

**Pentingnya Teknologi Komunikasi Informasi untuk Meningkatkan
Pengalaman Pariwisata dan Konsep Alienasi**

Sonnya Marliani*¹, Eunike M. Gegung², Olaf Triwilopo Simanjuntak³

Universitas Nusa Cendana*^{1, 2, 3}

Email: sonya_marliani@staf.undana.ac.id*¹, eunike.gegung@staf.undana.ac.id²,
olaf.simanjuntak@staf.undana.ac.id³

ABSTRAK

Transformasi TIK secara intrinsik telah mengubah banyak sektor, termasuk industri pariwisata. Ini mengubah struktur industri dan mengembangkan peluang unik dan terkadang tantangan. Jurnal ini berfokus pada pentingnya Teknologi Komunikasi Informasi dalam meningkatkan pengalaman Pariwisata sambil merangkul gagasan alienasi dalam pariwisata yang mendukung TIK. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tinjauan dokumen untuk mengumpulkan data yang paling tepat. Sementara itu, pendekatan eksplorasi digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan TIK dapat mengasingkan orang dari norma-norma interaksi yang menguntungkan, yang kemudian memicu keterpisahan. Namun, TIK juga membawa nuansa lain ke ranah pariwisata. Ketersediaan data yang dibagikan secara online oleh konsumen yang terdiri dari informasi yang heterogen dapat dijadikan wawasan bagi operator pariwisata dalam mengembangkan produk pariwisata, memahami permintaan pelanggan dan motivasi wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat tertentu, mengukur kegiatan wisata, dan memprediksi tren masa depan dalam industri pariwisata.

Kata kunci: Keterasingan; ICT; Industri Pariwisata, Manajemen Pariwisata.

ABSTRACT

The transformation in ICT has intrinsically changed many sectors, including the tourism industry. It alters the industry structure and develops unique opportunities and sometimes challenges. This paper focused on the importance of Information Communication Technology in enhancing Tourism experience while embracing the idea of alienation in ICT-enabled tourism. This study used A qualitative method and document reviews to collect the most appropriate data. Meanwhile, an exploratory approach was used to analyze the data. The results show that the use of ICT may estrange people from favorable norms of interaction, which then trigger apartness. However, ICT has also brought another nuance to the tourism realm. The availability of data shared online by consumers that consists of heterogeneous information can be used as insights for tourism operators in developing tourism products, understanding customer demands and tourist motivation in visiting particular places, measuring tourist activities, and predicting future trends in the tourism industry.

Keywords: Alienation; ICT; Tourism Industry; Tourism Management

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi telah mendorong perubahan dalam industri pariwisata. Revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan proposisi nilai tujuan (Car, Stifanich, & Simunic, 2019; Gretzel *et al.*, 2015; Miah *et al.*, 2017; Pencarelli, 2020). Revolusi ini telah meningkatkan ketergantungan tujuan pada penggunaan data masif yang tersedia dan dibagikan secara online. Ini membantu pembuat keputusan bisnis untuk membuat rencana strategis untuk membangun manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran tujuan yang baik (Miah *et al.*, 2017).

Namun, beberapa orang akan berpendapat bahwa peningkatan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membawa konsekuensi lain melalui lensa keterasingan (Tribe & Mkono, 2017). Benarkah peningkatan teknologi telah menimbulkan gagasan keterasingan; Antitesis keaslian atau apakah itu pendorong pariwisata yang kuat untuk menghubungkan kembali wisatawan dengan tempat-tempat otentik? Untuk itu, penelitian ini akan mempertimbangkan pentingnya Teknologi Komunikasi Informasi dalam meningkatkan pengalaman Pariwisata sekaligus merangkul gagasan alienasi dalam pariwisata yang mendukung TIK.

