

Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja

Digital Disruption and Tourism in Toraja

Yayat D. Hadiyat

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar
 Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II no. 25 Makassar

yayat.dh@gmail.com

Abstrak : *Pengembangan* sektor pariwisata dengan baik akan mampu menarik wisatawan baik domestik maupun manca negara sehingga akan berdampak pada perekonomian baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata terkenal di Indonesia adalah Toraja. Pemerintah menetapkan Toraja sebagai salah satu *Destination Management Organization* (DMO) yang merupakan tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian organisasi pariwisata di Indonesia yang ditetapkan pada 2010. Disrupsi digital di yang terjadi di sektor pariwisata bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para stakeholder terkait. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kondisi yang dialami pariwisata Toraja di era disrupsi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi disrupsi digital di pariwisata Toraja namun yang menjadi permasalahan utama adalah kurangnya SDM baik secara kuantitas maupun kualitas yang mampu beradaptasi dengan disrupsi yang terjadi. Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah pelatihan TIK dan *social media marketing* bagi *stakeholder* pariwisata Toraja baik itu pemerintah daerah, pengelola obyek wisata, tours dan travel, pemandu wisata, maupun perhotelan.

Kata kunci: disrupsi digital, pariwisata, Toraja

Abstract : *The development of the tourism sector will be able to attract both domestic and foreign tourists so that it will have an impact on the economy both directly and indirectly. One area that has well-known tourism potential in Indonesia is Toraja. The government set Toraja as one of the Destination Management Organization (DMO) which is a tourism destination governance that includes planning, coordination, implementation and control of tourism organizations in Indonesia established in 2010. Digital disruption in the tourism sector can be both an opportunity and a threat to relevant stakeholders . The purpose of this study was to determine the conditions experienced by Toraja tourism in the era of digital disruption. The results showed that there had been a digital disruption in Toraja tourism but the main problem was the lack of human resources both in quantity and quality that were able to adapt to the disruption. The recommendations of this study are ICT training and social media marketing for Toraja tourism stakeholders, both local governments, tourism object managers, tours and travel, tour guides, and hospitality.*

Keywords: digital disruption, tourism, Toraja

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Pengembangan sektor pariwisata dengan baik akan mampu menarik wisatawan baik domestik maupun manca negara sehingga akan berdampak pada perekonomian baik secara langsung maupun tidak langsung. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa baik itu keindahan alam, keanekaragaman budaya maupun wisata minat khusus.

Pariwisata modern telah menjadi pendorong kemajuan sosial ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan perusahaan, pengembangan infrastruktur, dan perolehan pendapatan ekspor (Ekanayake dan Long, 2012). Sektor pariwisata di Indonesia menjadi penyumbang devisa nasional nomor empat, setelah industri kelapa sawit (CPO), migas, dan

batu bara. Devisa yang berasal dari sektor pariwisata meningkat sejak 2015, dari US\$12,2 miliar, pada 2016 menjadi US\$13,6 miliar, dan pada 2017 mengalami kenaikan lagi menjadi US\$15 miliar. Pada tahun 2018 sektor pariwisata dapat memberikan keuntungan devisa hingga US\$17 miliar dan pada tahun 2019 diharapkan dapat meraup devisa hingga US\$20 miliar. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat nomor sembilan di dunia, nomor tiga di Asia dan nomor satu di ASEAN.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pada pasal 3; Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat, dan pasal 4; Kepariwisata bertujuan untuk: a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b. meningkatkan kesejahteraan

rakyat; c. Menghapus kemiskinan; d. mengatasi pengangguran; e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; f. memajukan kebudayaan; g. mengangkat citra bangsa; h. memupuk rasa cinta tanah air; i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan j. mempererat persahabatan antarbangsa. Dengan demikian fungsi pengembangan pariwisata ditekankan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bangsa Indonesia sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan dicita-citakan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata terkenal di Indonesia adalah Toraja. Pemerintah menetapkan Toraja sebagai salah satu *Destination Management Organization* (DMO) yang merupakan tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian organisasi pariwisata di Indonesia yang ditetapkan pada 2010. Sebanyak 15 DMO tersebut adalah *cluster* Sabang, Toba, Kota Tua, Pangandaran, Borobudur, Bromo-Tengger-Semeru, Batur, Rinjani, Flores, Tanjung Puting, Derawan, Toraja, Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat. Tahun 2019 pemerintah menambah Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) baru yaitu Toraja dan Mendeh. Sebelumnya, terdapat 10 KSPN yang sudah dikelola berdasarkan Peraturan Presiden (PP) Nomor 56 Tahun 2018, yaitu Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo-Tengger-Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai. Potensi pariwisata itu berupa kekayaan alam daerah, budaya masyarakat setempat, dan tingkat kunjungan turis. Selain itu, daerah tersebut juga memiliki kontribusi besar dalam menambah pemasukan, baik secara lokal maupun nasional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) khususnya internet sangat mempengaruhi industri pariwisata. Penggunaan internet telah mengubah proses bisnis pariwisata dari tradisional *business-to-business* melalui perantara menjadi distribusi langsung *costumer-to-business*. Teknologi baru telah menjadikan pasar (industri pariwisata) menjadi transparan (terbuka) yang tadinya informasi hanya dikuasai oleh agen travel (Buhalis dan Law, 2008). Restrukturisasi industri karena pengaruh internet telah meningkatkan transparansi harga (Porter, 2001) memberikan alternatif kepada konsumen untuk dapat menentukan nilai dari suatu produk dari pada hanya tergantung pada saran dari agen travel. Saat ini

informasi merupakan faktor yang sangat penting dalam industri pariwisata dan TIK memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi ini. Akses komunikasi global menggunakan TIK menyebabkan peningkatan level interaksi pada sektor industri pariwisata.

