

# Kekuatan Digital dalam Membentuk Perilaku Berwisata dan Platform Usaha Kepariwisata

RIYONO GEDE TRISOKO

Sekolah Tinggi Pariwisata Riau  
Jln. Patimura Pekanbaru Riau  
E-mail : riyonogedetrisko@gmail.com

**Abstract:** Connectivity that occurs in netizens has made digital as a solution for every problem, because at this time in every transaction tends to occur virtually, meaning that everything will be transmitted and transformed in the world of metaverse and then appear as if real. This shift has influenced the growth of public behavior in general and especially in generation X and millennial, which is seen from the emergence of several viral sites, which then become a destination and the tendency of people to follow it, this is what tends to be followed as a trend in society, a behavior towards trends in a culture of popularity. This event caused an investment anxiety because of the gap between the cultural popularity of tourism products and the enjoyment of tourism business platforms. This situation is an event that needs to be known more deeply and better managed so that the behavior resulting from digitalization is able to provide awareness and benefits about the shift in the way of enjoying tourism products so that it is illustrated about the pattern of potential development of tourism businesses later. This behavior change becomes important because of the tendency of generation x and millennial society will become

**Keywords:** *virtual transactions, forming behavior, enjoyment, platform*

---

Tingginya ketergantungan netizen ke pada media sosial menandakan bahwa masyarakat menaruh harapan yang besar kepada teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, adalah merupakan sebuah perilaku dari masyarakat modern (Phil Simon, 2014), sebuah keputusan atau pilihan yang dibangun atas dasar popularitas dalam berbagai peringkat (Max McKeown, 2016), oleh karenanya tesis dasar yang hendak penulis sampaikan melalui penelitian ini adalah tentang kekuatan membangun pariwisata bukan sepenuhnya bersandar kepada kekuatan media sosial melalui digitalisasi tetapi pada aktualisasi dari pemahaman akan potensi produk kepada perilaku pasar.

Penulis menilai untuk dipahami disini adalah bahwa disrupsi dari teknologi yang terjadi telah menutup kebenaran hakiki (Riyono, 2019), terutamanya kegiatan menjalankan bisnis, sehingga hal ini perlu dipelajari agar menjadi masukan bagi pelaku usaha khususnya kepariwisataan agar mampu membedakan antara menjadi daya

ungkit dan tarik pariwisata dengan penikmatannya, hal ini disampaikan untuk menghindari terjadinya perilaku dari dampak disrupsi seperti perilaku me too ataupun mal investasi.

Telah menjadi kesadaran publik bahwa ketergantungan masyarakat kepada gawai telah merubah atau melahirkan perilaku tertentu, bahkan pada generasi muda menjadi sebuah gangguan kejiwaan sebagai *imagination wins* (Michael T, 2005) dan ini telah terjadi disekitar kita, namun demikian disrupsi dari gawai ternyata juga dapat menawarkan manfaat seperti kemudahan dan kecepatan akan informasi oleh Thomas N Nicholds dikatakan sebagai *epidemi irrasionalitas* (2017)

Peristiwa ini bisa terjadi dikarena adanya keyakinan akan peningkatan kualitas hidup dan berkehidupan yang timbul saat sekarang berkaitan erat dengan besar kecilnya peranan teknologi didalam kehidupan (Daniel Rowles, 2017), hal ini menandakan akan peran penting teknologi

dengan segala macam jenis perangkatnya, yang menjadikan ukuran dari arti kehidupan bahkan euforia ( Bashar S, 2011).

Perilaku ketergantungan yang demikian ini pada umumnya dapat dipandang sebagai sebuah potensi pasar karena menggambarkan tentang adanya harapan dan peluang bisnis (Maria, 2011), yang dapat dicontohkan misalnya pada perilaku selfie menimbulkan banyaknya berrmunculan spot spot foto yang hadir sebagai destinasi, atau misalnya memotret makanan sebelum makan, ataupun misalnya selalu berselfieria dilokasi dimana berada, hal ini semua dapat mempengaruhi orang untuk juga hadir ditempat yang diselfiekan tadi ( Riyono, 2018).