Istilah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara luas diakui berarti semua teknologi, komponen jaringan, dan aplikasi yang bergabung, memungkinkan orang dan organisasi untuk berinteraksi dalam domain digital (Pratt 2019). Komponen TIK ini antara lain cloud computing, software, hardware, transaksi digital, teknologi

komunikasi, data yang tersedia secara online, dan internet (Pratt, 2019). Perkembangan ini telah membawa nuansa yang mengubah lingkungan bisnis kontemporer menjadi lebih digital (Bethapudi, 2013). TIK merangsang pembangunan melalui peningkatan produktivitas, daya saing, pertumbuhan, dan kesejahteraan sosial dengan difusi teknologi canggih ini ke berbagai sektor ekonomi dan masyarakat. (Kraemer & Derick, 1999).

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah membahas peran TIK dalam pariwisata. Yang pertama, Tribe & Mkono (2017) yang mengemukakan gagasan tentang bagaimana keterhubungan dalam TIK pada akhirnya dapat secara tidak konsisten memutuskan wisatawan melalui lensa teoretis keterasingan dan keaslian. Studi lebih lanjut tentang TIK dalam pariwisata adalah Bethapudi (2017), yang menyebutkan bahwa Teknologi Komunikasi Informasi (TIK) memainkan peran yang signifikan dan masif dalam aspek industri pariwisata. Bethapudi percaya bahwa Integrasi TIK dalam industri pariwisata merupakan kunci sukses yang sangat diperlukan bagi bisnis pariwisata. TIK memfasilitasi individu untuk mengakses produk pariwisata tanpa batasan tempat atau waktu karena masyarakat dapat mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja (Bethapudi, 2017). Literatur lebih lanjut berfokus pada teori konseptual alienasi dari interaksi yang diusulkan oleh Goffman (1957) dan model alienasi yang diusulkan oleh Seeman (1959). Goffman mencatat bahwa penting untuk menarik perhatian peserta dan membuat mereka berkewajiban untuk terlibat dalam percakapan, maka orang-orang ini dapat terlibat

dalam momen sosial, sementara Seeman menyebutkan setidaknya ada lima model keterasingan, namun, dalam penelitian ini kami hanya berfokus pada keterasingan tanpa norma, keterasingan yang tidak berarti, keterasingan diri dan isolasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan menekankan pentingnya TIK dalam meningkatkan pengalaman Pariwisata dan gagasan alienasi dalam pariwisata yang didukung TIK yang disorot di bagian literatur ini. Ini kemudian akan dimasukkan ke dalam hasil dan diskusi. Studi ini menyelidiki pentingnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam meningkatkan pengalaman pariwisata, sekaligus memeriksa konsep alienasi dalam konteks pariwisata yang diaktifkan TIK. Dengan mengeksplorasi bagaimana TIK memfasilitasi akses yang lebih besar ke produk dan layanan pariwisata terlepas dari waktu dan lokasi, penelitian ini juga membahas bagaimana peningkatan mediasi digital dapat memengaruhi perasaan tidak bernorma, tidak berarti, keterasingan diri, dan isolasi di antara wisatawan. Melalui fokus ganda ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang manfaat dan implikasi psikologis TIK dalam pariwisata kontemporer.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya penggunaan TIK dalam industri pariwisata sambil menjaga jejak konsekuensi lain yang muncul dari inovasi ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang paling sesuai. Data dikumpulkan dan dieksplorasi melalui penggunaan penelitian perpustakaan dengan

menganalisis bukti tertulis sebagai sumber primer seperti dokumen web, e-book, artikel jurnal, rilis media, database online, dan posting blog (George 2008). Seperti yang disebutkan oleh Glasser & Strauss (1967), manfaat menggunakan penelitian perpustakaan adalah bahwa peneliti dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan data tanpa batasan ruang dan waktu. Data ini kemudian akan dianalisis menggunakan pendekatan eksplorasi. Ini dilakukan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang ada dan sebagai sarana untuk mengidentifikasi masalah (QuestionPro n.d.). Dalam hal ini, pendekatan eksplorasi digunakan untuk memahami pentingnya Teknologi Komunikasi Informasi dalam meningkatkan pengalaman pariwisata dan mengidentifikasi masalah mengenai penggunaan teknologi ini.

