

Di Kirimkan,
Juni 2020
Di Terima,
September 2020

**PELATIHAN LITERASI DIGITAL TOURISM DESTINATION ERA
INDUSTRI 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI
KUNJUNGAN KEOBJEK WISATA PANTAI MANGROVE DI DESA
BOBANEHENA KAB. HALMAHERA BARAT**

Bakri Soamole

Rahman D. Musatafa

^{1,2} Universitas Khairun

Jl. Jusuf Abdulrahman, Ternate Selatan 97719

¹ e-mail: fadylisti@yahoo.co.id

Abstrak

Pengabdian di desa bobanehena adalah salah cinta tanah air dengan berupaya menjaga kelestarian lingkungan mangrove dengan astri serta nyaman. Tentu pariwisata pantai ini merupakan andalan lokasi wisata yang yang terdapat di desa bobanehena. Tujuan membangun wisata ini yaitu dapat menarik kunjungan wisata yang lebih banyak. Menjadi out line bagi pengunjung, sebagai menu yang tersedia dalam paket untuk bisa terbaca dan di ketahui oleh bagi masyarakat Tentu dengan pelatihan literasi digital agar masyarakat dapat mengetahui tempat dan lokasi untuk beristirahat yang dapat menghibur semua orang yang berkunjung. Pelatihan leterasi digital sebagai pengenalan, berwisata melalui web-side jaringan internet seperti : youtube, twitter, whatshApp, instagram dan facebook sudah maksimal digunakan. Jadi pelatihan literasi digital yang baik dapat mendukung dan mendorong masyarakat menggunakan media internet dapat mempromosi wisata bobanehena Kabupaten Halmahera Barat, agar tujuan keobjek wisata dapat dengan mudah di akses secara baik dalam digital internetan.

Key Word : Literasi digital tujuan wisata Jailolo.



1. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama digital marketing/promosi daerah tujuan wisata. Hubungan era industry 4.0 dengan digital marketing sangat berhubungan dengan prinsip yang terintegrasi satu sama lain.

Literasi digital merupakan bagian perkembangan industri 4.0 yang menjadi acuan dan cara bagaimana masyarakat dapat mengakses informasi lewat internet sehingga dalam promosi daerah wisata perlu adanya masyarakat dapat memahami bagaimana dapat menggunakan Facebook, Whatshap untuk dapat memperkenalkan dan menarik orang kedaerah-daerah tujuan wisata.dalam pelatihan kepada masyarakat mengenai literasi digital tentu ada kelompok komunitas-komunitas yang memiliki Whatshap dan facebook untuk membuat lingks serta akun, untuk menjadi wadah yang isi akaun akan menjadi konten-konten kekinian pariwisata mangrove. Kemudian ini akan di share atau berbagi akun untuk di promosikan.

Kunjungan wisata pantai di desa bobanehena merupakan bagian integral yang sangat astri nyaman dalam melakukan aktvitas santai pada hari-hari libur. Di tempat ini juga merupakan tempat interaksi dari lapisan masyarakat dari desa-desa tetangga sehingga menjadi budaya silaturahmi dari berbagai masyarakat di kecamatan jailolo. Pengabdian ini menarik apabila tersedia akun-akun yang menjadi tujuan wisata lokal akan menjadi di minati masyarakat yang berlibur dengan melihat



fasilitas-fasilitas yang tersedia pada tempa-tempat wisata mangrove pada desa bobanehena.

a. Masalah Pengabdian

1. Apakah Pelatihan literasi digital sebagai pengenalan, berwisata melalui web-side jaringan internet seperti : youtube, twitter, whatshaAp dan facebook sudah maksimal digunakan.
2. Apakah pelatihan literasi digital yang baik dapat mendukung dan mendorong masyarakat menggunakan media internet dapat mempromosi wisata bobanehena Kabupaten Halmahera Barat.

b. Tujuan dan manfaat

1. Mengetahui Web-side pariwisata bonehena yang bisa di akses bagi semua orang, yang terkoneksi dengan akun facebook, youtube,twitter dan whatsapp.
2. Mengetahui Peran literasi digital yang dapat menarik tujuan wisata bobanehena untuk menarik orang ke tempat wisata.