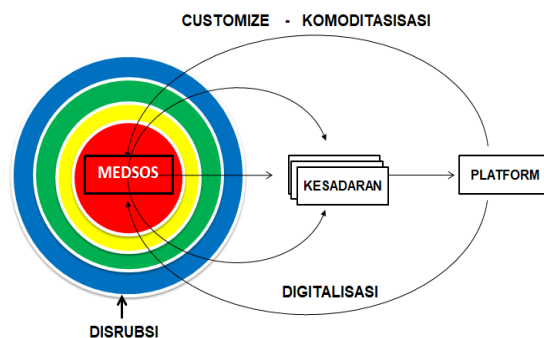
Proses yang demikian itu terjadi penulis yakini disebabkan adanya kegiatan digitalisasi sebagai akhibat dari peranan kemajuan teknologi komunikasi yang terkoneksi hanya saja proses kerjanya dialam virtual atau metaverse yang luas dan tanpa batas, maka koneksi lebih menimbulkan kekacauan perilaku inilah yang menjadi dasar bagi terjadinya disrupsi atau dikenal juga dengan kekacauan tetapi merupakan sebuah market baru (Himawan K, 2014).

Pada konteks ini kekacauan informasi terhadap motif seperti karena banyaknya foto dan berita yang diterima menimbulkan multi tafsir terhadap suatu masalah atau peristiwa sehingga mengakhibatkan banyaknya berita yang berbeda beda, hingga simpang siur, inilah yang menjadi sebuah disrupsi karena mampu menimbulkan pengaruh pada perilaku, pemikiran bahkan emosi yang berbeda pada penerima yang terkoneksi dalam nilai kesadaran karakter yang berbeda (Bonnie S, 2016).

Perbedaan ini terjadi dikarena setiap orang memiliki keunikan sendiri sebagai pribadi, yang mana dalam neuroscience karena keunikan inilah memunculkan kesadaran dalam berbagai karakter yang mendorong timbulnya perilaku, pemikiriran dan emosi dari setiap respon yang diterimanya (Dan Ariely, 2013), proses

penerimaan disrupsi inilah sebagai bagian dari pengaruh digitalisasi yang oleh Patrick Maes (2018) dikatakan sebagai marketing automation, yang merupakan sebuah sentuhan berkarakter yang mendorong terjadinya kebutuhan dari setiap respon yang diterimanya dalam berbagai posibility dalam suatu pengaruh, yang mana secara mendasar menjadi pondasi kesadaran bagi lahirnya platform, yakni sebuah konsep yang mengakar dalam kebutuhan manusia yang dapat dimaknai berbeda beda yang dikarenakan beda akan: cara memaknai, cara pandang dan cara melakukannya ( Rheinald Kasali, 2018).

Pergeseran memaknai ini merupakan sebuah proses customisasi (Gilmore, 2011) dan juga sebagai upaya menjadikan setiap potensi mengalami komoditasisasi (Mittal, 1999) yang penulis pandang ini terjadi dengan melalui proses digitalisasi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat kepada warganet atau netizen dikarenakan produk menjadi semakin terasa dibutuhkan sebagai pengalaman positif (Lyubomirski & Tucker, 1988), yang kemudian penulis petakan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.

Kerangka berpikir tentang pengaruh digital terhadap pembentukan kesadaran (neoro): **perilaku**, pemikiran dan emosi dalam berwisata dan pembentukan platform usaha kepariwisataan.

**METODE**

Sebagai kegiatan penelitian awal hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberi masukan kepada pelaku

usaha kepariwisataan, yang mana dengan ini diharapkan nantinya menggambarkan tentang perilaku berwisata dan motif pengembangan kepariwisataan dengan lebih awal.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat dikota Pekanbaru terhadap dua dsetinasi yang berbeda yakni yang menggunakan media sosial sebagai strategi utama pemasaran dan yang lebih menggunakan komunikasi verbal atau mom yang moderat terhadap media sosial, dengan menggunakan deskripsi tabulasi dengan analitik kuantitatif sederhana. Adapun populasi yang digunakan berjumlah 100 orang dari kelompok umur dewasa mandiri pada usia 25 tahun hingga 45 tahun.