Perkembangan TIK ini mengakibatkan disrupsi digital di banyak sektor tidak terkecuali sektor pariwisata. Disrupsi digital adalah perubahan secara besar-besaran yang menandai perubahan era dari yang sifatnya *offline* ke *online*, perubahan ini menjadi tantangan bagi industri pariwisata. Disrupsi secara arti merupakan pengacau atau pengganggu. Jika dikaitkan dengan dunia digital, maka disrupsi merupakan hal yang datang setelah era digital dan mengganggu kestabilan bisnis yang tidak menggunakan internet dan teknologi digital sebagai nilai tambahnya. Sebuah inovasi menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disrupsi berpotensi menggantikan pemain-pemain lama dengan yang baru. Disrupsi juga menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat. Industri penerbangan, travel, dan pariwisata berada pada garis depan disrupsi digital yang mengubah cara orang berpergian. Disrupsi secara umum berarti transformasi model bisnis dan pentingnya jaringan yang didorong oleh teknologi atau inovasi bisnis.

Disrupsi digital di sektor pariwisata bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para stakeholder terkait. Pada sisi konsumen atau wisatawan disrupsi digital membawa keberkahan namun bisa menjadi ancaman bagi usaha jasa pariwisata sehingga harus mampu melakukan perubahan-perubahan dan beradaptasi dengan kondisi agar tetap bisa bertahan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kondisi pariwisata Toraja di era disrupsi digital. Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui kondisi yang dialami pariwisata Toraja di era disrupsi digital

Saat ini perkembangan TIK begitu massif dan mempengaruhi setiap kehidupan manusia yang tidak bisa lepas dari penggunaan media TIK. Pesatnya perkembangan TIK ini tidak terjadi serta merta tetapi melalui proses invensi dan inovasi teknologi baru yang menyebabkan perubahan era. Oleh karena itu, ketika teknologi berevolusi dan membuat teknologi lama menjadi usang, teknologi mempengaruhi dan

mengubah cara manusia berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Penemuan mesin uap pada abad ke-18 membawa manusia memasuki revolusi industri yang mendorong mekanisasi industri. Revolusi industri tahap dua terjadi di awal abad ke-19 ditandai dengan produksi massal, penggunaan tenaga listrik, dan standarisasi industri. Pada revolusi 2.0 memicu lahirnya telepon, mobil, pesawat terbang dll yang kemudian mengubah dunia secara signifikan. Revolusi industri 3.0 terjadi pada awal abad ke-20 ditandai dengan kemunculan teknologi digital dan internet yang membuat industri memasuki era otomatisasi yang menyebabkan biaya produksi lebih murah. Revolusi industri 4.0 sementara terjadi saat ini dimana industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, semua sudah ada di mana-mana. Hal ini dikenal dengan nama *Internet of Things* (IoT). Revolusi industri 4.0 menekankan pada kemampuan artificial intelligent (kecerdasan buatan) sehingga kemunculan superkomputer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, editing genetik dan perkembangan neuroteknologi. Dengan berkembangnya teknologi, sekarang ini sudah masuk dalam era disrupsi teknologi. Konsep disrupsi teknologi menurut Cristensen (1997) adalah inovasi teknologi baru baik itu produk atau layanan mengganggu teknologi yang telah mapan yang kemudian melahirkan industri baru.

Menurut Eriyanto (2018) disrupsi tidak hanya sekedar perubahan, tetapi perubahan besar yang mengubah tatanan. Ada dua karakteristik penting dari disrupsi. Pertama, perubahan itu sangat mendasar terkait dengan model bisnis. Perusahaan pemimpin pasar sebenarnya terus menerus melakukan inovasi, tetapi inovasi itu lebih ditujukan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pasar. Sebaliknya perusahaan-perusahaan baru menawarkan sebuah model bisnis baru yang berbeda dengan sebelumnya. Perusahaan perhotelan tiap tahun melakukan inovasi dengan meremajakan kamar, memperkaya menu restoran hingga layanan yang lebih baik. Tetapi perusahaan aplikasi bernama Airbnb, menawarkan model bisnis yang baru, yakni mempertemukan orang yang mempunyai kamar (yang tidak terpakai) dengan konsumen yang membutuhkan kamar. Kedua, disrupsi selalu bermula pada pasar bawah (*low-end*) dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Karena awalnya melayani pasar bawah, perusahaan ini tidak terdeteksi oleh pemimpin pasar yang lebih memfokuskan pada pasar atas (*high-end*). Lambat laun

ketika perusahaan ini punya pondasi pasar yang kuat, kualitas makin diperbaiki dan kemudian mengarah pada pasar atas. Di titik inilah teori disrupsi kemudian memprediksi perusahaan pemimpin pasar akan kalah.

Adapun definisi disrupsi digital sendiri menurut Reimer *et al* (2015), "*Digital disruption refers to advancements in digital technologies, that occur at a pace and magnitude that disrupt established ways of creating value within and across markets, social interactions, and more generally, our understanding and thinking*". Seperti yang diungkapkan oleh definisi tersebut, konsep disrupsi digital berasal dari konsep inovasi yang mengganggu (*disruptive innovation*) atau teknologi yang mengganggu (*disruptive technology*).

Pengembangan dan pertumbuhan industri pariwisata tidak lepas dari pengaruh disrupsi digital. TIK telah menyebabkan perubahan radikal dalam industri pariwisata yang lebih efektif dan efisien. Salah satu dampak utama TIK adalah kemampuannya dalam menyediakan informasi kepada orang banyak dan berkurangnya ongkos produksi karena peningkatan efisiensi. Informasi ini dibuat, dibagikan dan dapat diakses secara luas. Disrupsi digital utamanya sektor transportasi, akomodasi, dan media terutama media sosial berkelindan mengganggu industri pariwisata. Jika dulu sektor-sektor tersebut banyak dikuasai oleh agen travel kini konsumen memiliki alternatif lain dengan mencari informasi sendiri informasi terkait obyek wisata, akomodasi, transportasi dll. Dengan adanya disrupsi digital di sektor pariwisata terjadi pula perubahan cara perjalanan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen telah berubah dari jalur linier ke siklus, dimana pengalaman masing-masing konsumen menjadi masukan ke dalam proses pengambilan keputusan konsumen lainnya.