c. Manfaat

1. Bagi masyarakat dapat mengakses tempat wisata melalui web-side yang tersedia akunnya diyang terkoneksi dengan youtube, whatsapp,twitter serta facebook.
2. Bagi pemerintah dalam hal ini dapat menyediakan fasilitas terkait dengan kesedian tempat wisata, agar tempat tersebut bisa memberikan kontribusi buat menambah PAD daerah kabupaten Halmahera Barat



Tinjauan Pustaka

a. Landasan Teori

Revolusi industry 4.0

1. Revolusi Industri 1, pertama kali terjadi pasca ditemukan mesin uap, sehingga terjadinya perkembangan dan pertumbuhan yang besar dalam mesin-mesin industri di

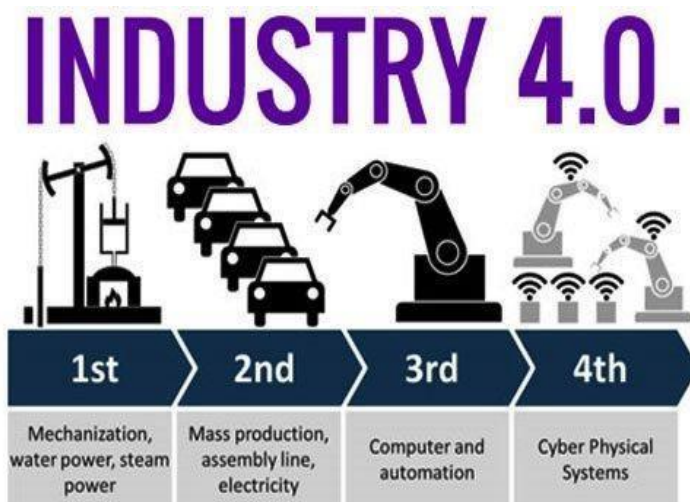
Inggris pada Tahun 1764. revolusi ini berdampak pada sector pertanian dan manufactur / industri terutama industri tekstil dan turunya

2. Revolusi Industri ke 2 adalah diawal abad ke 19, dimana terjadinya perbaikan pada sisi proses, dimana proses dalam skala besar (mass production) dikenal juga berkat inovasi dari ford. penemuan pada masa ini lebih kearah listrik dan transportasi, kombinasi cara produksi dan perkembangannya ini berpengaruh pada teknologi terutama untuk industri besi, mesin-mesin, minyak, kimia, kendaraan dan lain-lain
3. Revolusi Industri Ke 3, dikenal masa otomasi, pasca perang dunia, ditandai dengan penggunaan teknologi tinggi otomatis, menggunakan elektronik dan teknologi informasi. inilah yang berlangsung sampai hari ini. dimana mesin dan peningkatan kapasitas produksi dan software menjadi pendukung utama pada proses manufactur.

Revolusi Industri ke 4 yang saat ini dihadapi menjelaskan bahwa mesin dan kapasitas produksi saja, tidak cukup membuat pertumbuhan bagi suatu negara. Seiring dengan hal itu perkembangan teknologi informasi saat ini, software dan hardware serta pesatnya perkembangan penggunaan internet, maka oleh forum ekonomi dunia. (World Economic Forum) menamakan gelombang perubahan saat ini, dengan gelombang perubahan yang melibatkan sejumlah gabungan teknologi perangkat dan software yang menyatukan hal fisik dan digital, yang memiliki dampak luas, jauh lebih besar dibandingkan revolusi industri sebelumnya, industri , teknologi ini diyakini akan mampu meningkatkan produktivitas hingga 30%. Revolusi industri 4.0 ini tidak hanya merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya, namun bakal mampu mematikan bisnis konvensional, akibat dunia sudah tersambung dengan dunia internet dan teknologi informasi



seperti transportasi online mampu mematikan industri salah satunya jasa transportasi yang ada saat ini. Revolusi industri 4.0 ini akan memberikan efek meperdekot jarak antara produsen dan target marketnya. yang menjadi penggerak terbesar dari transformasi digital adalah teknologi informasi. TIK yang sudah dimanfaatkan dalam semua bidang. tik mampu mengantarkan produsen dengan cepat kepada target market, dan memudahkannya untuk mendapatkan pebiayaan, dan dapat bertumbuh dengan cepat dengan mengembangkan jangkauan produk tanpa batas dengan dukungan kecepatan teknologi yang diakses. Namun bagaimanapun manusia adalah komponen terpenting "Man Behind The Gun" jadi pengembangan sumber daya manusia sangat penting. pada zamannya saat ini , sumber daya manusia yang terlibat langsung saat ini adalah generasi X yang lahir Tahun 1965-1980, Gen Y (Generasi Millennial) yang lahir antara 1981-1994 dan generasi Z lahir 1995-2010 yang memang merupakan pelopor revolusi industri 4.0. Industri 4.0 adalah nama tren otomatis dan pertukaran data terkini dalam teknologi seperti gambar 2.