## HASIL

Penelitian yang berlansung sekitar satu minggu ini mendapat respon yang baik dari masyarakat, dikarenakan menggambarkan akan potensi dan model pengembangan destinasi yang sesuai dengan yang menjadi harapan dari gaya hidupnya.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan masyarakat terlihat dari besarnya angka koneksitas 85 % yang artinya, bahwa kebutuhan kepada media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan atau terlepas dari perilaku manusia modern karena teknologi sebagai perubah perilaku sosial (Daniel, 2017). Gambaran yang demikian ini menegaskan tentang bermedsos merupakan cerminan psikologi sosial yang telah mengalami pergeseran makna sosialita dari kebutuhan kebersamaan menjadi kebutuhan untuk bergaya (Ken Blanchard, 2018) dan aktivitas dari digitalisasi yang lebih bergantung kepada pengguna yang memiliki adopsi tinggi (Daniel Rowlea, 2017).

Tabel. 1: Pertanyaan : Apakah anda selalu mencari infomasi kepariwisataan melalui Gawai.

Gawai sebagai alat komunikasi intensif pada Destinasi			
SS	S	KS	TS
75	18	6	3

Pada tabel ini telah menggambarkan bahwa koneksitas yang dibawa oleh teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari ternyata berperan sangat penting pada pola manusia berkomunikasi (Daniel Rowles, 2017) hingga 78 %, hal ini merupakan sebuah pergeseran tata berkomunikasi dari kualitas fisik kepada kualitas keterlibatan emosional (Dan Ariel, 2013), hal inilah yang penulis yakini menjadi mulanya penilaian baru terhadap makna suatu produk kepariwisataan.

Tabel. 2 Pertanyaan : Bentuk komunikasi apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi destinasi.

Bentuk komunikasi Destinasi yang menarik			
Video	Komentar	Foto	Like
32	11	27	10

Dalam destinasi brand componen (Melodena Stephen, et.al, 2008, p.4) bahwa dengan menjadi bahan cerita atau selalu diceritakan akan menjadi suatu alasan permulaan yang penting agar suatu obyek itu memiliki daya tarik (M Rahmat, 2014), yang mana pada komunikasi modern sebuah bahan cerita dapat dijelaskan atau dimuat melalui sebuah video, komentar, foto ataupun like (Daniel Rowles, 2017)

Ternyata pada tabel.2 ini tergambar bahwa calon wisatawan atau masyarakat yang menjadi pangsa pasar lebih banyak berharap kepada bentuk bentuk materi komunikasi seperti tertera pada tabel di atas, karena harapannya akan mampu memberikan sebuah gambaran tentang jasa destinasi (Bonnie S, 2016), yang diinginkannya.

Tabel. 3 Pertanyaan : Apakah bentuk komunikasi destinasi tersebut membuat anada ingin mengunjungnya.

Proses Pengaruh komunikasi di Media Sosial			
Segera	Pikir-pikir	Cari Tahu	Nanti Dulu
47	25	18	10

Pesan yang disampaikan melalui media sosial pada penelitian ini ternyata memberi pengaruh yang kuat terhadap konten, yang artinya isi pesan yang dideliverikan dalam medsos akan dicerna secara lebih dominan oleh pikiran (Iman, 2014). Keadaan yang demikian ini dapat berlangsung dikarenakan pesan itu bernilai sebagai sebuah keyakinan filosofis atau sebagai power of moment (Chip Heat, 2017), artinya dengan angka 47% pada tabel.3. menandakan bahwa kelompok milenial menempatkan pengaruh yang besar untuk segera mengunjungi sebagai kebutuhannya..

Peristiwa yang diyakini ini, menandakan bahwa informasi pilihannya menyatakan tentang kesadaran perubahannya terhadap pengaruh yang masuk, dan dengan melalui proses olah diri secara internal (Jonah Berger, 2012), yang kemudian dinyatakan sebagai sebuah keputusan untuk ditindaklanjuti sebagai keasadaran dan kebutuhan akan pemikiran, sikap dan perbuatan (Iman, 2014). Kejadian yang demikian dapat diartikan bahwa keputusan orang untuk berwisata sangat dipengaruhi oleh kesadaran akan apa yang dipikirkan dari informasi yang diterimanya.

