

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah mengalami perubahan yang signifikan dari adanya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama melalui penggunaan perangkat yang terhubung dan strategi akuisisi pelanggan baru yang lebih canggih (Palos-Sanchez et al., 2021). Teknologi seluler kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memiliki keterkaitan yang erat dengan pariwisata, sehingga menjadi topik utama dalam pengembangan industri ini (Kim & Kim, 2017). Perkembangan teknologi juga telah mengubah cara pandang dalam industri pariwisata, dimana pariwisata kini dianggap bukan hanya sebagai layanan, tetapi juga sebagai produk, melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan rekrutmen, loyalitas, dan penjualan secara online (Palos-Sanchez et al., 2021).

Pada era digital saat ini, penggunaan perangkat elektronik dengan koneksi internet terus berkembang sebagai sarana mengatur perjalanan, memandu wisatawan, dan menyediakan berbagai aplikasi seperti panduan perjalanan, *Global Positioning System* (GPS), atau buku sejarah interaktif (Saura, 2020). Salah satu model bisnis baru yang berkembang dalam sektor pariwisata adalah penggunaan aplikasi seluler pada *smartphone*, yang tidak hanya menyediakan layanan pariwisata, tetapi juga mencakup manajemen, kreativitas, produktivitas yang memberikan nilai tambah bagi pengguna selama perjalanan, termasuk saat melakukan perjalanan di masa depan (Palos-Sanchez et al., 2021). Dengan teknologi yang semakin mudah diakses oleh semua orang, konsumen seringkali mengalami berbagai pengalaman saat menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* dan tablet sepanjang hari (Magano & Cunha, 2019).

Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari industri pariwisata, seperti memudahkan wisatawan dalam mencari informasi, memvisualisasikan produk, dan layanan perjalanan melalui konten video dan ilustrasi grafis (Law et al., 2018). Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna, pada tahun 2022-2023 terdapat 215,63 juta pengguna, kemudian pada tahun 2023-2024 terdapat 221,56 juta pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan secara daring, di mana interaksi dua arah antara wisatawan dan destinasi sangat mungkin terjadi melalui berbagai platform (Jiménez-Barreto et al., 2020). Dari perspektif pemasaran destinasi, platform digital memainkan peran kunci sebagai media berbagi pengalaman interaktif yang memperkenalkan konten destinasi secara langsung kepada wisatawan (Neuhofer et al., 2014).

Sebagai salah satu destinasi wisata yang berkembang, Kabupaten Majalengka juga mengikuti tren digitalisasi ini dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisatanya (Sukarnoto, 2020). Kabupaten Majalengka, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, dikenal dengan kekayaan alam serta potensi pariwisata yang menjanjikan. Majalengka menawarkan keindahan alam yang beragam, dari dataran tinggi hingga rendah, hal tersebut menjadikannya destinasi yang ideal untuk pengembangan pariwisata berbasis alam dan industri terkait (Yasmin et al., 2021). Selain itu, daerah ini juga memiliki potensi wisata berbasis komunitas dan ekowisata yang mendukung pembangunan berkelanjutan (Rusliati et al., 2018).

Berdasarkan data kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, dalam lima tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2020 sebanyak 375.000 wisatawan, tahun 2021 sebanyak 472.906 wisatawan, tahun 2022 818.543 wisatawan, tahun 2023 sebanyak 1.050.505 wisatawan, dan pada tahun 2024 sebanyak 1.100.486 wisatawan. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya wisatawan yang berinteraksi melalui media sosial dan menurunnya kunjungan wisatawan ke *Tourist Information Center* (TIC) sebagai sarana informasi pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi digital untuk menjadi solusi keterbatasan tersebut. Sebagai langkah nyata untuk memajukan pariwisata digital, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Majalengka meluncurkan aplikasi Jalakotek, sebuah platform inovatif yang memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi wisata, kuliner, serta

penginapan lokal (Kristianadewi, 2024; Ulfah et al., 2019). Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur panduan audio, *augmented reality* (AR), dan geolokasi, memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi penggunanya. Alghizzawi et al. (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa implementasi teknologi digital dalam sektor pariwisata, sebagaimana yang dilakukan melalui aplikasi ini telah meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperluas jangkauan promosi destinasi secara efektif (Alghizzawi et al., 2023).