Studi dari Zeng, Benxiang dan Gerritsen, Rolf (2014) mengemukakan pentingnya media sosial dalam dukungan keputusan bagi pelanggan, identifikasi perilaku dan praktik promosi terbaik. Zeng dkk melakukan penelitian melalui data Tripadvisor.com dan Booking.com, apa tujuan utama konsumen, mengapa mereka dipilih dan apa yang positif dan negatif, menggunakan survei kepada para wisatawan yang telah membuat komentar, untuk memahami dengan sukses, variabel yang perencanaan regional dan lokal dapat berkontribusi untuk pengembangan strategis yang lebih baik. Ini juga diperkuat oleh Litvin, SW, Goldsmith, RE, dan Pan, B., (2008), dalam penelitian mereka di mana elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dalam industri pariwisata, juga penting

untuk mempromosikan pengalaman yang dirasakan oleh para wisatawan atau konsumen. Kesimpulan utama dari beberapa penelitian yang dianalisis adalah bahwa dalam industri pariwisata dan perhotelan, *electronik Worth-of-Mouth* (eWOM) memiliki relevansi khusus bagi pengguna selama tahap pra-pembelian, yang berarti hari ini bahwa komunikasi utama eWOM adalah jaringan sosial, seperti Facebook, dan situs-situs khusus, seperti Tripadvisor.com, Booking.com atau Trivago.com. Disrupsi digital membawa konsekuensi pada cara dan pendekatan baru. Hal ini karena khalayak konsumen dan lanskap yang berubah.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam permasalahan yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asalnya, data primer diperoleh melalui observasi yaitu pengumpulan data dalam kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian dan *interview* yaitu wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu wawancara dengan informan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka maupun penelusuran data secara *online*. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan penelitian maka dipilih informan yang dianggap mampu dan punya kapasitas terkait dengan pariwisata di Toraja.

Adapun informan dipilih secara purposif berdasarkan kompetensi yang dimiliki oleh informan, yaitu:

- Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja
- Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara
- Toraja *Destination Management Organization* (DMO)
- Pengelola obyek pariwisata
- Pengelola tour dan travel
- Pengelola hotel/hostel/homestay
- Wisatawan

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif tersebut pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi wisata menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. UU nomor 10 tahun 2009 Pasal 8 ayat 1 menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Pengembangan kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Undang-undang No 32 Tahun 2004 jo undang-undang No 12 Tahun 2008 tentang Pemerintah Daerah disebutkan bahwa "Dinas Daerah adalah unsur pelaksana Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang diangkat oleh Kepala Daerah dari pegawai negeri yang memenuhi syarat atas

usul sekretariat daerah dan bertanggung jawab kepada Kepala Daerah melalui Sekretariat Daerah”. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah sebagai salah satu dinas daerah adalah organisasi pariwisata daerah yang merupakan bagian bagian dari dinas daerah dan daerah lainnya sebagai unsur pelaksanaan daerah dalam menjalankan roda pembangunan dan pemerintah daerah disektor pariwisata.

Pengembangan destinasi pariwisata Toraja merupakan tanggung jawab dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Selain itu, pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2010 menginisiasi program *Destination Management Organization* (DMO) yang bertujuan untuk merencanakan, koordinasi, implementasi, dan kontrol manajemen pariwisata. Salah satu DMO itu ada di Toraja yang berdiri pada 3 Mei 2012 dengan dua fokus utamanya yaitu pengembangan kapasitas (*capacity building*) untuk masyarakat lokal dan bisnis pariwisata serta mengorganisasikan, mengeksplorasi dan mengembangkan tempat pariwisata, fasilitas serta meningkatkan akses menuju ke Toraja.

Berbicara pariwisata Toraja berarti berbicara tentang destinasi pariwisata Toraja yang berada di Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Pada awalnya di Toraja hanya ada satu kabupaten yaitu Kabupaten Tana Toraja. Setelah ada aspirasi pemekaran wilayah Toraja, maka tanggal 31 Agustus 2008 Kabupaten Toraja Utara resmi terbentuk setelah melalui proses pro dan kontra di antara masyarakat Toraja sendiri. Dasar hukum pemekaran ini adalah Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008 tentang pembentukan dan kabupaten pemekarannya dengan nama Kabupaten Toraja Utara. Peresmian Kabupaten Toraja Utara dirangkaikan dengan peringatan hari ulang tahun Tana Toraja yang ke-761 dan ulang tahun kabupaten Tana Toraja yang ke-51, yaitu pada tanggal 31 Agustus 2008. Dengan dibentuknya kabupaten Toraja Utara, maka wilayah kabupaten Tana Toraja terbagi ke menjadi dua wilayah pemerintahan, yaitu Kabupaten Tana Toraja dengan ibukota Makale, dan Kabupaten Toraja Utara dengan ibukota Rantepao.

Oleh karena itu pihak DMO Toraja, yang merupakan payung pariwisata regional sekaligus perwakilan dari pemangku kepentingan lokal baik pemerintah, industri pariwisata, akademisi, budayawan, tokoh adat, organisasi pemuda, kelompok agama, dan lainnya, pada tahun 2014 membuat logo dan slogan yang mewakili Kabupaten Tana Toraja dan

Kabupaten Toraja Utara sebagai satu kesatuan destinasi wisata Toraja. Logo ini terinspirasi dari filosofi, unsur dan warna Toraja, yaitu meliputi: *pa'ulu karua* sebagai simbol yang menggambarkan delapan leluhur Toraja yang mentransfer pengetahuan tentang kehidupan manusia dan dunia. Simbol ini menggambarkan orang Toraja masih membawa ajaran nenek moyang hingga saat ini. Adapun logogram yang menggambarkan atap “banua” dan “alang” yang merupakan identitas Toraja yang sangat signifikan. Atap “Banua” dan alang saling melindungi satu sama lain seperti suami dan istri yang menjadi simbol keharmonisan dalam masyarakat Toraja. Lalu ada pula slogan pariwisata Toraja, “*Discover the Sacred Highlands*” sebagai pesan mengenai keagungan budaya Toraja dan identitas geografisnya sebagai dataran tinggi.