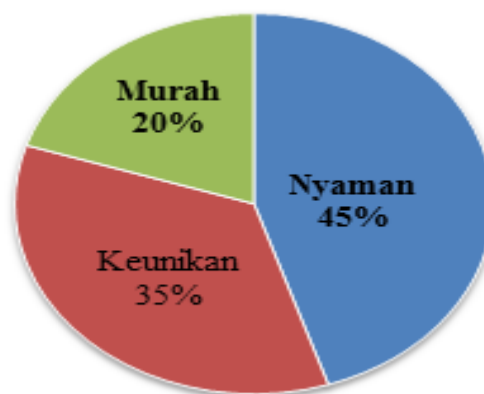
Tabel. 4 Pertanyaan : Ketertarikan anda terhadap informasi pada destinasi wisata baru dimedia sosial.

Ketertarikan Produk Kepariwisataa			
Tidak ingin didahului	Belum Pernah Datang	Ikut-ikutan	Tidak Paham
57	32	12	9

Penikmatan atau pengkonsumsian khususnya pada produk keparwisataa hanya dapat terjadi melalui kegiatan psikologis yang prosesnya berupa kegiatan mempersepsikan sebagai nilai (Art Weinstein, 1999), dengan demikian proses menjadikan nilai dari produk keparwisataa menjadikan produk keparwisataa sangat bervariasi atau beragam (Mittal, 2001), hal ini timbul karena sifat jasa yang lebih menawarkan keunikan untuk dijadikan sebagai pilihan dimulai misalnya, dari sebuah moment kemudian yang berkembang menjadi daya ungkit, daya tarik hingga

menjadi sebuah platform ( Phil Simon, 2014).

Pada penelitian ini tergambar tentang bagaimana pilihan produk pariwisata yang ditawarkan melalui medsos, dimana keunikan masih cenderung menjadi pilihan utama 57%, hal ini menandakan jika sesuatu obyek itu berfungsi sebagai moment yang ungkit menjadi viral atau trendy sehingga cenderung menjadi perhatian (Patrick Maes, 2018), yang mana ini merupakan suatu peluang pasar atau magnet bagi terbentuknya new consumer, hal ini penting untuk diperhatikan mengingat kaum milineal memiliki ketergantungan kepada sifat popularitas (Chip Heat, 2017), inilah yang membuat sebuah pasar milenial itu lemah, karena hanya bersandarkan kepada eksistensi (Rheinald Kasali, 2018), bukan kepada kesetian pada produk (Joseph Pine, 2011), yang mana pada tabel. 3 dan tabel. 4 menggambarkan tentang pasar yang bersandar kepada adanya psikologi kecemasan (Iman, 2014), namun meski demikian pada tabel. 5 menampilkan tentang kuatnya pilihan milineal kepada kenyamanan diatas kekuatan keunikan.



Gambar 2. Dasar pilihan tempat berwisata Media Sosial Pertanyaan : Apa yang membuat suatu destinasi tersebut menjadi pilihan anda.

Pada keterangan sebelumnya memberikan gambaran tentang bukti akan besarnya pengaruh medsos dalam rangka

membangun eksistensi kepada generasi milineal, tentunya hal ini menjadi daya tarik tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi sebuah potensi pasar (Patrick Maes, 2018), tetapi sebaliknya terjadi karena meski para milineal memiliki berkarakter populis dan berdaya beli yang rendah karena belum berada sebagai kelompok masyarakat yang berpendapatan, serta cenderung sekedar ikut ikutan, tetapi kekuatannya sebagai influencernya adalah nyata pada kegiatannya (Dan Ariel, 2015).

Namun demikian kekuatan dari karakter pasar yang demikian ini memiliki kelemahan yang penting untuk diamati lebih lanjut karena hanya mendorong daya beli berkelanjutan hanya sekitar 29 % (tabel.6), artinya manfaat melalui *digitalisasi belum diyakini bisa mendorong suatu yang berkelanjutan.*

Tabel. 5 Pertanyaan :Perubahan kesadaran apakah yang anda rasakan pada saat anda melihat gambar dan video mengenai destinasi wisata.

Pengaruh Kesadaran melalui Media Sosial		
Perilaku	Pikiran (memori)	Emosi
29%	20%	51%

Pilihan sebagai kesadaran karena pengaruh psikologi dalam pengalaman dan pengetahuan yang membentuk perilaku, memori dan emosi (Dessler, 1997), yang mana pada penelitian ini, perilaku penulis pandang sebagai sebuah angka ketergantungan, yang berarti influencer tidak dapat dijadikan patokan yang handal sebagai market yang potensial, karena lebih menimbulkan pengaruh kesadaran emosi, hal ini penulis pandang sebagai kecemasan digitalisasi yang populis..