HASIL DAN DISKUSI

1.1. TIK dalam Industri Pariwisata

Memang benar dengan argumen lebih lanjut bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah menguntungkan perusahaan pariwisata dalam hal mempromosikan dan memelihara hubungan pelanggan. Operator pariwisata dapat membuat keputusan yang lebih tepat dengan menggunakan wawasan terperinci dari informasi wisata yang tersedia di platform TIK. Diskusi di bagian ini akan difokuskan pada pentingnya teknologi informasi dan komunikasi seperti Internet of Things, Self Check-in, Virtual Reality, Augmented Reality, dan AI Chatbots dalam meningkatkan pengalaman

pariwisata. Pertama-tama, mari kita bicara tentang Internet of Things. Internet of Things memiliki banyak prospek untuk menguraikan masa depan industri pariwisata (GlobalData, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miah *et al.* (2017), Munar & Gyimóthy (2013), berbagi sukarela berbagai informasi dan konten di situs media sosial telah membawa manfaat untuk analisis yang berguna.

Visualisasi data dapat digunakan untuk merekomendasikan rute perjalanan yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan minat pengunjung (Kadar & Gede, 2013). Ini karena manajemen destinasi dapat menarik detail lokasi tertentu yang dikunjungi wisatawan melalui foto geotag yang dibagikan oleh wisatawan di feed media sosial mereka. Hal ini memungkinkan manajemen destinasi untuk memahami perilaku dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tertentu (Kadar & Gede, 2013; Miah *et al.*, 2017).

Selain itu, TIK ini mendorong pergeseran paradigma pemasaran pariwisata. Hal ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam pengembangan produk dengan gagasan nilai penciptaan bersama (Li & Petrick, 2008). Ini berarti wisatawan atau pengunjung harus dianggap sebagai pencipta nilai. Seperti yang dilakukan Miah *dkk.* (2017) menyatakan, data agregat yang disediakan secara masif di internet menawarkan informasi berharga yang menyimpan pengalaman, perasaan, selera, pendapat, dan minat pengunjung. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan lebih lanjut oleh perusahaan pariwisata untuk mengembangkan produk pariwisata, membangun citra destinasi, atau

mungkin informasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur aktivitas wisata di area tempat wisata. Miah *dkk.* (2017) memberikan pandangan komprehensif di mana data yang dihasilkan dari media sosial dapat membantu bisnis untuk memiliki informasi yang lebih baik tentang tren bisnis dan untuk memprediksi permintaan saat ini di industri pariwisata.

Aspek lebih lanjut dari TIK dalam industri pariwisata adalah check-in mandiri. Memang, penggunaan TIK telah mengubah apa yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka dan bagaimana dapat terlibat dengan mereka. Banyak tujuan pariwisata telah memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk menghindari kontak langsung atau mungkin menghindari kerumunan besar di ruangan yang sama, yang lebih aman dan lebih hemat waktu dibandingkan dengan pemeriksaan manusia. Seperti yang dinyatakan oleh Akram *et al.*, (2021), melakukan check-in mandiri dapat mempercepat proses dan memberikan lebih banyak fleksibilitas, sesuatu yang selalu dihargai wisatawan. Ambil Disneyland sebagai contoh, perusahaan ini telah menginvestasikan satu miliar dolar untuk mengembangkan aplikasi yang disebut MyMagic+ untuk memanfaatkan data dan mempersonalisasi pengalaman taman (Kogr 2016). Aplikasi ini kemudian meningkatkan pengalaman ajaib bagi pelanggannya. Sebelum tiba di Disney World, pelanggan memiliki kesempatan untuk merencanakan reservasi mereka dan memesan tiket untuk atraksi favorit mereka (Kogr 2016). Hal ini memungkinkan pengunjung untuk melewati antrian panjang, yang meningkatkan peluang

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan Magic Band juga meningkatkan pengalaman Disney. Ini berfungsi sebagai kartu yang memungkinkan pelanggan untuk bepergian ke semua atraksi di Disney, check-in di pintu masuk fast pass+, dan bahkan berfungsi sebagai perangkat untuk membuka kejutan khusus (Sylt, 2020).