Gambar 1. Logo dan Slogan Pariwisata Toraja

Pariwisata Toraja memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Dengan keindahan alam, sejarah dan budaya menjadi daya tarik utama wisatawan nusantara maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Toraja. Salah satu objek wisata terkenal di Toraja adalah Desa Adat Ke'te Kesu yang diakui UNESCO sebagai Cagar Budaya Warisan Dunia yang berada di Kampung Bonoran, Kelurahan Tikunna Malenong, Kecamatan Sanggalangi, Toraja Utara. Pariwisata di Toraja sendiri sudah terkenal sejak tahun 1960-an dan telah mengalami pasang surut perkembangan hingga saat ini.

Potensi pariwisata yang ada di Toraja dapat bersaing dengan daerah lain yang ada di Indonesia seperti yang disampaikan oleh Bapak Marten Bida Ketua ASITA Toraja Utara.

“Potensi pariwisata di Toraja mempunyai peluang yang cukup besar dimana Toraja memiliki kekayaan yang harus terus dikembangkan karena potensi Toraja sebagai daerah wisata memiliki daya magis bagi wisatawan dunia. Tana toraja sebagai salah satu kawasan pariwisata unggulan yang mampu

bersaing dengan kawasan pariwisata di seluruh dunia". (Wawancara Marten Bida, Ketua ASITA Toraja Utara)

Besarnya potensi pariwisata di Toraja dikemukakan pula oleh wisatawan nusantara yang berasal dari Kendari yaitu Bapak Wawan Darmawan.

"Potensi pariwisata di Toraja yang memiliki cukup banyak wisata pilihan untuk dikunjungi selain budaya juga memiliki tempat wisata bernuansa alam, relegi maupun kuliner yang tidak kalah dengan potensi pariwisata dengan daerah lainnya". (Wawancara Wawan Darmawan, wisatawan dari Kendari)

"Secara umum, orang baru sadar 3 tahun terakhir bahwa pariwisata membawa dampak ekonomi bagi masyarakat baik masyarakat yang paling kecil maupun menengah keatas sepanjang kita aktivitas atau kegiatan yang dibutuhkan wisatawan. Contohnya di Kete' kesu dengan berkembangnya pariwisata di sini jadi pasar seni. Anak muda mengukir, perempuan dewasa menenun membuat mereka mendapatkan penghasilan. Masa emas pariwisata Toraja sebenarnya tahun 1995 tapi dengan adanya bom Bali, bom Marriot jadi anjlok baru tahun 2003 sampai 2013 kita bangun kembali. Pemanfaatan media sosial di sini mulai tahun 2007 tapi masih terbatas karena masalah jaringan. (Wawancara Layuk Sarungallo, pengelola obyek wisata Ke'te Kesu)

Namun ada beberapa permasalahan terkait dengan potensi pariwisata ini terkait dengan akses dan infrastruktur yang masih kurang begitu baik. Akses darat dari Kota Makassar ke Toraja memakan waktu 8 jam perjalanan sehingga menyulitkan wisatawan untuk berkunjung. Pembangunan bandara Internasional Buntu Kunik di Tana Toraja yang direncanakan selesai pada bulan Desember 2019 diharapkan dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Toraja. Selain itu infrastruktur jalan yang masih banyak yang rusak menjadi permasalahan lain seperti yang disampaikan Bapak Saul.

"Potensi wisata toraja utara mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dan saat ini sudah mencapai 17 objek wisata yang ada di toraja utara, namun yang menjadi problem adalah infrastruktur terutama jalan ke lokasi objek wisata, sebagian besar kondisi jalannya di keluhkan oleh pengunjung. Contoh objek wisata Lolai yang dikenal negeri di atas awan kondisi jalannya belum memenuhi standar lebar jalan, karena belum ada jalan lingkar untuk kendaraan di objek wisata, begitu juga sebagian objek

wisata lainnya yang cukup jauh dari kota dan kondisis jalannya rusak". (Wawancara Saul, Sekretaris PHRI Toraja Utara)

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik nusantara maupun asing tentunya dibutuhkan promosi atau penyebaran informasi terkait dengan potensi wisata yang ada di Toraja. Ada dua cara strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara yaitu secara konvensional dan menggunakan platform digital. Secara konvensional promosi wisata Toraja dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur, katalog), media elektronik (tv, radio dll), billboard dan media reklame lainnya. Selain itu promosi wisata juga dilakukan melalui pameran, event, atau festival budaya.

"Kita menyediakan booklet, leaflet, di situ sudah ada petunjuk tentang potensi objek wisata di Tana Toraja. Bukletnya disebar di hotel dan kalau ada pameran kita bagikan ke para pengunjungnya. Kita juga ada video beberapa menit (tentang wisata di tana toraja), ada juga kita bawa ke ajang pameran dalam bentuk CD yang menampilkan promosi wisata lagi ramai (sedang viral), video adu kerbau/tedong silaga, (setelah dipertontonkan kepada peserta pameran), Jadi banyak peminatnya dan (dampaknya) banyak turis yang datang. Videotron ada dekat kolam (di pusat Kabupaten Tana Toraja), Jadi saat orang masuk toraja sudah bisa lihat destinasi (wisata) yang ada di Toraja". (Wawancara Anir Pagallungan, Kepala Seksi Inovasi dan Industri Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja)