Keadaan ini menjelaskan tentang pengalaman milineal secara emosi, yang ternyata masih menempatkan peranan psikologis sebagai sebuah paradigma dalam pilihannya (Derli, 2016), yang mana ini menandakan sebuah celah bagi pengembangan jasa (Mittal, 2001), yang dilakukan dengan cara mengolah emosi sebagai sentuhan kreasi dalam rangka Revolution of Hopes (Roseno, 2014).

Adapun harapan pada pada wistawan milineal sebagaimana tabel di bawah ini menggambarkan tentang kriteria psikologi yang lebih dominan dari pada terpenuhinya aktivitas fisik (Iman, 2014).

Tabel. 6 Pertanyaan : Suasana yang anda harapkan ketika berwisata disuatu destinasi wisata.

Keinginan yang diharapkan dari kegiatan Wisata			
Damai	Senang	Gembira	Bahagia
31	19	18	32

Terpenuhinya rasa damai dan bahagia sesungguhnya menggambarkan tentang bekerjanya aktivitas pariwisata yang bergerak pada sisi ketenangan emosi pada akhirnya, meskipun milenial tetapi perilaku mengejar sekedar kesenangan dan kegembiraan bukanlah yang utama, inilah yang merupakan sebuah irrasional consumer (Dan Ariel, 2008).

Pada sisi ini penulis memandang bahwa adanya peran nilai ini sebagai bagian dari transaksi sosial yang kuat pada pasar, dalam hal ini milinel yang ternyata masih terikat pada tradisonalismenya pilihannya, artinya meskipun terjadi modernisasi gaya hidup tetapi milineal masih bersandar pada nilai nilai tradiosnal seperti: rasa aman, pandangan orang (Jonah, 2013).

Perilaku milineal ini penting untuk menjadi sebuah pertimbangan bagi usaha membangun produk pariwisata yang berkelanjutan, dikarenakan para milineal ini bukanlah mejadi pelanggan, tetapi hanya mencari moment (Chip Heat, 2017), hal ini dapat terlihat dari tabel dibawah ini Tabel. 7 Pertanyaan : Dari kunjungan anda sebelumnya, apakah anda akan kembali ketempat yang anda sukai dari medsos itu?

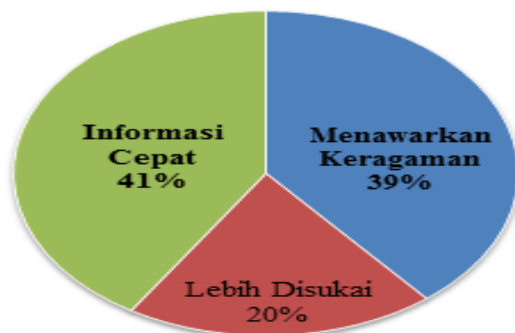
Kunjungan kembali ke tempat wisata			
SS	S	K	TS
25	27	18	30

Indikator pada tabel 8. di atas sebenarnya menjelaskan tentang hubungan yang erat antara minat dengan pengaruh teknologi pada kelompok umur tertentu

yang menjadi pasar suatu produk, di sini tergambar bahwa para milenial lebih mengarah kepada kebutuhan sesaat, sehingga sesungguhnya yang diperlukan adalah kecermatan dalam menentukan media dan materi komunikasi dalam membentuk sifat keberlangganan, tentunya dalam konteks suatu produk kepariwisataan, atau menjelaskan bahwa yang dibutuhkan sebagai kenikmatan seorang berwisata itu sebenarnya sesuatu yang terasa ada karena: membedakan, lebih dinikmati atau penulis istilahkan dengan Happy Point.

Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa sumber kenikmatan itu sederhana (Jonah Berger, 2002), dan boleh jadi dapat bersumber kepada sesuatu yang apa adanya, inilah yang mengutip Prof Azril diistilahkan dengan *simplicity and powerfull*.

Pertanyaan : Dimanakah daya tarik digital dalam medsos destinasi wisata.



Gambar 3  
Daya tarik digital dalam medsos kepariwisataan

Dari penelitian ini khususnya jika diamati melalui tabel 6, maka simpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa, medsos dalam hal ini digitalisasi adalah sebagai teritorial drive (Steve Peters, 2012) yang bersifat paradox, karena hanya menampilkan perannya lebih sebagai *faktor mempercepat proses pengkonsumsian*, yang mana oleh Chip heat (2017) hal ini harus dilakukan dengan aneka penawaran yang ditampilkan dengan lebih menarik dalam celah nilai antara orang ke orang, orang kebarang dan barang ke barang (Mittal, 2001) tentunya yang otentik, agar mampu menjadikan setiap daya tarik moment sebagai monumental (Chip Heat, 2017).

## PEMBAHASAN

Perubahan perilaku yang terjadi karena pengaruh digitalisasi pada dasarnya adalah sebuah kehidupan yang alamiah (Rheinald Kasali, 2017), yang hadir sebagai bagian dari kemajuan teknologi, hanya saja cara memanfaatkan pengaruh ini menjadi bagian yang jauh lebih penting untuk dikemas sebagai sebuah kejelian strategi (Steve Jhonson, 2018), yang dalam penelitian ini akan digambarkan baik itu sebagai input, output maupun outcomes (Steve Peters, 2012).

Dalam bukunya *10% Happier*, Dan Harris (2014), mengulas bahwa kekuatan kebutuhan ketergantungan sebagai emosi mampu mengubah harapan atau dikenal dengan ROH (Roseno, 20114), hal ini memberikan gambaran bahwa tujuan komunikasi akan sejalan dengan apa yang diharapkan, sehingga melahirkan sikap dan perilaku tertentu (Iman, 2014), tentunya dari angka diatas pada tabel 1. ini akan berpengaruh terhadap pengembangan obyek atau destinasi, karena kebutuhan sebagai harapan ini adalah merupakan pasar yang nyata (Art Weinstein, 1999).

Pada penelitian ini tergambar tentang bagaimana pilihan produk pariwisata yang ditawarkan melalui medsos, dimana keunikan masih cenderung menjadi pilihan utama 57%, hal ini menandakan jika sesuatu obyek itu berfungsi sebagai moment yang ungu menjadi viral atau trendy sehingga cenderung menjadi perhatian (Patrick Maes, 2018), yang mana ini merupakan suatu peluang pasar atau magnet bagi terbentuknya new consumer, hal ini penting untuk diperhatikan mengingat kaum milenial memiliki ketergantungan kepada sifat popularitas (Chip Heat, 2017), inilah yang membuat sebuah pasar milenial itu lemah, karena hanya bersandarkan kepada eksistensi (Rheinald Kasali, 2018), bukan kepada kesetiaan pada produk (Joseph Pine, 2011), yang mana pada tabel. 3 dan tabel. 4 menggambarkan tentang pasar yang bersandar kepada adanya psikologi kecemasan (Iman, 2014), namun meski

demikian pada tabel. 5 menampilkan tentang kuatnya pilihan milineal kepada kenyamanan diatas kekuatan keunikan.

Generasi milineal menjadi daya tarik tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi sebuah potensi pasar (Patrick Maes, 2018), tetapi sebaliknya terjadi karena meski para milineal memiliki berkarakter populis dan berdaya beli yang rendah karena belum berada sebagai kelompok masyarakat yang berpendapatan, serta cenderung sekedar ikut ikutan, tetapi kekuatannya sebagai influencernya adalah nyata pada kegiatannya (Dan Ariel, 2015)

Keadaan ini menjelaskan tentang pengalaman milineal secara emosi, yang ternyata masih menempatkan peranan psikologis sebagai sebuah paradigma dalam pilihannya (Derli, 2016), yang mana ini menandakan sebuah celah bagi pengembangan jasa (Mittal, 2001), yang dilakukan dengan cara mengolah emosi sebagai sentuhan kreasi dalam rangka Revolution of Hopes (Roseno, 2014).

Adapun harapan pada pada wistawan milineal sebagaimana tabel di bawah ini menggambarkan tentang kriteria psikologi yang lebih dominan dari pada terpenuhinya aktivitas fisik (Iman, 2014).

Pada sisi ini penulis memandang bahwa adanya peran nilai ini sebagai bagian dari transaksi sosial yang kuat pada pasar, dalam hal ini milinel yang ternyata masih terikat pada tradisonalismenya pilihannya, artinya meskipun terjadi modernisasi gaya hidup tetapi milineal masih bersandar pada nilai nilai tradiosnal seperti: rasa aman, pandangan orang (Jonah, 2013).

Perilaku milineal ini penting untuk menjadi sebuah pertimbangan bagi usaha membangun produk pariwisata yang berkelanjutan, dikarenakan para milineal ini bukanlah mejadi pelanggan, tetapi hanya mencari moment (Chip Heat, 2017)

Sumber kenikmatan itu sederhana (Jonah Berger, 2002), dan boleh jadi dapat bersumber kepada sesuatu yang apa adanya, inilah yang mengutip Prof Azril diistilahkan dengan simplicity and powerfull.

## SIMPULAN

Kehadiran teknologi telah menjadikan proses konsumsi produk barang dan jasa terjadi semakin cepat, karena teknonogi menawarkan proses digitalisasi yang memudahkan perilaku dalam proses produksi, pemasaran dan konsumsi yang semakin beraneka dan semakin cepat. Perubahan perilaku dan cara kerja ini tidak serta merta merubah proses produksi khususnya pada destinasi pariwisata, karena ternyata konsumen dalam hal ini wisatawan lebih mengandalkan penikmatan kepada platform destinasi yang tetap.

Digitalisasi dalam pengembangan usaha kepariwisataan dalam hal ini khususnya pada destinasi lebih sebagai alat komunikasi guna percepatan pola perilaku konsumsi dalam hal ini custimization atau komoditasisasi pada unsur unsur destinasi agar lebih menjadi daya ungkit atau daya tarik bagi wisatawan.

Proses yang demikian ini memberi dampak jelas pada kehidupan industri kepariwisataan melalui terjadinya keanekaragaman produk produk kepariwisataan karena semakin mudah untuk dikemas dan dikomunikasikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Michael T Gapizi dan Rick Ferguson, Loyalty Trends for the Twenty First Century, Journal of Consumer Marketing 22/2, Emerald Group Publishing Limited, 2005, p. 73 – 80.
- Bashar S Gummah, Anthony G Kah, Sam G Okaorajo, Journal of Product Management, 20/1, Emerald Group Publishing, 2011, p. 48 – 57.
- Maria Asunta Baldini, Giovani Liberatore, Brand Transaction Announcements and stock Price Volatility, Emerald of Journal Intellectual Capital, Emerald Group Publishing, 2011, p. 392 – 406.

- Melidena Stephen Balatishnan, RamziNekhili, Clifford Lewis, Destiation Brand Componen, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality, Emerald Group publishing, 2008, p. 4 – 25.
- Art Weinstein, Superior Customer value, St. Lucie. New York. USA. 1999.
- B. Joseph Pine, Gilmore. The Experience Economy. Harvard Bisnis Review Press. Boston. Massachusetts. USA. 2011.
- Chip Heath, Dan Heath. The Power of Moment, Transworld Publisher, USA, 2017.
- Dan Ariel. Irrational Consumer, Buana Ilmu Populer, Jakarta, 2008.
- Danang Sunyoto. Perilaku Konsumen, Buku Seru. Jakarta. 2002.
- Derli Pahlevi. Paradigma Awal dari Kesuksesan, Gramedia. Jakarta. 2016.
- Iman Setiasi. Psikologi Positif. Gramedia. 2014.
- Ken Blanchard. The Simple Truths of Service, Sourcebooks, Illinois. Usa. 2018.
- Jonah Berger. Contagious, Gramedia, Jakarta, 2015
- Mittal & Shent. Value Space. McGraw Hill. New York, 2001.
- Phill Simon. The Age of The Platform. Gramedia. Jakarta. 2013.
- Rheinald Kasali. The Great Shifting. Gramedia. Jakarta. 2018..
- Roseno. Revolution of Hope. Renebook. Jakarta. 2014.
- Riyono Gede Trisoko, Building Tourism Institutions for Culture life that Support Tourism, Proceeding,
- CATEA, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, 2019.
- Steve Peters. The Chimp Paradox. Vermilion. London. UK. 2012.