

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah

Ariawan Aryapranata*, Fachrul Husain Habibie, Arief Faizal Rachman, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Yuliansyah AL Rasyid

Institut Pariwisata Trisakti

*ariawan.aryapranata@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 07 Juni 2026

Accepted: 22 Juni 2026

Published: 17 Juli 2026

Keywords:

tourism digitalization, smart tourism, tourist attraction, tourist experience

Abstract

This study aims to analyze the role of digitalization in enhancing tourist attractiveness at Taman Mini Indonesia Indah (TMII) following its revitalization. Digitalization has become an important strategy in the development of modern tourism destinations through the utilization of information technology, social media, digital service systems, and interactive technologies that support tourist experiences. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving destination managers, tourists, and individuals with knowledge of digital tourism and smart tourism implementation. The findings reveal that digitalization at TMII is manifested through the implementation of e-ticketing systems, social media platforms, destination websites, digital information services, interactive technologies, and data-driven management. These implementations contribute to enhancing tourist attractiveness through four main mechanisms: improved access to information, greater service convenience, enhanced tourist experiences, and increased visitor satisfaction. Digitalization also supports the realization of smart tourism through the effective integration of technology, information, and tourism services. This study concludes that digitalization serves as a strategic factor in strengthening tourist attractiveness and improving the competitiveness of cultural tourism destinations in the era of digital transformation.

Abstrak

Kata Kunci:
digitalisasi pariwisata, smart tourism, daya tarik wisatawan, pengalaman wisatawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pascarevitalisasi. Digitalisasi telah menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan destinasi wisata modern melalui pemanfaatan teknologi informasi, media sosial, sistem layanan digital, dan teknologi interaktif yang mendukung pengalaman wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola destinasi, wisatawan, serta pihak yang memahami implementasi digital tourism dan smart tourism. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi di TMII diwujudkan melalui penerapan e-ticketing, media sosial, website destinasi, informasi digital, teknologi interaktif, serta pengelolaan berbasis data. Implementasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik wisatawan melalui empat mekanisme utama, yaitu peningkatan akses informasi, kemudahan layanan, penguatan pengalaman wisatawan, dan peningkatan kepuasan pengunjung. Digitalisasi juga mendukung terwujudnya konsep smart tourism melalui integrasi teknologi, informasi, dan layanan wisata yang lebih efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi berperan sebagai faktor strategis dalam memperkuat daya tarik wisatawan serta meningkatkan daya saing destinasi wisata budaya di era transformasi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, internet, media sosial, aplikasi mobile, serta teknologi imersif seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, melakukan reservasi, hingga membagikan pengalaman wisata (Chen et al., 2023). Digitalisasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan mudah diakses (Wen et al., 2023). Keberadaan teknologi digital dalam destinasi wisata berperan dalam membangun citra destinasi dan memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan (Anaya-Sánchez et al., 2024).

Sebagai salah satu destinasi wisata budaya nasional, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) juga telah mengadopsi berbagai inovasi digital pascarevitalisasi, seperti sistem tiket elektronik, media informasi digital, dan teknologi interaktif untuk meningkatkan kualitas layanan wisata. Penerapan teknologi digital pada destinasi budaya sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa AR, VR, dan teknologi virtual mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung, memperkaya pengalaman wisata, serta memperkuat daya tarik destinasi wisata budaya.

Meskipun berbagai inovasi digital telah diterapkan di TMII, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana digitalisasi berperan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Selama ini, perhatian pengelola destinasi lebih banyak diarahkan pada pengembangan fasilitas fisik dan peningkatan kualitas layanan, sementara pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan daya tarik destinasi belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi digital menunjukkan bahwa daya tarik suatu

destinasi tidak hanya dibentuk oleh atraksi fisik, tetapi juga oleh pengalaman dan representasi digital yang diterima wisatawan sebelum maupun selama kunjungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai TMII masih didominasi oleh topik kualitas layanan, kepuasan pengunjung, dan pengelolaan destinasi. Valentina et al. (2025) meneliti kualitas layanan dan komponen destinasi terhadap kepuasan pengunjung TMII, Putri et al. (2021) mengkaji dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, Salsabila dan Nathalia (2023) membahas kualitas pelayanan wisata pascarevitalisasi, Maharani dan Susanti (2024) meneliti daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan Nico dan Ardiansyah (2024) mengkaji kepuasan pengunjung dalam meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, Tarigan dan Parhusip (2022) meneliti *destination brand experience*, Malini et al. (2025) mengkaji penggunaan AR, VR, dan aplikasi interaktif terhadap *tourist experience*, Cahya et al. (2026) menyoroti kesenjangan antara kondisi aktual dan citra digital TMII, Aji et al. (2025) membahas penerapan *digital twins* dalam pariwisata, dan Dira et al. (2025) mengkaji transformasi digital berbasis teknologi data. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus membahas peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada TMII secara komprehensif.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa *research gap*. Pertama, sebagian besar penelitian TMII masih berfokus pada kualitas layanan, kepuasan pengunjung, fasilitas wisata, loyalitas wisatawan, dan revitalisasi kawasan, sementara aspek digitalisasi sebagai bagian dari daya tarik destinasi belum banyak dieksplorasi. Kedua, penelitian yang membahas digitalisasi lebih banyak menitikberatkan pada pengalaman wisatawan (*tourist*

experience) dan transformasi teknologi, bukan pada peran digitalisasi dalam membangun daya tarik wisatawan. Ketiga, masih terbatas penelitian yang mengkaji digitalisasi melalui perspektif *digital tourism* dan *smart tourism* pada destinasi wisata budaya nasional pascarevitalisasi seperti TMII.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di TMII pascarevitalisasi. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana berbagai bentuk digitalisasi, seperti media sosial, layanan informasi digital, aplikasi wisata, dan teknologi interaktif, dimanfaatkan dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata budaya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di TMII serta mengidentifikasi berbagai bentuk implementasi digital yang mendukung pengembangan destinasi wisata budaya di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam cara destinasi wisata berinteraksi dengan wisatawan melalui media sosial, aplikasi digital, sistem reservasi daring, kecerdasan buatan, dan teknologi berbasis data, sehingga digitalisasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan layanan yang lebih efektif serta pengalaman wisata yang lebih berkualitas (Gutierriz et al., 2025).

