

Implementasi Teknologi Informasi untuk Optimalisasi

Wisata Religi di Kabupaten Tasikmalaya

Laela Susanto¹, Moh. Abdul Aziz Danu Brata², Dewanto Rosian Adhy³, Rudi Hermawan⁴

^{1,2}Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Bisnis Mayasari

^{3,4}Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi YBS Internasional

¹ laelasusanto@polbim.ac.id, ² mohabdulazizdanubrata@yahoo.com, ³ dewanto_ra@sttybsi.ac.id,

⁴ rudihermawan@sttybsi.ac.id

Abstract

Religious tourism is one of the potential income for the Regency Tasikmalaya. Visitors come to the location in groups or family/private. Although a very strong religious attraction gives the amount increased visits but many things have not been maximized. Often visitors were disappointed because they could not reach the location due to conditions roads, unavailability of adequate public facilities, congestion and overload visitors. In addition to this, the potential for the presence of visitors to the area Tasikmalaya is not used to attract them to other tourism potentials such as culinary, crafts and others. It is seen that there is no improvement significant in hotel occupancy, craft center transactions and culinary centers at the same time peak season of pilgrimage.

The main obstacle to this problem is data and information that are not available managed and processed seriously and integrated. No data regarding support in the location of tourist destinations (public facilities, lodging, transportation, etc.), no data the number of visits and their distribution, there is no data integration with tourism actors other. The research carried out has developed a system that is able to collect information related to tourism and its supporters (travel, hotel, restaurant and event). The information collected must come from sources that are accurate, valid and reliable. Identify data sources and provide access to the system to make changes in real time.

The system that has been built has succeeded in attracting people inside and outside. People who are inside will be better prepared to take advantage of the arrival of tourists and outsiders are increasingly interested in visiting religious tourism in Tasikmalaya. With this interest, it is hoped that it will increase the economic potential that is triggered by tourism activities, especially religious tourism.

Keywords: Information Technology, Religious Tourism, Pilgrimage, Tourist Destination,

Abstrak

Wisata religi merupakan salah satu potensi pendapatan bagi Kabupaten Tasikmalaya. Pengunjung datang ke lokasi secara rombongan atau keluarga/pribadi. Meski atraksi religi yang sangat kental memberikan jumlah kunjungan yang meningkat namun banyak hal yang belum maksimal. Seringkali pengunjung kecewa karena tidak bisa mencapai lokasi karena kondisi jalan raya, tidak tersedianya fasilitas umum yang memadai, kemacetan dan kelebihan pengunjung. Selain itu, potensi kehadiran pengunjung ke daerah Tasikmalaya tidak dimanfaatkan untuk menarik mereka ke potensi wisata lainnya seperti kuliner, kerajinan dan lain-lain. Terlihat tidak ada peningkatan yang signifikan pada okupansi hotel, pusat transaksi kerajinan dan pusat kuliner pada saat musim liburan.

Kendala utama dari permasalahan ini adalah data dan informasi yang belum tersedia dikelola dan diolah secara serius dan terintegrasi. Tidak ada data mengenai dukungan lokasi destinasi wisata (fasilitas umum, penginapan, transportasi, dll), tidak ada data jumlah kunjungan dan sebarannya, tidak ada integrasi data dengan pelaku pariwisata lainnya. Penelitian yang dilakukan telah mengembangkan sistem yang mampu mengumpulkan informasi terkait pariwisata dan pendukungnya (perjalanan, hotel, restoran dan event). Informasi yang dikumpulkan harus berasal dari sumber yang akurat, valid, dan dapat diandalkan. Mengidentifikasi sumber data dan menyediakan akses ke sistem untuk membuat perubahan secara real time.

