CERS | Journal of Community Engagement Research for Sustainability
e-ISSN: 2807-6451
Vol. 2, No. 6, 2022, pp. 335-339

Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society

Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society

Destri Yaldi*[1], Yoan Mareta[2].

[1,2,]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Indonesia

*e-mail: destriyaldi@unja.ac.id

Article Info

Article history:
Received Nov 17th, 2022
Revised Nov 20th, 2022
Accepted Nov 21th, 2022

Abstrak

Perkembangan teknologi menjadi landasan utama dalam perubahan kehidupan era digital ini. Maraknya penggunaan teknologi merupakan bukti nyata bahwa manusia dan teknologi tidak dapat hidup terpisah. 5.0 society merupakan konsep bahwa teknologi akan hidup berdampingan dengan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup yang baik. Pariwisata merupakan salah satu sector yang dapat merasakan manfaat dari era 5.0 society. Melalui konten digital, masyarakat dapat menemukan objek wisata yang ingin dikunjungi dengan pencarian diberbagai media digital atau yang sering disebut media sosial. Penilitan ini menggunakan conceptual review untuk meninjau pemanfaatan konten digital sebagai upaya peningkatan promosi pariwisata di era 5.0 society.

Kata kunci: Teknologi; konten digital; promosi; pariwisata; 5.0 society

Abstract

Technology developments are the main foundation in changing life in this digital era. The widespread use of technology is clear evidence that humans and technology cannot live separately. 5.0 society is the concept that technology will coexist with humans to improve a good quality of life. Tourism is one sector that can benefit from the 5.0 era of society. Through digital content, people can find tourist objects they want to visit by searching various digital media or what is often called social media. This research uses a conceptual review to review the use of digital content as an effort to increase tourism promotion in the era of 5.0 society.

Keywords: Technology; digital content; Promotion; tourism; 5.0 society

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak diberbagai aspek kehidupan terutama secara interaksi sosial. Masyarakat memanfaatkan teknologi dan informasi sebagai sarana penunjang dalam berbagi pesan, pencarian data dan informasi, bahkan solusi atas dari suatu permasalahan (Sugiono, 2020). Perkembangan ini tidak luput dari hasil revolusi industry 4.0 yaitu pemanfaatan teknologi digital secara maksimal (Schweb, 2016) sehingga memunculkan konsep baru berupa 5.0 society yang dikembangkan oleh pemerintahan Jepang (Fukuyama, 2018).

DOI: https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339

5.0 society adalah sebuah konsep yang mengimplementasikan teknologi dalam sebuah revolusi industry 4.0 dengan mempertimbangkan perspektif humanistik untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial sehingga terciptanya kehidupan yang lebih bermakna (Bimantoro dkk., 2021). Pemanfaatan teknologi yang semakin marak hingga budaya digital yang terus berkembang menjadikan masyarakat dan teknologi hidup berdamping dan berkolaborasi sehingga membentuk tantanan era digital (Ayu dkk., 2022).

Teknolologi dan media merupakan aspek utama dalam pengembangan konsep society 5.0. Di era ini akan membuka banyak peluang dan manfaat yang besar bagi beberapa sector seperti, memanfaatkan media digital untuk memberikan informasi perihal pencegahan dan mitigasi bencana yang dapat diakses cepat oleh lapisan masyarakat (Faruqi, 2019), penggunaan platform media sosial yang dapat menciptakan globalisasi dengan penyebaran informasi yang sangat kuat (Widastuti, 2020), hingga penggunaan teknologi komunikasi yang memungkinkan masyarakat berkonsultasi dengan dokter secara daring (Murhum dkk., 2022). Tentu ini juga tidak menutup kemungkinan mengembangkan teknologi di lingkup pariwisata.

Pariwisata sebagai sector penting dalam perekonomian Indonesia perlu berkolaborasi dengan perkembangann teknologi komunikasi dan media di era 5.0 society. Ini akan memudahkan untuk memberikan informasi seputar objek pariwisata seperti wisata alam, sejarah, budaya, agama, kuliner, maupun MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Pesatnya perkembangan teknologi diruang lingkup pariwisata mengubah perilaku masyarakat yang biasanya mengonsumsi barang untuk gaya telah berganti ke objek wisata (Arofah dan Achsa, 2022). Tren mengunjungi. Objek wisata menjadi kekinian sehingga keputusan dalam berwisata akan melihat rekomendasi para wisatawan sebelumnya melalui konten pada media digital (Retnasary dkk., 2019).

Media digital sebagai peran penting dalam mempublikasikan pesan yang ingin disampaikan. Bahkan beberapa perusahaan telah mengubah cara mengkomunikasikan produknya melalui media digital (Lustono dan Cahyani, 2020). Media digital yang paling umum digunakan adalah media sosial. Dari jumlah populasi Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, hampir 49 persen menggunakan media sosial (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Jenis media sosial yang paling umum digunakan yaitu youtube, facebook, Instagram, tiktok, dan twitter (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Dengan maraknya perkembangan media digital ini, maka peluang bisnis barupun muncul yang berkaitan dengan penyediaan konten digital.