Dalam perspektif pariwisata modern, digitalisasi memungkinkan terjadinya integrasi antara ruang fisik dan ruang digital sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi secara cepat, akurat, dan interaktif, sekaligus membantu destinasi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat

dengan wisatawan melalui berbagai platform digital (Marbun et al., 2024).

Smart Tourism

Smart tourism mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi pengelolaan destinasi, dan pengalaman wisatawan melalui integrasi data, konektivitas, serta inovasi teknologi, sehingga destinasi yang menerapkan konsep ini mampu menyediakan informasi secara real-time dan mendukung pengambilan keputusan wisatawan secara lebih efektif (Alsharif et al., 2024).

Smart tourism tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menciptakan nilai bagi wisatawan melalui layanan yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan, sehingga menjadi salah satu pendekatan penting dalam pengembangan destinasi wisata di era digital karena mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata sekaligus memperkuat daya saing destinasi (Ye et al., 2020).

Daya Tarik Wisatawan

Daya tarik wisatawan merupakan kemampuan suatu destinasi untuk menarik minat kunjungan melalui berbagai keunggulan yang dimilikinya, baik yang berasal dari aspek budaya, alam, fasilitas, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung, sehingga pada era pariwisata modern daya tarik destinasi tidak hanya dibentuk oleh kondisi fisik destinasi, tetapi juga oleh citra dan informasi yang diterima wisatawan melalui media digital (Goeltom & Hurriyati, 2024).

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai dan pengalaman yang akan diperoleh, sehingga pengelolaan daya tarik wisata perlu memperhatikan aspek komunikasi digital, promosi, dan penyediaan informasi yang efektif untuk

meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan (Alzaydi & Elsharnouby, 2023).

Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan keseluruhan persepsi, emosi, dan penilaian yang terbentuk selama wisatawan berinteraksi dengan suatu destinasi, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan wisatawan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas destinasi, di mana dalam era digital pengalaman tersebut tidak hanya diperoleh melalui kunjungan langsung tetapi juga melalui interaksi digital sebelum, selama, dan setelah perjalanan wisata dilakukan (Neuhofer et al., 2015).

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih personal dan interaktif melalui layanan berbasis aplikasi, media sosial, *virtual tour*, maupun teknologi imersif lainnya, sehingga pengalaman positif yang tercipta melalui dukungan teknologi dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi di mata pengunjung (Jokom, 2025).

Pengelolaan Destinasi Wisata Digital

Pengelolaan destinasi wisata digital merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital dalam proses perencanaan, pengelolaan, pemasaran, dan evaluasi destinasi wisata, sehingga destinasi dapat memanfaatkan data dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta mengoptimalkan pelayanan kepada wisatawan sebagai respons terhadap perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas perjalanan mereka (Wang et al., 2016).

Dalam praktiknya, pengelolaan destinasi digital mencakup penggunaan media sosial, aplikasi destinasi, sistem informasi wisata, teknologi virtual, hingga

digital twins untuk mendukung pengembangan destinasi yang lebih inovatif, sehingga implementasi pendekatan ini mampu meningkatkan aksesibilitas informasi, memperkuat citra destinasi, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik bagi pengunjung (Gretzel et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara komprehensif melalui pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, dan pandangan para informan mengenai implementasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata. Metode studi kasus digunakan karena TMII merupakan salah satu destinasi wisata budaya nasional yang telah menerapkan berbagai inovasi digital pascarevitalisasi sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks digital tourism dan smart tourism.

Penelitian dilaksanakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur, Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa TMII telah mengembangkan berbagai layanan digital, seperti sistem tiket elektronik, media informasi digital, aplikasi wisata, serta teknologi interaktif yang mendukung pengalaman pengunjung. Selain itu, TMII merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang sedang mengalami transformasi digital sehingga menjadi objek yang tepat untuk mengkaji hubungan antara digitalisasi dan daya tarik wisatawan.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatannya yang relevan dengan

tujuan penelitian. Informan tersebut terdiri atas 5 orang pengelola destinasi yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan layanan digital di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), 8 orang wisatawan yang pernah menggunakan fasilitas dan layanan digital TMII, serta 2 orang informan ahli atau pemangku kepentingan yang memahami penerapan konsep *digital tourism* dan *smart tourism*.