Sistem yang dibangun telah berhasil menarik minat masyarakat luar dan dalam. Masyarakat yang berada di dalam akan lebih siap memanfaatkan kedatangan wisatawan dan masyarakat luar semakin tertarik mengunjungi wisata religi di Tasikmalaya. Dengan adanya minat tersebut diharapkan dapat meningkatkan potensi ekonomi yang dipicu oleh kegiatan pariwisata khususnya wisata religi.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Wisata Religi, Ziarah, Destinasi Wisata,

1. Pendahuluan

Kabupaten Tasikmalaya merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Barat yang terletak di antara 7°02' 29" - 7°49' 08" Lintang Selatan serta

107°54' 10" - 108°25' 52" Bujur Timur. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Majalengka. Kabupaten Tasikmalaya mempunyai luas wilayah sebesar

2.708,81 km² atau 270.881 ha, secara administratif terdiri dari 39 Kecamatan, 351 Desa. Tiga kecamatan merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah pesisir dan lautan yaitu Kecamatan Cikalong, Cipatujah dan Karangnunggal, dengan panjang garis pantai ± 56 km.

Wilayah Kabupaten Tasikmalaya memiliki ketinggian berkisar antara 0 – 2.500 mdpl. Secara umum wilayah tersebut dapat dibedakan menurut ketinggiannya, yaitu : bagian Utara merupakan wilayah dataran tinggi dan bagian Selatan merupakan wilayah dataran rendah dengan ketinggian berkisar antara 0 – 100 mdpl.

Dengan luas daerah seperti itu banyak potensi yang bisa dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan daerah. Potensi Pertambangan, Pertanian, Perkebunan, Pariwisata mejadi sumber yang bisa digarap dan dikelola. Infrastruktur untuk mempermudah akses juga sudah mulai dikembangkan. Dari segi pariwisata, Tasikmalaya memiliki potensi wisata yang besar yang didukung dengan luas wilayah yang besar dan banyaknya potensi wisata, seperti alam, heritage, budaya lokal yang terkenal serta situs sejarah dan religi yang menjadikan Tasikmalaya sebagai destinasi wisata yang menarik.

Mengacu kepada indikator wisata, dapat dilihat kondisi Kabupaten Tasikmalaya sebagai berikut:

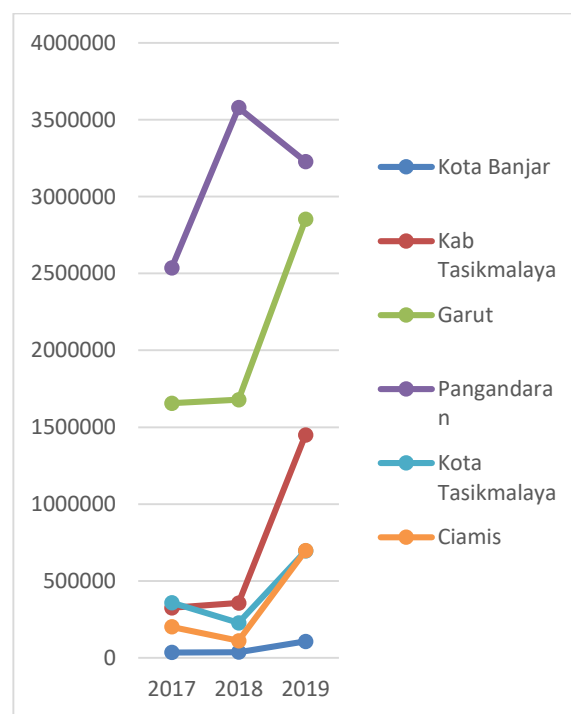
1. Attractions
Tasikmalaya mempunyai beragam Daya Tarik Wisata baik berupa alam, budaya, religi, heritage bahkan wisata alternatif lainnya seperti desa wisata dan lainnya
2. Accessibilities
Aksesibilitas di Tasikmalaya tergolong cukup baik, dilihat dari letak daerah tasikmalaya yang strategis dan kondisi jalan yang baik, memiliki stasiun kereta api yang besar serta bandara lokal.
3. Accommodations
Akomodasi berupa hotel dan penginapan di tasikmalaya tergolong masih kurang.
4. Activities

Dengan daya tarik wisata yang cukup beragam, tasikmalaya mempunyai berbagai kegiatan dalam berwisata, diantaranya rafting, hiking, kegiatan membuat kerajinan bambu, kerajinan kayu, membatik dll.