Konten digital merupakan sebuah pesan digital dalam konteks komunikasi pemasaran. Konten digital dalam media dapat berupa foto, gambar, infographic, maupun video (Retnasary, dkk., 2019). Konten digital dalam media promosi berisikan ide ataupun gagasan secara struktur kepada konsumen, ide ataupun gagasan tersebut berisikan tentang pengembangan materi dari produk yang akan didistribusikan melalui internet ataupun media digital lainnya (Husna, 2019).

Di era digital informasi 5.0 society, peran konten menjadi kontrol yang penting di media dan teknologi informasi dalam menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata suatu daerah. Berangkat dari gagasan dan fenomena tersebut maka kajian ini akan memfokuskan tentang pemanfaatan konten digital dalam upaya peningkatan promosi pariwisata di era 5.0 society berbasis masyarakat.

METODE PENERAPAN

Metode pada penelitian ini mennggunakan tinjauan studi literature dengan menggunakan teknik conceptual review. Metode ini digunakan untuk bertujuan memformulasikan masalah penelitian dalam menentukan teori-teori dan metode-metode yang tepat untuk digunakan. Selain itu, penulis juga ingin membangun garis pemikiran dan membangun kajian berupa model dalam kajian (Marzali, 2016). Kajian ini akan berusaha mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik

yang dibahas sehingga mendapatkan pemahaman baru mengenai pemanfaatan konten digital dalam meningkatkan promosi pariwisata di era 5.0 society berbasis masyarakat.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Konsep dasar dari 5.0 society adalah kolaborasi antara manusia dan teknologi. Konsep ini juga mengacu pada masyarakat sekarang yang terbiasa memilih sesuatu hal secara cepat dan praktis, sehingga semakin tidak terpisahnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Bimantoro, dkk., 2021). Kolaborasi dari teknologi dan mediapun juga dapat dimanfaatkan dalam sector pariwisata melalui konten digital (Retnasary dkk., 2019). Dalam menganalisis pemanfaatan konten digital, penulis menggunakan model rantai industry konten (Jung, 2007).



Gambar 1. Model Rantai Industri Konten (Jung, 2007)

Pada model rantai industry konten Jung, terdapat tiga proses yang harus diperhatikan dalam pengembangan konten digital. Proses tersebut yaitu pembuatan konten digital (digital conten creation, publikasi atau pendistribusian konten (publication/ distribution), dan konsumi (consumption). Tahap awal yang perlu dilakukan adalah pembuatan konten digital. Kegiatan ini tidak hanya berisikan seputar dari pengembangan ide konten saja, melainkan pengembangan teknologi, pengemasan ide kedalam teknologi, hingga penyimpanan konten digital yang telah pada tahap penyelesaian (Jun 2007). Tahapan ini juga membutuhkan kerja sama tim yang baik, maka dari itu dibutuhkan para pengembang kreator, editor, ahli computer, serta fasilitas pendukung seperti computer dan beberapa aplikasi software yang dibutuhkan.

Proses pembuatan konten digital Jung sangat dekat dengan konsep proses produksi 5.0 yaitu "digital social innovation" (Rodrigo, 2019). Konsep tersebut menjelaskan tentang pemanfaatan teknologi digital dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan dan melibatkan seluruh elemen masyarakat serta stakeholder. Dari gagasan tersebut, proses pembuatan konten digital dalam 5.0 society mengutamakan kemampuan penggunan teknologi dalam menciptakan jaringan dengan berbagai pengguna, sehingga konten/ produk dapat tercipta dari inovasi dan kreatifitas agar menyelesaikan suatu permasalahan.

Tahapan selanjutnya adalah publikasi atau distribusi. Terdapat aspek penting dalam kegiatan mempublikasikan yaitu jaringan internet, layanan dari telepon seluler, dan perusahaan jaringan internet (Jung, 2007). Tiga aspek ini perlu diperhatikan karena efektif atau tidaknya tahapan publikasi konten digital tergantung apakah konten yang telah dibuat tersampaikan ke lapisan konsumen. Selain itu, media digital juga menjadi aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan. Media digital seperti media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam mempublikasikan ataupun mengunggah konten melalui berbagai fitur yang disediakan (Lies, 2019).

Gagasan yang lahir pada masyarakat 5.0 society adalah interaksi produsen dan konsumen akan produk yang ingin disampaikan melalui konten digital bisa terarah. Distribusi konten digital akan membantu produsen dalam mensegmentasi konsumen dengan cara menganalisa kebutuhan dan permasalahan konsumen. Fitur-fitur seperti chatbox, kolom komen, bahkan video call suara menjadi wadah interaksi yang mudah untuk berkomunikasi dengan produsen.

Tahapan terakhir dari rantai industry konten Jung adalah konsumsi. Tahapan pada konsumsi ini lebih mengarahkan kebutuhan dan keinginan yang ingin disampaikan kepada audien (Jung, 2007). Konten digital yang digarap harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, konten yang akan dikonsumsi oleh konsumen hendaknya melalui proses inovasi dengan melibatkan riset pasar secara rutin. Hal ini dibutuhkan karena kebutuhan konsumen selua berubah-ubah.

Penggunaan konten pada platform media digital terkhususnya pariwisata sangatlah penting. Perusahaan media digital terbesar seperti youtube, Netflix, dan spotify menjadikan konten digital sebagai prioritas utama atas keberlangsungan perusahaannya kedepan (Ramli, dkk., 2020). Pada tahun 2016, New York merupakan kota wisata yang paling direkomendasikan pada media digital Instagram melalui fitur hastag pada setiap konten yang di upload yakni mencapai 68 juta hastag (Perkasa, dkk., 2017). Selain itu, pembentukan konten yang baik akan menghasilkan informasi yang informatif dan persuasif dalam mengelola konten pariwisata di Bandung (Retnasary dkk., 2019). Konten juga mempengaruhi peningkatan wisatawan di Danau Toba sebesar 59,8% dan ini dipengaruhi melalui penggunaan konten pada media digital Danau Toba dengan persentase pengunjung sebesar 84% (Yanti, 2020).

KESIMPULAN

Kajian ini membahas tentang pemanfaatan konten digital dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata di era 5.0 society berbasis masyarakat. Pemanfaatan teknologi ini seiring berkembangnya revolusi industry 4.0 ke 5.0 society. Dimana kolaborasi antara teknologi informasi, media digital, dan sumber daya manusia menjadi acuan sebagai perubahan di era ini. Konten digital sebagai aspek utama dalam penyampaian informasi haruslah dibentuk dan disusun sedemikian rupa. Peneltian yang paling terkenal dalam membahas proses konten digital yaitu model rantai industry konten dari Jung. Terdapat tiga tahapan pada model rantai industry konten yaitu digital konten creation, publication/ distribution, dan conception.

Tahapan pembuatan konten digital dimana ide dibuat secara kreatif dan inovatif dengan penggunaan teknologi dan sumber daya manusia yang ahli agar terciptanya konten yang menarik. Distribusi atau publikasi adalah tahapan paling penting agar konten digital yang telah dibuat dapat tersampaikan dengan baik ke auiden. Penggunaan media ditial merupakan tempat distribusi konten digital yang paling banyak digunakan. Tahapan terakhir yaitu konsumi, dimana tahapan ini diharapkan audien dapat mengarahkan kebutuhan dan keinginannya melalui konten yang tersedia. Dari kajian dan hasil penelitian sebelumnya, penggunaan tahapan model rantai industry konten dari Jung cocok digunakan dalam meningkatkan promosi pariwisata suatu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Arofah, A. dan Achsa A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022.

Ayu, I. E., Zulkarnaen, Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. e-journallppmunsa.ac.id, Volume 5 Issue 1 Juni 2022.

Bimantoro, A., Pramesti, W. A., BaktI S. W., Samudra M. A., Amrozi, Y. (2021). Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. Jurnal Teknologi Informasi, Vol 7 No 1 Juni 2021.

Faruqi, A. (2019). "Future Service in Industry 5.0." Jurnal Sistem Cerdas 2 (1): 67–79. https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.21.

Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society. Japan SPOTLIGHT, 27(August), 47-50.

Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. ANUVA : Volume 3 (2): 173-184, 2019.

Lies, Jan. 2019. "Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on Their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing." International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence 5 (5): 134.

Lustono, Cahyani, F.L. (2019). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Kepitusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara : Vol 20 Januari 2020.

Marzali, A. (2016). Menulis Kajian Literatur. Jurnal Etnosia. Vol. 01. No. 02. Desember 2016.

Murhum, N.N., Durachman, Y., Fetrina, E. (2022). Pengukuran Penerimaan Pengguna Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. Jurnal SNATI (ISSN 2807-5935). Volume 1. Nomor 2. 2022.

Perkasa, M., Hafiz, A., Atep, M., Wisatawan, S. W., Sumber, A., & Manfaat, P. K. (2017). Branding Kota New York Paling Populer di Instagram. Marketing.Co.Id, 1–9. Retrieved from https://marketeers.com/city-brandingsukses-kota-new-york-paling-populer-diinstagram/

Ramli, T.S, Ramli, A.M, Adolf, H., Damian, E., and Pala, M.R.A. (2020). "Over-The-Top Media in Digital Economy and Society 5.0." Journal of Telecommunications and the Digital Economy 9 (3): 60–67.

Retnasary, M., Setiawati, S.D., Fitriati, D., Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Jurnal Kajian Pariwisata. Volume 1 No 1 September 2019 E-ISSN: 2686-2522.

Rodrigo L., Palacios M., Ortiz-Marcos I. (2019). Digital Social Innovation: analysis of the conceptualization process and definition proposal. Dirección y Organización : 67 (2019) 59-66.

Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond. World Economic Forum.

Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi), Vol. 22 No. 2, Desember 2020: 175 – 191.

Widiastuti. (2020). "Ethnomethodology Study of Digitalized Social Communication Apprehension among Basmala Youth Community." Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia 5 (1): 42–51.

Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Volume 11 Nomor 1, Meret 2020 ISSN : 2087-0086.