Teknik *purposive sampling* digunakan karena para informan dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam dan beragam mengenai penerapan teknologi digital serta dampaknya terhadap ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara bertahap hingga mencapai *data saturation*, yaitu pada saat wawancara dengan informan ke-13 sampai ke-15 tidak lagi menghasilkan informasi, kategori, atau tema baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara tematik menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (2014) melalui tahapan reduksi data, yaitu menyeleksi, mengodekan, dan mengelompokkan data berdasarkan tema penelitian; penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan matriks tematik; serta penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan memeriksa kembali keterkaitan antartema dan konsistensi temuan dengan data hasil wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh dari berbagai sumber terlebih dahulu dikategorikan berdasarkan tema penelitian, yaitu digitalisasi pariwisata, *smart tourism*, pengelolaan destinasi wisata digital, pengalaman wisatawan, dan daya tarik wisatawan. Selanjutnya, data dianalisis untuk menemukan pola dan

hubungan yang menjelaskan peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di TMII.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola, wisatawan, dan dokumen pendukung, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan proses verifikasi data secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di TMII.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu komponen penting dalam pengelolaan destinasi wisata di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pascarevitalisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan observasi lapangan, transformasi digital diwujudkan melalui penerapan sistem tiket elektronik, penyediaan informasi digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi destinasi, serta penggunaan teknologi interaktif pada beberapa wahana wisata. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa TMII tidak hanya melakukan pembaruan infrastruktur fisik, tetapi juga mengembangkan infrastruktur digital yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

Digitalisasi yang diterapkan memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan kunjungan. Informasi mengenai harga tiket, jam operasional, lokasi atraksi, jadwal pertunjukan budaya, serta berbagai fasilitas pendukung dapat diakses melalui platform digital. Temuan

ini menunjukkan bahwa digitalisasi ketidakpastian wisatawan sebelum berfungsi sebagai media komunikasi melakukan perjalanan. destinasi yang mampu mengurangi

Tabel 1. Hasil Triangulasi Sumber dan Metode Mengenai Implementasi Digitalisasi di TMII

Tema	Temuan Wawancara	Temuan Observasi	Temuan Dokumentasi	Hasil Triangulasi
Digitalisasi Informasi Wisata	Informasi wisata diakses melalui media digital dan media sosial	Tersedia papan digital, QR Code, dan layar interaktif	Website dan media sosial menyediakan informasi terintegrasi	Digitalisasi meningkatkan akses informasi wisata
Sistem Layanan Digital	E-ticketing mempermudah layanan dan mengurangi antrean	Terdapat gerbang otomatis dan pembayaran non-tunai	Dokumen menunjukkan penerapan tiket elektronik	Digitalisasi meningkatkan efisiensi layanan wisata
Teknologi Interaktif	Teknologi digital meningkatkan pengalaman pengunjung	Terdapat layar sentuh dan media interaktif	Promosi menunjukkan pengembangan wisata berbasis teknologi	Teknologi interaktif memperkaya pengalaman wisatawan
Digital Marketing	Media sosial digunakan untuk promosi destinasi	Terlihat aktivitas promosi digital di berbagai titik	Konten digital dipublikasikan secara aktif	Digital marketing memperkuat citra dan eksposur destinasi
Pengelolaan Berbasis Data	Data kunjungan digunakan untuk evaluasi layanan	Sistem mencatat data pengunjung secara otomatis	Laporan menunjukkan pemanfaatan data kunjungan	Data digital mendukung pengelolaan destinasi yang lebih efektif

Sumber: Peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi di kawasan wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) telah diterapkan secara menyeluruh pada berbagai aspek pengelolaan destinasi. Hasil triangulasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi memperlihatkan konsistensi temuan bahwa digitalisasi informasi wisata dilakukan melalui website, media sosial, papan digital, QR Code, dan layar interaktif. Keselarasan data dari ketiga sumber tersebut mengindikasikan bahwa TMII berhasil meningkatkan kemudahan

akses informasi bagi wisatawan sehingga mereka dapat memperoleh informasi mengenai atraksi, jadwal kegiatan, dan fasilitas wisata secara cepat dan terintegrasi. Selain itu, penerapan sistem layanan digital seperti e-ticketing, gerbang otomatis, dan pembayaran non-tunai menunjukkan adanya transformasi layanan yang berorientasi pada efisiensi dan kenyamanan pengunjung.

Temuan triangulasi juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi interaktif menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan

kualitas pengalaman wisatawan. Kehadiran layar sentuh dan berbagai media digital interaktif memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman yang lebih menarik, edukatif, dan partisipatif selama berkunjung ke TMII. Di sisi lain, aktivitas digital marketing yang dilakukan secara aktif melalui media sosial dan berbagai platform digital berhasil memperkuat citra destinasi serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Hasil triangulasi memperlihatkan bahwa pengelolaan berbasis data telah

menjadi bagian penting dalam tata kelola destinasi wisata modern di TMII. Sistem digital mampu mencatat data kunjungan secara otomatis dan menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi serta pengambilan keputusan manajerial. Pemanfaatan data tersebut memungkinkan pengelola melakukan perencanaan yang lebih akurat, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan strategi pengembangan destinasi sesuai kebutuhan pengunjung. Dengan demikian, implementasi digitalisasi di TMII tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman wisatawan, tetapi juga mendukung pengelolaan destinasi yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Tabel 2. Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

Bentuk Digitalisasi	Dampak terhadap Wisatawan	Indikasi Daya Tarik Wisatawan
Media sosial destinasi	Wisatawan memperoleh informasi secara cepat dan visual mengenai atraksi wisata	Meningkatkan ketertarikan awal untuk berkunjung
Website dan informasi digital	Memudahkan pencarian informasi perjalanan	Mengurangi ketidakpastian sebelum kunjungan
E-ticketing	Mempermudah proses pembelian tiket dan akses masuk	Meningkatkan persepsi kemudahan berwisata
Teknologi interaktif	Menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan edukatif	Meningkatkan keterlibatan wisatawan
Sistem digital berbasis data	Mendukung kualitas layanan yang lebih responsif	Meningkatkan kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang

Sumber: Peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam membentuk daya tarik wisatawan sejak tahap pra-kunjungan hingga pascakunjungan. Media sosial destinasi dan website menjadi sarana utama dalam menyediakan informasi yang cepat, mudah diakses, dan menarik secara visual. Keberadaan konten digital yang informatif membantu calon wisatawan mengenal atraksi, fasilitas, serta aktivitas yang tersedia sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, akses informasi yang lebih lengkap melalui

website juga mengurangi ketidakpastian wisatawan dalam merencanakan perjalanan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Pada tahap kunjungan, penerapan e-ticketing dan teknologi interaktif memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan. Sistem e-ticketing menciptakan proses pembelian tiket yang lebih praktis, cepat, dan efisien sehingga meningkatkan persepsi kemudahan berwisata. Sementara itu, teknologi interaktif seperti layar digital,

aplikasi, atau media edukatif berbasis teknologi mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik, partisipatif, dan berkesan. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi tidak lagi hanya bergantung pada atraksi fisik, tetapi juga pada kualitas pengalaman digital yang dirasakan wisatawan selama berkunjung.

Sistem digital berbasis data berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan melalui pengelolaan informasi pengunjung yang lebih akurat dan responsif. Pemanfaatan data

memungkinkan pengelola memahami kebutuhan wisatawan serta melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Dampaknya tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperbesar peluang kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, digitalisasi berfungsi sebagai faktor strategis yang memperkuat daya saing destinasi melalui peningkatan akses informasi, kemudahan layanan, kualitas pengalaman, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Tabel 3. Matriks Temuan Akhir

Tema Utama	Subtema	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Daya Tarik Wisatawan
Digitalisasi Pariwisata	Informasi Digital	Akses informasi menjadi lebih cepat dan mudah	Meningkatkan minat berkunjung
Smart Tourism	Layanan Real-Time	Kemudahan memperoleh layanan wisata	Meningkatkan kenyamanan wisatawan
Pengelolaan Destinasi Digital	Integrasi Teknologi dan Data	Pengelolaan destinasi lebih efektif	Meningkatkan kualitas pengalaman
Pengalaman Wisatawan	Interaksi Digital	Pengalaman wisata menjadi lebih personal dan interaktif	Meningkatkan kepuasan wisatawan
Daya Tarik Wisatawan	Citra Destinasi Digital	Destinasi lebih dikenal dan menarik di media digital	Mendorong kunjungan dan rekomendasi digital

Sumber: Peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata memiliki peran yang saling terintegrasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Pada aspek informasi digital, akses yang lebih cepat dan mudah memungkinkan wisatawan memperoleh berbagai informasi mengenai destinasi tanpa hambatan waktu dan lokasi. Kemudahan ini berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung karena wisatawan dapat melakukan pencarian, perencanaan, dan pengambilan keputusan perjalanan dengan lebih efisien. Temuan ini mengindikasikan

bahwa informasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi.

Dari perspektif smart tourism, layanan real-time dan integrasi teknologi dengan pengelolaan data menunjukkan adanya transformasi destinasi menuju sistem yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Kemudahan memperoleh layanan wisata secara langsung, seperti informasi jadwal, pembelian tiket, dan navigasi destinasi,

meningkatkan kenyamanan selama kunjungan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan data memungkinkan pengelola melakukan pengawasan, evaluasi, serta pengambilan keputusan yang lebih efektif sehingga kualitas layanan dapat terus ditingkatkan. Kondisi ini menciptakan pengalaman wisata yang lebih lancar, efisien, dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan modern.

Interaksi digital yang semakin personal dan interaktif memberikan pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi pengunjung. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi di ruang digital. Ketika destinasi dikenal luas melalui media digital dan memperoleh respons positif dari wisatawan, peluang terjadinya promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word-of-mouth) juga semakin besar. Dengan demikian, temuan akhir penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, smart tourism, dan pengelolaan destinasi berbasis teknologi membentuk suatu ekosistem yang mampu meningkatkan minat kunjungan, kualitas pengalaman, kepuasan, serta rekomendasi wisatawan terhadap destinasi.

Pengalaman Informan terhadap Implementasi Digitalisasi di TMII

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, sebagian besar informan menyatakan bahwa digitalisasi memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan mengakses layanan wisata. Salah satu pengelola TMII menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi bagian penting dari upaya modernisasi destinasi pascarevitalisasi.

“Setelah revitalisasi, kami berupaya mengintegrasikan berbagai layanan wisata ke dalam sistem digital, mulai dari pembelian tiket, penyediaan informasi destinasi, hingga promosi melalui media sosial agar wisatawan

memperoleh pengalaman yang lebih mudah dan nyaman.” (P1)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengelola lainnya yang menjelaskan bahwa penggunaan media digital memungkinkan informasi mengenai kegiatan di TMII disampaikan secara lebih cepat kepada masyarakat.

“Sekarang informasi mengenai acara, atraksi, jadwal operasional, dan perubahan pelayanan dapat langsung kami sampaikan melalui website dan media sosial. Cara ini lebih cepat menjangkau wisatawan dibandingkan hanya menggunakan media konvensional.” (P3)

Pengelola lain juga menyampaikan bahwa pengembangan layanan digital dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan.

“Wisatawan saat ini terbiasa mencari informasi melalui telepon genggam sebelum datang. Oleh karena itu, kami berusaha menyediakan informasi digital yang mudah diakses agar mereka dapat merencanakan kunjungan dengan lebih baik.” (P4)

Selain memberikan informasi, media digital juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi antara pengelola dan wisatawan.

“Melalui media sosial, kami dapat menerima pertanyaan, keluhan, dan masukan dari pengunjung dengan lebih cepat. Informasi tersebut juga menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan di lapangan.” (P5)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya dipandang sebagai alat pendukung operasional, tetapi

juga sebagai strategi pengembangan destinasi yang berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital tourism* yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi destinasi serta memperluas akses informasi bagi wisatawan (Marbun et al., 2024).

Dengan tersedianya berbagai informasi secara digital, wisatawan dapat merencanakan perjalanan dengan lebih baik sehingga meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Dari sisi wisatawan, digitalisasi dinilai memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan kunjungan. Salah satu wisatawan mengungkapkan:

“Saya mengetahui berbagai atraksi dan jadwal kegiatan di TMII melalui media sosial. Informasinya cukup lengkap sehingga saya bisa merencanakan kunjungan sebelum datang.” (W1)

Wisatawan lainnya juga menyampaikan:

“Melalui website dan media sosial TMII, saya bisa mengetahui harga tiket, lokasi wahana, dan fasilitas yang tersedia tanpa harus mencari informasi dari sumber lain.” (W2)

Kemudahan serupa juga dirasakan oleh wisatawan lain yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum berkunjung.

“Sebelum datang, saya melihat Instagram TMII untuk mengetahui acara yang sedang berlangsung. Dari sana saya bisa memilih kegiatan dan anjungan yang ingin saya kunjungi.” (W5)

Wisatawan berikutnya menjelaskan bahwa informasi digital membantunya menyusun rencana perjalanan selama berada di kawasan TMII.

“Informasi lokasi dan kegiatan yang tersedia secara online cukup membantu saya menentukan rute kunjungan. Jadi, ketika tiba di TMII, saya sudah memiliki gambaran mengenai tempat yang akan didatangi.” (W6)

Namun demikian, wisatawan juga menemukan bahwa beberapa informasi digital masih perlu diperbarui secara lebih konsisten.

“Secara umum informasinya mudah ditemukan, tetapi pernah ada jadwal kegiatan di media sosial yang kurang sesuai dengan kondisi ketika saya datang. Menurut saya, pembaruan informasi perlu dilakukan lebih cepat.” (W7)

Wisatawan lainnya menekankan pentingnya penyajian informasi yang sederhana dan mudah diakses oleh seluruh kelompok pengunjung.

“Website dan media sosialnya cukup membantu, tetapi akan lebih baik apabila tersedia peta digital yang lebih rinci dan mudah digunakan, terutama untuk pengunjung yang baru pertama kali datang.” (W8)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi. Akses informasi yang cepat dan mudah mampu mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Meskipun demikian, efektivitas media digital tetap dipengaruhi oleh keterbaruan, kelengkapan, dan kemudahan penggunaan informasi. Hasil ini mendukung penelitian Goeltom dan Hurriyati (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik destinasi pada era digital tidak hanya ditentukan oleh atraksi fisik, tetapi juga oleh kualitas informasi dan citra digital yang diterima wisatawan.

Digitalisasi dalam Perspektif Smart Tourism

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi sistem *e-ticketing* dan layanan digital lainnya memberikan pengalaman wisata yang lebih praktis dan efisien. Salah satu wisatawan menjelaskan:

“Pembelian tiket secara online membuat proses masuk menjadi lebih cepat karena saya tidak perlu mengantri terlalu lama di loket.”
(W3)

Pengalaman tersebut juga disampaikan oleh wisatawan lain yang menilai bahwa tiket elektronik memberikan kepastian sebelum tiba di destinasi.

“Saya membeli tiket sebelum berangkat sehingga ketika sampai hanya perlu menunjukkan kode tiket. Prosesnya cukup praktis dan membuat waktu masuk menjadi lebih singkat.” (W5)

Selain *e-ticketing*, penggunaan pembayaran digital juga dianggap membantu wisatawan selama berada di kawasan destinasi.

“Pembayaran non-tunai cukup memudahkan karena saya tidak perlu selalu menyiapkan uang tunai ketika membeli makanan atau menggunakan fasilitas tertentu.” (W6)

Meskipun demikian, tidak semua wisatawan memperoleh pengalaman digital yang sepenuhnya lancar.

“Saat jumlah pengunjung ramai, proses pemindaian tiket sempat berjalan agak lambat. Menurut saya, jaringan dan jumlah petugas perlu ditingkatkan agar pelayanan tetap cepat.” (W7)

Wisatawan lainnya menilai bahwa integrasi informasi digital masih perlu dikembangkan.

“Akan lebih nyaman apabila informasi tiket, peta, jadwal kegiatan, dan fasilitas tersedia dalam satu aplikasi. Sekarang informasinya masih tersebar di beberapa media.”
(W8)

Pengelola destinasi turut mengonfirmasi manfaat sistem tiket elektronik dengan menyatakan:

“Sistem tiket elektronik membantu mempercepat proses pelayanan sekaligus memudahkan pengelola dalam memantau jumlah kunjungan secara real-time.” (P2)

Pengelola lainnya menjelaskan bahwa data digital dapat digunakan sebagai dasar evaluasi operasional.

“Data dari sistem tiket dapat membantu kami melihat pola kunjungan, waktu kedatangan yang paling ramai, dan jenis tiket yang paling banyak digunakan. Informasi tersebut berguna untuk mengatur petugas dan pelayanan.” (P3)

Pengelola juga menyadari bahwa penerapan teknologi digital perlu didukung oleh infrastruktur dan sumber daya manusia yang memadai.

“Tantangan yang kami hadapi adalah menjaga kestabilan jaringan dan memastikan petugas memahami sistem digital. Karena itu, evaluasi dan pelatihan tetap dilakukan agar layanan tidak terganggu.” (P4)

Lebih lanjut, pengelola menyampaikan bahwa integrasi layanan digital masih terus dikembangkan.

“Ke depan, kami ingin layanan digital semakin terintegrasi, tidak hanya untuk tiket, tetapi juga untuk informasi atraksi, peta kawasan, pengaduan, dan evaluasi kepuasan pengunjung.” (P5)

Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan melalui kemudahan akses, kecepatan pelayanan, ketersediaan informasi, dan efisiensi operasional. Namun, keberhasilan implementasinya juga bergantung pada kestabilan jaringan, kemampuan petugas, keterbaruan informasi, dan integrasi antarlayanan. Hasil tersebut sejalan dengan konsep *smart tourism* yang dikemukakan oleh Alsharif et al. (2024), yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk menyediakan layanan wisata yang lebih responsif, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga mendukung efektivitas pengelolaan destinasi, pemantauan kunjungan, dan pengembangan layanan secara berkelanjutan.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Malini et al. (2025) yang menemukan bahwa penggunaan teknologi digital seperti aplikasi interaktif, Augmented Reality (AR), dan Virtual Reality (VR) mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih luas, yaitu bahwa digitalisasi tidak hanya memengaruhi pengalaman wisatawan selama kunjungan, tetapi juga berperan dalam membentuk daya tarik wisatawan sejak tahap pra-kunjungan melalui penyediaan informasi digital dan promosi destinasi secara daring.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Cahya et al. (2026) yang

menyoroti pentingnya representasi digital destinasi dalam membangun persepsi wisatawan. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh citra digital yang dibangun melalui media sosial, melainkan juga oleh integrasi layanan digital yang mampu memberikan pengalaman nyata yang konsisten dengan informasi yang diterima wisatawan sebelumnya.

Selain itu, temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian Aji et al. (2025) mengenai transformasi digital dalam pariwisata. Jika penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek teknologi dan inovasi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki kontribusi strategis terhadap peningkatan daya tarik wisatawan melalui empat mekanisme utama, yaitu peningkatan akses informasi, kemudahan layanan, penguatan pengalaman wisatawan, dan peningkatan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa digitalisasi merupakan faktor strategis yang menghubungkan pengelolaan destinasi, pengalaman wisatawan, dan daya tarik wisata secara simultan.

Alasan Teoretis Pengaruh Digitalisasi terhadap Daya Tarik Wisatawan

Secara teoretis, pengaruh digitalisasi terhadap daya tarik wisatawan dapat dijelaskan melalui perubahan proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan pembentukan pengalaman wisata. Digitalisasi menyediakan informasi destinasi yang lebih cepat, luas, dan mudah diakses melalui website, media sosial, sistem pemesanan daring, peta digital, dan tiket elektronik. Ketersediaan informasi tersebut mengurangi ketidakpastian wisatawan mengenai harga tiket, lokasi atraksi, fasilitas, jadwal kegiatan, dan kondisi destinasi. Semakin lengkap dan mudah informasi diperoleh, semakin besar kemungkinan wisatawan

membentuk persepsi positif dan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi.

Hubungan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Dalam konteks TMII, website, media sosial, *e-ticketing*, pembayaran digital, dan informasi berbasis teknologi dipersepsikan berguna karena mempercepat proses perencanaan dan kunjungan. Kemudahan tersebut meningkatkan kenyamanan wisatawan sekaligus memperkuat persepsi bahwa TMII merupakan destinasi yang modern, mudah diakses, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

Pengaruh digitalisasi juga dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Informasi digital, promosi daring, tampilan visual, kemudahan tiket, dan layanan interaktif berfungsi sebagai stimulus yang diterima wisatawan. Stimulus tersebut membentuk respons internal berupa persepsi, emosi, kepercayaan, dan harapan terhadap destinasi. Ketika informasi yang diterima dinilai menarik dan dapat dipercaya, wisatawan akan memberikan respons berupa minat berkunjung, keputusan mengunjungi destinasi, kepuasan, kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Pada tahap kunjungan, digitalisasi memengaruhi daya tarik melalui peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Teknologi mempermudah wisatawan memasuki kawasan, menemukan lokasi atraksi, memperoleh informasi kegiatan, melakukan pembayaran, dan menyampaikan keluhan. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan selama perjalanan sehingga wisatawan dapat lebih memusatkan perhatian pada atraksi budaya, rekreasi, edukasi, dan hiburan yang tersedia. Dengan demikian, teknologi tidak menggantikan daya tarik utama destinasi, tetapi memperkuat cara wisatawan

mengakses, memahami, dan menikmati daya tarik tersebut.

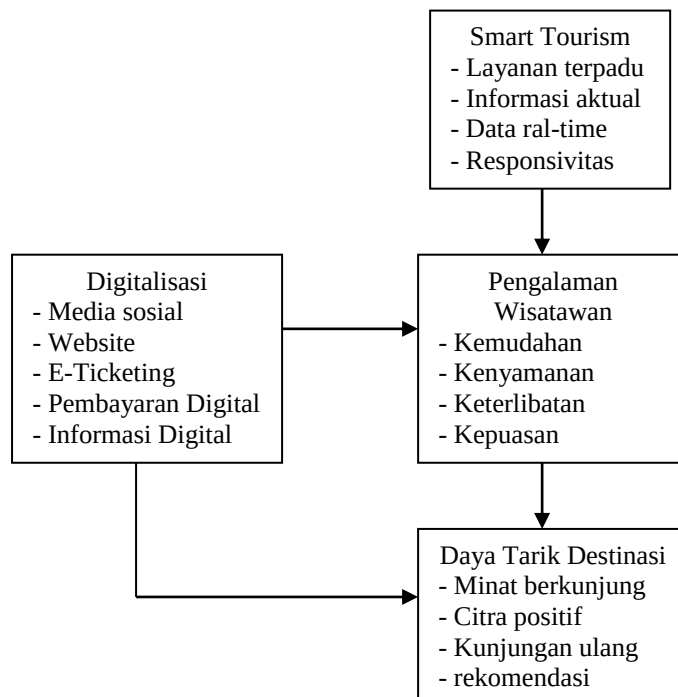
Digitalisasi juga menjadi dasar terbentuknya *smart tourism*, yaitu pengelolaan destinasi yang memanfaatkan teknologi, data, informasi, dan konektivitas untuk menghasilkan layanan yang terintegrasi dan responsif. Dalam ekosistem *smart tourism*, data kunjungan dapat digunakan untuk memantau kepadatan pengunjung, mengevaluasi kebutuhan wisatawan, menyesuaikan pelayanan, dan mengembangkan promosi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, daya tarik destinasi tidak hanya terbentuk dari keberadaan atraksi fisik, tetapi juga dari kemampuan pengelola menyediakan pengalaman yang mudah, aman, informatif, dan konsisten.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memengaruhi daya tarik wisatawan melalui beberapa jalur. Pertama, digitalisasi meningkatkan akses informasi pada tahap pra-kunjungan. Kedua, digitalisasi membentuk citra dan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi. Ketiga, digitalisasi meningkatkan kemudahan serta efisiensi pelayanan selama kunjungan. Keempat, digitalisasi memperkuat pengalaman dan kepuasan wisatawan. Kelima, pengalaman positif mendorong kunjungan ulang dan penyebaran *electronic word-of-mouth*. Atas dasar tersebut, pengaruh digitalisasi terhadap daya tarik wisatawan bersifat langsung melalui informasi dan promosi, sekaligus tidak langsung melalui pembentukan *smart tourism* dan peningkatan pengalaman wisatawan.

Model Konseptual Hubungan Digitalisasi, Smart Tourism, Pengalaman Wisatawan, dan Daya Tarik Destinasi

Berdasarkan hasil penelitian dan landasan teoretis, hubungan antara digitalisasi, *smart tourism*, pengalaman wisatawan, dan daya tarik destinasi dapat digambarkan melalui model konseptual berikut.

Model Konseptual Pengaruh Digitalisasi terhadap Daya Tarik Destinasi



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Digitalisasi terhadap Daya Tarik Destinasi

Model tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan faktor awal yang membentuk ekosistem *smart tourism*. Pemanfaatan media sosial, website, tiket elektronik, pembayaran digital, dan informasi berbasis teknologi memungkinkan layanan wisata menjadi lebih terintegrasi, cepat, dan responsif. Dalam konteks TMII, sistem digital membantu pengelola menyampaikan informasi, mengatur arus kunjungan, memantau jumlah wisatawan, serta merespons kebutuhan dan keluhan pengunjung.

Digitalisasi juga memiliki hubungan langsung dengan pengalaman wisatawan. Kemudahan memperoleh informasi, membeli tiket, menemukan lokasi, dan mengakses layanan dapat mengurangi waktu tunggu serta hambatan selama kunjungan. Ketika teknologi dapat digunakan dengan mudah dan informasi yang disediakan sesuai dengan kondisi aktual, wisatawan akan memperoleh pengalaman yang lebih nyaman dan memuaskan.

Selanjutnya, *smart tourism* memperkuat pengalaman wisatawan melalui integrasi antara teknologi, pengelolaan data, dan pelayanan destinasi. Informasi yang aktual, sistem yang saling terhubung, dan pelayanan yang responsif memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang konsisten sejak tahap perencanaan hingga setelah kunjungan. Dengan demikian, *smart tourism* berperan sebagai mekanisme yang menerjemahkan penggunaan teknologi menjadi manfaat nyata bagi pengunjung.

Pengalaman wisatawan kemudian berpengaruh terhadap daya tarik destinasi. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan penilaian wisatawan terhadap kualitas atraksi, pelayanan, fasilitas, dan pengelolaan TMII. Penilaian tersebut dapat mendorong minat berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan merekomendasikan destinasi melalui media sosial, ulasan daring, dan komunikasi digital lainnya.

Model konseptual tersebut juga memperlihatkan adanya pengaruh langsung digitalisasi terhadap daya tarik

destinasi. Promosi digital, konten visual, dan ketersediaan informasi dapat membentuk daya tarik bahkan sebelum wisatawan melakukan kunjungan. Namun, pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat apabila informasi digital didukung oleh layanan *smart tourism* dan pengalaman aktual yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan.

Dengan demikian, model penelitian ini menempatkan digitalisasi sebagai faktor strategis yang memengaruhi daya tarik destinasi melalui dua mekanisme. Mekanisme pertama adalah pengaruh langsung melalui promosi, informasi, dan pembentukan citra destinasi. Mekanisme kedua adalah pengaruh tidak langsung melalui penguatan *smart tourism* dan peningkatan pengalaman wisatawan. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi destinasi tidak cukup diukur dari banyaknya teknologi yang digunakan, tetapi dari kemampuannya menciptakan pelayanan yang terintegrasi, pengalaman yang berkualitas, serta daya tarik destinasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pascarevitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam pengelolaan destinasi wisata melalui penerapan berbagai inovasi teknologi, seperti sistem e-ticketing, media sosial destinasi, website dan informasi digital, teknologi interaktif, serta pengelolaan layanan berbasis data. Implementasi digitalisasi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional destinasi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi, mengakses layanan, dan menikmati pengalaman wisata yang lebih interaktif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik wisatawan melalui empat mekanisme utama, yaitu peningkatan akses informasi, kemudahan layanan wisata, penguatan pengalaman wisatawan, dan peningkatan kepuasan pengunjung. Media sosial dan website destinasi berperan dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan minat berkunjung sejak tahap pra-kunjungan. Sementara itu, sistem layanan digital dan teknologi interaktif mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman, praktis, dan menarik selama kunjungan berlangsung.

Dari perspektif *smart tourism*, TMII telah menunjukkan upaya integrasi antara teknologi, informasi, dan layanan wisata yang mendukung terciptanya destinasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan wisatawan. Pengelolaan berbasis data juga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengembangan destinasi. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi telah berkembang menjadi faktor strategis yang memperkuat daya tarik wisatawan, meningkatkan kualitas pengalaman, serta mendukung daya saing destinasi wisata budaya di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola TMII disarankan untuk terus mengembangkan inovasi digital yang lebih interaktif, seperti pemanfaatan Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), aplikasi mobile terpadu, serta layanan berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) guna meningkatkan pengalaman wisatawan yang lebih personal dan edukatif. Selain itu, optimalisasi media sosial dan platform digital perlu terus dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra digital destinasi di tingkat nasional maupun internasional.

Pengelola juga perlu meningkatkan integrasi data pengunjung dalam sistem

manajemen destinasi sehingga informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan wisatawan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang teknologi digital juga menjadi faktor penting agar implementasi digitalisasi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu destinasi, yaitu Taman Mini Indonesia Indah (TMII), sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada seluruh destinasi wisata budaya di Indonesia yang memiliki karakteristik, tingkat kesiapan teknologi, dan sistem pengelolaan yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas dan dipilih secara purposive, sehingga hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan keterbukaan informan dalam memberikan informasi. Ketiga, penelitian ini belum melakukan pengukuran secara kuantitatif mengenai besarnya pengaruh digitalisasi terhadap minat berkunjung, kepuasan, loyalitas, dan kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat memungkinkan terjadinya perubahan pada bentuk layanan, platform, dan pengalaman digital wisatawan setelah penelitian dilaksanakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan konteks lokasi, informan, dan periode penelitian yang digunakan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih rinci pengaruh digitalisasi terhadap daya tarik wisatawan, kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung

kembali. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran digitalisasi dalam pengembangan pariwisata berbasis smart tourism.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. K., Wijayati, H., & Murdani, A. D. (2025). Strategi Komunikasi Digital Kota Solo melalui Smart Tourism Berbasis Digital Twin sebagai Destinasi Wisata Budaya Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(5), 3141–3148. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i5.1527>
- Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). Smart Tourism, Hospitality, and Destination: A Systematic Review and Future Directions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72-110. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.746>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9, 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3607–3627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1488>
- Cahya, R. N., Jingga, R. D., Fitriana, R., & Ramadhanti, S. (2026). Analisis Kesenjangan Kondisi Aktual dan

- Citra Digital Dalam Pengelolaan Destinasi Wisata Buatan (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah). (2026). *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 101-110. <https://cibinstitute.id/index.php/panorama/article/view/7143>
- Chen, J., Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). A Systematic Literature Review of Virtual Technology in Hospitality and Tourism (2013–2022). *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
- Dira, A. F., Zulganef, Z., Pratminingsih, S. A., & Utomo, K. P. (2025). Transformasi Pariwisata Hijau: Inovasi di Era Digital dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Ekowisata Desa Berkelanjutan di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(3), 256-266. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.410>
- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Gretzel, Zhong, L., Chulmo, K. U., Boes K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194-213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- Jokom, R., Samuel, H., & Wijaya, S. (2025). Sustainable tourism experiences: the role of digital technology and government support in creating tourists' memorable experiences. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482026>
- Maharani, R. S., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata dan Fasilitas terhadap Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Alam Kapalo Banda Nagari Taram Kabupaten Lima Puluh Kota. (2024). *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 154-161. <https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/69>
- Malini, L. H., Natalia, D., Djunaid, I. S., & Marshellya, M. (2025). Revitalisasi digital Taman Mini Indonesia Indah (TMII): Evolusi Cultural Attraction dan Tourist Experience. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9097-9103. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8920>
- Marbun, A., Siringoringo, B., Simatupang, J., & Simorangkir, A. L. (2024). The Role of Digitalization in Tourism Destination Marketing: A Literature Review. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif)*, 1(4), 244-252. <https://doi.org/10.61476/ht625h74>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243–254.

- <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nico, N., & Ardiansyah, I. (2024). Analisis Persepsi Kepuasan Pengunjung dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Pasca Revitalisasi di Taman Mini Indonesia Indah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1374-1387. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10683>
- Putri, R. A., Dewi, L., Windyarti, I., & Farika, A. (2021). Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi di Taman Mini Indonesia Indah pada Era New Normal. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11), 1630-1638. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i11.445>
- Salsabila, S., & Nathalia, T. C. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 195-206. <https://doi.org/10.36594/jtec/d4bfke88>
- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (2022). Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 377–398. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2143>
- Valentina, A., Alfianto, M., & Darmawan, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Atraksi Wisata Kereta Gantung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 723-730. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3920>
- Wang, X., Li, X(R), Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How Smart Is Your Tourist Attraction? Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Wen, X., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Determining the Key Drivers for the Acceptance and Usage of AR and VR in Cultural Heritage Monuments. *Sustainability*, 15(5), 4146. <https://doi.org/10.3390/su15054146>
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic Review of Smart Tourism Research. *Sustainability*, 12(8), 3401. <https://doi.org/10.3390/su12083401>
-