5. Amenities

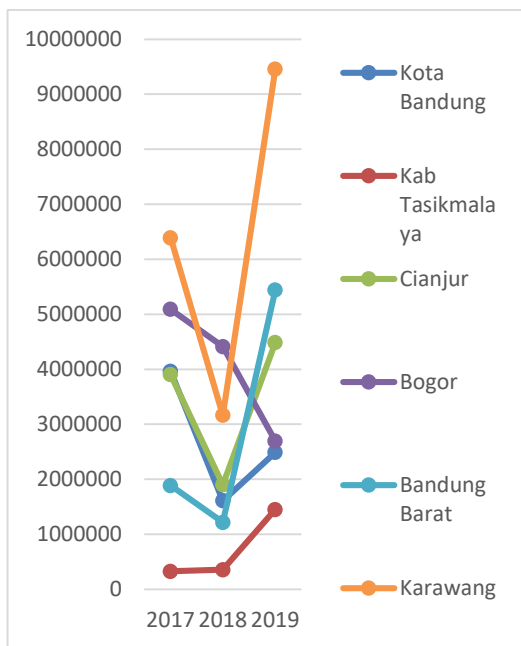
Selain fasilitas restoran, klinik, banking, ATM, mini market, toilet, pom bensin dll, tasikmalaya juga dikenal dengan industri kreatif yang menyediakan berbagai cendera mata bagi wisatawan yang berkunjung.

Dari indikator tersebut menunjukkan bagaimana potensi yang ada di Kabupaten Tasikmalaya dari sektor Pariwisata, namun data menunjukkan bahwa industri pariwisata di Kabupaten Tasikmalaya belum memberikan kontribusi ke masyarakat lokal maupun nasional dan terkesan masih tertinggal jauh dari kota/kabupaten lain di Jawa Barat sendiri, dapat dilihat perbandingan kunjungan wisatawan nasional sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Wisatawan Nasional Di Priangan Timur

Sumber : Biro Data Statistik, 2020.



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Wisatawan Nasional di Provinsi Jawa Barat
Sumber : Biro Data Statistik, 2020.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat dan Kabupaten Tasikmalaya

	2017	2018	2019
Jawa Barat	42270538	20713169	46729106
Kab Tasikmalaya	325507	357000	1446329
Prosentase	0,77%	1,72%	3,10%

Sumber : Biro Data Statistik, 2020.

Dari data tersebut secara umum dilihat bahwa kunjungan wisatawan masih rendah di Kabupaten Tasikmalaya. Di Provinsi Jawa Barat sendiri hanya unggul dari kota/kab dengan area yang lebih kecil. Dibandingkan dengan potensi yang ada dan hasil yang didapatkan sepertinya perlu terobosan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah wisatawan yang

berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya didominasi oleh wisatawan religi yaitu ziarah ke Makam Syeh Abdul Muhyi di Pamijahan dan Pesantren Suralaya. Di kedua tempat tersebut banyak kegiatan religius yang dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota di Indonesia. Sedangkan kunjungan ke daya tarik wisata lainnya hanya terbatas oleh wisatawan lokal. Dengan demikian perlu dilakukan analisis terhadap penyebab rendahnya kunjungan wisata meski daya tarik wisata religi sudah dikenal sampai ke luar daerah.

2. Kajian pustaka

Bahwa indikator kualitas pariwisata adalah Attractions, Accessibilities, Accommodations, Activities, Amenities semuanya sudah ada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Salah satu kendala adalah belum tersedianya data atau informasi tentang destinasi wisata tersebut. Perceived Value atau testimoni wisatawan menjadi salah satu daya tarik wisatawan lain. [1]. Informasi terkait dengan pembangunan infrastruktur dan peran serta masyarakat dalam mendukung situs wisata menjadi menarik bagi calon wisatawan.[2]. Kebutuhan akan data dan informasi terkait tujuan wisatawan, riwayat kunjungan menjadi penting untuk perencanaan ke depan [3]. Kompetisi untuk menarik wisatawan menjadi sebuah aktifitas pemerintah daerah dalam meningkatkan PAD. Setiap daerah perlu melakukan usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan bersaing dengan daerah lain. Mengabaikan hal ini akan menyebabkan turunnya jumlah wisatawan. [4]. Dari literature tersebut menyebutkan pentingnya pengelolaan informasi yang lengkap dan akurat serta melakukan publikasi yang tepat sehingga dapat memberikan daya tarik bagi wisatawan.

