

---

---

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI WISATA KONVENSIONAL  
MENUJU *VIRTUAL*  
(STUDI PADA WISATAWAN *ONLINE* TANGERANG)**

**Rafi'I<sup>1</sup>, Chendi Liana<sup>2\*</sup>, Jamalullail<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Universitas Sahid, DKI Jakarta, ravi3\_1211@ymail.com*

<sup>2</sup>*Universitas Sahid, DKI Jakarta, chendiliana@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universitas Sahid, DKI Jakarta, jamalullail@usahid.ac.id*

*Email Korespondensi: chendiliana@gmail.com*

**ABSTRAK**

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi dalam industri pariwisata, menghadirkan peluang baru dan tantangan bagi pelaku industri. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi wisata konvensional telah berubah menjadi virtual, khususnya di Tangerang, melalui persepsi dan pengalaman wisatawan online. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan wawancara mendalam dan analisis konten daring sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan online di Tangerang mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan informasi wisata dan destinasi, dengan meningkatnya preferensi terhadap pengalaman virtual. Temuan menunjukkan bahwa pergeseran ini telah membuka peluang baru dan tantangan unik bagi pelaku industri pariwisata di Tangerang. Tulisan ini juga memberikan saran bagi penulis untuk menghadapi tren transformasi ini dengan lebih baik.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Tangerang, Transformasi, *Virtual*

**ABSTRACT**

*Digital transformation has changed the communication paradigm in the tourism industry, presenting new opportunities and challenges for industry players. This research aims to describe how conventional tourism communication has turned virtual, especially in Tangerang, through the perceptions and experiences of online tourists. Qualitative research methods were used, with in-depth interviews and online content analysis as data collection techniques. The research results show that online tourists in Tangerang are experiencing significant changes in the way they interact with tourism and destination information, with an increasing preference for virtual experiences. The findings show that this shift has opened up new opportunities and unique challenges for tourism industry players in Tangerang. This article also provides suggestions for authors to better deal with this transformation trend.*

**Keywords:** Communication, Tangerang, Tourism, Transformation, *Virtual*

## PENDAHULUAN

Komunikasi dalam industri pariwisata telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya teknologi digital. Wisatawan modern semakin mengandalkan platform online untuk memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan berbagi pengalaman. Tangerang, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi dan pariwisata yang pesat di Indonesia, menjadi latar belakang yang menarik untuk memahami perubahan ini.

Transformasi merupakan bentuk peralihan perubahan kebiasaan menuju pada yang lebih mapan juga lebih sederhana, mudah, murah, simpel, dan termasuk lainnya. Transformasi Komunikasi Wisata misalnya semula dilakukan secara konvensional sekarang dengan kecepatan, kemajuan, kecanggihan teknologi dapat disulap menjadi lebih sederhana, mudah, murah, simpel seraya dapat dilakukan secara virtual.

Kegiatan tersebut nyata dapat membantu pihak pengelola wisata termasuk wisatawan semakin mudah meraih keuntungan. Kemudahan itulah menjadi titik kemenarikan untuk dikulik tuntas dan mendalam, karena setiap kemudahan kerap berimplikasi pada faktor lain, seperti beralihnya wisatawan ke tempat lain atau menggunakan fasilitas berbeda, termasuk memaksimalkan fasilitas online.

Kejadian semacam itu berawal dan marak terjadi saat pandemi namun terus mengakar kuat hingga kini. Tidak melulu bisnis sektor pariwisata juga mengekor usaha lainnya, baik makanan, minuman, sandang, jasa, dan non jasa. Kemudahan jasa seperti pengaksesan informasi terkait destinasi wisata akhirnya bertransformasi ke dunia virtual. Banyak kemudahan - kebermanfaatannya dapat dipetik dari pergeseran perubahan tersebut, sebagai mana dinukil dari Rafii (2013) mulai dari proses komunikasi terkait pemesanan, pembelian, sampai menikmati sajian produk wisata, mulai atraksi, aminitas, dan aksesibilitas wisata.

