis secara teknologi lebih cenderung menggunakan teknologi karena mereka secara positif mengenali fungsi teknologi (Lu et al., 2014; Wang et al., 2020). Studi Wang et al., (2017) juga menemukan bahwa optimisme berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi yang dirasakan, yang secara signifikan

mempengaruhi kepuasan individu. Innovativeness mengacu pada kemauan individu untuk menggunakan teknologi baru. Orang-orang yang inovatif mengeksplorasi dan beradaptasi dengan teknologi baru (Wang et al., 2016). Inovasi telah dipelajari untuk memahami perilaku penerimaan teknologi individu dan ditemukan secara positif mempengaruhi persepsi individu tentang teknologi, sikap, niat, dan kepuasan (Wang et al. al., 2017). Ketidaknyamanan adalah persepsi masyarakat bahwa mereka tidak memiliki kendali atas teknologi dan merasa kewalahan oleh teknologi (Wang et al., 2016). Individu dengan ketidaknyamanan yang tinggi terhadap teknologi menganggap teknologi sebagai hal yang kompleks dan menantang untuk digunakan, merasa kewalahan dan percaya bahwa mereka tidak memiliki kontrol yang cukup terhadapnya. Karena persepsi kurangnya kontrol dan kesulitan menggunakan teknologi, individu dengan ketidaknyamanan terhadap teknologi cenderung tidak menggunakan teknologi (Wang et al., 2020). Insecurity adalah ketidakpercayaan dan skeptisisme individu terhadap kemampuan teknologi untuk bekerja dengan benar. Individu yang mendapat skor tinggi pada dimensi ketidakamanan percaya bahwa teknologi tidak cukup aman dan stabil untuk berkinerja baik (Wang et al., 2020).

Pandangan skeptis mereka tentang kemampuan dan kegunaan teknologi menyebabkan ketidakpercayaan terhadap kegunaan teknologi baru, yang pada gilirannya menurunkan kepuasan mereka (Lee & Wu, 2011; Lu et al., 2014; Wang et al., 2020). Dimensi dari TR berbeda satu sama lain, dan individu memiliki perbedaan kombinasi dimensi. Misalnya, beberapa orang mungkin memiliki skor tinggi pada motivator dan skor rendah pada inhibitor, meningkatkan kemungkinan mereka menggunakan teknologi. Individu mungkin memiliki keadaan paradoks di mana mereka secara bersamaan memiliki motivasi dan penghambatan yang kuat. Karena sifat kompleks dari TR seorang pelancong, harapan dan kinerja yang dirasakan setiap pelancong akan berbeda, yang mengarah ke tingkat kepuasan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan hipotesis berdasarkan pembahasan di atas.

### **C. Efek Moderasi Dari Kesiapan Teknologi**

Huang et al., (2017) dan Um & Chung (2019) meneliti efek STT pada pengalaman dan kepuasan wisatawan. Buhalis & Amaranggana (2015) menemukan pengaruh signifikan STT terhadap kepuasan wisatawan, destinasi pariwisata telah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan kualitas STT (Gretzel et al., 2015). Meskipun atribut STT dan TR wisatawan telah diakui sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan, STT dan TR masing-masing dapat dianggap sebagai faktor eksternal dan internal. Atribut STT dapat dilihat sebagai faktor eksternal/lingkungan bagi wisatawan, karena sudah dibangun ke dalam teknologi yang tersedia di destinasi wisata, sehingga pengguna tidak dapat mengontrolnya. Namun, TR dapat dianggap sebagai faktor internal karena terkait dengan karakteristik pribadi yang melekat pada individu, artinya destinasi pariwisata tidak dapat mengubah TR wisatawan secara sembarangan untuk menciptakan persepsi positif. Industri pariwisata berorientasi pada pengalaman, memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan industri manufaktur, menyarankan tingkat kepuasan wisatawan mungkin berbeda dengan karakteristik atau harapan pribadi mereka, seperti TR wisatawan. Tingkat kepuasan wisatawan akan berbeda menurut sifat pribadi mereka, bahkan dalam kondisi yang sama (misalnya, STT yang sama di tujuan yang sama pada waktu yang sama). Misalnya, wisatawan yang tidak cukup siap untuk menggunakan STT di destinasi mungkin tidak menghargai STT yang tersedia, sehingga STT tidak dapat menjadi prediktor utama kepuasan mereka. Namun, wisatawan yang sangat siap menggunakan teknologi mungkin merasa nyaman menggunakan STT, dan menghargainya, yang mengarah pada lebih banyak penggunaan STT dan peningkatan kepuasan mereka (Wang et al., 2020). Dengan demikian, karakteristik unik dari dimensi TR akan memoderasi hubungan antara STT dan kepuasan. Inovasi telah menjadi topik yang sering dibahas dalam konteks perilaku adopsi teknologi. Secara khusus, inovasi secara signifikan membedakan perilaku adopsi teknologi. Secara khusus, individu

yang sangat inovatif cenderung menganggap teknologi berguna dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Individu yang optimis lebih cenderung menganggap teknologi berguna daripada individu yang kurang optimis. Misalnya, sementara pelancong yang pesimis tidak akan menganggap STT sebagai sesuatu yang berguna atau fungsional, pelancong yang optimis tentang teknologi akan percaya bahwa STT meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas, menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi daripada pelancong yang kurang optimis. Wisatawan yang mendapat skor tinggi pada ketidaknyamanan dan ketidakamanan akan merasa kewalahan dan cemas menggunakan STT, menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan.

Bagi masyarakat internasional bahwa pariwisata berkembang pada momentum yang luar biasa. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan, budaya, dan ekonomi pariwisata terhadap destinasi telah menyebabkan munculnya pendekatan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan baik secara teori maupun praktik. Pariwisata memiliki sejarah panjang inisiatif keberlanjutan dan sudah lama sejak definisi dan prinsip, strategi, dan rencana praktis telah dikembangkan untuk "pariwisata berkelanjutan" (WTTC, 1998). Menurut PBB, pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah (UNEP, 2013). Pariwisata berkelanjutan harus secara optimal menggunakan sumber daya lingkungan sebagai elemen kunci dari pengembangan pariwisata, melindungi proses ekologi penting, sumber daya alam, dan keanekaragaman hayati, menghormati orisinalitas sosial budaya masyarakat tuan rumah dan melestarikan warisan budaya berwujud dan tidak berwujud dan nilai-nilai tradisional, dan berkontribusi pada mempromosikan toleransi dan pemahaman antarbudaya. Di sisi lain, pariwisata berkelanjutan harus memastikan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan dan jangka panjang, ketentuan yang

adil dan distribusi sumber daya sosial ekonomi kepada semua pemangku kepentingan melalui cara-cara seperti pekerjaan yang berkelanjutan, peluang menghasilkan uang, layanan sosial bagi masyarakat lokal, dan kontribusi untuk pengentasan kemiskinan.