Teknologi Informasi menjadi salah satu jawaban akan kebutuhan tersebut. Teknologi informasi dapat dipergunakan untuk memberikan masukan dari berbagai sisi namun masih perlu peningkatan transparansi dan akuntabilitas informasi [5]. Media sosial dapat membantu peningkatan kunjungan wisata tetapi perlu penanganan yang

berkelanjutan dan lengkap [6]. Media sosial memberikan peluang untuk membantu peningkatan industri wisata. Namun terdapat beberapa disadvantages dari media sosial tersebut. [7]. Kesan yang muncul dari wisatawan terhadap pengalaman berwisata akan menjadi daya tarik yang kuat jika mampu disebarluaskan melalui media yang tepat. [8]. Branding terhadap suatu daerah menjadi mudah dengan adanya teknologi informasi [9]. Teknologi Informasi merupakan alat atau sistem yang mampu dengan mudah mengalirkan informasi dalam jumlah besar, waktu cepat dan sebaran luas [10]. Namun penanganan yang tidak tepat dapat menjadikan sebuah bumerang bagi industri wisata tersebut. Informasi yang tidak berkualitas akan menjadi bumerang bagi promosi wisata [10]. Informasi yang tidak akurat, ada kebohongan atau tidak terpercaya serta sumber yang tidak tepat bisa menjadi hal yang kontraproduktif. Apalagi untuk wisata religi yang sangat sensitif.

Saat ini wisata religi menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang sangat meningkat. Perubahan kehidupan masyarakat yang semakin religius menjadikan salah satu faktornya. Namun potensi tersebut belum banyak diangkat. [11]. Banyak potensi wisata religi yang belum menjadi fokus penanganan oleh pemerintah daerah dengan berbagai pertimbangan terkait dengan kepercayaan dan toleransi. Perlu penanganan yang lebih berhati-hati untuk meminimalisir dampak negatif dan memicu konflik. [12]. Perubahan konstruksi wisatawan religi dari hanya untuk beribadah menjadi adanya tambahan fungsi yaitu wisata edukasi, wisata hiburan dan lainnya akan menyebabkan perubahan nilai ritual dari destinasi tersebut. Perlu pengelolaan informasi yang tepat sesuai misi dari wisatawan yang datang. [13].

Dari uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa Implementasi dari Teknologi Informasi dapat meningkatkan daya tarik wisatawan [14], Namun ada beberapa kondisi yang kontraproduktif. Data yang salah, tidak akurat, tidak update dan tidak terbuka akan mengakibatkan jatuhnya nama baik atau citra dari lokasi wisata tersebut. Apalagi implementasi di wisata religi akan lebih unik dan

sensitif. Kesalahan informasi yang kecil dapat memicu permasalahan yang besar. Industri pariwisata terbukti juga menjadi pendorong peningkatan perekonomian masyarakat sekitar karena mampu mendorong roda perekonomian lainnya. [15]

Dari permasalahan kasus di Kabupaten Tasikmalaya terkait wisata religi serta hasil literature review dapat diturunkan skema penelitian sebagai berikut:

Research Problem (RP) : Pengelolaan Informasi Wisata dengan akuntabilitas, transparansi dan akurasi untuk Optimalisasi Potensi Wisata Religi

Research Question (RQ)

1. Informasi apa saja yang dapat mendorong kunjungan wisata religi di Tasikmalaya?
2. Bagaimana mendapatkan sumber informasi terpercaya, valid dan akurat untuk yang relevan dengan wisata religi Tasikmalaya?
3. Bagaimana membangun Teknologi Informasi yang akurat, valid dan terpercaya untuk wisata religi Tasikmalaya.