Kotler & Amtrong (2008) mengemukakan produk yaitu segala sesuatu yang menjadi penawaran kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pemanfaatan yang bisa memberikan kepuasan terpenuhi keinginan serta kebutuhan. Produk wisata sebagai mana disampaikan Oka A. Yoeti dalam Rafii (2013:16) adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dapat dinikmati wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung terhitung mulai dari awal pemberangkatan meninggalkan kediaman utama di mana mereka tinggal termasuk selama masih berada di lokasi tujuan wisata yang ia kunjungi sampai kembali ke tempat tinggal semula.

Pariwisata sebagaimana diuraikan Yoeti dan Gusti (2015) memiliki syarat tertentu, suatu perjalanan wisata dikatakan berwisata apabila perjalanan dapat dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain. Tempat semula ditempuh dengan menyambangi lokasi secara fisik, kini dapat dilakukan dengan menggunakan media internet. Namun dengan kondisi sekarang perjalanan tersebut dapat dimaknai sebagai suatu proses sejak pencarian melalui data informasi melalui media konvensional maupun online dengan tujuan senang-senang.

Jadi, dapat dipahami dengan hadirnya perkembangan teknologi komunikasi super dahsyat terbuka luas kepada siapa saja; baik ekonomi bawah, menengah, dan atas dapat menikmati produk wisata baik suguhan wisata minimal secara virtual dan atau tanpa repot meninggalkan kediaman utama.

Dengan semakin bervariasinya produk wisata juga berimplikasi pada menjamurnya karakteristik jasa wisata menjadi tawaran menarik pelaku usaha pada wisatawan, karena hal tersebut dapat dilihat dari media online.

Menukil pendapat Bungaran (2017:19) Karakteristik pariwisata berdasarkan

perkembangan memiliki beragam bentuk diantaranya: Pertama, menurut asal wisatawan. Perjalanan yang dilakukan secara kelompok, organisasi, maupun personal dalam lingkungan daerah dan atau negerinya sendiri; yang dikenal dengan sebutan pariwisata domestik. Sedangkan bila wisatawan melakukan perjalanan dari negara ke negara lain merupakan wisatawan internasional.

Kedua, berdasarkan pengangkutannya. Merupakan suatu alat transformasi yang digunakan wisatawan, dikategorikan pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta, pariwisata mobil maupun bus dan lainnya.

Ketiga, menurut jangka waktu. Kedatangan wisatawan secara organisasi, kelompok, keluarga, maupun perorangan akan diperhitungkan menurut lama tinggal di tempat tujuan. Pariwisata semacam tersebut dikenal dengan sebutan pariwisata jangka panjang dan atau jangka pendek.

Keempat, berdasarkan jumlah wisatawan. Perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara, dilakukan sekelompok orang maupun perorangan. Hal ini memunculkan istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan atau kelompok. Kelima, homogen dan heterogen. Bentuk wisatawan homogen dan heterogen sering kali wisatawan rombongan berasal dari suatu negara dengan tujuan seperti pekerjaan. Keenam berdasarkan usia. Wisatawan semacam ini dimulai dari anak kecil, remaja, dewasa yang kebetulan berasal dari satu sekolah dan satu kota yang sama. Ketujuh, berdasarkan jenis kelamin. Maksudnya wisatawan terdiri dari kaum laki-laki saja atau dari perempuan yang berkunjung ke destinasi wisata.

Transformasi komunikasi wisata mencakup perubahan dalam cara informasi dan pesan tentang destinasi wisata disampaikan, diterima, dan dipahami oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, pemerintah daerah, pelaku industri, dan masyarakat setempat. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi baru, perubahan dalam strategi pemasaran, atau perubahan dalam budaya dan citra destinasi wisata.