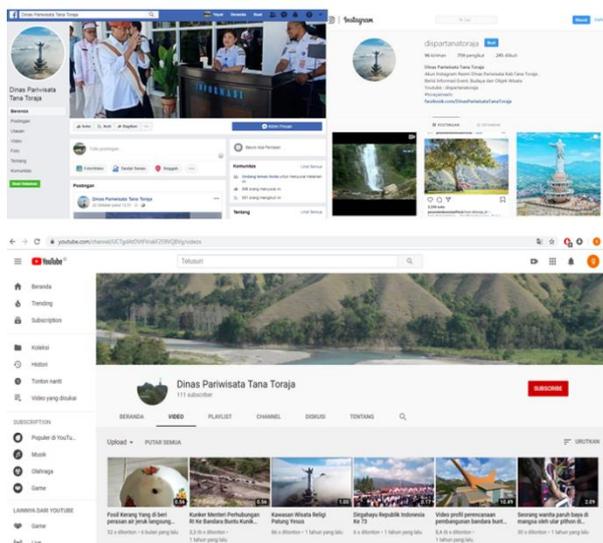
Promosi pariwisata secara konvensional juga masih dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara seperti yang disampaikan oleh Avianti Toding Pali', Kepala Bidang Pemasaran.

"Selama ini memang masih di konvensional dengan memanfaatkan brosur dan media cetak, kalau media elektronik hanya terbatas pada radio, televisi ada rencana kerjasama dengan televisi Provinsi Sulawesi Selatan tapi tidak berlanjut. Brosur cukup membantu untuk menarik wisatawan dengan melakukan kerjasama pada semua stakeholder untuk menyebarkan brosur dan peminat brosur banyak karena setiap pengunjung bilamana diberikan brosur mereka merespon karena agenda agenda event wisatawan toraja termuat pada brosur sehingga pengunjung dapat menyesuaikan agenda dengan waktunya. Media cetak juga berkontribusi untuk

memasarkan wisata toraja dengan menampilkan konten yang berupa agenda agenda event pada bulan-bulan tertentu dalam setahun. Media elektronik belum banyak membantu, pernah ada rencana untuk kerjasama dengan media elektronik di Makassar namun belum terlaksana sampai sekarang”. (wawancara Avianti Toding Pali’, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan).

Promosi menggunakan platform digital juga telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara meskipun secara umum belum maksimal dalam pemanfaatan platform digital ini. Pemanfaatan platform digital merupakan tuntutan jaman karena harus beradaptasi dengan pesatnya perkembangan TIK yang menawarkan kemudahan dalam menyebarkan informasi dan tidak memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi wisata di Kabupaten Tana Toraja yaitu melalui Facebook, Instagram, dan Youtube:

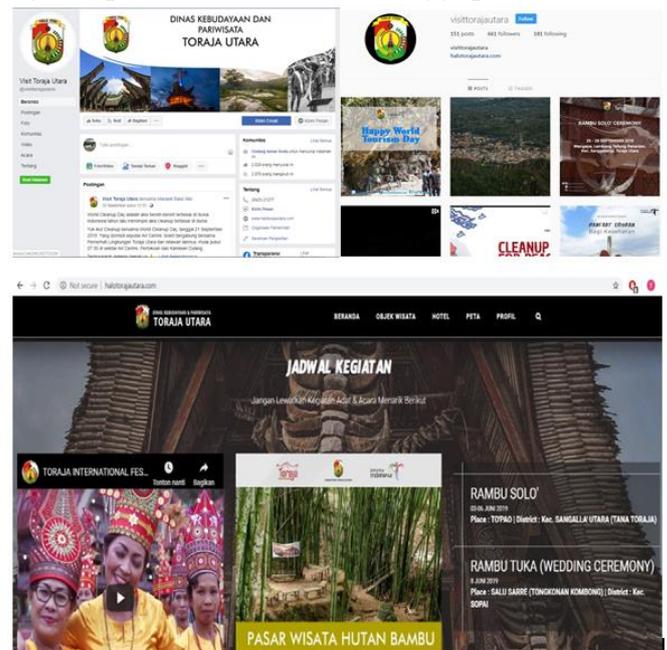


Gambar 2. Halaman Facebook, Instagram, dan Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Penyebaran informasi terkait pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui platform digital belum maksimal hal ini terlihat kurang updatenya informasi yang disampaikan. Selain itu ada beberapa informasi yang tidak relevan diunggah di media sosial, seperti di akun Youtube, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Sebagian lagi informasi disampaikan melalui media sosial secara pribadi oleh pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

“Secara personal, staf Dinas Pariwisata juga meng-viralkan potensi wisata di Tana Toraja, misalnya ada teman yang mengunjungi objek wisata langsung divideokan atau dokumentasikan langsung di upload ke situ. Jadi, banyak orang yang tahu daerah-daerah tujuan wisatanya” (Wawancara Anir Pagallungan, Kepala Seksi Inovasi dan Industri Kreatif)

Adapun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara telah memiliki website yang khusus untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Toraja Utara yaitu di www.halotorajautara.com. Secara umum, website ini memuat informasi terkait dengan obyek wisata, jadwal kegiatan pariwisata, akomodasi, hingga peta.



Gambar 3. Facebook, Instagram, dan Website Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Kabupaten Toraja Utara

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara juga memiliki akun media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi pariwisata yaitu Facebook (visittorajautara) dan Instagram (visittorajautara).