Kebutuhan untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan tren yang muncul dalam industri pariwisata telah mengangkat topik pengelolaan destinasi pariwisata selama dua dekade terakhir (Pearce, 2015). Pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan adalah menyediakan daya tarik wisata yang berkelanjutan disertai dengan dukungan untuk pembangunan adat. Pengelolaan lingkungan yang aktif merupakan faktor utama yang harus diperhitungkan oleh destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Karena wisatawan dapat sangat mempengaruhi lingkungan, perilaku mereka harus dikelola untuk mengurangi konsekuensi negative. Isu yang paling penting untuk tujuan wisata yang sukses adalah menarik pengunjung dan wisatawan dan memastikan kualitas yang unik dari daerah tersebut. Ini memastikan manfaat dari semua penerima manfaat, kawasan wisata, dan penduduk lokal. Destinasi pariwisata terutama harus fokus pada pembangunan berkelanjutan melalui cara-cara berkelanjutan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Buhalis, 2000). Sebuah destinasi diklasifikasikan sebagai kawasan cerdas ketika pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yang lebih baik didasarkan pada aktivitas dan kecerdasan (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2009). Pengembangan lingkungan cerdas melalui teknologi dan perangkat keberlanjutan memungkinkan untuk menjawab tantangan lingkungan dengan lebih fleksibel dan cepat. Sambil memanfaatkan manfaat teknologi, destinasi pariwisata yang cerdas harus memastikan keberlanjutan destinasi melalui pengelolaan yang prestisius dan bertanggung jawab serta penggunaan sumber daya yang optimal dan mendorong pembangunan ekonomi daerah.

Tantangan utama destinasi pariwisata saat ini adalah menemukan solusi yang memungkinkan penggunaan sumber daya secara lebih cerdas dan meningkatkan kualitas hidup penduduk dan wisatawan

melalui cara-cara yang berkelanjutan. Salah satu isu kunci untuk pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi adalah penggunaan teknologi informasi dan pembangunan infrastruktur komunikasi. Seiring dengan keberlanjutan, teknologi informasi dan komunikasi adalah bidang lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi destinasi pariwisata. Mengingat meningkatnya dampak ekonomi dan lingkungan dari pariwisata pada komunitas tuan rumah, lebih banyak perhatian harus diberikan pada peran teknologi dalam memfasilitasi dan mengelola pariwisata (Gretzel, Werthner, et al., 2015). Teknologi informasi telah mengubah pengalaman pariwisata di beberapa tahun terakhir (Xiang & Fesenmaier, 2017). Pandangan kami tentang informasi teknologi dalam penelitian pariwisata telah berubah dari alat pemasaran menjadi alat untuk menghasilkan pengetahuan (Xiang, 2018). Teknologi memiliki mengubah aksesibilitas ke produk pariwisata dan menghadirkan peluang terkait dengan peningkatan akses terhadap data yang berkualitas dan lebih baik pemahaman tentang perilaku perjalanan. Karena semakin banyak inovasi di teknologi muncul, sikap baru terhadap pengembangan pariwisata adalah diperlukan, produk baru akan dikembangkan dan ada peluang lebih besar untuk penelitian dan penilaian, yang akan memacu paradigma baru manajemen pariwisata. Sarjana pariwisata percaya bahwa era pariwisata cerdas sedang muncul (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan peluang untuk mengembangkan strategi dan intervensi untuk meningkatkan keberlanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, kota juga telah menemukan potensi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang mencakup pengembangan kebijakan dan strategi baru untuk tujuan yang berkelanjutan. Para peneliti telah mengarahkan perhatian khusus pada konsep kota pintar. Menurut beberapa peneliti, istilah "cerdas" merupakan slogan baru untuk menggambarkan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang berasal dari teknologi modern (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Kota pintar secara umum dapat dipahami sebagai lingkungan kota yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi

secara ekstensif (Boes, Buhalis, & Inversini, 2016). Layanan inovatif diterapkan di lingkungan perkotaan untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk (Buhalis & Amaranggana, 2013). Dikatakan bahwa keberhasilan pembangunan kota pintar adalah fondasi di mana sistem pariwisata pintar di tingkat konseptual dan praktis dibangun. Kota pintar menawarkan metode baru untuk menemukan solusi masalah perkotaan dan ditujukan untuk menciptakan masyarakat di mana penduduk, kota, dan gaya hidup terkoordinasi secara organik. Destinasi wisata pintar menggunakan elemen kota pintar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan dan tuntutan penduduk kota. Oleh karena itu, jalur pengembangan pariwisata cerdas, pemodelannya, dan substrukturnya berakar pada konsep kota cerdas (Boes et al., 2015). Oleh karena itu, "smart destination" dapat dipahami sebagai pendekatan berbeda untuk pembangunan perkotaan yang berkonsentrasi pada integrasi teknologi informasi dan komunikasi dengan substruktur fisik (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Mengingat sifat fokus pada pariwisata informasi dan ketergantungan pada teknologi informasi, konsep pariwisata pintar telah diusulkan untuk menggambarkan status quo pembangunan pariwisata (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Konsep smart tourism didasarkan pada sistem kompleks, lingkungan, jaringan dan infrastruktur teknologi yang didukung oleh ICT (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). Wisata cerdas bertujuan untuk mengoperasikan seluruh sistem secara efisien seperti sistem lain seperti pemerintahan yang cerdas, lingkungan yang inovatif, dan sistem transportasi yang cerdas. Ada banyak peluang bagi destinasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan memanfaatkan konsep smartness, memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan wisatawan sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Buhalis & Amaranggana, 2013). Kecerdasan adalah hasil dari konektivitas dan kemampuan informasi yang diaktifkan dengan kemajuan teknologi. Dalam hal ini, kemajuan teknologi telah mengubah semua sumber daya pariwisata menjadi sumber daya pariwisata yang kompeten. Kecerdasan sumber daya bergantung pada komunikasi cerdas dan komponen data yang inovatif (Sigala, 2018). Smart tourism menghubungkan

dunia digital dan fisik selama dan setelah perjalanan, sedangkan e-tourism efektif untuk komunikasi sebelum dan sesudah perjalanan (Gretzel, Werthner, et al., 2015). Lebih khusus, sistem cerdas dapat digunakan untuk mendukung: (1) prediksi kebutuhan pengguna dan pemberian saran mengenai pemilihan kegiatan seperti minat, makanan, dan rekreasi; (2) peningkatan pengalaman wisatawan dengan menyediakan informasi berkualitas berdasarkan lokasi dan kustomisasi serta layanan interaktif; dan (3) pemberdayaan wisatawan untuk berbagi pengalaman (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Dari sudut pandang destinasi pariwisata, konsep seperti otomatisasi proses, peningkatan produktivitas, pengembangan produk baru, peramalan permintaan, manajemen krisis, dan penciptaan nilai menentukan masa depan pariwisata cerdas (Xiang & Fesenmaier, 2017). Dari sudut pandang manajemen informasi, pariwisata cerdas mengintegrasikan sumber daya informasi pariwisata, pemasaran jaringan, dan teknologi modern.