Selain itu, TIK ini juga mengubah cara perusahaan pariwisata memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. Pengenalan realitas virtual membuat informasi lebih menarik. VR menawarkan cara lain kepada wisatawan untuk mengalami tujuan dari rumah (Tudor, 2021). Penggunaan objek tiga dimensi memungkinkan pengguna untuk melihat tujuan secara komprehensif (Mitchell, 2020, seperti dikutip dalam Gegung, 2021). TIK memungkinkan pelanggan untuk terhubung dengan tempat-tempat otentik dan melihat seberapa prospektif dan layak destinasi tersebut untuk dikunjungi (Gegung, 2021). Contohnya adalah penggunaan realitas virtual di Taman Nasional Uluru Kata Tjuta. Visual dan klip audio 360 derajat, membantu destinasi menawarkan beberapa fitur yang menyoroti manfaat produk dan mungkin menciptakan pengalaman istimewa, unik, dan berkesan bagi pengguna sebelum mengunjungi tujuan secara fisik (Park Australia, nd.).

Teknologi informasi dan komunikasi lain yang mirip dengan virtual reality adalah augmented reality. Perbedaannya adalah AR tidak menggantikan lingkungan fisik seperti VR (Akram et al., 2021). Cara termudah untuk mengilustrasikan produk augmented reality dalam

pariwisata adalah melalui penggunaan GuideBOT – navigasi dalam ruangan AR untuk Museum. AR digital ini menyediakan karakter virtual yang dapat disesuaikan oleh pengguna. Karakter ini dapat membantu wisatawan dengan rute dan beberapa informasi terkait destinasi atau objek wisata yang dikunjungi pengunjung (Uddin, 2024). Ini membantu wisatawan untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh operator Pariwisata dengan lebih menarik.

Instrumen lebih lanjut yang mengklarifikasi pentingnya TIK dalam Pariwisata adalah teknologi Chatbot (Uddin, 2024). Teknologi buatan ini memberi pelanggan respons segera 24/7. Perkembangan teknologi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjawab pertanyaan umum pelanggan terlepas dari ketersediaan anggota staf. Pelanggan tidak boleh menunggu terlalu lama untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka. Selain itu, pemberi kerja tidak perlu membayar jumlah tambahan untuk biaya lembur tenaga kerja melalui penggunaan inovasi ini.

1.2. Alienasi dan Teknologi Komunikasi Informasi

Beberapa orang akan berpendapat bahwa TIK telah mengangkat konsep alienasi atau mungkin e-lineasi, di mana norma-norma sosial tidak lagi berguna (Tribe & Mkono, 2017). Sebagai Seeman (1959); Tribe & Mkono (2017) menyebutkan, setidaknya ada empat model alienasi, yaitu alienasi tanpa norma, alienasi tanpa arti, alienasi diri yang tidak berarti, dan alienasi isolasi. Seeman (1959) percaya bahwa ketiadaan norma terjadi ketika TIK melepaskan orang dari interaksi

sosial dan integrasi atau seperti yang disebutkan Goffman dalam penelitiannya *"norma-norma yang mendukung interaksi telah kehilangan kekuatan integratifnya"* (Goffman, 1957; Suku & Mkono, 2017). Sebuah kutipan menggambarkan konsep keterasingan dari interaksi sebagai bentuk yang sangat diperlukan dari ketiadaan norma: *"Saya selalu merasa agak aneh ketika orang menggunakan Facebook ketika kami keluar makan malam: tentunya interaksi sosial dengan saya saat ini sama baiknya dengan interaksi online dengan teman-teman dari rumah?"* (Suku & Mkono, 2017). Ini berarti interaksi sosial telah menjadi masalah sepele. Perangkat seluler telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi dengan orang lain (Wardynski, 2019).