Pemanfaatan platform ini belum maksimal karena kontennya tidak terlalu update karena berbagai hal salah satu kendala adalah keterbatasan SDM. Hal ini diakui pula oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara

”Pada tahun 2017 fokus pada website selain promosi konvensional namun ada kendala yaitu kontennya belum maksimal sesuai yang diharapkan karena kalau hanya diisi dengan foto yang biasa kurang menarik sedangkan

persaingan sekarang ini ada pada konten, oleh karena itu dinas pariwisata membutuhkan SDM yang dapat mengisi konten yang menarik sesuai dengan kebutuhan pasar wisata. Kalau dilihat dari ratingnya pengunjung website cukup mengalami peningkatan. Medsos juga menjadi agenda strategis untuk digunakan melalui Facebook, Instagram, Twitter untuk promosi dan ini diupayakan ada akun resmi yang dibuat karena dengan adanya akun resmi yang dibuat maka memudahkan untuk mempromosikan pariwisata ke tingkat internasional”. (wawancara Avianti Toding Pali’, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata belum dilakukan oleh banyak pengelola wisata yang ada di Toraja. Beberapa objek wisata terkenal seperti Lemo, Buntu Burake. Kete’kesu, dan Londa tidak memiliki akun media sosial padahal obyek wisata ini sangat terkenal dan memiliki banyak pengunjung. Selama ini jika ada festival budaya, acara pemakaman dll pengelola obyek wisata memberikan informasi ke Dinas Pariwisata yang kemudian akan menyebarkan melalui akun media sosialnya.

Idealnya masing-masing obyek wisata juga memiliki akun media sosial masing-masing sehingga penyebaran informasinya lebih cepat dan akurat. Selain itu, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara belum memiliki database akun media sosial.

“Promosi di Kete’ kesu masih semi manual. Ketika ada event kami undang Dinas Pariwisata supaya ini disampaikan melalui media, termasuk website, Facebook, dan Instagram. Kami belum memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap media sosial karena berat kami membayar gajinya. Dengan adanya media sosial membantu penyebaran informasi. Misalnya tanggal segini ada syukuran kita angkat di Facebook ada pengaruh kedatangan wisatawan dengan menyesuaikan jadwal kunjungannya. Pengaruh media sosial sangat berdampak sejak tahun 2013 kita mengadakan event dan diangkat di media sosial maka wisatawan akan berkunjung Pemanfaatan media sosial di sini mulai tahun 2007 tapi masih terbatas karena masalah jaringan”. (Wawancara Layuk Sarungallo, pengelola obyek wisata Ke’te Kesu).

Perkembangan TIK mengakibatkan disrupsi digital di berbagai bidang tidak terkecuali bidang pariwisata. Adanya TIK ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan pariwisata di Toraja

“Dengan adanya TIK ini memberi dampak positif yang sangat signifikan seperti memberikan informasi untuk memperkenalkan Tana Toraja lebih dekat sehingga orang yang sangat jauh bisa mengakses dan melihat Tana Toraja sampai mempunyai minat untuk datang ke Tana Toraja, dengan adanya kemudahan tersebut masyarakat dapat mengetahui Tana Toraja dan tempat wisata baik yang dikelola oleh pemerintah sendiri maupun yang dikelola oleh pihak swasta dan pribadi, intinya sangat membaantu dengan adanya TIK ini”. (Wawancara Merry Embong Pasak, Ketua PHRI Kabupaten Tana Toraja).

Dengan adanya disrupsi digital di pariwisata salah satu pihak yang terkena imbas negatif adalah pihak ASITA (Association of Indonesian Tours and Travel Agencies) dengan hadirnya OTA (*online travel agent*) seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda dll yang memberikan harga lebih bersaing dan lebih efisien seperti pada tiket pesawat dan hotel. Kondisi ini kemudian memaksa pengelola tours dan travel lebih fokus pada penjualan paket tour dibandingkan menjual tiket pesawat dan hotel. Data tahun 2018 menunjukkan bahwa pangsa pasar ASITA (yang saat ini beranggotakan 7.000 perusahaan) di subsektor hotel hanya tinggal 10%. Kondisi serupa juga terjadi di subsektor airlines. Dengan margin yang makin menipis, kira-kira hanya 2-3%, praktis membuat kebanyakan anggota ASITA tidak menjual tiket pesawat lagi.

Disrupsi digital juga dialami sektor perhotelan dengan hadirnya OTA memudahkan wisatawan dalam memesan kamar hotel. Jika dulu memesan kamar hotel melalui agen travel atau langsung ke hotel sekarang dengan hadirnya OTA wisatawan dapat langsung melihat dan membandingkan harga, fasilitas hotel, dll.

“Pihak kami sudah mengadakan kerjasama dengan AGODA dan TRAVELOKA sementara proses tentunya memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan hotel itu, misalnya orang yang belum mengenal Tana Toraja termasuk Hotel Pantan maka dengan membuka aplikasi disitu bisa ada informasi yang bisa diketahui sehingga minat wisatawan lebih banyak untuk datang menikmati pariwisata yang ada”. (wawancara Marthina S, Pengelola Hotel Pantan Kab. Tana Toraja)

Tantangan lain yang dihadapi oleh sektor perhotelan yang terdisrupsi oleh teknologi adalah dengan hadirnya aplikasi seperti AirBnB yaitu *marketplace* jasa penginapan, baik dalam bentuk kamar pribadi, apartemen maupun rumah yang menawarkan

pilihan lain bagi wisatawan yang akan melancong dengan harga yang lebih murah namun fasilitas tidak kalah dengan hotel. Selain itu, nilai tambah yang ditawarkan adalah pengalaman merasakan hidup seperti warga lokal saat berwisata. Ada banyak kamar atau rumah kosong yang disewakan kepada wisatawan sehingga dapat menjadi tambahan pendapatan bagi masyarakat. Hal ini mempengaruhi tingkat hunian hotel seperti yang disampaikan oleh Bapak Samoel, pengelola Hotel Mesiliana.