Pariwisata cerdas bertujuan untuk mengembangkan substruktur informasi baru dan menggunakan kemampuan informasi dan komunikasi untuk meningkatkan proses manajemen/pengawasan, memfasilitasi layanan, mempromosikan inovasi, meningkatkan pengalaman pariwisata dan meningkatkan daya saing perusahaan dan destinasi pariwisata. Dalam bisnis, destinasi wisata yang cerdas memungkinkan cara baru dalam mengelola arus pariwisata, meningkatkan layanan pariwisata, memodernisasi model periklanan, dan menciptakan transaksi kolektif baru berdasarkan layanan cloud dan data besar untuk menghadirkan inovasi di luar batas industri tradisional (Gretzel *et al.*, 2016). Membangun platform pariwisata yang berkelanjutan dan cerdas merupakan peluang bagi destinasi untuk lebih kompetitif. Saat ini, keunggulan kompetitif suatu destinasi tidak hanya berasal dari eksploitasi sumber daya alam tetapi juga dari upaya organisasi dan kemampuan alokasi sumber daya yang optimal (Wang, Li, & Li, 2013). Pendekatan ini telah menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi industri pariwisata saat ini dan memberikan metodologi untuk mengelola pariwisata dengan menggunakan pendekatan yang kompetitif,

cerdas, dan berkelanjutan (Gretzel, Sigala, *et al.*, 2015). Untuk menjadi alat yang efektif untuk pengelolaan dan pengembangan destinasi, pariwisata cerdas mendorong inovasi di tingkat destinasi pariwisata dan menyoroti kontribusi pariwisata terhadap pembangunan berkelanjutan. Smart tourism merupakan langkah baru pemanfaatan ICT di sektor pariwisata. Pariwisata cerdas baru-baru ini menjadi alat strategis untuk mengembangkan pariwisata di berbagai negara, dan studi berkembang di berbagai negara (Gretzel, Sigala, *et al.*, 2015). Meskipun perkembangannya masih dalam masa pertumbuhan (karena berbagai alasan), pariwisata pintar diharapkan tumbuh kuat di tujuan wisata dunia. Terlepas dari potensi tinggi pariwisata cerdas untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada wisatawan, penggunaan teknologi ini belum ditangani secara memadai (Gretzel *et al.*, 2016). Selain itu, sebagian besar konsep yang dihadirkan dalam smart tourism terinspirasi dari penelitian di kota pintar (Gretzel *et al.*, 2016; Xiang & Fesenmaier, 2017) dan karya akademis daripada berfokus pada landasan teoritis untuk pengembangannya. Selanjutnya, kritik difokuskan terutama untuk menggambarkan fenomena ini sebagai studi kasus atau diskusi tentang perkembangan teknologi yang terpisah (Gretzel, Sigala, *et al.*, 2015), dan kinerja saat ini masih jauh dari tujuan. Buhalis dan Amaranggana (2015) memperkenalkan karakteristik kota pintar untuk memberikan deskripsi komprehensif tentang tujuan, komponen, dan fitur pariwisata cerdas dan mengonsep kerangka kerja untuk tujuan wisata cerdas. Makalah ini membahas masalah seperti memperkenalkan konsep dan komponen utama, area aktivitas, layanan, dan teknologi yang disediakan oleh destinasi wisata cerdas (Buhalis & Amaranggana, 2015). Tujuan pariwisata (tentang wisatawan) menurut teknologi baru sebagai sarana utama untuk mendefinisikan produk pariwisata. Makalah ini menyajikan wawasan menarik bagi pembuat kebijakan dan menunjukkan bagaimana mereka harus menggunakan teknologi modern untuk tujuan cerdas guna meningkatkan pengalaman kolaboratif mereka (Buonincontri & Micera, 2016). Studi dilakukan di dua destinasi Eropa melalui analisis dokumen, situs informasi

wisata, dan wawancara mendalam dengan para ahli. Wang *et al.* (2016) menggunakan metodologi gabungan untuk menguji prioritas pariwisata, atraksi wisata cerdas, dan kelemahan dan kekuatan dan menggunakan analisis hierarkis dan pendekatan logika fuzzy (Wang *et al.*, 2016). Boes *et al.* (2015) mendeskripsikan aspek non-teknologi dari destinasi wisata pintar. Dalam sebuah studi kasus, makalah ini mengembangkan kerangka kerja untuk kota dan destinasi pintar. Disebutkan bahwa kepemimpinan, inovasi dan modal sosial serta dukungan sumber daya manusia adalah struktur dasar dari kecerdasan. Selain itu, aplikasi TIK dan teknologi menjadi poin pemberdayaan yang membantu membangun destinasi cerdas (Boes *et al.*, 2015). Fokus dari sebagian besar makalah tersebut adalah pada inovasi teknologi destinasi cerdas dan pengaruhnya terhadap pengembangan industri pariwisata, rencana pengembangan dan implementasi destinasi pariwisata cerdas (Boes *et al.*, 2015), dan kekuatan dan kelemahan (Wang *et al.*, 2016). Xiang dan Fesenmaier (2017) meneliti peran teknologi informasi, khususnya Internet of things (IoT) dalam pengembangan pariwisata dan memperkenalkan analisis data besar sebagai paradigma baru untuk desain pariwisata, pemasaran dan pengelolaan destinasi pariwisata (Xiang *et al.*, 2017). Makalah ini terutama berfokus pada hal-hal berikut: konsep pariwisata cerdas (Zhu *et al.*, 2014) dan tujuan pariwisata cerdas dan dimensinya; konseptualisasi komponen utama kecerdasan (Xiang & Fesenmaier, 2017); memahami bagaimana menghubungkan komponen-komponen kunci ini satu sama lain untuk menciptakan nilai bersama dalam pariwisata cerdas; dan kerangka kerja untuk memvisualisasikan elemen smart destinasi pariwisata (Buhalis & Amaranggana, 2013). Studi-studi ini telah menunjukkan bahwa meskipun kualitas tinggi dari beberapa penelitian yang diterbitkan tentang pariwisata cerdas, masih ada banyak peluang untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bidang ini. Terlepas dari pengembangan tujuan wisata yang cerdas, konsepnya tidak dikonseptualisasikan dengan baik penelitian, belum ada sintesis lengkap dari makalah yang ada atau analisis pendekatan penelitian di bidang pariwisata pintar. Oleh karena itu, untuk menguji studi saat

ini, mengevaluasi pengetahuan tentang destinasi wisata cerdas dan memandu penelitian masa depan, diperlukan tinjauan sistematis literatur di bidang ini. Menanggapi kesenjangan ini, penelitian ini menggunakan grounded theory sebagai kerangka analisis untuk mengekstrak informasi dari makalah yang ditinjau. Menggunakan metode ini dapat memberikan analisis mendalam dari literatur dalam domain ini. Meninjau literatur sangat penting dan kritis untuk pengembangan akademik disiplin penelitian dan membantu untuk mengkonsolidasikan pengembangan dan pengembangan disiplin penelitian. Oleh karena itu, tinjauan literatur bidang ini dilakukan untuk memfasilitasi, merangsang dan mengarahkan studi masa depan. Karena pariwisata cerdas adalah kekuatan baru untuk inovasi, kreativitas, dan persaingan untuk tujuan pariwisata, makalah ini mencoba mengidentifikasi komponen yang terkait dengan tujuan wisata cerdas. Pertanyaan penelitian kami adalah, Apa elemen pembentuk model destinasi wisata cerdas yang berkelanjutan?

#### **D. Manajemen Destinasi dan TIK**

Pemahaman dominan tentang manajemen destinasi pariwisata telah berubah dengan menjamurnya penggunaan TIK (Xiang, 2018). Saat gagasan kecerdasan memasuki bidang penelitian (Gretzel, Werthner, *et al.*, 2015), pemahaman tentang tujuan dan manajemen pariwisata ditantang secara serius (Ivars-Baidal *et al.*, 2019). Selain itu, mengenai perubahan sosio-teknis, proses transisi membangun sistem sosio-teknis baru dalam masyarakat modern menantang untuk diterapkan karena kepentingan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang sering tidak seimbang (Gretzel, Fuchs, *et al.*, 2020). Karena keterkaitan yang kompleks antara komponen teknis, manusia, dan kelembagaan yang mengikuti perkembangan inovatif, Nam dan Pardo (2011) menekankan bahwa gagasan inovasi "membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang kompleksitas dan interkoneksi antara faktor sosial dan teknis." Namun, seperti yang disoroti, sebagian besar studi sebelumnya tentang destinasi wisata cerdas berfokus pada tata kelola dan masalah terkait teknologi (Cavalheiro *et al.*, 2020; Gretzel & de Mendonça, 2019), terutama

pemanfaatan teknologi (Lim *et al.*, 2017). Oleh karena itu, ada kebutuhan yang kuat untuk meneliti proses memahami konsep destinasi pariwisata cerdas dari perspektif pemangku kepentingan destinasi pariwisata. Ini akan menambah wawasan penting tentang bagaimana konsep dipahami, dikomunikasikan, diimplementasikan, dan digunakan secara berkelanjutan dan responsif. Pearce (2015) menekankan bahwa kurangnya penelitian manajemen destinasi meneliti isu-isu yang terkait dengan penyampaian berbagai fungsi manajemen di sebuah destinasi. Akibatnya, dalam manajemen destinasi yang inovatif, ada kebutuhan untuk mengakui kompleksitas interaksi tambahan antara pemangku kepentingan yang terutama terkait dengan pengembangan destinasi dan mereka yang merupakan pemasok solusi TIK dan infrastruktur teknologi (Farsari, 2021).

#### **E. Manajemen Destinasi yang Cerdas dan Transformasi Sosial-Teknis**

Perubahan teknologi tidak terjadi secara mandiri melainkan melalui proses pemecahan masalah endogen, kepentingan ekonomi, dan kreativitas manusia sebagai bagian dari transformasi sosial-teknis (Fuchs *et al.*, 2021; Kemp *et al.*, 2001). Proses transformasi ini mendorong batas-batas pengetahuan, mengubah preferensi, dan secara terus menerus membangun institusi dan norma sosial baru. Transisi ke destinasi wisata cerdas, dengan demikian, terdiri dari perubahan dari satu konfigurasi sosio-teknis ke konfigurasi sosio-teknis lainnya, sehingga melibatkan perubahan teknologi, konsep diri, dan konsep manajemen, serta teknologi dan pekerjaan (Samerski, 2018). Proses konfigurasi ulang tersebut, bagaimanapun, tidak terjadi tanpa tantangan yang signifikan. Alasan yang signifikan adalah bahwa elemen-elemen dalam konfigurasi sistem sosio-teknis yang ada saling terkait dan diadaptasi melalui peraturan, kebiasaan pengguna, infrastruktur yang ada, dan jenis pengetahuan

yang terakumulasi dan tergabung (Fuchs & Baggio, 2017). Dengan demikian, Geels (2002) menyatakan bahwa konfigurasi ini tidak tetap tidak berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penulis (Geels, 2002) menyoroti pentingnya pemahaman sistem inersia secara sengaja untuk membangun jalur pengembangan sistem yang diinginkan. Singkatnya, dengan peningkatan tingkat digitalisasi dan jumlah infrastruktur TIK, destinasi menjadi lebih berjejaring. Hal ini membutuhkan pendekatan manajemen baru untuk menghadapi konsekuensi dari meningkatnya kompleksitas yang menyebar melintasi dan melampaui batas-batas destinasi tradisional (Farsari, 2021). Akibatnya, ketika perubahan sudah dekat, manajemen melibatkan pemahaman konteks untuk merespons, bereaksi dan beradaptasi untuk menerapkan strategi yang sesuai di mana masalah diidentifikasi. Penulis yang sama menekankan bahwa penting bahwa proses ini memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk mengekspresikan diri mereka tentang bagaimana perubahan dapat berdampak pada mereka. Oleh karena itu, analisis teks kualitatif wawancara pemangku kepentingan sangat penting (Wilson & Hollinshead, 2015). Karena pemangku kepentingan destinasi yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang perubahan dan konsep inovasi, mendengarkan harapan dan pengalaman mereka tampaknya sangat penting.

## **F. Pembuatan Akal dan Sistem Sosial**

Ketika mempelajari sistem sosial, Weick (1993) menyarankan untuk menambahkan lapisan kompleks pembuatan akal manusia, yang akan menambahkan yang baru dan dimensi pembelajaran yang relevan dengan fenomena yang kompleks. Sense-making telah didefinisikan sebagai proses di mana orang memahami cara khusus mereka mengalami dunia (Klein *et al.*, 2006a). Ini juga terdiri dari mengetahui bagaimana memahami proses perubahan yang sedang berlangsung, mengantisipasi lintasan, dan bertindak sesuai (Mills *et al.*, 2010). Weick (1993) menekankan bahwa kerangka kerja yang masuk akal terutama membantu dalam memahami makna bersama dengan membingkai, menafsirkan, dan menemukan melalui refleksi

dan sintesis yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman merupakan elemen penting untuk memahami fenomena yang kompleks (Weick, 2016; Weick *et al.*, 2005). Menurut Ancona (2012), sense-making diperlukan ketika pemahaman murni menjadi tidak dapat dipahami dan tidak memadai, sehingga sering terjadi selama periode perubahan mendasar (Ancona, 2012). Akibatnya, proses pembuatan akal juga menerangi kesenjangan yang awalnya tidak diketahui dalam pemahaman tentang perubahan. Selain itu, Ancona (2012) menekankan bahwa sense-making melibatkan eksplorasi kerangka kerja dan interpretasi baru untuk membantu memahami konteks tertentu. Ini tampaknya penting untuk bertindak dengan ketahanan, memverifikasi dan memperbarui peta kami untuk pemahaman yang lebih baik dan mencapai hasil yang lebih diinginkan (Ancona, 2012). Sangat penting untuk menekankan bahwa jenis tertentu dari pra-pengetahuan diperlukan untuk masuk akal untuk membentuk simulasi mental. Dengan demikian, studi yang ada berfokus pada pembuatan akal yang prospektif; ini menganalisis bagaimana pemangku kepentingan tujuan memahami keadaan saat ini dan masa depan dari tujuan wisata cerdas, sehingga mempengaruhi kedua praktik manajemen tujuan wisata (Brown *et al.*, 2015) dan kajian ilmiah. Khususnya, kontribusi terhadap pengetahuan yang relevan secara manajerial di destinasi pariwisata berdasarkan konsep destinasi pariwisata yang cerdas sulit untuk dinilai, terutama karena aspek filosofis dari konsep tersebut tidak digambarkan dan dipahami dengan baik. Hal ini terutama terkait dengan pengenalan TIK baru, bersama dengan konsep 'efisiensi' yang dianggap buruk oleh industri massal terkait pemrosesan dan pendistribusian data dan informasi (Fuchs & Sigala, 2021; Samerski, 2018). Wacana destinasi pariwisata cerdas kontemporer dan pemahaman konsep saat ini masih berfokus terutama pada teknologi dan kapasitasnya untuk mengamankan pertumbuhan ekonomi (Gretzel, Fuchs, *et al.*, 2020; Gretzel, 2021). Secara metodologis, sebagian besar penelitian yang ada tentang destinasi wisata cerdas bersifat konseptual. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian mendalam baru yang secara kritis mengembangkan basis