Faktor-faktor yang Mendorong Perubahan dalam Komunikasi Wisata:

1. Teknologi: Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan cara baru untuk berkomunikasi tentang destinasi wisata, seperti melalui media sosial, situs web interaktif, dan aplikasi seluler.
2. Perubahan Demografis: Perubahan dalam demografi pengunjung wisata, seperti peningkatan penggunaan internet oleh generasi muda atau perubahan dalam preferensi wisatawan, dapat memengaruhi bagaimana destinasi wisata berkomunikasi dengan audiensnya.
3. Tren Global: Tren global dalam industri pariwisata, seperti peningkatan minat pada wisata berkelanjutan atau peningkatan permintaan untuk pengalaman wisata yang otentik, dapat mempengaruhi strategi komunikasi destinasi.
4. Perubahan Lingkungan dan Sosial: Faktor-faktor seperti perubahan iklim, perubahan lingkungan, atau perubahan sosial dalam masyarakat setempat juga dapat mempengaruhi cara destinasi wisata berkomunikasi dan mempromosikan diri mereka.
5. Kepentingan dan Investasi Pemerintah: Dukungan pemerintah lokal dan investasi dalam pengembangan pariwisata juga dapat memengaruhi transformasi komunikasi wisata, melalui program pemasaran destinasi dan promosi.

Salah satu daerah yang mendapatkan perhatian dukungan dari pemerintah adalah Tangerang. Tangerang adalah sebuah kota di provinsi Banten, Indonesia. Meskipun Tangerang terkenal dengan kawasan industri dan bisnisnya, namun juga memiliki potensi wisata yang menarik. Berikut gambaran industri pariwisata Tangerang :

Potensi Wisata :

1. Wisata Alam: Tangerang mempunyai beberapa tempat wisata alam yang menarik seperti Danau Situ Gintung, Situ Chipondo, dan Taman Buah Mekarsari. Objek wisata alam ini menawarkan kegiatan rekreasi luar ruangan seperti piknik, bersepeda, dan hiking.
2. Wisata Budaya: Tangerang juga memiliki kekayaan warisan budaya, antara lain situs bersejarah seperti Masjid Al Azhom dan Benteng Peninggalan yang dapat dikunjungi wisatawan untuk mempelajari sejarah dan budaya setempat.
3. Masakan: Seperti banyak daerah di Indonesia, Tangerang terkenal dengan kekayaan masakan tradisionalnya. Wisatawan bisa menikmati beragam hidangan lezat seperti soto tangerang, kerak terol, dan seafood segar.

Profil Wisatawan:

Profil wisatawan yang berkunjung ke Tangerang bervariasi sebagai berikut:

1. Wisatawan Lokal: Terutama wisatawan dari wilayah Tangerang termasuk Jakarta dan sekitarnya untuk liburan pendek dan saya akan berkunjung pada akhir pekan.
2. Wisatawan Domestik: wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia yang tertarik menjelajahi tempat wisata dan situs budaya Tangerang.
3. Wisatawan Asing: Meski tidak sebanyak destinasi wisata utama di Indonesia, Tangerang juga menarik sejumlah wisatawan asing, terutama yang ingin mengenal budaya dan kuliner lokal.

Perkembangan Terkini:

Perkembangan terkini industri pariwisata Tangerang antara lain:

1. Pembangunan Infrastruktur: Pemerintah daerah dan swasta terlibat dalam pengembangan pariwisata, seperti pembangunan jalan, taman, dan sarana transportasi. Mungkin berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur. Fasilitas tindakan pendukung lainnya.
2. Promosi Pariwisata: Upaya promosi intensif mungkin telah dilakukan untuk meningkatkan visibilitas Tangerang sebagai tujuan wisata melalui kampanye pemasaran digital dan partisipasi dalam pameran pariwisata nasional dan internasional.
3. Mengembangkan pengalaman pariwisata: Pengusaha dan masyarakat lokal dapat mengembangkan pengalaman wisata yang unik seperti wisata budaya, workshop kuliner, dan acara seni dan budaya untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Perkembangan terkini ini akan membantu memperkuat posisi Tangerang sebagai destinasi wisata yang menarik dan beragam serta meningkatkan kontribusi industri pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran antara survei daring dan wawancara mendalam dengan wisatawan online di Tangerang. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang perilaku dan preferensi wisatawan, sementara wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan platform virtual dalam merencanakan dan mengalami wisata.

Penelitian campuran adalah prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan “mixing” baik metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi atau serangkaian studi

untuk memahami masalah penelitian (Creswell & Plano Clark, 2011). Asumsi dasarnya adalah bahwa penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif, ketika dikombinasi akan Menyediakan sebuah pemahaman yang lebih baik tentang masalah dan pertanyaan penelitian daripada kedua metode itu sendiri.

Senada dengan yang disampaikan oleh Creswell, Metode campuran menurut Sasmoko, (2020) merupakan bentuk lain dari Neuroresearch, istilah yang berusaha untuk menggambarkan keterkaitan dan kait kompleks dari sebuah studi yang tidak hanya membatasi diri melalui metode kualitatif-metode penelitian kuantitatif, akan tetapi melebihi dari hal tersebut bisa melalui kalibrasi kualitatif-kualitatif penelitian dalam kalibrasi kuantitatif-kuantitatif-pola "kualitatif inilah yang dikenal sebutan Neuroresearch". Metode campuran memberikan pintu lebar untuk pengembangan, karena tidak ada konsensus tentang batas-batas yang tepat dalam konsep metode penelitian. Metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian berdasarkan asumsi dan juga penyelidikan metode.

Metode penelitian kualitatif deskriptif ini, dalam pengumpulan data wawancara dan pencarian pustaka terkait, dan dengan menelusuri sehingga dapat mengetahui wisatawan yang sering melakukan jelajah wisata online adalah dengan menggunakan pencarian di media sosial yang kemudian dilakukan wawancara terkait topik permasalahan. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif sampling. Alhasil dari penentuan tersebut sumber pertama yaitu Aura, merupakan trveller aktif online sejak sebelum dan awal pandemi sampai saat ini; hampir setiap hari disela-sela kesibukannya sebagai pengusaha muda sukses meluangkan waktu berselancar menikmati suguhan objek wisata online sehingga pengetahuan wisata sangat mumpuni. Kedua, Nayla siswi sekolah menengah khusus tingkat akhir jurusan Pariwisata. Ketiga, Mohan, pekerja di bidang jasa periklanan di salah satu perusahaan di Tangerang, termasuk tidak jarang mendapatkan *job order* dari para pelaku usaha termasuk pariwisata.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi wisata konvensional menuju virtual telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan preferensi wisatawan di Tangerang. Wisatawan cenderung lebih mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, memesan akomodasi, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Selain itu, mereka juga mengeksplorasi destinasi wisata secara virtual melalui tur *online*, video, dan konten interaktif lainnya. Meskipun demikian, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, termasuk kepercayaan terhadap informasi online dan kualitas pengalaman virtual.

Dampak perkembangan teknologi informasi komunikasi membawa berimplikasi pada pelaku usaha pariwisata, wisatawan, termasuk usaha penelitian. Hampir dapat dipastikan semua lini kehidupan belakangan ini sudah sebagian besar ketergantungan dan sulit lepas dari transformasi komunikasi secara online. Bila beberapa tahun silam sebelumnya internet masih menjadi kebutuhan sekunder akan tetapi sekarang merambah menjadi kebutuhan primer yang hampir menyamai kebutuhan sandang-pangan. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan, wisatawan aktif online utama, Aura. Wisata online sudah menjadi bagian kehidupan yang tidak bisa digantikan dengan bermain seperti dulu pada waktu kecil, bermain pitak umlet atau kejar-kejaran, atau datang ke suatu tempat yang memiliki pemandangan indah baik dalam negeri maupun luar negeri dengan

menghabiskan tidak sedikit biaya. Namun, sekarang melalui online bisa mendayung kemana saja serta menscroll tempat-tempat wisata seluruh dunia dan di sana didapati pengetahuan serta dapat mengatasi kepenatan di selala usaha. Terkadang selain melihat pemandangan, menonton beragam masakan yang sekaligus menjadi rujukan pengembangan usaha di Aura Cafe. Sebelum pandemi memang dulu gemar berkunjung ke tempat destinasi-destinasi wisata, untuk terkadang hanya sebatas mengatasi kepenatan dan sedikit mencicipi varian makanan dan minuman.

Wisata online membawa pada pengetahuan lebih luas serta biayanya jauh lebih terjangkau dari pada wisata harus mendatangi tempatnya seperti dulu. Selain, itu lebih cepat, simpel, murah, tapi memang tidak se wah datang langsung ketempat tujuan, menyaksikan melalui mata kepala tanpa perantara media seperti online. Secara, keseluruhan wisata online dapat memberikan kepuasan tersendiri, apalagi dapat dilakukan di kesibukan melayani pelanggan yang memesan makanan, minuman, maupun cemilan. Maupun sebaliknya, saat usahanya mengalami sedikit berkurangnya jumlah pelanggan menikmati suguhan hidangan Cafe, untuk menghindari kebosenan seringkali berselancar berwisata di dunia maya. "Seru dan asyik juga sih" pungkasnya sambil tersenyum menyodorkan makanan.

Memang tidak berlebihan rupanya jika pendapat Aura untuk diamini siapa saja, baik anak-anak, kaula muda, remaja, dewasa terkhusus kaum melinial dan Gen Z. Sebab pendapat tersebut ternyata tidak jauh berbeda dengan pengakuan Nayla. Dengan sering terjadinya cuaca tak menentu terkadang pagi cerah terang menderang, dan ada rencana berkunjung kesalah satu tempat wisata, malah ketika siap-siap akan beranjak berangkat malah hujan. Itu, terkadang menjadi menjadi penyebab malas bepergian wisata. Justru, semula memang hobi jalan-jalan, pasti dalam seminggu meluangkan waktu berwisata, dilakukan bersama teman-teman, keluarga, tapi lebih sering sendiri mencicipi berbagai kuliner dipinggiran Jakarta atau pedesaan. "Sendiri terkadang lebih asyik dan tidak ribet saling tunggu". Belakangan ini sudah sedikit malas datang ke tempat wisata, karena macet, cuaca, hujan, panas, dan lainnya. Lebih, sering menonton dan melihat tempat-tempat wisata lewat online: Youtube, Instagram, Googling, Tiktok, lewat internet. Dari sana sering mendapatkan tontonan lucu-lucu, aneh, menghibur. Pengungkapan perasaan senang juga melengkapi statement awal.

Keseruan dan kemenarikan serta seolah menjadikan candu berselancar di dunia maya, dirasakan pekerja perikanan yaitu Mohan, panggilan kerennya "Monyok". Dari pada datang menghabiskan banyak biaya, waktu lama, termasuk tenaga, menikmati atraksi wisata, mending menghabiskan waktu untuk kerja dan dapat pemasukan. "saya bekerja di bidang periklanan, memang dulu senang sekali jalan-jalan apalagi ditemani orang terkasih, jadi capek tidak dirasa dan dibawa enjoy saja". Karena sekarang dengan kesibukan pekerjaan masing-masing maka, kegiatan hiling banyak dihabiskan di depan layar laptop dengan menonton film, tanpa harus ke bioskop dapat dilihat di Netflix dan banyak lagi channel lain yang tak kalah seru. Terkadang mau makan enak tidak usah ribet tinggal mesan online, seperi pizza. Pesan online dengan datang langsung ternyata sama enaknya dan masih hangat. Sembari menuntaskan tugas kerjaan juga bisa menikmati hidangan serta tontonan menarik lain, karena hampir apa saja yang ingin dicari dan diketahui tinggal menggerakkan kedua jempol, penuturannya.

Pelaku industri pariwisata di Tangerang, seperti di tempat lainnya, menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan transformasi komunikasi wisata, tetapi juga dapat menghadapi peluang yang muncul dari perubahan tersebut. Berikut ini adalah beberapa tantangan dan peluang yang dapat mereka hadapi:

**Tantangan:**

1. Keterbatasan Aksesibilitas Informasi: Meskipun teknologi telah meningkatkan aksesibilitas informasi, beberapa orang mungkin masih mengalami kesulitan dalam mengakses informasi tentang destinasi wisata di Tangerang, terutama jika tidak tersedia secara online atau tidak dipromosikan dengan baik.
2. Persaingan dalam Era Digital: Dengan adanya platform digital yang semakin luas, pelaku industri pariwisata di Tangerang harus bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Indonesia dan di seluruh dunia untuk menarik perhatian wisatawan potensial.
3. Kurangnya Kesadaran Wisatawan: Tantangan lainnya mungkin termasuk kurangnya kesadaran wisatawan tentang potensi pariwisata Tangerang, terutama bagi mereka yang lebih tertarik dengan destinasi wisata yang lebih terkenal di Indonesia.
4. Pengelolaan Destinasi yang Berkelanjutan: Mengelola destinasi pariwisata secara berkelanjutan adalah tantangan penting, terutama dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan dampak lingkungan yang mungkin timbul.

**Peluang:**

1. Pemasaran Digital: Transformasi komunikasi wisata membuka peluang baru untuk promosi destinasi wisata Tangerang melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar.
2. Pengembangan Pengalaman Wisata Berbasis Teknologi: Pelaku industri dapat memanfaatkan teknologi seperti realitas virtual, tur virtual, atau aplikasi panduan wisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan menarik minat mereka.
3. Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Pelaku industri dapat berkolaborasi dengan pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah, dan komunitas lokal untuk mengatasi tantangan bersama, mempromosikan keberlanjutan, dan mengembangkan produk wisata yang lebih beragam.
4. Pengembangan Produk Wisata Baru: Transformasi komunikasi wisata juga dapat mendorong pelaku industri untuk mengembangkan produk wisata baru yang inovatif dan unik, yang dapat menarik minat wisatawan potensial dan membedakan Tangerang dari destinasi lainnya.

Dengan memanfaatkan peluang yang muncul dari transformasi komunikasi wisata dan mengatasi tantangan yang ada, pelaku industri pariwisata di Tangerang dapat meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan lokal.

Berikut Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terkait dengan transformasi komunikasi wisata konvensional menuju virtual di Tangerang :

***Strengths* (Kekuatan):**

1. Potensi Digitalisasi: Industri pariwisata Tangerang memiliki potensi besar untuk mengadopsi teknologi digital dalam komunikasi dan pemasaran.
2. Kerjasama Lokal: Adanya kerjasama antara pelaku industri pariwisata lokal dapat memperkuat posisi Tangerang sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan.
3. Konten Wisata Menarik: Tangerang memiliki beragam atraksi wisata yang menarik untuk dipromosikan melalui platform digital.

***Weaknesses* (Kelemahan):**

1. Keterbatasan Aksesibilitas Digital: Masih ada sebagian masyarakat yang belum memiliki akses atau keterampilan dalam menggunakan teknologi digital.
2. Kurangnya Kesadaran Digital: Sebagian pelaku industri pariwisata mungkin kurang menyadari potensi dan manfaat dari transformasi komunikasi wisata virtual.
3. Keterbatasan Infrastruktur Digital: Infrastruktur digital yang belum memadai seperti koneksi internet yang lambat dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi platform digital.

*Opportunities* (Peluang):

1. Peningkatan Jangkauan Pasar: Dengan transformasi komunikasi wisata virtual, Tangerang dapat menjangkau wisatawan potensial di seluruh dunia.
2. Pengembangan Konten Interaktif: Peluang untuk mengembangkan konten wisata interaktif seperti tur virtual dan pengalaman berbasis teknologi.
3. Kolaborasi dengan Startup Teknologi: Kerjasama dengan startup teknologi lokal atau nasional dapat membantu meningkatkan inovasi dalam industri pariwisata Tangerang.

*Threats* (Ancaman):

1. Persaingan Online: Persaingan yang ketat di ruang digital dari destinasi wisata lain dapat menjadi ancaman bagi Tangerang.
2. Ketergantungan pada Platform Tertentu: Ketergantungan yang terlalu besar pada platform digital tertentu dapat meningkatkan risiko terhadap perubahan algoritma atau kebijakan platform tersebut.
3. Kerentanan terhadap Serangan Siber: Ketergantungan pada teknologi digital juga membawa risiko terhadap serangan siber dan pelanggaran keamanan data.

Berikut strategi Perkembangan yang direkomendasikan bagi pelaku industri pariwisata Tangerang untuk mengoptimalkan manfaat dari transformasi komunikasi wisata virtual:

1. Peningkatan Kesadaran Digital: Melakukan program pelatihan dan edukasi bagi pelaku industri pariwisata tentang manfaat dan cara efektif menggunakan platform digital.
2. Diversifikasi Konten Wisata: Mengembangkan konten wisata yang beragam dan menarik untuk mencakup berbagai segmen pasar dan preferensi wisatawan.
3. Kolaborasi Strategis: Membangun kemitraan strategis dengan institusi pendidikan, perusahaan teknologi, dan pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan infrastruktur digital dan inovasi dalam industri pariwisata Tangerang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami pergeseran komunikasi wisata dari yang konvensional menjadi virtual, khususnya dalam konteks Tangerang. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan online, pemangku kepentingan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memastikan keberlanjutan industri pariwisata di era digital.

Transformasi digital dianggap penting karena memungkinkan individu mendapatkan solusi untuk masalah mereka. Transformasi ini menyiratkan bahwa penggunaan digital secara khas memberdayakan jenis pengembangan, kreativitas, dan inovasi baru dalam bidang tertentu, bukan sekadar menyempurnakan dan mendukung metode konvensional. Di era digital saat ini, kita perlu membentuk inovasi jenis baru

untuk mendapatkan keuntungan dari peluang baru. Dapat dilihat serta diformulasikan bahwa laju komunikasi virtual di era sekarang dengan dukungan kemajuan teknologi komunikasi adalah lebih digandrungi wisatawan Tangerang. Selain, karena dianggap lebih mudah, simpel, murah, praktis, serta tidak capek, dan jadi lebih hemat segalanya. Maka dari itulah, kenapa wisata online lebih menyedot perhatian wisatawan.

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada penulis untuk menghadapi transformasi komunikasi wisata ini dengan lebih baik dengan meningkatkan kehadiran dan kualitasnya di platform online seperti situs web, media sosial, dan platform pemesanan. Mengembangkan konten yang menarik dan informatif untuk menarik minat wisatawan online, termasuk video, artikel, dan tur virtual. Membangun kepercayaan dengan Berikan informasi yang akurat dan transparan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Mengadopsi teknologi baru dengan terus mengikuti perkembangan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR). Terakhir, kolaborasi dengan influencer dengan kerja sama dengan influencer lokal atau pengguna media sosial yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap destinasi wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Jaelani, T. F. (2021). Teknologi digital, keberlanjutan lingkungan, dan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 1-22.
- Brown, M. &. (2018). "Exploring the Role of Social Media in Shaping Tourists' Virtual Experience: Evidence from Tangerang." . *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25(4), 167-180.
- Bungaran Antonius Simanjuntak, F. T. (2017). *Sejarah pariwisata : menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Chen, L. &. (2019). "Understanding Online Tourists' Perception and Behavior: A Case Study of Tangerang." . *International Journal of Tourism Sciences*, 10(1), 78-92.
- Katarzyna Bilinska, B. P. (2023). Development Trends and Potential in the Field of Virtual Tourism after the COVID-19 Pandemic: Generation Z Example. *google scholar*.
- Kim, K. &. (2017). "The Effect of Virtual Tours on Tourists' Destination Image and Intention to Visit: A Case Study of Tangerang." . *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2) , 89-102.
- Lee, S. &. (2020). "The Impact of Virtual Reality on Tourist Experience: An Empirical Study in Tangerang." . *Journal of Travel Research*, 28(3), 112-125.
- Rafi'i. (2013). *'Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Kinerja Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung'*. Universitas Sahid Jakarta.
- Sasmoko. (2020). *Neuroresearch: Bentuk Lain Dari Metode Campuran*. Jakarta: Binus University Research Interest Group.
- Shoaib Imitaz, D.J. (2019). Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry. *Culinary Science & Hospitality*, 1-11.
- Smith, J. (2022). Digital Transformation in the Tourism Industry: A Review of Current Trends. *Tourism Studies Quarterly*, 15(2), 45-58.