“Hadirnya aplikasi sewa rumah yang memudahkan dan memurahkan pengunjung berdampak pada menurunnya penghuni hotel karena pengunjung mencari yang memudahkan akses ke objek wisata dan cost yang minimal, sewa rumah ini yang menjadi salah satu pengaruh menurunnya tingkat hunian hotel, selain itu banyak hotel dan wisma yang terbangun sehingga persaingan semakin ketat. Kedepannya diharapkan ada regulasi yang mengatur untuk para penyedia jasa hunian pengunjung dapat bersinergi untuk kemajuan pariwisata Toraja”. (wawancara Bapak Samoel, pengelola Hotel Mesiliana)

Pada sisi lain hadirnya OTA ini bisa berdampak buruk jika kondisi maupun pelayanan hotel tidak baik sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi wisatawan kemudian memberikan *review* di OTA atau media sosial sehingga menjadi acuan bagi wisatawan selanjutnya yang akan melakukan perjalanan wisata yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

“Untuk sementara dari segi negatifnya katakanlah seperti mungkin ada masalah di PHRI, ada keluhan tamu tetapi tidak terjadi di hotel kami, misalnya terjadi di salah satu hotel ada masalah tentu berimbas pada hunian hotel itu sendiri. Itu mungkin sisi negatifnya. Kami pihak pengelola hotel belum ada petugas divisi khusus yang menangani jika ada komplain negatif di media sosial tetapi kita usahakan semua karyawan hotel dilibatkan artinya semua karyawan bisa memberikan informasi yang tentunya sifatnya positif” (wawancara Marthina S, Pengelola Hotel Pantan Kab. Tana Toraja).

Dari pihak wisatawan sendiri *review* merupakan salah satu hal yang menjadi panduan penting dalam mengambil keputusan seperti yang dikatakan oleh wisatawan asal Medan Bapak Sanusi Surbati.

“Review hotel, lokasi wisata, alat transportasi, restoran dll yang disampaikan oleh orang lain dalam mengambil keputusan dalam perjalanan wisata itu sangat penting karena dengan begitu

ita bisa mengetahui fasilitas hotel dan fasilitas lainnya sesuai budget serta keinginan kita. Saya mengunggah kegiatan dan pengalaman selama berwisata melalui media sosial Facebook dan Instagram, yang sudah menjadi kegiatan dan kebiasaan saya” (Wawancara Sanusi Surbati, wisatawan asal Medan).

Pesatnya perkembangan TIK ini mengakibatkan disrupsi digital di banyak sektor tidak terkecuali sektor pariwisata yang ada di Toraja. Disrupsi digital adalah perubahan secara besar-besaran yang menandai perubahan era dari yang sifatnya *offline* ke *online*, perubahan ini menjadi tantangan bagi industri pariwisata Toraja. Sebelum hadirnya TIK wisatawan mencari informasi secara *offline* baik itu melalui buku, brosur, pameran, tour dan travel, kartu pos atau bertanya ke orang yang sudah melakukan perjalanan wisata ke tempat yang akan dituju. Buku panduan wisata seperti Lonely Planet, National Geographic Traveler, Fodor's dll memuat informasi yang lengkap sehingga banyak yang menjadikan sumber informasi terutama oleh wisatawan asing.

Secara tradisional, peran distribusi perjalanan wisata dilakukan oleh agen perjalanan dan operator tur namun ketika internet dan *e-commerce* berkembang pada 1990-an, distribusi perjalanan *online* berkembang. Dengan adanya TIK mengubah cara wisatawan untuk mencari informasi yang lebih mudah dan praktis yaitu menggunakan internet. Melalui gawai seperti *handphone* pencarian informasi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Di Internet informasi lokasi pariwisata dapat dilihat di situs pariwisata milik pemerintah, situs resmi obyek wisata, situs perjalanan, catatan perjalanan di blog, media *online*, dan media sosial seperti Facebook, Instagram atau Youtube. Situs perjalanan Agoda melalui survei mengungkapkan bahwa 71% wisatawan mencari informasi melalui *online*.

Proses pengambilan keputusan oleh wisatawan dalam memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai *word of mouth* (Murphy, Moscardo, & Benckendorff : 2007). *Word of mouth* (WOM) semakin dikenal sebagai bentuk penting promosi dan sumber informasi penting yang memengaruhi sikap wisatawan dan perilaku pembelian. WOM sangat penting dalam industri pariwisata yang produknya tidak berwujudnya dan sulit dievaluasi sebelum dikunjungi. Adanya internet dan media sosial membawa WOM pada level selanjutnya yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*

(eWOM) yang hadir melalui rating, *review*, bintang, atau tombol *likes/dislike* yang menjadi referensi bagi wisatawan untuk memilih lokasi wisata, akomodasi, transportasi dll. Salah satu lokasi wisata yang kemudian menjadi viral karena media sosial dan menjadi obyek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan adalah negeri di atas awan Lolai di Toraja Utara. Kesimpulan utama dari beberapa penelitian yang dianalisis adalah bahwa dalam industri pariwisata dan perhotelan, eWOM memiliki relevansi khusus bagi pengguna pada tahap pra-pembelian, yang berarti bahwa saat ini komunikasi eWOM adalah jaringan sosial, seperti Facebook, dan situs-situs khusus, seperti Tripadvisor.com, Agoda.com atau Traveloka.

Pariwisata adalah industri yang mengandalkan informasi secara intensif oleh karena itu sangat penting untuk memahami perubahan teknologi yang berdampak pada distribusi dan aksesibilitas informasi terkait perjalanan. Saat ini, dengan media sosial, pelanggan memiliki lebih banyak sumber informasi seperti blog, tweet yang dapat memiliki positif dan negatif, meninggalkan kesan produk di benak pembaca (Subramani and Rajagopalan, 2003). Pelanggan mempercayai informasi yang berasal dari sumber pribadi dan bukan sumber komersial (Hu and Wei, 2013). Hal ini karena informasi yang disampaikan oleh pribadi cenderung lebih jujur karena menyampaikan pengalaman yang dialami sendiri baik itu pengalaman positif maupun negatif. Disini wisatawan memiliki peran ganda, karena mereka dapat menjadi konsumen informasi atau pemasok opini seperti di beberapa *online travel agencies* (OTA). Anderson (2012) mengemukakan bahwa komentar negatif di situs TripAdvisor.com dapat mengurangi potensi bisnis 40%, sedangkan yang memiliki komentar positif dapat meningkatkan potensi pertumbuhan kemampuan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak antara 70% sampai 80%.

