

E-Tourism: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Potensi Pariwisata Yogyakarta di Era Revolusi Industri 4.0

Oleh: Suranto, Danu Eko Agustinova, Kurnia Nur Fitriana, Nursida Arif, Awanis Akalili

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan pariwisata. Saat ini konsep e-tourism (electronic tourism) telah populer dikembangkan sebagai media promosi pariwisata di Indonesia. E-tourism adalah sebuah sistem berbasis teknologi informasi yang diterapkan dalam bidang pariwisata yang menyajikan berbagai informasi pariwisata secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital potensi pariwisata Yogyakarta di era revolusi industri 4.0 melalui e-tourism. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beragam jenis wisata mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner, hingga wisata belanja. Berbagai potensi wisata tersebut telah banyak menarik minat wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata DIY menerapkan strategi digital marketing dengan mengembangkan e-tourism berbasis website dan mobile aplikasi. Pengembangan e-tourism sebagai strategi komunikasi pemasaran secara digital menjadi pilihan yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata di DIY. E-tourism akan memberikan kemudahan bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke DIY dalam mengakses berbagai informasi pariwisata sekaligus merencanakan kegiatan wisata mereka.

Kata kunci: e-tourism, digital marketing, pariwisata, Yogyakarta.