Dimensi alienasi lain yang disebutkan oleh Seeman adalah ketidakberartian (Xue, Manuel-Navarrete, & Buzinde, 2014). Seeman mengklasifikasikan situasi ini sebagai *"rasa individu memahami peristiwa di mana dia terlibat"*. Satu kutipan mengilustrasikan: *"Saya benci melihat kehidupan orang sebagai kehidupan yang sempurna ketika kita semua tahu itu tidak nyata"* (Tribe & Mkono, 2017). Asumsi ini muncul karena apa yang kita posting di platform media sosial lebih sering tidak menyerupai kehidupan kita yang sebenarnya. Seperti yang dinyatakan Stillman (2018), *"semakin sengsara Anda, semakin bahagia postingan media sosial Anda"*. Itu kemudian memprovokasi ide ketika makna hilang. Mengenai keterasingan diri, Seeman mengatakan bahwa ketika orang mencoba membandingkan gaya hidup mereka dan orang lain dari penggunaan TIK. Mereka mungkin

merasa terasing dari orang lain dan masyarakat. Ini kemudian mengarah pada perasaan stres atau ketinggalan (Tribe & Mkono, 2017). Seperti yang disebutkan dalam Krasnova *et al.* (2015), ada contoh keterasingan diri dan rasa tidak aman yang timbul dari penggunaan TIK.

"Saya terus-menerus membandingkan diri saya dengan orang lain. Di mata saya, orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik daripada saya. Mereka mendapatkan lebih banyak pekerjaan, menghasilkan lebih banyak uang, bepergian, dan menjalin hubungan saat saya lajang dan kesepian, dan menganggur. Pada satu titik, itu membuat saya berpikir untuk bunuh diri".

Aspek terakhir dari keterasingan Seeman adalah isolasi atau keadaan terpisah dari orang lain (Tribe & Mkono, 2017). Ambil liburan keluarga sebagai contoh, ketika orang tua sedang bersenang-senang dengan anggota keluarga lainnya, anak-anak atau anggota keluarga yang lebih muda sibuk dengan ponselnya, bermain game, atau memperbarui status mereka di platform media sosial. Ini kemudian digambarkan sebagai keterpisahan/isolasi. Seperti yang digambarkan oleh satu postingan, *"Saya benci ketika jauh dari itu, Anda melihat orang-orang terikat pada gadget atau membaca email mereka, bagaimana mereka bisa menghargai jauh dari orang-orang yang mereka ajak berbagi liburan"* (Tribe & Mkono, 2017). TIK dapat memodifikasi perilaku manusia, menciptakan kesenjangan di antara orang lain dan mengurangi keintiman mereka (Wardynski, 2019). Tak pelak, TIK dapat memicu hilangnya keaslian, atau seperti yang diilustrasikan oleh Xue, Manuel-Navarrete & Buzinde

(2014), *antitesis keaslian*. TIK menginduksi keterasingan dari interaksi, yang memberantas kualitas menjadi otentik. Ini berarti wisatawan terlibat dalam kegiatan pariwisata tertentu tetapi kehilangan nilai aslinya. Pengunjung mengunjungi tujuan tertentu tetapi terlepas dari aspek lokal, karena mereka sibuk dengan media sosial dan perangkat mereka sambil gagal terlibat dengan budaya, nilai, dan bahkan saat ini penduduk setempat. Pernyataan ini juga dipertahankan melalui penelitian yang dilakukan oleh Gretzel *et al.* (2015), yang mengatakan ketergantungan TIK dapat memunculkan masalah lain, yaitu kurangnya kebetulan yang seringkali sangat diperlukan untuk pengalaman pariwisata konsekuensial. Mungkin karakter esensial dari terus-menerus melekat pada ranah digital telah melepaskan orang dari interaksi sosial yang mendalam, karena bagi mereka terhubung dengan orang lain di dunia digital jauh lebih menarik daripada interaksi nyata. Namun, kita dapat meminimalkan efek di atas dengan mempertahankan momen sosial. Seperti yang diusulkan Goffman (1957) bahwa untuk memuaskan keterlibatan manusia dalam interaksi, mereka harus memperhatikan topik interaksi dan juga secara sukarela terlibat dalam interaksi itu. Ini dapat menghilangkan keterasingan dalam interaksi fisik dan mungkin mengurangi waktu yang dihabiskan orang di media sosial. Ini dapat membantu wisatawan untuk menghargai momen dan waktu yang dihabiskan bersama orang yang mereka cintai.

KESIMPULAN

Meskipun beberapa argumen mengungkapkan bahwa penggunaan TIK dapat mengasingkan orang dari saat ini dan melepaskan mereka dari

norma-norma interaksi yang menguntungkan, tetap saja, TIK telah membawa nuansa lain ke ranah pariwisata. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah meningkatkan cara pengalaman direncanakan, diakses, dan dinikmati. Selain membuat perjalanan lebih efektif dan disesuaikan, teknologi seperti Internet of Things, platform check-in mandiri, virtual, augmented reality, dan chatbot yang didorong oleh kecerdasan buatan juga telah mengubah cara wisatawan dan penyedia layanan berkomunikasi. Ketersediaan data yang dibagikan secara online oleh konsumen yang terdiri dari informasi heterogen dapat dijadikan wawasan bagi operator pariwisata dalam mengembangkan produk pariwisata, memahami permintaan pelanggan, dan motivasi wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat tertentu.

Operator pariwisata dapat melacak perilaku dan preferensi pengunjung melalui data yang dibagikan di media sosial dan konten geotag, menghasilkan pengalaman yang lebih disesuaikan dan keputusan yang lebih tepat. Teknologi check-in mandiri mendorong kenyamanan, efisiensi, dan keamanan—elemen yang semakin penting dalam dunia perjalanan yang sibuk dan sadar kesehatan saat ini. Bisnis seperti Disney telah menunjukkan bagaimana menghabiskan uang untuk teknologi dan aplikasi yang dapat dikenakan dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman pengunjung yang efisien. Mengadopsi inovasi teknologi ini tidak hanya merupakan keunggulan kompetitif karena pariwisata terus berubah di era digital, tetapi juga menjadi perlu untuk memberikan wisatawan

pengalaman yang bermakna, efektif, dan tak terlupakan. Sangat penting untuk mengingat sentuhan manusia saat kita merangkul inovasi, sehingga teknologi meningkatkan, bukan menggantikan, hubungan sosial dan emosional yang membuat perjalanan benar-benar bermakna.

REKOMENDASI

Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi bagaimana Teknologi Komunikasi Informasi (TIK) meningkatkan pengalaman pariwisata sekaligus berpotensi berkontribusi pada perasaan keterasingan. Studi dapat memeriksa dampak ganda TIK dalam memfasilitasi layanan yang dipersonalisasi dan perencanaan perjalanan yang efisien, namun mungkin mengurangi interaksi manusia yang otentik. Menyelidiki keterlibatan emosional, perbedaan budaya, dan inklusi digital akan membantu memahami bagaimana teknologi membentuk perjalanan yang bermakna. Para peneliti juga harus menilai apakah lingkungan yang jenuh teknologi mengurangi hubungan sosial dan mengusulkan model yang menyeimbangkan inovasi dengan kebutuhan akan pemenuhan emosional dan sosial dalam pariwisata.

REFERENSI

- [1] Car, T., Stifanich, LP, & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) dalam pariwisata dan perhotelan: Peluang dan tantangan. *Pariwisata di Eropa Tenggara...*, 5, 163-175.
- [2] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Pariwisata cerdas: fondasi dan perkembangan. *Pasar elektronik*, 25(3), 179-188.
- [3] Miah, SJ, Vu, HQ, Gammack, J., & McGrath, M. (2017). Metode analitik big data untuk analisis perilaku wisatawan. *Informasi & Manajemen*, 54(6), 771-785.
- [4] Suku, J., & Mkono, M. (2017). Bukan pariwisata pintar seperti itu? Konsep e-lienation. *Sejarah Penelitian Pariwisata*, 66, 105-115.
- [5] Pratt, MK (2019), TIK (Teknologi atau teknologi informasi dan komunikasi), TechTarget. Diambil dari, <https://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>.
- [6] Bethapudi, A. (2013). Peran TIK dalam industri pariwisata. *Jurnal ekonomi dan bisnis terapan*, 1(4), 67-79.
<http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
- [7] Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (1999). Teknologi informasi dan produktivitas: hasil dan implikasi kebijakan dari studi lintas negara.
- [8] Goffman, E. (1957). Keterasingan dari interaksi. *Hubungan manusia*, 10(1), 47-60.
- [9] Seeman, M. (1959). Tentang arti keterasingan. *Tinjauan sosiologis Amerika*, 783-791
- [10] George, MW (2008). *Unsur-unsur penelitian perpustakaan*. Princeton University Press.
- [11] Glasser, BG & Strauss, AL (1967). Perkembangan teori

