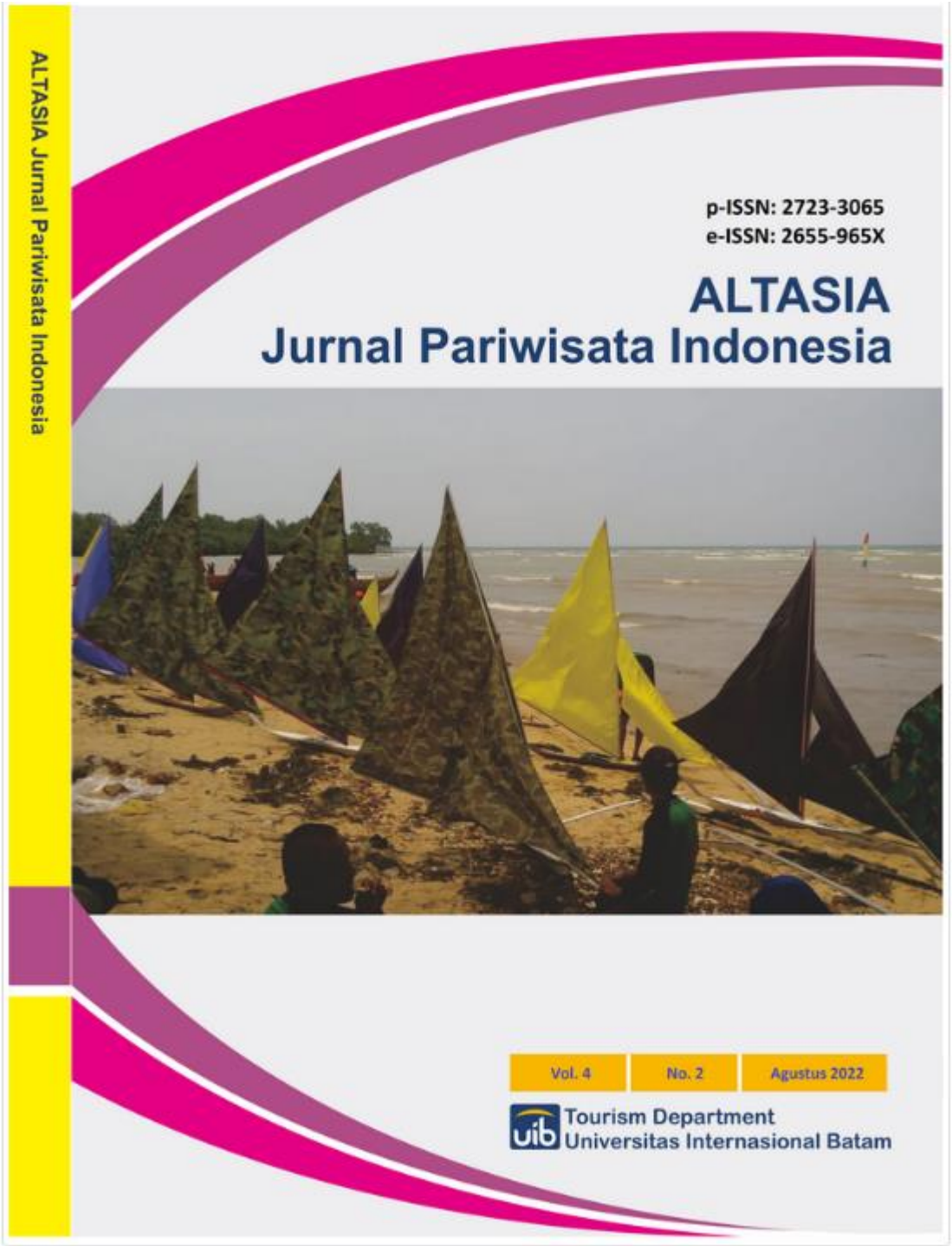
1. **JUDUL**
   Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka
2. **COVER**



3. **Dewan Editorial**

Editorial Team

Editor in Chief

Prof. Dr. Oda I. B. Hariyanto. Dra., M.Si. (Universitas Internasional Batam) - Scopus ID, Scholar ID

Section Editor

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Copy Editor

Robin, Ph. D (Universitas Internasional Batam)

Lay Out Editor

Dr. Lily Purwianti (Universitas Internasional Batam)

Proofreader

Agustina Fitrianingrum (Universitas Internasional Batam)

Reviewer

Prof. Dr. HM. Ahman Sya (Universitas Negeri Jakarta) - Scholar ID

Prof. Cece Sobarna, M.Hum (Universitas Padjadjaran) - Scholar ID

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S. Kom, MM (Bina Nusantara University) - Scopus ID

Alloysius Harry Mukti, MS. Ak, Ph. D, ERMCP (Universitas Bhayangkara Jakarta) - Scholar ID

Dr. Marceilla Suryana, MM, Par (Politeknik Negeri Bandung) - Scopus ID

Dr. Any Noor, M.Sc (Politeknik Negeri Bandung) - Scopus ID

4. DAFTAR ISI

Vol. 41, No. 2, Agustus 2022

Articles

Penerapan Prinsip Ekowisata di Situ Gede sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kota Bogor
Aditya Sugih Setiawan, Rima Pratiwi Batubara
45-51
Pdf

Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka
Andri Sahata Sitanggang, Dimas Septiana Yusuf, Muhammad Ali Aridho, Pramana Stivo Wijaya, R. Tristan Bimantara S, Yuda Nurhidayat
52-60
Pdf

Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan
Rosie Oktavia Puspita Rini, Wahyudi Ilham, Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan
61-71
Pdf

Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak Melalui Pendekatan Analisis SWOT
Nur Fitriyani, Sarah Iasya, Facia Adinda
72-80
Pdf

Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis
Indriana Indriana, Dimas Yudistira Nugraha, Rudy Aryanto, Doni Purnama Alamsyah

Jurnal ALTASIA

Vol. 4, No. 2, Tahun 2022

Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka

Andri Sahata Sitanggang[1], Dimas Septiana Yusuf [2], Muhammad Ali Aridho[3], Pramana Stivo Wijaya[4], R. Tristan Bimantara S[5] dan Yuda Nurhidayat[6]

[1] Universitas Komputer Indonesia, andri.sahata@email.unikom.ac.id
[2] Universitas Komputer Indonesia, dimas.10519001@mahasiswa.unikom.ac.id
[3] Universitas Komputer Indonesia, ali.10519012@mahasiswa.unikom.ac.id
[4] Universitas Komputer Indonesia, pramana.10519025@mahasiswa.unikom.ac.id
[5] Universitas Komputer Indonesia, raden.10519037@mahasiswa.unikom.ac.id
[6] Universitas Komputer Indonesia, yuda.10519038@mahasiswa.unikom.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata kini dapat berkembang secara maksimal dikarenakan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk wisata. *E-tourism* membutuhkan fasilitas teknologi yang memadai dan secara bahasa luar (*up-to-date*), sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan. Biro perjalanan dapat meraup keuntungan dari seluruh pengunjung yang ada di dunia dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang. Penelitian ini menjelaskan peran dari teknologi mengenai *e-Tourism*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengajukan pertanyaan melalui *google form* kepada masyarakat perihal Destinasi Pariwisata di Majalengka. Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah keuntungan dari tempat pariwisata yang dimaksud dan mempunyai tujuan mengintegrasikan teknologi dengan pariwisata yang akan memungkinkan dapat meraup keuntungan, dan lebih banyak penyediaan fasilitas–fasilitas berbagai produk sehingga dapat memuaskan wisatawan.
Kata Kunci : Teknologi, *E-tourism, Digital Marketing*, Tempat Pariwisata, Majalengka.

ABSTRACT

The tourism industry now developed optimally due to technological advances and the ease of accessing information about tourism products. E-tourism requires adequate and up-to-date technological facilities as a digital marketing strategy to increase tourist attraction. Travel agencies can profit from all the visitors in the world by using advanced technology. This study explains the role of technology regarding e-Tourism. The research method uses qualitative methods, namely by asking questions by google form to the public regarding Tourism Destinations in Majalengka. The benefit of this research is to increase the amount of profit from the tourism place in question and has the aim of integrating technology with tourism which will allow for profit, and providing more facilities for various products so that they can satisfy tourists.
Keywords: Technology, E-tourism, Digital Marketing, Tourism Places, Majalengka.

Naskah diterima: 11 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mulai berkembang pesat, banyak perusahaan dalam bidang IT di dunia yang berlomba-lomba membuat terobosan baru. Dibuatlah sebuah teknologi canggih yang bisa digunakan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kehadiran teknologi kini telah memungkinkan pengembangan sistem Informasi berbasis Komputer. Sistem Informasi berbasis komputer adalah sistem yang mengolah suatu data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan dapat digunakan sebagai alat bantu mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan kontrol dan visualisasi dan analisis. Dengan menggunakan teknologi komputer, diperoleh manfaat berupa kemudahan menyimpan, mengatur dan mengambil berbagai data (Sitanggang, 2017). Didukung oleh perangkat lunak dan perangkat keras konfigurasi yang tepat.

Salah satu kemajuan teknologi yang sangat pesat adalah bidang telekomunikasi. Berbagai alat telah diciptakan untuk mempermudah dalam berkomunikasi, diantaranya adalah Mobile. Mobile adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang terkadang fungsinya hampir menyerupai komputer. Mobile tidak hanya sekedar bisa untuk menelpon atau mengirim pesan saja, tetapi banyak fitur canggih yang bisa digunakan antara lain bermain game, browsing, membaca buku elektronik (e-book), surat elektronik (e-mail) dan masih banyak fitur canggih lainnya. Fitur-fitur ini tidak bisa dijalankan di Mobile tanpa adanya sebuah sistem operasi yang mendukung. Salah satu sistem operasi itu adalah Android (Andri, 2018).

Internet merupakan sekumpulan jaringan computer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protocol komunikasi tertentu yang sering kita kenal dengan istilah Internet Protocol (IP) serta Transmission Control Protocol (TCP) (Allan, 2005).

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini sudah mencapai perkembangan yang berbasis teknologi internet, yang dapat dioperasikan dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat karena pengaplikasiannya mudah dan bersifat tidak terbatas waktu. Salah satu contoh penggunaan internet sebagai teknologi komunikasi adalah dimanfaatkan sebagai media promosi. Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas maupun kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, juga mengingatkan pasar mengenai produknya agar bersedia menerima produknya, membeli, dan juga setia terhadap produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan (Fandy, 2008).

Pariwisata saat ini menjadi sektor industri yang sangat besar dan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan pariwisata secara global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan ternyata memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perekonomian dunia. Sebagai salah satu sektor yang menjanjikan, beberapa negara telah menempatkan sektor ini sebagai sektor andalan dalam perekonomian nasionalnya.

Di Indonesia, peran sektor pariwisata dalam perekonomian juga dinilai penting, baik sebagai salah satu sumber devisa maupun kesempatan kerja. Hal ini terbukti dengan posisi pariwisata sebagai sumber devisa negara terbesar ketiga setelah migas dan minyak kelapa sawit. Sektor pariwisata bisa mendatangkan devisa negara dalam jumlah besar tanpa mengeksploitasi sumber daya alam. Penelitian ini bertujuan sebagai strategi marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah kualitas para wisatawan terhadap Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka.

KAJIAN PUSTAKA

1. Internet

Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dan

jaringan komputer di seluruh dunia. Singkatan dari Interconnected Network ini memungkinkan kita berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja.

Standar teknologi pendukung yang dipakai secara global adalah Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (disingkat sebagai istilah TCP/IP). TCP/IP ini merupakan protokol pertukaran paket (dalam istilah asingnya Switching Communication Protocol) yang bisa digunakan untuk miliaran lebih pengguna yang ada di dunia.

Istilah "internetworking" berarti cara/prosesnya dalam menghubungkan rangkaian internet beserta penerapan aturannya yang telah disebutkan sebelumnya. Fungsi dari internet tersendiri yaitu ; kita bisa mendapatkan akses untuk mengetahui informasi dengan mudah hanya dengan menggunakan internet. Jika dulu kita mendapatkan informasi hanya dengan terbatas melalui koran, majalah dan lainnya, sekarang kita dapat menggali lebih dalam tentang berbagai macam informasi dengan jelas, lengap, dan mudah. Ada juga fungsi lain dari internet, yakni kita bisa memudahkan berkomunikasi dengan orang lain, yang berjarak jauh lokasi nya dengan kita sendiri (Situmeang, 2013).

2. E-Tourism

Menurut Efraim (2018) pemasaran secara elektronik (e-commerce) didefinisikan sebagai aktifitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk dan pemasaran untuk produk dan pelayanan melalui sistem elektronik seperti internet. Tercantum didalamnya pengiriman data secara elektronik, manajemen distribusi, pemasaran secara daring, transaksi daring, sistem manajemen otomatisasi stok terjual.

E-Tourism adalah platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun (Bhahri, 2021).

E-Tourism diambil dari kata electronic tourism yang merupakan perkembangan dari ICTs Information and Communications Technologies dengan industri pariwisata. Dengan memberikan layanan kepada masyarakat secara on-line dan menjadikan pemasaran pariwisata pun lebih mudah diakses oleh masyarakat. E-Tourism dapat memberikan manfaat yaitu relatif terjangkau, karena tidak perlu menyampaikan salam promosi lewat brosur jalanan. E-tourism memberikan informasi tujuan wisata dan fasilitas pendukung bagi para pengguna khususnya wisatawan. Layanan diberikan melalui handphone sebagai bentuk kemudahan yang bisa didapatkan oleh para pengguna (Himawan, 2015).

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi secara online (digital) dengan memanfaatkan jejaring sosial berupa dunia maya agar dapat menjangkau orang diseluruh dunia (Sulaksono, 2020). Digital marketing memiliki strategi tersendiri karena memungkinkan calon konsumen potensial untuk mendapatkan segala informasi mengenai produk yang diinginkannya dan bertranksaksi secara online. Digital marketing memiliki banyak keuntungan karena adanya pemasaran interaktif dan terpadu sehingga interaksi antara produsen dan calon konsumen dapat dengan mudah dilakukan (Hadi dan Zakiah, 2021). Pebisnis juga dengan mudah memantau dan menyediakan kebutuhan pelanggannya dan konsumen yang tertarik dengan mudah mencaridan mendapatkan informasi hanta dengan berselancar kedunia internet dan dengan mudah mendapatkan informasinya. Era digital tidak mungkin dengan mudah kita hindari karena adanya media sosial yang menjadi sarana yang paling mudah untuk dimanfaatkan (Rumondang *et al.,* 2020).

Digital marketing yang akan berkecimpung didalamnya yaitu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumennya secara efisien. Digital marketing memudahkan

konsumen dalam penggunaan aplikasi untuk memesan produk dan memberi respon ulasan kapan saja (Oktaviani dan Rustani, 2018).

4. Pariwisata

Sebelum tahun 1958, kita masih menggunakan kata tourisme. Dalam sebuah Musyawarah Nasional pada 12-14 Juni 1958 di Teretes Jawa Timur tersebut, diusulkanlah istilah baru. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu, Prof. Prijono, mengusulkan kata "Pariwisata". Pada tahun 1960, istilah Dewan Tourisme Indonesia pun diubah menjadi Dewan Pariwisata Nasional. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta. Terdiri dari dua suku kata; "pari" dan "wisata". Pari artinya: banyak, berkali-kali, berkeliling, atau berputar-putar. Wisata artinya: bepergian atau perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut James J. Spillane, Pariwisata adalah suatu kegiatan untuk melakukan suatu perjalanan yang bertujuan mendapatkan sebuah kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya. Pariwisata juga memberikan efek yang menguntungkan bagi ekonomi daerah dan menyejaterahkan penduduk setempat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam dan mengangkat citra bangsa (Utama dan Junaedi, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif yang ditujukan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui google form kepada masyarakat sekitar perihal Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka. Langkah penelitian dimulai dari pengangkatan masalah, diikuti dengan membuat daftar pertanyaan untuk diobservasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan dianalisis. Penelitian ini bertujuan sebagai strategi marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah kualitas para wisatawan terhadap Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka.

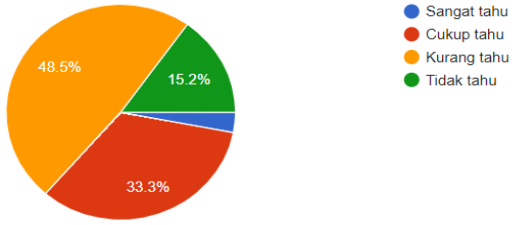
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kuesioner

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui terkait objek wisata yang ada di Kota Majalengka dengan cara melakukan pengisian menggunakan google form, didapatkan sejumlah data kuesioner deengan hasil yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Pertanyaan ke-1

Apakah saudara tahu objek-objek wisata yang berada di Kabupaten Majalengka?

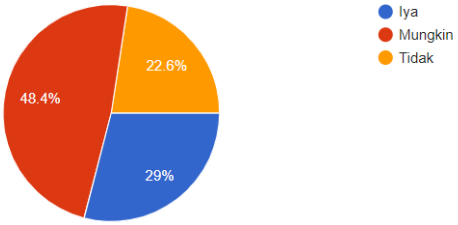


Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-1

Dari hasil pertanyaan ke-1 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab "Sangat tahu" sebesar 3%, responden yang menjawab "Cukup tahu" sebesar 33.3%, responden yang menjawab "Kurang tahu" sebesar 48.5%, dan responden yang menjawab "Tidak tahu" sebesar 15.2%.

Pertanyaan ke-2

Apakah ada kesulitan untuk menemukan informasi objek wisata baru yang ingin dikunjungi?

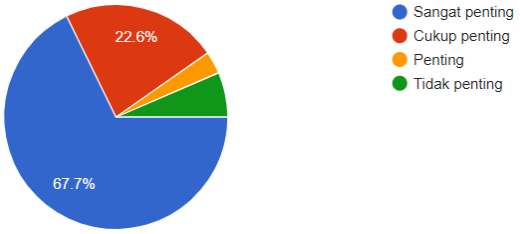


Gambar 2. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-2

Dari hasil pertanyaan ke-2 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab "Iya" sebesar 29%, responden yang menjawab "Mungkin" sebesar 48.4%, dan

responden yang menjawab "Tidak" sebanyak 22.6%.

Pertanyaan ke-3
Apakah penting adanya promosi pariwisata untuk meningkatkan pengunjung pariwisata di Kabupaten Majalengka?



Gambar 3. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-3

Dari hasil pertanyaan ke-3 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab "Sangat penting" sebesar 67.7%, responden yang menjawab "Cukup penting" sebesar 22.6%, responden yang menjawab "Penting" sebesar 3%, dan responden yang menjawab "Tidak penting" sebesar 6.7%.

Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang masih belum tahu objek wisata yang ada di Majalengka. Daerah Majalengka tersebut agak sulit dijangkau oleh masyarakat, karena lokasi yang sulit untuk dijadikan tempat objek wisata. Informasi yang didapat dari masyarakat luas pun sulit, karena strategis lokasi yang minim di daerah Majalengka. Untuk mengatasi hal tersebut, penting adanya promosi yang meningkatkan kualitas dan kuantitas dari objek wisata di Majalengka. Kadang diperlukan inovasi yang luas untuk bisa menarik pengunjung, seperti memberikan pengunjung fasilitas yang memadai, peningkatan advertisement yang berbasis teknologi/digital, dan berikan promosi wisata yang menarik dan ramai.

Dari hasil pertanyaan yang sudah dibagikan kepada responden, terlihat masih banyak masyarakat yang tidak begitu tahu destinasi pariwisata di Majalengka. Oleh sebab itu dengan adanya penggunaan E-tourism diharapkan dapat membantu mempromosikan pariwisata yang berada di kota Majalengka.

2. Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan E-Tourism

Menurut Komalasari *et al.*, (2020) terdapat beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam E-Tourism yaitu sebagai berikut

1. Situs. Situs adalah tempat penyimpanan data dan informasi berdasarkan topik tertentu, kumpulan dari halaman situs yang saling berkaitan. Penggunaan situs memudahkan wisatawan dalam penyediaan informasi. Pemesanan melalui web juga membuat wisatawan nyaman dalam melakukan pemesanan di hotel karena mekanisme komunikasi yang efisien dan efektif
2. Media Sosial. Media sosial sebagai saranan komunikasi memudahkan pengguna berbagi foto, video dan infromasi. Media sosial dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkau yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Tahapan promosi melalui media sosial dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan platform media sosial yang akan digunakan, perencanaan program parawisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi.
3. Pemasangan Iklan secara Online Bisnis wisata akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila tempat wisata memasang iklan melalui media daring. Salah satu contohnya adalah media iklan yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dari negara Cina adalah Baidu, karena hampir semua masyarakat Cina menggunakan Baidu sebagai mesin pencarian daripada Google. Promosi parisiwata dapat diberikan melalui informasi mengenai destinasi-destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia.

4. Forum Diskusi. Saat ini, wisatawan potensial mendasarkan keputusannya untuk melakukan perjalanan pada pendapat/ulasan dari wisatawan sebelumnya, komentar dan pendapat yang telah diposting di forum perjalanan daring. Penyebaran pesan terkait pariwisata secara daring sangat penting bagi industri pariwisata (De Cuypere, 2016). Forum, juga dikenal sebagai message board atau diskusi kelompok, menyediakan fitur yang relevan untuk berbagi pendapat berhubungan dengan perjalanan wisata. Siapa pun dapat memulai sebuah topik dan membalas pesan setiap saat. Beberapa forum diskusi seperti diskusi secara daring yang dapat digunakan adalah Kaskus, Quora, Reddit dan sebagainya.
5. Aplikasi Mobile Pengguna telepon genggam dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perjalanan wisata dimana pun dan kapanpun. Kemudahan yang didapatkan dikarenakan aplikasi mobile yang telah melakukan sistem personalisasi terhadap pelanggannya yang mempunyai akun di aplikasi tersebut dan memudahkan pencarian hotel, jadwal perjalanan (kereta api atau pesawat terbang), pilihan restoran dengan menampilkan pilihan yang pernah sebelumnya terpilih melalui riwayat pemesanan untuk menghemat waktu

3. Penggunaan Media Internet Sebagai Sarana Pemasaran

Internet mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pariwisata di Indonesia. Wisatawan dapat mengunjungi situs tempat wisata untuk melihat bagaimana tempat wisata tersebut, wisatawan juga dapat melihat sebuah ulasan dari pengunjung tempat wisata yang sebelumnya, maka dari itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata mempunyai dan menggunakan iklan yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk mendatangi tempat wisatanya melalui media sosial.

Selain dengan menerapkan E-Tourism untuk membantu wisatawan mengetahui destinasi pariwisata yang ada di Majalengka juga akan berpengaruh terhadap bidang pariwisata lain seperti transportasi dan perhotelan. Apabila banyak wisatawan datang ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka maka akan meningkatkan persentase penggunaan untuk jasa transportasi dan juga perhotelan.

4. Manfaat E-Tourism terhadap jasa transportasi

Dalam bidang jasa transportasi, E-Tourism dapat meningkatkan penggunaan jasa-jasa transportasi yang ada di Kota Majalengka karena di dalam E-Tourism sendiri sebuah jasa transportasi adalah salah satu faktor pendukung untuk informasi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka, karena tidak semua objek wisata menggunakan jasa transportasi yang sama, maka jasa transportasi lokal yang ada di dekat lokasi objek wisata akan mengalami peningkatan jika banyak wisatawan mendatangi objek wisata di daerah objek wisata tersebut.

Pariwisata tidak dapat lepas dari sarana transportasi, karena transportasi menjadi alat yang sangat penting agar wisatawan dapat menikmati seluruh tempat wisata baik berupa hiburan ataupun atraksi setempat. Transportasi membantu mempermudah wisatawan berpindah dari satu tempat ketempat lainnya dalam waktu yang relatif singkat (Abdillah *et al.,* 2022). Transportasi pada E-Tourism memberikan kemudahan akses objek wisata ke perkotaan atau bahkan ke pedesaan dan mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Karena adanya transportasi para wisatawan akan mendapatkan kepuasan tersendiri untuk mengunjungi obyek wisata jauh ataupun dekat.

5. Manfaat E-Tourism terhadap perhotelan

Bidang perhotelan juga akan mengalami peningkatan karena perhotelan juga menjadi salah satu faktor pendukung E-

Tourism, semakin banyak wisatawan luar kota ataupun luar pulau yang tidak memungkinkan untuk melakukan perjalanan pulang-pergi yang mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka maka otomatis sebuah penginapan atau perhotelan akan mengalami peningkatan juga seperti jasa transportasi. Perhotelan pada E-Tourism sangat berpengaruh khususnya pada sektor ekonomi, karena pendapatan yang dihasilkan baik konsumsi barang/jasa wisatawan, pendapatan pajak dan adanya peluang besar bagi para pekerja di industri pariwisata mampu meningkatkan ekonomi negara. Penggunaan E-Tourism mampu memberikan informasi secara akurat kepada perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk menyediakan jasa perhotelan (Wiyanto *et al*, 2022). Karena selain sebagai prestise, adanya E-Toursim mampu mengembangkan kinerja keuangan melalui aktivitas pemasaran. Sehingga adopsi E-Tourism dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi pada perhotelan.

E-Tourism pada perhotelan menjadi kebutuhan pasar global, mempermudah penjangkauan pasar yang lebih besar. Tanpa E-Tourism akan menurunkan tingkat produktivitas industri perhotelan, dan hanya bergantung pada waktu tertentu seperti low season atau high season. E-Tourism menjadi kebutuhan dalam pelayanan konsumen dalam pasar global.

Tabel 1. Tempat-Tempat Wisata Majalengka

No	Nama Wisata	Lokasi	Tempat Wisata
1	Terasering Panyaweuyan	Argapura	Wisata Pegunungan
2	Curug Cipeuteuy	Sindangwangi	Wisata Perairan
3	Petilasan Prabu Siliwangi	Rajagaluh	Wisata Perairan
4	Situ Sangiang	Sangiang	Wisata Perairan
5	Agrowisata Durian Sinapeul	Sindangwangi	Wisata Hortikultura
6	Sentra Pembibitan Hortikultura	Rajagaluh, Sukahaji	Wisata Hortikultura
7	Situ Sangiang	Banjaran	Wisata Danau dan Curug
8	Gunung Ciremai	Cigugur	Wisata Pegunungan
9	Gunung Batu Tilu	Kasokandel	Wisata Pegunungan
10	Gunung Cakra Buana	Lemahsugih	Wisata Pegunungan

Sumber: Jurnal Bio Education tahun 2018 dan Jurnal Media Konservasi tahun 2017

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran menggunakan E-Tourism memudahkan terhubungnya seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah perizinan, dan memberikan kemudahan wisatawan untuk menjelajah pesona Indonesia. Hasil kuesioner membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak begitu tahu destinasi pariwisata di Majalengka. Sehingga penggunaan E-Tourism akan sangat membantu masyarakat khususnya wisatawan untuk mengetahui pariwisata di Majalengka juga berpengaruh terhadap bidang pariwisata lain seperti transportasi dan perhotelan. Sampai sekarang, Pemerintah setempat terus menggali potensi wisata alam yang dimiliki untuk terus dikembangkan dan dipromosikan terutama di plattfrom media sosial. Menurut Pemerintah setempat, dengan adanya kekuatan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Whatsapp, Youtube dan yang lainnya sangat membantu promosi wisata yang ada. Selain melalui media sosial juga melalui media masa untuk menginformasikan bahwa di Majalengka mempunyai wisata alam yang indah. Disarankan agar E-Tourism dapat dikelola dengan bijaksana dan mampu memberikan informasi seluruh cakupan pariwisata di Majalengka, selain itu diharapkan ada yang memantau perkembangan dan pemeliharaan E-Tourism serta dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan Teknologi Informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., Alwi, M. H., Simarmata, J., Bisyri, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., ... & Bachtiar, E. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.

Anindisa, M., Basuni, S., & Sunarminto, T. (2017). Stakeholders of Nature Tourism Management in SPTN Area II Majalengka, Gunung Ciremai National Park. Media Konservasi, 22(3), 230-241.

Aripin, I., & Yulianti, D. (2018). Potensi Keunggulan Lokal Kabupaten Majalengka dan Pemanfaatannya pada Pembelajaran Biologi. *BIO EDUCATIO: The Journal of Science and Biology Education*, *3*(1), 43-52.

Bhahri, S. (2021). E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, *10*(1), 94-106..

De Cuypere, E., De Turck, K., & Fiems, D. (2016). Opinion spreading of a tourism-related topic in an online travel forum.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, *16*(1), 32-41.

Himawan, H. (2015, July). E-tourism: Antara konsep dan implementasi dalam mendukung industri pariwisata Indonesia. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 5).

Komalasari, R., Pramesti P. dan B. Harto. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia. 2. 163-170. 10.37253/altasia.v2i2.559.

Kusuma, Diana Fitri., dan Mohamad Sugand Syahriar. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol. 3. No. 1. Hal 20.

Mahardika, Y., & Fardani, I. (2021). Inovasi Pengembangan Aplikasi Pariwisata Kabupaten Majalengka. Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota, 564-581.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, *3*(1), 1-20.

Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. In Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education.

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.Bhahri, S. (2021). E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar. E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 10(1), 94-106.

Rusdi, J. F. (2019). Peran teknologi informasi pada pariwisata Indonesia. Jurnal Accounting Information System (AIMS), 2(2), 78-118

Sitanggang, A. S. (2017). Placement applications scheduling lecture in international program unikom based android. *IJISCS (International Journal of Information System and Computer Science)*, *1*(3), 48-58.

Situmeang, I. V. O. (2013). Pemanfaatan Media Internet Melalui Situs Twitter Sebagai Media Komunikasi Dan Bisnis. *Snit 2013*, *1*(1), 37-38.

Sujana, A. P., Sitanggang, A. S., & Pramono, E. Y. (2018). PEMODELAN DALAM PERANCANGAN APLIKASI MOBILE TIKETING pada E-TRANSPORT. *Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Teknik*, *6*(3), 69-76.

Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2015). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia:: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Deepublish.

Wiyanto, W., Fadhilah, S., & Siswandi, A. (2022). E-Tourism Sebagai Media Wisata Kabupaten Bekasi Berbasis Website. *Journal of Practical Computer Science*, *2*(1), 1-14.

BIODATA PENULIS

Dimas Septiana Yusuf, Lahir di Majalengka Jawa barat pada tanggal 22 September 2000. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Muhammad Ali Aridho, lahir di Bekasi Jawa Barat pada tanggal 16 Oktober 2000. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Pramana Stivo Wijaya, Lahir di Bandung Jawa Barat pada tanggal 17 Juni 2000. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Raden Tristan Bimantara S, Lahir di Bandung Jawa Barat pada tanggal 21 Juli 2001. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Yuda Nurhidayat, lahir di Subang Jawa Barat pada tanggal 4 Agustus 2001. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.