Research Objective (RO)

1. Untuk melakukan identifikasi informasi menarik terkait dengan wisata religi di Tasikmalaya.
2. Untuk melakukan identifikasi sumber informasi terpercaya, valid dan akurat untuk yang relevan dengan wisata religi Tasikmalaya
3. Untuk mengembangkan sebuah sistem berbasis teknologi informasi untuk peningkatan kunjungan wisata religi di Tasikmalaya

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tahapan awal adalah survey data. Data yang dikumpulkan adalah Informasi terkait dengan daya tarik wisata religi. Survey dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

ketersediaan informasi terkait dengan daya tarik wisata religi di internet kemudian dilakukan klasifikasi sesuai Media/Format dan Sumber Informasi. Kemudian masing masing sumber tersebut dinilai kelengkapan dan update nya. Hasil survey dapat dilakukan rekapitulasi seperti yang ditampilkan di Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Survey Sumber Informasi Wisata

Media	Sumber	Prosentase	Update	Lengkap
Web Site	Pemerintah	15%	40%	75%
	Berita	50%	85%	65%
	Hotel dan Travel	35%	52%	85%
Media Sosial	Pemerintah	7%	46%	70%
	Berita	11%	95%	60%
	Hotel dan Travel	26%	65%	83%
	Turis/Masyarakat	58%	90%	40%

Media yang dimaksud di tabel tersebut adalah teknologi yang dipergunakan untuk menyimpan dan menyebarkan informasi. Web Site adalah situs web yang dikelola oleh kantor/personal dan informasi yang ada disiapkan atau dikendalikan langsung oleh pengelola. Web site memiliki alamat domain khusus. Pengelola atau pemilik web site dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu Pemerintah (dengan domain go.id dikelola oleh kantor dinas, kantor pemerintahan kab/prov), berita yaitu web portal berita yang biasanya dikelola oleh media elektronika dan Hotel/Travel yaitu pelaku wisata yang menampilkan layanan untuk penginapan, perjalanan, paket wisata dan lainnya. Media Sosial dalam hal ini adalah aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya. Pemilik informasi dapat menyimpan informasi di media sosial tersebut dan dapat tersebar sesuai ketentuan yang berlaku. Beberapa media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya. Pengguna media sosial dapat dibagi menjadi 4 (empat) seperti pengelola web site, hanya dalam kasus media sosial terdapat

sumber informasi lain yaitu masyarakat atau turis/wisatawan.

Setelah data terkumpul melalui survey digital maka dilakukan tahapan klasifikasi dan penilaian. Survey dilakukan dengan mencari sumber informasi di internet yang mengandung informasi terkait dengan daya tarik wisata Pamijahan dan Pesantren Surlayala. Selanjutnya dilakukan pengelompokan sesuai bentuk media (web site atau media sosial) serta pengelolanya (pemerintah atau portal berita atau Hotel/Travel atau Masyarakat). Selanjutnya dilakukan prosentase masing masing.

Proses survey berikutnya adalah update berita yang ada di sumber informasi tersebut apakah dilakukan proses pembaharuan informasi atau tidak (mengukur Update). Penilaian berikutnya adalah kelengkapan informasi terkait dengan seberapa banyak informasi yang disampaikan seperti daya tarik wisata, akses ke lokasi, pendukung wisata dan lainnya. Indikator 5A apakah sudah tersampaikan semua di media tersebut.

Dari hasil rekapitulasi data tersebut dapat disusun analisa sebagai berikut

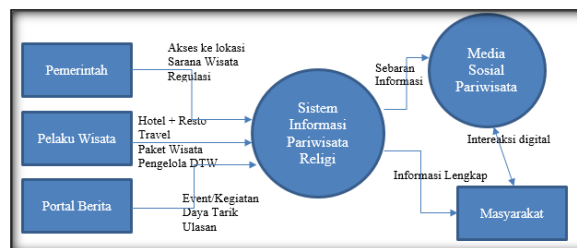
- Tidak ada informasi, data atau narasi yang menceritakan daya tarik wisata religi serta keunikan secara lengkap, akurat, uptodate dan rinci serta tersimpan secara rapi.
- Tidak ada informasi terkait infrastruktur penunjang seperti sarana transportasi, sarana penginapan dan lainnya secara lengkap, akurat dan rinci serta tersimpan secara rapi.
- Tidak ada sistem informasi yang mengelola data poin a dan b secara terintegrasi, terstruktur dan terencana.
- Poin c disebabkan karena belum ada sinergi antar stakeholder pariwisata yang mengelola data data secara baik. Belum ada tata kelola informasi pariwisata khususnya religi yang baik untuk wilayah Kabupaten Tasikmalaya
- Informasi dan pencitraan (branding) wisata religi Kabupaten Tasikmalaya tidak dapat

dilakukan karena dukungan sistem dan informasi yang belum lengkap.

- f. Informasi yang tidak tersampaikan ke luar tidak hanya menyebabkan minat kunjungan wisatawan yang rendah tetapi juga minat investasi di bidang pariwisata juga rendah, yang pada akhirnya akan menghambat pengembangan industri wisata di Kabupaten Tasikmalaya
- g. Pemanfaatan karakteristik dan keunggulan teknologi web site dan media sosial belum maksimal.

Untuk dapat memperbaiki permasalahan tersebut maka perlu dibangun sebuah sistem informasi yang mampu mengelola informasi secara akurat, valid dan up to date serta dapat terdistribusi secara masif kepada masyarakat luas. Media sosial memiliki karakteristik yang unik yaitu mampu melakukan viralisasi informasi secara cepat sehingga dapat menarik banyak pihak, namun di sisi lain informasi yang tersampaikan tidak utuh. Di sisi lain web site dapat memberikan informasi dan layanan yang lengkap, namun di sisi lain jumlah pengunjung akan terbatas. Dengan kelebihan dan kekurangan masing masing maka penggunaan dua format teknologi tersebut harus dilakukan bersama dan bersinergi supaya dapat saling mendukung. Dari sumber informasi (Pemerintah, Portal Berita, Masyarakat, Pelaku Wisata) semuanya dibutuhkan karena masing masing memiliki otoritas dan kewenangan terhadap informasi masing masing. Pemerintah adalah pemilik atau sumber informasi terkait dengan regulasi, perencanaan pembangunan, pengelola infrastruktur. Informasi dari sumber terpercaya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pelaku wisata memiliki informasi terkait dengan dukungan yang dapat diberikan serta layanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Masyarakat atau wisatawan dapat memberikan informasi nyata dan terbaru terkait apa yang terjadi dengan kondisi lokasi wisata. Informasi positif akan dapat menarik masyarakat untuk berkunjung dan informasi negatif akan memberikan koreksi untuk pengelola dan pemerintah. Portal berita dapat membantu proses

distribusi informasi secara masif dan dengan etika pers maka validitas informasi dapat terkendali.



Gambar 3. Skema Pengelolaan Informasi Wisata Religi

Sistem Pengelolaan Informasi yang dibangun adalah menyusun kerangka kerja dan regulasi dalam pengelolaan informasi terkait wisata religi. Teknologi Informasi yang dipakai menggunakan sistem yang sudah ada. Kerangka kerja tersebut adalah sebagai berikut

- a) Menyusun kebijakan dari Pemerintah Daerah tentang Tata Kelola Data dan Informasi Kepariwisata di Kabupaten Tasikmalaya. Tata Kelola ini menyangkut konten informasi, sumber informasi, pelaku dan alur informasi. Tata kelola tersebut mengacu kepada Skema di Gambar 3 di atas. Terdapat dua entitas terkendali (Pemerintah dan Pelaku Wisata) serta dua entitas tidak terkendali (Masyarakat dan Portal Berita). Terkendali dalam artian tata kelola ini mampu mengatur informasi yang akan diolah sedangkan tidak terkendali adalah bahwa informasi yang dikeluarkan oleh kedua entitas tersebut bebas dengan tetap memperhatikan aturan dan perundangan yang berlaku. Tata kelola akan memberikan otoritas kepada Perwakilan Pemerintah dan Perwakilan Pelaku wisata untuk mengelola informasi sesuai proporsi dan kewenangannya. Keduanya bertanggungjawab akan akurasi, validitas dan keterbaruan informasi.
- b) Membangun sebuah sistem berbasis digital yang mengelola informasi Kepariwisata (destinasi wisata, infrastruktur, sarana pendukung dan lainnya) yang dikoordinasikan Pemerintah dan dikelola

bersama stakeholder industri pariwisata. Sistem ini dapat mempergunakan aplikasi yang sudah ada.

- c) Membangun sebuah model pengenalan/branding wisata Kabupaten Tasikmalaya dan implementasi menggunakan teknologi informasi. Membangun sebuah tim branding menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan melakukan respon terhadap informasi yang keluar dari dua entitas tidak terkendali. Mekanisme respon ini juga sangat diperlukan mengingat wisata religi memiliki keunikan tersendiri, salah satunya adalah sensitifitas yang cukup rentan karena menyangkut kepercayaan. Jika informasi yang tersebar tidak benar atau menimbulkan ketersinggungan dapat mengakibatkan masalah yang lebih besar.
- d) Membangun sebuah model kerjasama dengan unsur pendukung wisata di luar Kabupaten Tasikmalaya seperti travel agent, aplikasi pembayaran online, aplikasi pariwisata online, usaha transportasi dan lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Implementasi dari tersusun dan terlaksananya kerangka kerja dan Regulasi tata kelola informasi adalah

- a. Update informasi di web pemerintah disparpora.tasikmalayakab.go.id atau di tasikmalayakab.go.id
- b. Update informasi di media sosial Pemkab Tasikmalaya (instagram, twitter, facebook dan tiktok)
- c. Dukungan informasi Hotel dan Resto di aplikasi travel nasional dan internasional.

Hasil dari monitoring informasi di internet (web maupun media sosial) setelah dilakukan tata kelola informasi diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Peningkatan jumlah informasi dari sisi dukungan wisata seperti informasi hotel dan restoran lengkap dengan harga, akses, fitur dan fasilitas lainnya.

b. Informasi terkait destinasi religi masih belum ada perubahan yang signifikan. Masih menggunakan informasi lama. Informasi aksesibilitas masih minim.

c. Trafic informasi terkait destinasi wisata religi Tasikmalaya di media sosial masih belum ada peningkatan. Unggahan berita, komentar dan caption belum mendapatkan respon sehingga sulit untuk menjadi viral ataupun trending.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi dapat memberikan peluang penyebaran informasi untuk menarik minat calon wisatawan. Namun yang memegang peran penting adalah konten atau informasi yang ada di dalamnya. Konten tersebut dapat bernilai tinggi jika ada pengelola yang bertanggung jawab dan aktif melakukan perubahan, penambahan, koreksi dan distribusi lewat media sosial atau web site.

5. Simpulan

Solusi sebuah permasalahan dapat diselesaikan dengan pemanfaatan teknologi digital dengan tepat. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya sekedar membuat aplikasi tapi lebih ke bagaimana aplikasi ini mampu mendorong transformasi digital untuk seluruh stakeholder industri pariwisata. Rekomendasi kebijakan yang diberikan secara garis besar adalah bagaimana Pemerintah mendorong ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat terkait pariwisata serta membangun sebuah teknologi digital yang mampu mengelola informasi tersebut untuk mengenalkan Kabupaten Tasikmalaya. Perkenalan bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata dan investasi ke Kabupaten Tasikmalaya.