Ada tiga siklus pemanfaatan TIK dalam perjalanan wisata yaitu *planning*, *executing*, dan *post trip*. Pada tahap awal, wisatawan akan mencari informasi dalam merencanakan perjalanan wisata dan cara paling mudah adalah secara *online* terutama media sosial Facebook yang fiturnya mendukung seperti grup yang memungkinkan adanya komunikasi 2 arah diantara pengguna yang memiliki kesamaan minat. Beberapa grup Facebook yang menjadi acuan dalam mencari informasi seperti grup FB Backpacker Nusantara untuk wisata dalam negeri dan grup FB Backpacker Internasional untuk wisata ke luar negeri.

Pada tahap pelaksanaan wisata gawai seperti *handphone* sangat membantu mencari informasi yang dibutuhkan di lokasi wisata atau digunakan sebagai peta untuk mencapai lokasi wisata. Sedangkan setelah melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan mengunggah dan menyebarkan foto, video, tulisan, atau *review* terkait dengan perjalanan yang dilakukan. Informasi ini kemudian akan menjadi acuan bagi wisatawan berikut yang akan berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

KESIMPULAN

Perkembangan TIK menghasilkan disrupsi digital di berbagai bidang tidak terkecuali industri pariwisata yang ada di Toraja. Dampak yang ditimbulkan oleh disrupsi ini secara umum diakui lebih banyak pengaruh positif terhadap pariwisata Toraja yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan media sosial juga mengakibatkan banyaknya tempat wisata yang viral sehingga dikenal oleh wisatawan yang kemudian tertarik untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Adanya media sosial lebih memudahkan *stakeholder* pariwisata di Toraja dalam melakukan promosi lebih mudah, cepat, dan murah jika dibandingkan promosi secara konvensional. Meskipun begitu, kedua model promosi ini digunakan secara bersamaan dan saling melengkapi sehingga cakupan penyebaran informasi bisa lebih luas seperti yang dilakukan oleh DMO Toraja, Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja. Promosi secara konvensional dilakukan seperti brosur, *event*, videotron dll sedangkan secara *online* melalui website resmi dan akun-akun di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.

Media sosial belum dimanfaatkan oleh pengelola obyek wisata secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia. Selama ini penyebaran informasi seperti kegiatan di obyek wisata dilakukan dengan cara bekerja sama pihak pemerintah daerah yang menyebarkan melalui media sosial. Meskipun begitu, melihat media sosial yang dikelola oleh pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata belum maksimal karena konten yang ada masih kurang bahkan ada yang konten yang tidak sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata.

Pihal yang paling terkena dampak disrupsi digital adalah perhotelan serta tours dan travel. Hadirnya

aplikasi *marketplace* akomodasi AirBnB yang menawarkan fungsi broker bagi pemilik hunian yang ingin menyewakan rumah, apartemen, kamar, villa, losmen, atau tempat menginap lainnya dalam jangka waktu tertentu. Kini, orang biasa yang memiliki akomodasi, terutama di tempat wisata, dapat menyewakan akomodasi kepada orang lain sehingga ada alternatif akomodasi lain yang dapat ditempati selain hotel. Pada sektor tours dan travel hadirnya aplikasi OTA (*online travel agencies*) seperti Traveloka dan Tiket.com menggerus pangsa pasar terutama di sektor pemesanan hotel dan tiket.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada *stakeholder* terkait antara lain: 1. Perlu pemerataan akses internet yang cepat dan stabil di lokasi obyek wisata yang ada di Toraja sehingga pengelola obyek wisata maupun wisatawan dapat memanfaatkan internet terutama untuk penyebaran informasi pariwisata. 2. Pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia *stakeholder* pariwisata mengenai manfaat penggunaan internet dalam industri pariwisata Toraja. 3. Pelatihan *social media marketing* bagi *stakeholder* pariwisata Toraja baik itu pemerintah daerah, pengelola obyek wisata, tours dan travel, pemandu wisata, maupun perhotelan serta pihak lain yang terkait sehingga dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan maksimal dalam melakukan promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BBPSDMP Kominfo Makassar yang telah membiayai penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan kerja Rukman Pala, Emilisyah Nur, HM Rustam, Rachmawaty Djaffar, dan Darman Fauzan Dhahir yang banyak membantu hingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Tidak lupa juga kepada narasumber penelitian ini yang telah bersedia untuk diwawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. 2012. The Impact of Social Media on Lodging Performance' by." [Online]. Available: <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrrpubs/5/>
- B. Zeng and R. Gerritsen (2014) "What do we know about social media in tourism? A review," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 10, pp. 27–36
- Buhalis, D., dan Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Christensen, C.M. (1997) *The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Ekanayake, E.M., Long, A.E. (2012). Tourism Development and Economic Growth in Developing Countries. *The International Journal of Business and Finance Research*. Volume 6 Number 1
- Eriyanto, E. (2018) Disrupsi. Diakses dari laman <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/9945/67546121>
- Hu, F.H. and Wei, G. 2013. The Impact of the Knowledge Sharing in Social Media on Consumer Behaviour, The Thirteenth International Conference on Electronic Business, Singapore, December 1 -4, *Conference Proceedings*, 71 -85.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. 2007. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78
- Reimer K., Gal U., Hamann, J., Gilchrist B. dan Teixeira M. (2015). Digital Disruptive Intermediaries: finding new digital opportunities by disrupting established business models. Publication by: The Australian Digital Transformation Lab. [Http://hdl.handle.net/2123/21761](http://hdl.handle.net/2123/21761)
- S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. 2003. Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 300–307.
- Undang-undang No 32 Tahun 2004 jo undang-undang No 12 Tahun 2008 Tentang Pemerintah Daerah
- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan