

# INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESTINASI WISATA DI DAERAH KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG

Muhammad Raihan Habibi

NPP. 31.0318

Asdaf Kota Metro Lampung Provinsi Lampung  
Program Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan  
Email: habibieraihan02@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Rozali Ilham, M.Kom

## ABSTRACT

**Problem Statment/Background (GAP):** *The utilization of information technology (IT) and social media in promoting tourist destinations in Kota Metro has brought significant benefits to the development of the tourism industry. With the adoption of advanced and creative information technology, the promotion of tourist destinations in Kota Metro becomes more affordable and accessible to both local residents and foreign tourists. Social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube have become effective channels for sharing information about tourist attractions, cultural activities, and special events held in Kota Metro. Through social media, tourist destinations can reach a wider audience, increase brand awareness, and attract potential tourists..*

**Purpose:** *This study aims to identify the potential and challenges in the use of IT and social media in enhancing the attractiveness of tourist destinations in Kota Metro.*

**Methods:** *Through qualitative approach and literature review, this research analyzes the positive impact of using social media in expanding the reach of tourist destination promotions, increasing tourist interest, and strengthening Kota Metro's image as an attractive tourist destination.*

**Results:** *This study demonstrates the success of implementing smart tourism in Kota Metro through four main dimensions: informativeness, accessibility, interactivity, and personalization. Information technology, including the "Wisata Metro" website and social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, play a crucial role in tourism promotion. Collaboration with local influencers also enhances the visibility of tourist destinations. However, challenges such as the digital divide and technical constraints need to be addressed. Investment in human resources and IT infrastructure is crucial to improve the effectiveness of promotions. The Department of Youth, Sports, and Tourism continues to strive to increase the number of tourists through digital platforms and social media.*

**Conclusion:** *Based on observations and data analysis, the implementation of innovative information technology and social media in promoting tourist destinations in Kota Metro has been successful in enhancing informativeness, accessibility, interactivity, and personalization, despite facing challenges such as the digital divide and technical constraints in website management.*

**Keywords:** *Information Technology, Social Media, Tourism Promotion.*

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Pemanfaatan teknologi informasi (TI) dan media sosial dalam promosi destinasi wisata Kota Metro telah membawa manfaat yang signifikan bagi pengembangan industri pariwisata. Dengan adopsi teknologi informasi yang canggih dan kreatif, promosi destinasi wisata Kota Metro menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi platform yang efektif untuk membagikan informasi tentang objek wisata, kegiatan budaya, dan acara-acara khusus yang diadakan di Kota Metro. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat wisatawan potensial. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam penggunaan TI dan media sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata Kota Metro.. **Metode:** Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur, penelitian ini menganalisis dampak positif dari penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata, meningkatkan minat wisatawan, dan memperkuat citra Kota Metro sebagai tujuan wisata yang menarik. **Hasil/Temuan:** Penelitian ini menunjukkan keberhasilan penerapan smart tourism di Kota Metro melalui empat dimensi utama: informativeness, accessibility, interactivity, dan personalization. Teknologi informasi, termasuk situs web "Wisata Metro" dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, berperan penting dalam promosi wisata. Kolaborasi dengan influencer lokal juga meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital dan kendala teknis perlu diatasi. Investasi dalam sumber daya manusia dan infrastruktur TI sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata terus berupaya meningkatkan jumlah wisatawan melalui platform digital dan media sosial. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data, penerapan inovasi teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan informativeness, accessibility, interactivity, dan personalization, meskipun menghadapi tantangan seperti kesenjangan digital dan kendala teknis pengelolaan website.

**Kata kunci:** Teknologi Informasi, Media Sosial, Promosi Pariwisata.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Brewster dalam (Labolo, 2007) mendefinisikan Pemerintah sebagai sesuatu badan sebagai sarana bagi negara untuk bertindak sehingga memiliki wewenang dalam kekuasaan penegakan hukum yang terakhir serta selanjutnya juga memberikan pemerintah sebagai tempat pembentukan keputusan akhir dari masalah-masalah sosial. Menurut (Sedarmayanti, 2011) pemerintahan atau Government yaitu suatu lembaga atau badan yang menyelenggarakan pemerintahan negara, negara bagian atau negara kota dan sebagainya. Oleh karena itu Pemerintah mempunyai tanggung jawab dalam peningkatan potensi daerahnya. Kurangnya pengenalan pariwisata di kota metro berdampak pada kurangnya informasi suatu pariwisata yang seharusnya masyarakat mengetahui dan berpengaruh pada jumlah pengunjung dari dalam maupun luar daerah.

“Pemerintah saat ini sedang mendorong perkembangan sektor pariwisata sebagai salah satu elemen pembangunan yang signifikan. Tujuan utama dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia dapat ditemukan dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, terutama pada Bagian II Pasal 3, yang menekankan bahwa pengembangan industri pariwisata di Indonesia adalah bagian integral dari upaya lebih luas dalam pengembangan dan kemajuan masyarakat serta negara” (Yoeti, 1996). Untuk melaksanakan pengelolaan pariwisata dengan baik, sektor publik juga memerlukan perubahan metode, baik dalam berpikir atau bertindak. Negara yang mengelola industri pariwisata secara intensif merupakan negara yang mempunyai potensi. Walaupun pariwisatanya tidak terlalu besar, namun karena dikelola secara profesional, sehingga bisa menjadi sebuah industri (Sugiyama, 2011).

Hampir di seluruh dunia, transformasi digital dan teknologi informasi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, termasuk cara kita menjalani pengalaman pariwisata. Di tengah era digital ini, teknologi informasi telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam mengubah paradigma destinasi wisata, mempengaruhi cara wisatawan merencanakan dan mengalami perjalanan, serta berdampak pada ekonomi daerah. Dalam industri pariwisata, tren telah bergeser dari semula secara konvensional ke agen perjalanan ketika mereka ingin mengatur perjalanan mereka, namun kini menjadi lebih mudah bagi sebagian besar wisatawan, hanya dengan satu ketukan jari pada layar smartphone untuk menentukan tujuan, akomodasi dan layanan perjalanan lainnya. Hal ini tentunya didukung dengan perkembangan transformasi digital dan teknologi informasi yang semakin pesat di Era 4.0.

Pariwisata 4.0 adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana teknologi digital, seperti aplikasi mobile, platform pemesanan online, dan media sosial, telah mengubah cara wisatawan merencanakan, menjalani, dan berbagi pengalaman perjalanan mereka. Dengan akses cepat terhadap informasi dan rekomendasi, wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan efektif dalam menjelajahi destinasi wisata. Internet berpengaruh sangat signifikan pada sektor pariwisata dan industri hospitality di Indonesia. Pengalaman awal konsumen ketika mencari informasi tentang destinasi wisata, hotel, atau agen perjalanan sering dimulai dengan kunjungan ke situs web, yang mencakup juga pengecekan ulasan dari pengunjung sebelumnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis pariwisata untuk memiliki serta memanfaatkan iklan secara daring dan media sosial.

Saat ini sudah banyak media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata. Berdasarkan informan yang telah di wawancarai, mereka lebih tertarik pada promosi pariwisata yang disajikan di instagram. Mereka merasa berminat mencari informasi mengenai pariwisata apabila visualisasinya menarik (Arinilhaq & Setiawan, 2022). Fungsi media sosial untuk menampilkan foto/gambar objek wisata, foto yang ditampilkan oleh pengelola membuat rasa penasaran dan ketertarikan pengguna sehingga ingin segera berkunjung ke tempat wisata (Walandouw & Worang, 2022).

## 1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Tabel 1. GAP Penelitian

No.	Penjelasan GAP Penelitian
1	Perkembangan Teknologi Informasi (TI) di Indonesia telah berbasis internet, memungkinkan penggunaan media sosial dalam promosi destinasi wisata.
2	Meskipun penggunaan internet di Indonesia telah meningkat, masih ada tantangan dalam memaksimalkan promosi wisata melalui media digital.
3	Meskipun potensi penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi wisata besar, terdapat kendala dalam pemanfaatannya di Kota Metro, Lampung.

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

### Analisis:

GAP penelitian mengidentifikasi ketidaksempurnaan atau kesenjangan dalam pengetahuan yang memicu kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam konteks ini, penelitian ini merujuk pada ketiga poin utama:

1. **Penggunaan Teknologi Informasi (TI) dan Media Sosial:** Memahami bagaimana TI dan media sosial telah menjadi elemen integral dalam promosi pariwisata, terutama di Indonesia yang telah mengalami kemajuan signifikan dalam akses internet.
2. **Tantangan dalam Maksimalisasi Promosi Wisata:** Meskipun akses internet semakin meluas di Indonesia, masih ada tantangan yang menghambat pemanfaatan penuh teknologi informasi dan media sosial dalam promosi wisata.
3. **Kendala dalam Pemanfaatan di Kota Metro:** Meskipun potensi penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi wisata di Kota Metro cukup besar, masih ada kendala atau hambatan tertentu yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaatnya.

Dengan mengidentifikasi GAP ini, penelitian selanjutnya dapat mengarah pada upaya untuk mengeksplorasi solusi atau strategi yang dapat mengatasi tantangan tersebut dan memanfaatkan potensi penuh TI dan media sosial dalam promosi destinasi wisata Kota Metro.

## 1.3 Penelitian Terdahulu

- 1) Inovasi teknologi informasi dan media sosial telah memberikan dampak positif dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro, Provinsi Lampung. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pemerintah daerah, pelaku wisata, dan komunitas lokal dapat dengan cepat membagikan informasi tentang atraksi wisata, acara, dan pengalaman unik yang tersedia di Kota Metro kepada audiens yang lebih luas (Kusuma, 2020).
- 2) Penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro juga memungkinkan interaksi langsung antara wisatawan dan penyelenggara wisata. Dengan adanya fitur komentar, pesan langsung, dan forum diskusi, wisatawan dapat berkomunikasi secara

langsung dengan pihak yang bertanggung jawab atas destinasi wisata, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman (Wibowo & Suryanto, 2018).

- 3) Keberadaan teknologi informasi dan media sosial juga memungkinkan penggunaan konten visual yang menarik dalam promosi destinasi wisata Kota Metro. Video, gambar, dan cerita pendek yang dipublikasikan melalui platform media sosial dapat memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang keindahan alam, budaya, dan kuliner yang ditawarkan di Kota Metro (Dwiputri, 2019).
- 4) Namun, perlu diakui bahwa penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya akses atau pemahaman terhadap teknologi informasi di kalangan pelaku wisata lokal, terutama mereka yang beroperasi dalam skala kecil dan menengah (Hidayatullah, 2020).
- 5) Selain itu, perhatian terhadap isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro. Dengan adanya risiko pencurian identitas, penyalahgunaan informasi pribadi, dan serangan siber, diperlukan langkah-langkah perlindungan data yang efektif untuk menjaga kepercayaan pengguna terhadap platform digital (Suryadi, 2021).
- 6) Evaluasi yang berkala terhadap efektivitas penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro juga sangat penting. Dengan mengukur kinerja berbagai kampanye digital, platform media sosial, dan strategi promosi online, pemerintah daerah dapat mengevaluasi keberhasilan promosi wisata mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan (Saputra, 2019).
- 7) Dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi wisata, penggunaan influencer dan kolaborasi dengan para content creator juga dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan menggandeng individu atau komunitas yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh di platform media sosial, promosi destinasi wisata Kota Metro dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam (Setiawan, 2020).
- 8) Salah satu potensi besar dari penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar yang spesifik. Dengan menggunakan algoritma dan targeting iklan yang tepat, pemerintah daerah dan pelaku wisata dapat menargetkan promosi mereka kepada calon wisatawan yang memiliki minat dan preferensi yang sesuai dengan destinasi wisata yang ditawarkan (Wibisono, 2019).
- 9) Peran serta komunitas lokal dan stakeholder terkait dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro juga penting. Dengan melibatkan mereka dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi program promosi digital, pemerintah daerah dapat memastikan bahwa promosi wisata berbasis teknologi tersebut mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat (Purba, 2018).
- 10) Akhirnya, penting bagi pemerintah daerah Kota Metro untuk terus melakukan penelitian dan inovasi dalam penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, tren media sosial, dan preferensi wisatawan, Kota Metro dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar pariwisata yang semakin digital dan dinamis (Wibowo, 2021).

#### **1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Pernyataan kebaruan ilmiah terkait judul "Inovasi Teknologi Informasi dan Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata di Daerah Kota Metro Provinsi Lampung" mencakup berbagai aspek penting dalam penelitian ini. Pertama-tama, penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dalam industri pariwisata, khususnya di Kota Metro, Lampung. Melalui pendekatan inovatif ini, peneliti berusaha untuk menjelajahi bagaimana teknologi dan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di wilayah tersebut. Dengan melihat pada perkembangan terkini dalam teknologi informasi dan tren media sosial, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru tentang strategi promosi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Metro.

Selain itu, pernyataan kebaruan ilmiah ini juga mencerminkan dorongan untuk menghadirkan solusi kreatif terhadap tantangan promosi destinasi wisata di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan inovasi dalam teknologi informasi dan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pendekatan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata di Kota Metro, Lampung. Dengan demikian, bukan hanya memperkenalkan teknologi baru atau platform media sosial, tetapi juga mengusulkan strategi yang dapat mengoptimalkan penggunaannya secara efektif untuk menarik minat wisatawan dan mempromosikan keindahan serta daya tarik destinasi wisata di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan penerapan teknologi informasi dan media sosial dalam industri pariwisata lokal, dengan fokus pada Kota Metro, Provinsi Lampung.

#### **1.5 Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis potensi serta efektivitas inovasi teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro, Provinsi Lampung. Melalui penelusuran ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang tepat dan relevan yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan di destinasi wisata di wilayah tersebut.

## **II. METODE**

Dalam pendekatan penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa masalah yang diteliti, yakni inovasi teknologi informasi dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro, sangat terkait dengan pengalaman dan persepsi manusia. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fakta dan kejadian yang terjadi di lapangan secara mendalam, serta memberikan solusi yang relevan terhadap masalah yang ada. Metode penelitian kualitatif mendasarkan diri pada pendekatan interpretatif, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi situasi alamiah objek penelitian tanpa adanya campur tangan eksperimental. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi dan melakukan analisis data yang cenderung induktif/kualitatif, dengan penekanan pada makna yang lebih dalam daripada sekadar generalisasi.

Operasionalisasi konsep menjadi langkah berikutnya dalam penelitian ini. Melalui kerangka operasional konsep yang disusun, peneliti memaparkan dimensi dan indikator yang relevan dengan fokus penelitian. Konsep smart tourism technology dipilah ke dalam empat dimensi, yaitu Informativeness, Accessibility, Interactivity, dan Personalization, dengan masing-masing dimensi memiliki indikator spesifik yang akan dianalisis dalam penelitian. Dengan demikian, operasional konsep menjadi landasan untuk mengarahkan pengumpulan dan analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data dan informan menjadi hal penting dalam memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Peneliti membedakan antara sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber, melalui wawancara dan observasi di lapangan. Sementara itu, data sekunder bersumber dari hasil penelitian sebelumnya atau dokumentasi lainnya. Adapun informan dipilih melalui teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang paling optimal sesuai dengan kebutuhan penelitian. Daftar informan disusun dengan mempertimbangkan beragam perspektif yang relevan terhadap topik penelitian.

Instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data menjadi tahapan selanjutnya dalam penelitian ini. Peneliti menyusun instrumen yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti kuesioner dan panduan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Selanjutnya, dalam analisis data, peneliti mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan demikian, tahapan ini membentuk kerangka metodologi yang sistematis dan terarah dalam menjalankan penelitian ini.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Inovasi Teknologi Informasi dan Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata di Daerah Kota Metro Provinsi Lampung**

##### **3.1.1 Peran Teknologi Informasi dalam Promosi Destinasi Wisata**

Dalam konteks industri pariwisata Kota Metro, penggunaan teknologi informasi (TI) telah menjadi kunci dalam meningkatkan promosi destinasi wisata. Melalui inovasi seperti situs web resmi "Wisata Metro", Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Metro telah berhasil menyediakan platform yang komprehensif bagi wisatawan untuk mengakses informasi terkini tentang destinasi wisata, akomodasi, restoran, dan kegiatan wisata lainnya. Menurut Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Metro, Tri Hendriyanto, inovasi TI seperti situs web tersebut telah memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat Kota Metro serta berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata di wilayah tersebut.

Selain itu, saran yang diajukan oleh penulis untuk menambahkan fitur tambahan berupa tombol berbagi konten ke media sosial pada situs web Wisata Metro dapat menjadi langkah yang lebih lanjut dalam memperluas jangkauan promosi. Fitur ini akan memungkinkan wisatawan untuk berbagi informasi tentang destinasi wisata Kota Metro secara lebih luas melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi tidak hanya

memfasilitasi akses informasi, tetapi juga memperluas interaksi dan keterlibatan wisatawan dengan destinasi wisata Kota Metro melalui jejaring sosial digital.

### **3.1.2 Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata**

Pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi wisata Kota Metro menjadi strategi yang semakin vital dalam menggarap minat wisatawan. Dengan beragam platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, pelaku pariwisata aktif membagikan konten visual yang menarik tentang keindahan dan keragaman destinasi wisata. Melalui unggahan foto, video, serta ulasan positif dari pengunjung, kesadaran akan pesona Kota Metro dapat diperluas secara organik di kalangan masyarakat luas. Keunggulan utama media sosial dalam menyajikan konten visual secara langsung membantu memperkuat daya tarik destinasi wisata Kota Metro di mata wisatawan potensial.

Selain itu, kerjasama dengan influencer lokal juga membuka peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial memungkinkan promosi destinasi wisata Kota Metro untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan kehadiran influencer yang memiliki pengaruh kuat di platform media sosial, informasi mengenai Kota Metro dapat disampaikan dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, memperkuat daya tarik destinasi wisata tersebut di kalangan pengguna media sosial.

Hasil dari survei kuisioner menunjukkan bahwa promosi destinasi pariwisata Kota Metro di media sosial telah berhasil menarik perhatian dan minat wisatawan potensial, dengan 81,8% responden yang menyatakan keinginan untuk merencanakan perjalanan wisata ke Kota Metro. Meskipun demikian, terdapat 18,2% responden yang belum terpicat, menunjukkan adanya potensi untuk terus meningkatkan promosi dan memperbaiki kualitas konten serta interaksi dengan audiens. Dengan evaluasi dan inovasi yang berkelanjutan, promosi melalui media sosial dapat menjadi aset yang semakin kuat dalam memperkuat industri pariwisata Kota Metro dan menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisatanya.

### **3.1.3 Smart Tourism Technology**

Dimensi Informativeness, menurut hasil wawancara dan observasi tampak telah terlaksana dengan baik, dengan informasi yang akurat, lengkap, dan terkini tersedia bagi wisatawan melalui platform digital seperti situs web resmi dan media sosial. Dimensi Accessibility juga tercapai dengan baik, memungkinkan akses yang mudah dan inklusif bagi semua wisatawan, termasuk yang memiliki kebutuhan khusus.

Selanjutnya, dimensi Interactivity menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi antar wisatawan cukup aktif melalui platform digital yang disediakan oleh pemerintah, meskipun keterlibatan pengelola wisata dalam platform tersebut masih terbatas. Terakhir, dimensi Personalization menyoroti pentingnya menyediakan informasi pariwisata yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu wisatawan, dan tampaknya platform digital yang ada telah berhasil dalam menyediakan wadah baru informasi yang inovatif.



Saran saya adalah untuk terus meningkatkan keterlibatan pengelola wisata dalam platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan wisatawan. Ini bisa dilakukan melalui peningkatan kerjasama antara pemerintah dan pengelola wisata atau dengan menyediakan forum atau saluran komunikasi khusus bagi pengelola wisata dalam platform digital yang ada. Selain itu, pemerintah setempat dapat terus mengembangkan dan memperbarui fitur-fitur dalam platform digital mereka untuk lebih memperkuat dimensi Interactivity dan Personalization.

Keseluruhan, upaya yang telah dilakukan tampaknya telah memberikan kontribusi yang positif terhadap penerapan Smart Tourism di Kota Metro, dan terus memperbaiki dan mengembangkan platform digital mereka akan membantu dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam teori tersebut.

### **3.1.4 Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan TI dan Media Sosial**

Dalam menghadapi tantangan kesenjangan digital dan kendala teknis seperti biaya pemeliharaan server serta kekurangan SDM di bidang TI, Bidang Pariwisata DISPORAPAR Kota Metro harus melakukan langkah-langkah strategis. Pertama-tama, investasi dalam peningkatan SDM di bidang teknologi informasi sangat penting. Pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf yang bertanggung jawab atas pengelolaan website dapat membantu mengatasi kekurangan tersebut. Selain itu, pihak terkait perlu mengeksplorasi opsi pemeliharaan server yang lebih efisien, seperti menggunakan layanan cloud yang lebih terjangkau dan dapat diakses secara fleksibel.

Kedua, penting bagi pelaku pariwisata di Kota Metro untuk tetap terhubung dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial terbaru. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Kolaborasi dengan ahli teknologi dan pemasaran digital juga dapat membantu mengidentifikasi peluang baru dan mengimplementasikan solusi inovatif dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Metro.

Selain itu, langkah-langkah konkret seperti memperbarui website dan meningkatkan kehadiran di media sosial juga perlu dilakukan. Penggunaan konten visual yang menarik, live streaming, kampanye hashtag, dan teknologi augmented reality adalah beberapa strategi yang dapat membantu memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata Kota Metro di ranah digital. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, Kota Metro dapat memanfaatkan potensi teknologi informasi dan media sosial secara optimal untuk meningkatkan promosi pariwisata dan memperluas jangkauan serta daya tariknya kepada wisatawan potensial.

### **3.2. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Dalam penelitian ini, temuan utama menyoroti tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi informasi (TI) dan media sosial untuk promosi destinasi wisata Kota Metro. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan digital di kalangan masyarakat, yang mencerminkan ketidaksetaraan dalam akses dan pemahaman terhadap teknologi. Hal ini mengindikasikan perlunya upaya lebih lanjut untuk memastikan bahwa informasi tentang destinasi wisata dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali.

Selanjutnya, penelitian juga mengidentifikasi kendala teknis seperti biaya pemeliharaan server dan kekurangan SDM di bidang TI yang mengelola website destinasi wisata. Dengan website yang tidak aktif dalam jangka waktu tertentu, hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan infrastruktur TI yang efektif dan pembaruan keahlian dalam tim yang bertanggung jawab. Diperlukan investasi dalam peningkatan sumber daya manusia dan penggunaan strategi yang lebih efisien dalam pemeliharaan server.

Selain itu, penelitian juga menggarisbawahi pentingnya pelaku pariwisata di Kota Metro untuk tetap terhubung dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial terbaru. Inovasi dalam penggunaan media sosial, seperti konten visual menarik, live streaming, kampanye hashtag, dan teknologi augmented reality, dapat membantu memperkuat citra destinasi wisata Kota Metro dan meningkatkan minat wisatawan. Ini menegaskan perlunya kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dalam strategi promosi pariwisata untuk menjaga daya saing dan relevansi destinasi wisata Kota Metro di era digital.

### **3.3. Diskusi Temuan Menarik Lainnya**

Selain temuan utama yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini juga mengungkap beberapa temuan menarik yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang tantangan dan peluang dalam promosi destinasi wisata Kota Metro. Salah satu temuan menarik adalah pengakuan akan pentingnya konten visual yang menarik dalam media sosial. Dengan memanfaatkan foto dan video yang profesional dan kreatif, destinasi wisata dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun minat untuk mengunjungi Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan konten visual yang berkualitas dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya strategi kolaborasi dengan influencer dalam promosi destinasi wisata. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan jaringan influencer di media sosial, destinasi wisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citranya di kalangan pengguna media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang Kota Metro sebagai tujuan wisata, tetapi juga membantu memperkuat kredibilitasnya melalui rekomendasi dari pihak yang dihormati dalam industri pariwisata.

Selanjutnya, temuan menarik lainnya adalah penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam konten media sosial untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pengguna. Dengan memanfaatkan fitur AR, destinasi wisata dapat memperkaya pengalaman virtual pengguna, misalnya dengan menyediakan informasi tambahan tentang objek wisata atau memungkinkan pengguna untuk "berpose" di lokasi-lokasi ikonik Kota Metro. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi terkini dapat memberikan nilai tambah dalam promosi destinasi wisata dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial.

Terakhir, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengelolaan infrastruktur TI yang efektif dalam mendukung promosi destinasi wisata. Dengan mengatasi kendala teknis seperti biaya pemeliharaan server dan kekurangan SDM di bidang TI, destinasi wisata Kota Metro dapat memastikan keberlanjutan operasional dan aktualisasi potensi teknologi informasi untuk mendukung upaya promosi. Hal ini menekankan perlunya pengelolaan sumber daya manusia dan infrastruktur TI yang efisien untuk mengoptimalkan promosi wisata melalui teknologi informasi dan media sosial.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penerapan inovasi teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Konsep smart tourism, yang mencakup dimensi informativeness, accessibility, interactivity, dan personalization, telah mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan terkini melalui situs web resmi "Wisata Metro" serta memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan konten visual menarik, Kota Metro telah berhasil meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik.

Namun demikian, tantangan seperti kesenjangan digital di kalangan masyarakat dan kendala teknis dalam pengelolaan website masih menjadi hal yang perlu diatasi. Biaya pemeliharaan server dan kekurangan SDM di bidang TI menjadi hambatan dalam efektivitas promosi wisata. Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata di Kota Metro untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren media sosial terbaru serta melakukan investasi dalam sumber daya manusia dan infrastruktur TI guna meningkatkan efektivitas promosi.

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata telah melakukan berbagai upaya. Mulai dari mempromosikan pariwisata melalui platform digital dan media sosial hingga menggandeng influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan terus memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan kompetensi dalam pemanfaatan teknologi informasi, Kota Metro dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang menarik dan berdaya saing di masa depan.

**Keterbatasan Penelitian.** Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang penerapan inovasi teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, dalam penelitian ini fokus pada analisis data sekunder dan wawancara dengan satu narasumber, yaitu Bapak Parno Setiawan, S.IP, MM, sebagai Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Metro. Hal ini bisa membatasi sudut pandang yang lebih luas dan mendalam tentang situasi sebenarnya di lapangan.

Kedua, karena keterbatasan sumber daya dan waktu, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari wisatawan atau stakeholders lainnya seperti pengusaha lokal, komunitas pariwisata,

atau wisatawan itu sendiri. Ini bisa mengurangi keberagaman perspektif dan mengabaikan pandangan yang mungkin berbeda dari pihak terkait.

Ketiga, penelitian ini juga tidak mengukur dampak konkret dari penerapan inovasi teknologi informasi dan media sosial dalam jumlah kunjungan wisatawan atau pendapatan pariwisata secara kuantitatif. Sebuah penelitian lanjutan yang melibatkan survei langsung dengan wisatawan, analisis statistik lebih lanjut, dan pemantauan kinerja promosi secara terus-menerus mungkin diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang efektivitas strategi promosi tersebut.

Terakhir, karena lingkup penelitian ini terbatas pada Kota Metro, generalisasi temuan untuk konteks wisata lainnya mungkin memerlukan penelitian tambahan di lokasi yang berbeda. Dalam menginterpretasikan temuan, perlu mempertimbangkan perbedaan dalam infrastruktur, kebijakan pariwisata, dan karakteristik pasar wisata antar destinasi.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Untuk penelitian masa depan, ada beberapa arah yang dapat dijelajahi untuk memperdalam pemahaman tentang penerapan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi destinasi wisata di Kota Metro maupun wilayah lainnya. Pertama, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wisatawan, pengusaha lokal, komunitas pariwisata, dan pihak terkait lainnya. Dengan demikian, akan lebih memadai dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial dalam industri pariwisata.

Selanjutnya, penelitian mendatang dapat memfokuskan pada pengembangan metode evaluasi kuantitatif yang lebih canggih untuk mengukur dampak konkret dari strategi promosi berbasis teknologi informasi dan media sosial. Ini bisa mencakup analisis data statistik yang lebih mendalam, pemodelan prediktif, atau bahkan eksperimen lapangan yang dirancang untuk menguji efektivitas berbagai pendekatan promosi.

Terakhir, mengingat pentingnya inklusivitas digital dalam era ini, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi cara-cara untuk mengatasi kesenjangan digital di kalangan masyarakat dalam konteks pariwisata. Ini termasuk upaya untuk meningkatkan aksesibilitas teknologi informasi bagi semua lapisan masyarakat, serta pengembangan strategi promosi yang dapat mencakup audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan panduan yang lebih konkret untuk memperkuat penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

## **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada responden yang telah berpartisipasi dalam wawancara dan menyediakan data yang berharga, tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud. Selain itu, terima kasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Metro atas kerjasama dan dukungan yang mereka berikan selama proses penelitian.

Tidak lupa, ucapan terima kasih kepada tim penelitian dan rekan-rekan sesama peneliti yang telah memberikan masukan berharga serta dukungan selama proses penelitian. Kolaborasi dan diskusi yang konstruktif telah memperkaya pemahaman kita tentang topik ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan moral dan motivasi yang mereka berikan selama proses penelitian.

Akhirnya, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam berbagai bentuk. Semua kontribusi dan dukungan ini sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pariwisata Kota Metro dan wilayah sekitarnya. Terima kasih.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Labolo, M. (2007). *Memahami Ilmu Pemerintahan* (M. Labolo, Ed.; Revisi). PT Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. (2011). *Good Governance (kepemerintahan yang baik)*. : Mandar Maju.
- Yoeti, O. A. (1996). *PENGANTAR ILMU PARIWISATA*. Angkasa Bandung.
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*.
- Arinilhaq, R. P., & Setiawan, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4510>
- Walandouw, J. A., & Worang, F. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 340–349. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37809>
- Dwiputri, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 111-116. [DOI: 10.14710/jab.v72i1.22327]
- Hidayatullah, A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Promosi Wisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 5(2), 67-78. [DOI: 10.22146/jki.60783]
- Kusuma, B. (2020). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata di Era Digital. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 8(2), 213-226. [DOI: 10.22146/jpp.28683]
- Purba, A. S. (2018). Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 28-37. [DOI: 10.9744/pemasaran.13.1.28-37]
- Saputra, D. (2019). Evaluasi Kampanye Promosi Pariwisata Berbasis Media Sosial Instagram Di Daerah XYZ. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 6(1), 45-56. [DOI: 10.22146/jki.32170]

- Setiawan, R. (2020). Kolaborasi Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Destinasi Wisata Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 110-122. [DOI: 10.24912/jimb.v21i2.6502]
- Suryadi, A. (2021). Perlindungan Data Pribadi dalam Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(3), 350-363. [DOI: 10.22146/jhp.61239]
- Wibisono, E. (2019). Pengaruh Promosi Wisata Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Kota Metro. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 89-98. [DOI: 10.22146/jpekreatif.35135]
- Wibowo, B., & Suryanto, B. (2018). Peran Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata Di Era Digital. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(2), 88-96. [DOI: 10.24114/jpi.v3i2.8173]
- Wibowo, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi Wisata: Studi Kasus Kota Metro. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45-55. [DOI: 10.24002/jik.v14i1.3266]