Daftar pustaka

- [1] Ondabu E. Kiage, "Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast," *J. Tour. Hosp. Manag.*, vol. 6, no. 4, pp. 152–166, 2018, doi: 10.17265/2328-2169/2018.08.002.
- [2] D. R. Fhonna, S. Lubis, and A. Purwoko, "The Development Strategy of Bukit Lawang Ecotourism and Its Impact toward Community

- Economy in Langkat Regency,” *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 7, pp. 67–76, 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210711.
- [3] N. Abu, S. M. Khaidi, and N. Muhammad, “New tourism product forecasting - A study of different potential markets New Tourism Product Forecasting - A Study of Different Potential Markets,” *AIP Conf. Proc.*, vol. 070001, no. November, 2021.
- [4] B. TEWAL, S. MANDEY, A. TUMBEL, and M. LAODE, “Competitiveness and the Increasing Strategy of Competitiveness in Tourism Sector of Ternate City, North Maluku Province,” *J. Life Econ.*, vol. 4, no. 4, pp. 11–32, 2017, doi: 10.15637/jlecon.224.
- [5] Defri Elias Simatupang, “OPTIMALISASI PENGELOLAAN SITUS BUKIT KERANG KAWAL DARAT (BKKD) MELALUI E-CONSULTATION,” *Kebudayaan*, vol. 15, 2020.
- [6] S. Wahyuni *et al.*, “OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PENDAHULUAN Desa Petang Serai adalah salah satu Desa yang terdapat di Tanjung Pura . Mayoritas mata pencarian penduduknya adalah bertani , peternak ikan lele , jangkrik . Desa Pematang Serai memiliki Bumd,” *Jurdimas R.*, vol. 3, no. 2, pp. 129–134, 2020.
- [7] J. Jević, V. Pavković, and G. Jević, “The role of social media in contemporary tourism business,” *Oditor*, vol. 7, no. 2, pp. 133–156, 2021, doi: 10.5937/oditor2102133j.
- [8] S. Yacob, J. Johannes, and N. Qomariyah, “Does Destination Attractiveness and Destination Image Create Increase of Visiting Intention in Indonesia Rural Tourism?,” *Sriwij. Int. J. Dyn. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 2, p. 122, 2019, doi: 10.29259/sijdeb.v3i2.122-133.
- [9] A. Kusumawati, “Exploring and Measuring City Brand Personality in Small Cities,” *Adv. Soc. Sci. Educ. Humanit. Res.*, vol. 343, no. Icas, pp. 300–306, 2019, doi: 10.2991/icas-19.2019.61.
- [10] I. C. Hatibie, “PERAN E-MARKETING DALAM OPTIMALISASI DESTINASI WISATA: ANALISIS KONTEN DAN PENDEKATAN KONSEPTUAL,” *Tulisan Ilm. Pariwisata*, vol. 4, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- [11] D. Dagnachew Nega and W. Engdu Gebrewold, “Religious Tourism Development in Ethiopia: Challenges and Opportunities at Adyame Yordanos Wonkshet St. Gabriel Monastery,” *J. Tour. Hosp. Sport. (ISSN Online) 2312-5179* , vol. 40, pp. 2312–5187, 2019, doi: 10.7176/JTHS.
- [12] F. Farida, Z. Zulaikha, and H. E. Putro, “Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura,” *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 02, p. 223, 2020, doi: 10.30813/bricolage.v6i02.2149.
- [13] A. Suprasetio, S. Narulita, and H. Humaidi, “Konstruksi Baru & Pengembangan Wisata Religi di DKI Jakarta,” *Hayula Indones. J. Multidiscip. Islam. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 157–172, 2019, doi: 10.21009/hayula.003.2.03.
- [14] P. Cuesta-Valiño, F. Bolifa, and E. Núñez-Barriopedro, “Sustainable, smart and muslim-friendly tourist destinations,” *Sustain.*, vol. 12, no. 5, pp. 1–13, 2020, doi: 10.3390/su12051778.
- [15] A. Tantowi, “Open Access Tourism Impact on the Regional Economy (Case Study of the Kalimantan Tengah Province),” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 11, pp. 128–133, 2021.