- yang membumi. *Chicago, IL: Alden.*
- [12] QuestionPro. (n.d.). Penelitian eksplorasi: Definisi dan karakteristik. *PertanyaanPro*. Diambil dari, <https://www.questionpro.com/blog/exploratory-research/>
- [13] Data Global. (2018). 6 tren teknologi teratas yang harus diwaspadai dalam industri perjalanan dan pariwisata pada tahun 2018, GlobalData. Diambil dari <https://www.globaldata.com/top-6-technology-trends-watch-travel-tourism-industry-2018/>.
- [14] Munar, AM, & Gyimóthy, S. (2013). Studi pariwisata digital kritis. Dalam *Media sosial Pariwisata: Transformasi identitas, komunitas dan budaya*. Penerbitan Grup Zamrud Terbatas.
- [15] Kádár, B., & Gede, M. (2013). Ke mana wisatawan pergi? Memvisualisasikan dan menganalisis distribusi spasial fotografi geotagged. *Cartographica: Jurnal Internasional untuk Informasi Geografis dan Geovisualisasi*, 48(2), 78-88.
- [16] Li, X., & Petrick, JF (2008). Pemasaran pariwisata di era perubahan paradigma. *Jurnal penelitian perjalanan*, 46(3), 235-244.
- [17] Akram, U., Fülöp, MT, Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Dampak digitalisasi terhadap kesejahteraan pelanggan di masa pandemi: Tantangan dan peluang bagi industri ritel. *Jurnal Internasional Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 18(14), 7533.
- [18] Kogr. (2016, November). Disney: Keduanya merangkul digital dan terganggu. HBS digital. Diambil dari <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/disney-both-embracing-digital-and-being-disrupted/>
- [19] Sylt, C. (2020, Juni). Di dalam internet of things Disney. *Forbes*. 6 Juni. Diambil dari, <https://www.forbes.com/sites/csylt/2020/06/06/inside-disneys-internet-of-things/?sh=607a83057545>
- [20] Gegung, EM (2021). Pariwisata Internasional dan Pandemi COVID-19: Penggunaan Virtual Reality untuk Meningkatkan Keberlanjutan Destinasi Pariwisata dan Bagaimana Pengguna Memandang Keaslian Pengalaman VR. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(1). Diambil dari <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/194>
- [21] Taman Australia. (n.d.). Tur Virtual. Diambil dari, <https://parksaustralia.gov.au/uluru/discover/virtual-tour>.
- [22] Uddin, I. (2024). Mendorong pariwisata berkelanjutan melalui teknologi Kecerdasan Buatan, Robotika dan Hotel Cerdas: Studi berdasarkan industri perhotelan di Bangladesh.
- [22] Wardynski, DJ (2019). Apa efek teknologi terhadap interaksi manusia?. *Brainspire*. Diambil dari, <https://www.brainspire.com/blog/>

what-are-the-effects-of-
technology-on-human-
interaction.

- [23] Xue, L., Manuel-Navarrete, D., & Buzinde, CN (2014). Berteori konsep alienasi dalam studi pariwisata. *Sejarah Penelitian Pariwisata*, 44, 186-199.
- [24] Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Catatan penelitian—mengapa mengikuti teman dapat menyakiti Anda: penyelidikan eksplorasi tentang efek iri hati di situs jejaring sosial di antara pengguna usia kuliah. *Penelitian sistem informasi*, 26(3), 585-605.