Aplikasi seluler kini mendominasi sektor pariwisata dalam konteks *e-Tourism*, memudahkan wisatawan mengakses informasi secara *real-time*, mencari rekomendasi, dan memesan layanan perjalanan langsung dari perangkat mereka (Wörndl & Herzog, 2022). Selain membantu perencanaan dan pelaksanaan perjalanan, aplikasi ini juga memungkinkan wisatawan memberikan ulasan pengalaman mereka secara lebih interaktif dan personal (Alghizzawi et al., 2023). Aplikasi Jalakotek merupakan inovasi digital yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Penamaan aplikasi Jalakotek berasal dari makanan khas Majalengka tepatnya Desa Paniis. Hal ini bertujuan agar Majalengka dan makanan khasnya lebih luas pasarnya. Aplikasi Jalakotek dirancang dengan tujuan utama untuk mempermudah wisatawan dan media informasi dalam berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Majalengka. Fitur yang disajikan di dalam aplikasi Jalakotek berisi informasi mengenai pariwisata, penginapan, kuliner, hiburan dan lain-lain. Dengan demikian, aplikasi seperti Jalakotek tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik serta memudahkan wisatawan mengeksplorasi atraksi lokal secara interaktif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pemasaran digital yang dilakukan melalui aplikasi seluler di sektor pariwisata dan menunjukkan bagaimana teknologi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan serta memfasilitasi akses informasi secara *real-time*. Wörndl & Herzog (2020) menyoroti bahwa aplikasi seluler dalam *e-Tourism* memungkinkan wisatawan merencanakan dan mengulas perjalanan mereka dengan lebih personal dan interaktif, serta memberikan peluang bagi penyedia layanan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku pengguna (Wörndl &

Herzog, 2022). Alghizzawi et al. (2023) menambahkan bahwa fitur seperti notifikasi *push* dan pesan dalam aplikasi memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alghizzawi et al., 2023). Selain itu, Dorcic et al. (2018) mengidentifikasi bahwa aplikasi seluler yang dilengkapi dengan fitur geolokasi dan *augmented reality* (AR) mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berkesan, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik dan visibilitas destinasi wisata di pasar global. Secara garis besar, penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa aplikasi seluler tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih inovatif dan kompetitif.

Penelitian lain juga membahas keterlibatan pemerintah dalam mengembangkan destinasi pariwisata, di mana dalam penelitiannya Ruiz-Real et al. (2020) menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam *branding* destinasi melalui strategi digital dan media sosial yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat citra destinasi (Ruiz-Real et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan studi lain yang dikemukakan oleh Matusse et al. (2023), yang menjelaskan mengenai peran *Destination Management Organizations* (DMOs) dalam mempromosikan destinasi wisata melalui strategi pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan dan visibilitas destinasi di pasar global (Matusse et al., 2023). Di sisi lain, Hanna et al. (2021) menyoroti bahwa *branding* destinasi oleh pemerintah lokal dapat memperkuat identitas destinasi dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan internasional, terutama melalui kolaborasi dengan sektor swasta dan inisiatif *Public-Private Partnership* (PPP) (Hanna et al., 2021). Ulfah et al. (2019) membahas keterlibatan aktif pemerintah Kabupaten Majalengka dalam strategi *destination branding* untuk mengembangkan pariwisata lokal melalui analisis pasar, pengembangan identitas, dan promosi destinasi yang melibatkan komunitas lokal (Ulfah et al., 2019).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya penggunaan teknologi dan digitalisasi dalam pemasaran destinasi wisata. Sebagaimana Sukarnoto (2020) menyoroti pengembangan ekowisata berbasis ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi destinasi lokal,

terutama di era revolusi industri 4.0, di mana teknologi memainkan peran sentral dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata (Sukarnoto, 2020). Zhang et al. (2018) memperkuat temuan ini dengan menekankan pentingnya keterlibatan wisatawan melalui platform *online* dalam proses penciptaan nilai pengalaman, di mana teknologi membantu membangun keterhubungan antara wisatawan dan destinasi bahkan sebelum perjalanan dilakukan (Zhang et al., 2018). Sementara itu, Barreto et al. (2020) menggarisbawahi bahwa pengalaman merek destinasi yang didukung oleh kredibilitas platform digital berpengaruh langsung terhadap niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi dan merekomendasikan destinasi tersebut (Jiménez-Barreto et al., 2020). Penelitian tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa digitalisasi dan penggunaan platform online memainkan peran penting dalam membangun pengalaman wisata dan meningkatkan daya tarik destinasi.

Namun demikian, penelitian terdahulu umumnya belum mengkaji secara spesifik peran aplikasi seluler dalam promosi destinasi lokal yang berkembang seperti Majalengka. Pada penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada promosi melalui media tradisional atau digital secara umum, tanpa menyoroti bagaimana aplikasi seluler, seperti Jalakotek, dapat membangun interaksi yang lebih personal dan terintegrasi bagi wisatawan, serta bagaimana aplikasi ini dapat memperkuat identitas destinasi di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi peran aplikasi Jalakotek dalam pemasaran destinasi wisata Majalengka, serta bagaimana inovasi digital ini dapat membantu pemerintah daerah menghadapi tantangan promosi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan.

Mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam pengembangan destinasi wisata. Yasmin et al. (2021) menyoroti tantangan dalam strategi promosi yang belum optimal meskipun pemerintah telah berperan aktif dalam mempromosikan destinasi wisata paralayang di Majalengka (Yasmin et al., 2021). Nugraha & Nurani (2022) menggarisbawahi pentingnya implementasi model Pentahelix yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta untuk mengembangkan pariwisata di Majalengka, sehingga menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas (Nugraha & Nurani, 2022).

Rusliati et al. (2018) kemudian menambahkan bahwa pendekatan kolaboratif dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam memanfaatkan sumber daya alam Majalengka untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Rusliati et al., 2018).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi dalam literatur dengan mengisi kekosongan dalam kajian mengenai penerapan aplikasi digital khusus pariwisata di daerah yang sedang berkembang, seperti Majalengka, yang belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggali bagaimana kolaborasi antara pemerintah dan sektor pariwisata dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang pengalaman pengguna aplikasi pariwisata dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangannya, yang dapat menjadi acuan bagi praktisi industri dalam merancang solusi yang lebih adaptif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan wisatawan.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan pertanyaan penelitian dalam Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *destination digital marketing mix* dalam aplikasi Jalakotek?
2. Bagaimana persepsi pengguna aplikasi Jalakotek mengenai citra pariwisata Kabupaten Majalengka pada aplikasi Jalakotek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana implementasi *destination digital marketing mix* dalam aplikasi Jalakotek.
2. Mengeksplorasi persepsi pengguna aplikasi Jalakotek mengenai citra pariwisata Kabupaten Majalengka pada aplikasi Jalakotek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau signifikansi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur terkait strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata. Penelitian ini memperkaya referensi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, terutama aplikasi berbasis pariwisata, dalam mempromosikan

destinasi. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan mengenai *user experience* dan persepsi konsumen dalam memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana eksplorasi destinasi wisata, yang masih relatif terbatas dibahas dalam literatur sebelumnya.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri pariwisata mengenai bagaimana strategi kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dapat diimplementasikan melalui aplikasi Jalakotek untuk memperkuat daya tarik destinasi wisata lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang yang muncul selama pengembangan aplikasi pariwisata, yang dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi wisata di masa depan dalam menciptakan solusi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### 1.5 Struktur Skripsi

Struktur skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan dibagi menjadi beberapa sub-bab untuk memberikan analisis yang mendalam terhadap masalah penelitian. Adapun Struktur Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN  
Bab ini terdiri dari lima sub-bab yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur skripsi. Di dalam bab ini dibahas perkembangan teknologi digital dalam sektor pariwisata, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran melalui aplikasi Jalakotek di Kabupaten Majalengka. Selain itu, bab ini mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*gap research*) yang menjadi dasar bagi topik penelitian ini.
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA  
Bab ini mengkaji berbagai kajian pustaka dan literatur yang relevan untuk mendasari kerangka pemikiran penelitian. Di dalamnya, dibahas teori-teori terkait pemasaran digital, *user experience*, dan peran aplikasi seluler dalam pengembangan destinasi wisata. Bab ini juga mengidentifikasi celah dalam literatur yang ada, dengan tujuan untuk menjelaskan kebaruan penelitian serta kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab yang membahas desain penelitian, lokasi penelitian, partisipan, teknik pengumpulan data, etika penelitian, metode analisis data, serta langkah-langkah untuk memastikan kredibilitas penelitian. Setiap bagian menjelaskan aspek metodologis yang relevan untuk menggarisbawahi pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

4. **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan dari penelitian lapangan yang berkaitan dengan penerapan aplikasi Jalakotek dalam mendukung pemasaran dan pengembangan pariwisata di Majalengka. Pembahasan mendalam dilakukan terhadap setiap temuan, yang kemudian dikaitkan dengan kajian pustaka serta hasil triangulasi data. Bab ini berupaya memberikan deskripsi yang rinci untuk mendukung kredibilitas penelitian.

5. **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Bab ini terdiri dari tiga bagian utama: simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Simpulan menyajikan hasil utama yang menjawab pertanyaan penelitian, sedangkan implikasi penelitian dibagi menjadi implikasi teoretis dan praktis yang memberikan interpretasi mendalam dari temuan. Rekomendasi penelitian mencakup saran bagi pelaku industri pariwisata dan pengembang aplikasi, serta saran untuk penelitian lanjutan.