epistemologis untuk studi destinasi pariwisata (Gelter *et al.*, 2020). Sigala (2018) menyatakan bahwa silo disipliner yang ada tidak sesuai untuk mempelajari fenomena yang kompleks. Dengan kata lain, jika studi tentang destinasi wisata cerdas tetap membuktikan asumsi berbasis ideologis dan mereplikasi metode serupa dengan hasil yang serupa, akan terus ada agen penyebab yang menciptakan, menyebarkan, dan mengakar keyakinan tertentu sebagai bagian dari etos yang mendasari disiplin ilmu pariwisata (McKercher & Prideaux, 2014). Oleh karena itu, pendekatan baru dan kritis diperlukan ketika mempelajari proses perubahan, adaptasi, dan transformasi sosio-teknis destinasi pariwisata yang berkelanjutan akibat digitalisasi yang menantang struktur, fungsi, dan praktik manajemen destinasi. Yang mengejutkan, pemahaman konseptual dan pemahaman di tingkat pemangku kepentingan tidak cukup, oleh karena itu menyerukan pengakuan yang lebih besar yang melampaui persyaratan yang disimpulkan dari paradigma yang didorong oleh ideologi (Gretzel, Fuchs, *et al.*, 2020). Sebaliknya, analisis teks kualitatif dari wawancara pemangku kepentingan akan memberikan kontribusi yang lebih baik dengan memungkinkan munculnya perspektif baru dan kritis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, J. M., Tybur, J. M., & Mortensen, C. R. (2018). *Infectious disease and imperfections of self-image*. *Psychological Science*, 29(2), 228–241.
- Afshardoost, M., dan Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(April), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ahn, B., Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: An application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00059-0)
- Amir, A. F., Ghapar, A., Jamal, S. A., & Ahmad, K. N. (2015). Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 116–122. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.217>.
- Ancona, D. (2012). Sensemaking: Framing and acting in the unknown. In S. Snook, N. Nohria, & R. Khurana (Eds.), *The Handbook of teaching leadership: Knowing, doing and being* (pp. 3–19). Los Angeles: SAGE Publications.
- Arbulú, I.; Razumova, M.; Rey-Maqueira, J.; Sastre, F. Measuring risks and vulnerability of tourism to the COVID-19 crisis in the context of extreme uncertainty: The case of the Balearic Islands. *Tour. Manag. Perspect.* 2021, 39, 100857 (15)
- Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102929>. online first).
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3–19. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0001-5>
- Balgiu, B. (2017). Self-esteem, personality and resilience. Study of a Students Emerging Adults Group. *Journal of Educational Sciences and Psychology*, 7(1), 93–99.

- Bec, A., McLennan, C. L., & Moyle, B. D. (2016). Community resilience to long-term tourism decline and rejuvenation: A literature review and conceptual model. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 431–457.
- Becken, S. (2013). Developing a framework for assessing resilience of tourism sub-systems to climatic factors. *Annals of Tourism Research*, 43, 506–528.
- Biggs, Duan., C. Michael Hall & Natalie Stoeckl (2012) The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand, *Journal of Sustainable Tourism*, 20:5, 645–665, DOI: 10.1080/09669582.2011.630080
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124
- Brown, A. D., Colville, I., & Pye, A. (2015). Making sense of sensemaking in organization studies. *Organization Studies*, 36(2), 265–277. <https://doi.org/10.1177/0170840614559259>
- Buhalis, D. (2022). Smart tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing (in press).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Switzerland: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Vienna: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28).
- 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>

- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 23, March 2022, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- Cai, H., Lam, N. S. N., Qiang, Y., Zou, L., Correll, R. M., & Mihunov, V. (2018). A synthesis of disaster resilience measurement methods and indices. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 31, 844–855.
- Cavada, M., Hunt, D. V., & Rogers, C. D. (2014). November). Smart cities: Contradicting definitions and unclear measures. In *World sustainability forum* (pp. 1–12). MDPI AG.
- Cavalheiro, M. B. (2017). Understanding smart tourism destination: Evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination (Doctoral dissertation). Fundação Getulio Vargas, EBAPE, Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19309>
- Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., Cavalheiro, G. M. do C., & Mayer, V. F. (2021). Smart tourism destinations: (Mis)aligning touristic destinations and smart city initiatives. *Brazilian Administration Review*, 18(1), e190132. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190132>
- Cavalheiro, M., Joia, L. A., & Marcuzzo do Cavalheiro, M. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, sociocultural and political values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., dan Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(February), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, Z., Chan, I., Mehraliyev, F., Law, R., & Choi, Y. (2021). Typology of people–process–technology framework in refining smart tourism from the perspective of tourism academic experts. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1969114>
- Cinner, J., & Barnes, M. (2019). Social dimensions of resilience in social-ecological systems. *One Earth*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.08.003>.

- Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Marketing smart tourism destinations – A strategic dilemma. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 513-518. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-163>
- Cohen, B. (2018). Blockchain cities and the smart cities wheel. Retrieved <https://medium.com/iomob/blockchain-cities-and-the-smart-cities-wheel-9f65c2f32c36>.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
- Crandall, C. S., & Moriarty, D. (1995). Physical illness stigma and social rejection. *British Journal of Social Psychology*, 34(1), 67–83.
- Cutter SL, Ash KD, Emrich CT. (2014). The Geographies of Coudidymmunity Disaster Resilience. *Global Environmental Change*. 29: 65 – 77.
- Cutter SL, Burton CG, Emrich CT. (2010). Disaster Resilience Indicators for Benchmarking Baseline Conditions. *Journal of homeland Security and Emergency Management*. 7(1): 1- 22.
- Cutter, S. L., & Derakhshan, S. (2021). Temporal and spatial change in disaster resilience in US counties, 2010–2015. In book: *Environmental Hazards and Resilience* DOI: 10.4324/9781003171430-3
- Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., & Webb, L. (2008). A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change*. Volume 18, Issue 4, October 2008, Pages 598-606
- Da Costa Liberato, P. M., Alen-Gonzalez, E., & De Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>.
- Daoud, I., Oman, M.-E.-Z., Alary, V., Moselhy, N., Salal, E., Naga, A. A., & Tourrand, J. F. (2016). In *Building Resilience of Human-Natural Systems of Pastoralism in the Developing World* (pp. 209–250). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30732-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30732-9_6).

- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Denoeux, G. (1990). *Informal networks, urbanisations, and political unrest in the Middle East: The cases of Egypt, Iran and Lebanon*. New Jersey: Princeton University.
- Dorland WA, Newman. 2010. *Kamus Kedokteran Dorland edisi 31*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC. p. 702, 1003.
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., & Chan, C. S. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.011>
- Ellis, R. (1999). *Learning a Second Language through Interaction*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Ercan, H. (2017). The relationship between resilience and the big five personality traits in emerging adulthood. *Eurasian Journal of Educational Research*, 17(70), 83–103.
- Fajrin. Andes Rahmat, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7406/3415>
- Farradinna, S., Fadhlia, T. N., & Azmansyah, D. (2019). Psychological resilience predicted by personality traits, locus of control and self-regulation of young entrepreneurs in Pekanbaru. *Global Journal of Business Social Sciences Review*, 7(1), 75–83.
- Farsari, I. (2021). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922828>
- Fayombo, G. (2010). The relationship between personality traits and psychological resilience among the Caribbean adolescents. *International Journal of Psychological Studies*, 2(2), 105–116.

- Feiler, D. C., & Kleinbaum, A. M. (2015). Popularity, similarity, and the network extraversion bias. *Psychological Science*, 26(5), 593–603.
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industrial Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>.
- Femenia-Serra, F., Perless-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019b). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: Hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Feriyanto, N., Kot, S., Sugandini, D., & Muafi. (2019). The development of community based tourism: From attractiveness to loyalty: Acces la success. *Calitatea*, 20, 393. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/development-community-based-tourism/docview/2159639010/se-2?accountid=207111>
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*. 22(1). DOI: 10.1002/jtr.2329
- Foster, K. A. (2014). Resilience capacity index. Retrieved March 02, 2020 from [https://www.preventionweb.net/files/37916\\_disasterresiliencemeasurementsundpt.pdf](https://www.preventionweb.net/files/37916_disasterresiliencemeasurementsundpt.pdf).
- Fraser, M. W., Galinsky, M. J., & Richman, J. M. (1999). Risk, protection, and resilience: Toward a conceptual framework for social work practice. *Social Work Research*, 23 (3), 131–143
- Freeman, D., Lambe, S., Yu, L.-M., Freeman, J., Chadwick, A., Vaccari, C.,...Loe, BS (2021). Ketakutan injeksi dan keraguan vaksin COVID- 19.Kedokteran Psikologis. <https://doi.org/10.1017/S0033291721002609>
- Fuchs, M., & Baggio, R. (2017). Creativity and tourism networks: A contribution to a post-mechanist economic theory. *Critical tourism studies VII*. Palma de Mallorca, 1–17.

- Fuchs, M., & Sigala, M. (2021). Strategic use of information technologies in tourism - a review and critique. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Hopken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–37). Cham: Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_67-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_67-1).
- Gabriel-Campos, E., Werner-Masters, K., Cordova-Buiza, F., & Paucar-Caceres, A. (2021). Community eco-tourism in rural Peru: Resilience and adaptive capacities to the Covid-19 pandemic and climate change. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 416–427. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.07.016>
- Gajdosik, T. (2019). Big data analytics in smart tourism destination. A new tool for destination management organizations? In V. Katsoni, & M. Segarra-ona (Eds.), *Smart tourism as a driver for culture and sustainability* (pp. 15–32). Springer Proceedings in Business and Economics.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., dan Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8–9), 1257–1274. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8)
- Gelbrich, K. (2011). Saya telah membayar kurang dari Anda! Konsekuensi emosional dan perilaku dari ketidaksetaraan harga yang diuntungkan. *Jurnal Ritel*, 87(2), 207–224.
- Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2020). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: Implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2860–2874. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, Y., Shi, J., Ding, H., Zhang, M., Kang, C., Wang, K., & Han, J. (2020). Personality traits and depressive symptoms: The moderating and mediating effects of resilience in Chinese adolescents. *Journal of Affective Disorders*, 265, 611–617. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.102>

- Gretzel, U. (2021). Conceptualizing the smart tourism mindset: Fostering utopian thinking in smart tourism development. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 3–8. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.2>
- Gretzel, U., & de Mendonça, M. C. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination. In *Travel and tourism research association: Advancing tourism research globally* (Vol. 42). [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2020/research\\_papers/42](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2020/research_papers/42).
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: A duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352–364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636>
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22, 263–276. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hopken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Journal of Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- 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>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.
- Gupta, R., & Sebastian, V. (2017). Configuration approach to strategic & entrepreneurial orientation construct & small firm growth:

- Evidence from India. *Theoretical Economics Letters*, 7(5), 1261–1281.
- Hachana, R., Berraies, S., & Ftiti, Z. (2018). Identifying personality traits associated with entrepreneurial success: Does gender matter? *Journal of Innovation Economics & Management*, 3(27), 169–193.
- Hawkins, R., & Maurer, K. (2010). Bonding, bridging and linking: How social capital operated in New Orleans following hurricane Katrina. *British Journal of Social Work*, 40(6), 1777–1793. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcp087>
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., dan Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>
- Irengün, O., & Arikboğça, S. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186–1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Islam, M., Paull, D., Griffin, A., & Murshed, S. (2020). Assessing ecosystem resilience to a tropical cyclone based on ecosystem service supply proficiency using geospatial techniques and social responses in coastal Bangladesh. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101667>. ISSN 2212-4209
- Ispir, Ö., Elibol, E., & Şonmez, B. (2019). The relationship of personality traits and entrepreneurship tendencies with career adaptability of nursing students. *Nurse Education Today*, 79, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2019.05.017>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdran-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>

- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827–835.
- Jacques Bulchand-Gidumal. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 23, March 2022, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., dan Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- Jiang, T. H, Chen, S. L, & Chen, J. K (2016). Examining the role of behavioral intention on multimedia teaching materials using FSQCA. *Journal of Business Research*, 69(6), 2252–2258.
- Joseph, J., Anand, D., Prajeesh, P., Zacharias, A., Varghese, A., Pradeepkumar, A., & Baiju, K. (2020). Community resilience mechanism in an unexpected extreme weather event: An analysis of the Kerala floods of 2018, India. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, 101741. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101741>. ISSN 2212-4209.
- Joseph, J., Anand, D., Prajeesh, P., Zacharias, A., Varghese, A., Pradeepkumar, A., & Baiju, K. (2020). Community resilience mechanism in an unexpected extreme weather event: An analysis of the Kerala floods of 2018, India. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, 101741. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101741>. ISSN 2212-4209.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 18(4), 445–457. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183144>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management* 92:102707
- Kemp, R., Rip, A., & Schot, J. (2001). Constructing transition paths through the management of niches. In R. Garud, & P. Karnoe (Eds.), *Path dependence and creation* (pp. 269–299). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410600370-19>

- Khalid, Usman., Luke Emeka Okafor., & Katarzyna Burzynska (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic?, *Current Issues in Tourism*, 24:19, 2801-2820, DOI: 10.1080/13683500.2021.1874311
- Khan, Kanwal Iqbal., Amna Niazi., Adeel Nasir., Mujahid Hussain., & Maryam Iqbal Khan, 2021. The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation, *JOLTmC*, MDPI, vol. 7(1), pages 1-17, January.
- Khedhaouria, Anis & Cucchi, Alain. (2019). Technostress creators, personality traits, and job burnout: A fuzzy-set configurational analysis, *Journal of Business Research*, vol. 101(C), pages 349-361.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54, 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.02.009>
- Kiráľová, A., dan Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358– 366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kiráľová, A., dan Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358– 366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Klein, G., Moon, B., & Hoffman, R. R. (2006a). Making sense of sense-making 1: Alternative perspectives. *IEEE Intelligent Systems*, 21(4), 70–73. <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.75>
- Klein, G., Moon, B., & Hoffman, R. R. (2006b). Making sense of sense-making 2: A macrocognitive model. *IEEE Intelligent Systems*, 21(5), 88–92. <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.100>
- Kock, Nurfelt, Josiassen, Assaf, Tsionas Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm (2020)
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576. <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>
- Kreiner NC, Ram Y. National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Ann Tour Res*. 2020 Oct 19:103076. doi: 10.1016/j.

- annals.2020.103076. Epub ahead of print. PMID: 33100431; PMCID: PMC7572067.
- Lam, N. S. -N., Qiang, Y., Arenas, H., Brito, P., & Liu, K. (2015). Mapping and assessing coastal resilience in the Caribbean region. *Cartography and Geographic Information Science*, 42(4), 315–322.
- Lam, N. S. N., Reams, M., Li, K., Li, C., & Mata, L. P. (2016). Measuring community resilience to coastal hazards along the northern Gulf of Mexico. *Natural Hazards Review*, 17(1), 4015013
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766–7773
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010-2017: A systematic literature review. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.4>
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14–22.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Lim, C., Mostafa, N., & Park, J. (2017). Digital omotenashi: Toward a smart tourism design systems. *Sustainability*, 9(12), 2175. <https://doi.org/10.3390/su9122175>
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Journal Agastya*, 118-138. (Sumanto, 2014)
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214
- Llewellyn, D. J., & Wilson, K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training*, 45(6), 341–345.
- Locke, E. (2000). *The prime movers: Traits of great wealth creators*. New York: AMACOM.

- Lozares, C., Lopez, P., Miquel, J., Marti, J., & Molina, J. (2011). Social cohesion, linkage and integration in the framework of social capital. *REDES-Hispanic magazine for the analysis of social networks*, 20, 1–28. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.407>
- Lu, B., Charlton, M., Harris, P., & Fotheringham, A. S. (2014). Geographically weighted regression with a non-Euclidean distance metric: A case study using hedonic house price data. *International Journal of Geographical Information Science*, 28(4), 660–681.
- Luthe, T., & Wyss, R. (2014). Assessing and planning resilience in tourism. *Tourism Management*, 44, 161–163
- Lwin, K., Pal, I., Shrestha, S., & Warnitchai, P. (2020). Assessing social resilience of flood-vulnerable communities in Ayeyarwady Delta, Myanmar. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 101745. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101745>. ISSN 2212-4209.
- Mahato, S. S., Phi, G. T., & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 396–406. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.10.010>
- Maier, C., Mattke, J., Pflügner, K., & Weitzel, T. (2020). Smartphone use while driving: A fuzzy-set qualitative comparative analysis of personality profiles influencing frequent high-risk smartphone use while driving in Germany. *International Journal of Information Management*, 55, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102207>
- Maier, C., Mattke, J., Pflügner, K., & Weitzel, T. (2020). Smartphone use while driving: A fuzzy-set qualitative comparative analysis of personality profiles influencing frequent high-risk smartphone use while driving in Germany. *International Journal of Information Management*, 55, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102207>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisations' and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>.
- McEwan, D., Ruissen, G. R., Eys, M. A., Zumbo, B. D., & Beauchamp, M. R. (2017). The effectiveness of teamwork training on teamwork

- behaviors and team performance: A systematic review and meta-analysis of controlled interventions. *PLoS ONE*, 12(1), Article e0169604. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169604>
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2014). Academic myths of tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.02.003>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78–91. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1712309>
- Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E., & González-Cruz, T. F. (2021). Socio-technical innovation in community-based tourism organizations: A proposal for local development. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120949. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120949>
- Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E., & González-Cruz, T. F. (2021). Socio-technical innovation in community-based tourism organizations: A proposal for local development. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120949. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120949>
- Mills, J. H., Thurlow, A., & Mills, A. J. (2010). Making sense of sense-making: The critical sense-making approach. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 5(2), 182–195. <https://doi.org/10.1108/17465641011068857>
- Miranda, L., Vera, I., & Giannini, T. (2019). Climate change impact on ecosystem functions provided by birds in southeastern Amazonia. *PLoS One*, 14, 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215229>
- Misirlis, N., Lekakos, G., & Vlachopoulou, M. (2018). Associating Facebook measurable activities with personality traits: A fuzzy sets approach. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 10–16.
- Molden, DC, Lee, AY, & Higgins, ET (2008). Motivasi untuk promosi dan pencegahan. Dalam JY Shah, & WL Gardner (Eds.). *Buku pegangan ilmu motivasi* (hal. 169–187). New York, NY: Guilford Press.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance in information search, planning and purchase of international

- travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191–202. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2).
- Musavengane, R., & Kloppers, R. (2020). Social capital: An investment towards community resilience in the collaborative natural resources management of community-based tourism schemes. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100654. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100654>
- Nakaya, M., Oshio, A., & Kaneko, H. (2006). Correlations for adolescent resilience scale with big five personality traits. *Psychological Reports*, 98(3), 927–930
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). June). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: Digital government innovation in challenging times* (pp. 282–291).
- Neuberg, D., Dougan, M., Li, D., Mihm, M., Googe, P., Wong, K. K., and Dranoff, G. (2011). A dual role for the immune response in a mouse model of inflammation-associated lung cancer. *J. Clin. Invest*; 121: 2436–46
- Nieuwenhuis, J. (2018). The interaction between school poverty and agreeableness in predicting educational attainment. *Personality and Individual Differences*, 127, 85–88. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.002>
- Nurani, P., & Astriani, D. (2019). Problem focused coping as a moderated between extraversion personality and resilience on adolescents living in orphanages. In *4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*. Atlantis Press.
- Omoredede, A., Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurship psychology: A Review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 743–768.
- Oshio, A., Taku, K., Hirano, M., & Saeed, G. (2018). Resilience and Big Five personality traits: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 127, 54–60.
- Pan, B., Lin, M. S., Liang, Y., Akyildiz, A., & Park, S. (2021). Social, ethical, and moral issues in smart tourism development in destinations. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.3>

- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767
- Park, J. H., Schaller, M., & Crandall, C. S. (2007). Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 410–414.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1–12. <https://doi: 10.1016/j.jdmm.2014.12.001>.
- Pearce, P. L. (2020). Smart tourists and intelligent behavior. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Hopken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–17). Cham: Springer. [https://doi: 10.1007/978-3-030-05324-6\\_66-1](https://doi: 10.1007/978-3-030-05324-6_66-1).
- Petraglia, M., Groucutt, H., Guagnin, M., Breeze, P., & Boivin, N. (2020). Human responses to climate and ecosystem change in ancient Arabia. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117, 8263–8270. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920211117>.
- Petrick, James F, et al. 2011. "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit," in *Journal of Travel Research*, Vol. 40, Sage Publications, 42-43.
- Pflügner, K., Maier, C., Mattke, J., & Weitzel, T. (2020). Personality profiles that put users at risk of perceiving technostress. *Business & Information Systems Engineering*, 63 (4), 389–402. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00668-7>
- Pongsakornrungsilp, Siwarit., Pimplapas Pongsakornrungsilp., Vikas Kumar., & Bhuritt Maswongssa, 2021. The Art of Survival: Tourism Businesses in Thailand Recovering from COVID-19 through Brand Management, *Sustainability*, MDPI, vol. 13(12), pages 1-17, June.
- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2–3), 179–184. <https://doi.org/10.3727/154427220X15926147793595>.

- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216–1233
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Pustaka Utama, Jakarta
- Puterman, E., Delongis, A., Lee-Baggley, D., & Greenglass, E. (2009). Mengatasi dan perilaku kesehatan pada saat krisis kesehatan global: Pelajaran dari SARS dan West Nile. *Kesehatan Masyarakat Global*, 4 (1), 69–81.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case study of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571–583.
- Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, Hall, 2021. Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience (2021)
- Reis, H., Martins, K., & Chaves, C. (2017). Organizational resilience: A proposition of an integrated model and research agenda. *Cadernos EBAPE.BR*, 15, 390–408. <https://doi.org/10.1590/1679-395158881>.
- Rendon, C., Osman, K., & Faust, K. (2021). Path towards community resilience: Examining stakeholders' coordination at the intersection of the built, natural, and social systems. *Sustainable Cities and Society*, 68, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102774>
- Rendon, C., Osman, K., & Faust, K. (2021). Path towards community resilience: Examining stakeholders' coordination at the intersection of the built, natural, and social systems. *Sustainable Cities and Society*, 68, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102774>
- Ritchie, Brent W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, vol. 79, issue C. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102812
- Rodriguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., & Castaneda-Garcia, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect

- of involvement. *Tourism Management*, 47, 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556–579.
- Sahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1188–1211.
- Saja, A., Teo, M., Goonetilleke, A., & Ziyath, A. (2021). Assessing social resilience in disaster management. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 52, 101957. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101957>
- Salanova, M. (2020). How to survive COVID-19? Notes from organisational resilience. *International Journal of Social Psychology*, 35, 670–676. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1795397>.
- Samerski, S. (2018). Tools for degrowth: Ivan Illich's critique of technology revisited. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1637–1646. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.039>
- Schaller, M., & Park, J. H. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current Directions in Psychological Science*, 20(2), 99–103.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21, 504–518.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to antidisciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Views on self-employment and personality: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265–281.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Aribowo, A. S., and Utami, Y. S 2018. Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management*

- and Tourism, 9(4): 733-743. DOI: [https://doi.org/10.14505//iemt.v9.4\(28\).06](https://doi.org/10.14505//iemt.v9.4(28).06)
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D (2019). Technology-Organization-Environment Model and Technology Acceptance Model in Adoption of Social Media Marketing on SMEs Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(36), 878-885. [https://doi.org/10.14505//jemt.10.4\(36\).19](https://doi.org/10.14505//jemt.10.4(36).19)
- Sugandini, D., Irhas Effendi, M., Istanto, Y., (2020). The Resistance of SMEs in Adopting Social Media: TOE Model. In Ljupka Naumovska (Ed.), *COVID-19 – Reshaping Marketing and Communications* (pp.44-53). Proud Pen. [https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5\\_5](https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5_5)
- Sugandini, D., Irhas Effendi, M., Istanto, Y., (2021). The Resistance of SMEs in Adopting Social Media: TOE Model.
- Suryadana, M. Liga. 2013. *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata Dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Suteja, U., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Effect of tourism supply chain practice on marketing performance: SMEs cases. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(8), 1924-1930. doi:[http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).04](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).04)
- Swart, M. P., Sotiriadis, M. D., & Engelbrecht, W. H. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology: A technology acceptance model approach. *Acra Commercii*, 19(1), a693. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.693>
- Swart, M. P., Sotiriadis, M. D., dan Engelbrecht, W. H. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology:
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., dan Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2019). Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward

- consumer-dense retail environments. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.064>.
- Tran, L., & Brown, K. (2019). The importance of ecosystem services to smallholder farmers in climate change adaptation: Learning from an ecosystem-based adaptation pilot in vietnam. *Agroforestry Systems*, 93, 1949–1960. <https://doi.org/10.1007/s10457-018-0302-y>.
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152–173. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1149875>.
- Turner, M., Calder, W., Cumming, G., Hughes, T., Jentsch, A., LaDeau, S., Lenton, T., Shuman, B., Turetsky, M., Ratajczak, Z., Williams, J., Williams, A., & Carpenter, S. (2020). Climate change, ecosystems and abrupt change: Science priorities. *Philosophical Transactions of the Royal Society, B*, 375, 1–11. <https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0105>.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>.
- Um, T., dan Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., dan Xu, X. (2012). Venkatesh\_Thong\_Xu\_MISQ\_forthcoming (Gender Age Experience). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vibriyanti, D. (2020). Kesehatan Mental Masyarakat: Mengelola Kecemasan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kependudukan Indonesia Edisi Khusus Demografi dan COVID-19*: 69-74
- Von Tunzelmann, N., Malerba, F., Nightingale, P., & Metcalfe, S. (2008). Technological paradigms: Past, present and future. *Industrial and Corporate Change*, 17(3), 467–484. <https://doi.org/10.1093/icc/dtn012>

- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R., & Kinzig, A. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social–ecological systems. *Ecology and Society*, 9(2).
- Wang, C., Guo, J., & Kuo, M. (2020). The building of social resilience in sichuan after the wenchuan earthquake: A perspective of the socio-government interactions. *Safety Science*, 126, 104662. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104662>
- Weick, K. E. (1993). The collapse of sense-making in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 628–652. <https://doi.org/10.2307/2393339>
- Weick, K. E. (2016). Constrained comprehending: The experience of organizational inquiry. *Administrative Science Quarterly*, 61(3), 333–346. <https://doi.org/10.1177/0001839216633453>
- Werthner, H., Koo, C., Gretzel, U., & Lamsfus, C. (2015). Special issue on smart tourism systems: Convergence of information technologies, business models, and experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556–557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.042>
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1–9.
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., dan Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., dan Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A

- smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 259–270. <https://doi.org/10.1016/j>.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yang, Eunjung, Kim, J., Gray, Lori Pennington, & Ash, K. (2021). Does tourism matter in measuring community resilience? *Annals of Tourism Research*, vol. 89, issue C. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103222
- Ye, H., Sun, S., & Law, R. (2021). An investigation of developing smart tourism from the perspective of stakeholders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1156–1170. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1953086>
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Yuliana, Y. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1), 187–192.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Berry, L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Wu, Y., dan Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, Y., Xiao, X., Cao, R., Zheng, C., Guo, Y., Gong, W., & Wei, Z. (2020). How important is community participation to eco-environmental conservation in protected areas? From the perspective of predicting locals' pro-environmental behaviours. *The Science of the Total Environment*, 739, 139889. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139889>. ISSN 0048-9697.

- Zhang, Y., Xiao, X., Cao, R., Zheng, C., Guo, Y., Gong, W., & Wei, Z. (2020). How important is community participation to eco-environmental conservation in protected areas? From the perspective of predicting locals' pro-environmental behaviours. *The Science of the Total Environment*, 739, 139889. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139889>. ISSN 0048-9697.
- Zhao, H., & Seibert, S. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *The Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404.
- Zheng, Z., & Zhang, M. (2015). How to build up smart tourism attractions: Based on the perspective of tourists information demands. *Journal of Hospitality & Tourism*, 13(2), 53–67.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: evidence from COVID-19, *Current Issues in Tourism*, 24:19, 2671-2682, DOI: 10.1080/13683500.2021.1901866
- Zhou, W., Yang, X.i., Li, Y., & Zhang, Y. (2019). Pattern versus level: A new look at the personality-entrepreneurship relationship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 150–168.
- Zillinger, M. (2019). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 276–279. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639641>.