Industri 4.0 di bidang pariwisata menekankan pada Tourism and The Digital Transformation atau Pariwisata dan Transformasi Digital. Pada jurnal ini akan membahas mengenai pemanfaatan digital marketing bidang pariwisata di Bali yang dilatar belakangi oleh industri 4.0 dan perilaku generasi Y dan Z.



Revolusi Industri 4.0. Dok. angsarensprumati.ie

Pengertian digital marketing menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Berdasarkan informasi pengguna internet di Indonesia masuk peringkat 6 besar dunia sampai tahun 2018 seperti gambar 3.1 (Kominfo.go.id, 2018)

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata bahwa 63% dari keseluruhan kegiatan travelling saat ini dicari, dipesan dan dijual secara online dan 50% dari penjualan online travel menggunakan lebih dari satu gadget, bahkan sekitar 200 lebih ulusan mengenai travelling permenitnya telah diposting di TripAdvisor. Pariwisata



merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara (Yoeti, 1996). Beberapa jenis objek wisata yang ada di Indonesia, antara lain:

a. Wisata Alam.

Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di Dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang di dunia. Serta lebih dari 3000 species ikan, 590 jenis karang batu dan banyak lagi objek wisata yang sangat menarik. Seperti Raja Ampat di Papua Barat, Teluk Kiluan di Lampung dan Pulau Derawan

b. Wisata Belanja.

Wisata di Indonesia terbagi dengan pusat belanja modern dan tradisional. Contohnya pusat belanja modern seperti mall dan setiap tahun selalu ada Jakarta Great Sale yang memberikan diskon secara besar-besaran. Sedangkan pasar tradisional seperti Pasar Beringharjo di Jogjakarta, Pasar Klewer di Solo atau Pasar Terapung di Sungai Barito Banjarmasin.

c. Wisata Budaya.

Berdasarkan data sensus 2010, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Sehingga Indonesia terkenal dengan kayanya budaya tradisional, misalnya sendratari Ramayana yang sering di pentaskan di Candi Prambanan. Tari Kecak, Tari Legong di Bali. Serta tari Piring dari Padang.

d. Wisata Religi



Wisata Religi di Indonesia cukup banyak, misalnya Wisata Religi ke makam Walisongo, atau beberapa peninggalan sejarah yang menggambarkan agama Budha di Candi Borobudur

Ada beberapa mempromosikan pariwisata diantaranya:

- a. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata bahwa strategi bisnis terbaik adalah dengan melakukan Diversifikasi Produk, yaitu perubahan pangsa pasar dengan melakukan kombinasi dengan perubahan produk. Alternatif lain adalah dengan Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk atau Pengembangan Pasar (Umar, Sasongko, Aguzman, & Nusantara, 2014)
- b. Peran *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata (P, Fauziyyah, Jember, Jember, & Jember, 2017).
- c. Analisa Strategi Pengembangan *E-Tourism* Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok bahwa dari analisis *SWOT* terkait dengan evaluasi pengembangan *e-tourism* di Pulau Lombok diketahui bahwa strategi yang harus digunakan pemerintah adalah strategi *WO* yaitu berfokus untuk melakukan koordinasi secara *internal*, melakukan evaluasi diri terhadap penerapan *e-tourism* serta evaluasi yang sistematis terhadap penerapan promosi melalui internet dan meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui internet (Irfan & Apriani, 2017)
- d. Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali jurnal ini membahas rancang bangun membuat system informasi pariwisata religi yang berbasis website (Agus & Warmayana, 2018)

Dari beberapa penelitian diatas bahwa peranan digital marketing sangat berpengaruh untuk mendatangkan pariwisata



adapun digital marketing di era industry 4.0 yang bisa di terapkan adalah menerapkan *E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism)* adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. *E-tourism* adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. *E-tourism* adalah sebuah sistem interaktif *online* yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. *E-tourism* memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu *ICT (Information and Communication Technologies)*, *Tourism* dan *Business*, serta dukungan dari pemerintah. (Novianti, 2018).

3. METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Pengabdian

Adapun lokasi Pengabdian ini bertempat di Desa Bobanehena Kabupaten Halmahera Barat Dan waktu yang dilakukan dalam pengabdian ini dimulai pada bulan Agustus-September 2020.

Jenis Pengabdian

Adapun jenis pengabdian yang dilakukan yaitu jenis pengabdian yang sifatnya, Kualitatif dan proses pencarian data untuk memahami masalah Informasi digital dan literasi web-side yang didasari pada pengabdian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh literasi yang tersusun dalam bentuk Web-side dan diperoleh melalui akses internet yang baik.



4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam interviw dengan masyarakat di dilokasi objek wisata pantai mangrove bonanehena terdapat spot-spot yang bisa memanjakan para wisatawan lokal untuk berlibur ke pantai desa bobanehena adapun lokasi atau tempat yang dapat memanjakan para witasatawan lokal antara lain :

1. Snorkiling
2. Daiving
3. Bananaboard
4. Perahu sampan
5. Tempat istahatan/inap

Fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam lokasi wisata ada gasebo, musolah, balai pertemuan/rapat. Dan tempat teras duduk yang terapik rapi dalam memanjakan parawisatawan. Fasilitas ini tersedia dari anggaran dana desa yang terdapat di desa bobanehena yang di pelopori oleh pemerintah desa dan pemuda desa. Dan dalam kerja sama desa dengan pemerintah daerah untuk mengelolah tempat wisata tersebut.

Perjalan untuk menunjukan kepada publik tentu menjadi perhatian tersendiri bagi pemerintah daerah untuk mempromosikan kepada masyarakat luas. Dikabupaten Halmahera Barat. Lewat dinas pariwisata daerah yang bekerja dengan masyarakat sehingga terjalin kesepakatan 40 persen masyarakat lokal dapat menguasai tempat dengan berjualan di dalam lokasi dengan menu makanan dan minuman seperti : air goraka kenari, sirup kelapa muda, nasi goreng, pisang goreng, kasbi goreng dan lain-lain.dan 60 persen di kelolah oleh pemerintah daerah yaitu, pas masuk masuk ke tempat lokasi wisata, serta penggunaan alat-alat dan fasilitas wahana mualai rumah inap, banana boad,dan peahu dayung.



Luaran Pengabdian

Setelah semua data dari hasil Pengamatan pengabdian ini dikumpulkan maka data dikelompokkan menurut jenis dan sumbernya. Adapun teknik penganalisaan yang digunakan adalah teknik deskriptif, Forum discussion adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gubahan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. On-line dimuat bersifat searah. Web-side forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web lingkest melalui Facebook, whatshap dan tuwitter untuk menjadikan sebuah akun web pariwisata desa bobanehena. Dapat melihat dengan Web -Side dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat.//web.desa wisata bobanehena.co.id

5. SIMPULAN

- a. Dari kerja sama antara pemerintah desa dan pemrintah Kabupaten Hal-Bar, Perlu adanya tempat balai sekolah tarian daerah.
- b. Fokus pemeritah terhadap Gencar Promosi Lewat Iklan, Majalah elektronik, Faceboock. Instagram, Whatshap, Twitter.
- c. Perlu adanya lomba festifal pariwisa ditempat/lokasi tersebut dengan mengundang para murid sekolah tingat SD, SMP, SMA. Dan sederajat



UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak lupa kami sampaikan terima kasih kepada Universitas Khairun yang telah membantu dalam pengabdian ini melalui dana pengabdian, Pemerintah Desa dan Pemerintah Kabupaten Halmahera Barat, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat untuk dijadikan tempat pengabdian, dan seluruh tim yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali,3, 37–58. Digital marketing pariwisata.com. (2018). No Title. Retrieved from digitalmarketing pariwisata.com
- Hasmaidi.com. (2018). No Title. Retrieved September 10, 2018, from <https://hasmaidi.com/pemahaman-revolusi-industri-4>
- Irfan, P., & Apriani, D. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN E- TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI PULAU LOMBOK. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(22), 325–330.
- Kominfo.go.id. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media
- Novianti, D. T. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/2435>
- P, N. L. I., Fauziyyah, S., Jember, U., Jember, U., & Jember, U. (2017). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK PARIWISATA, 2017, 27–28. Pariwisata, Kementerian . (2018). No Title, 1.
- Redtreeasia.com. (2018). No Title. Retrieved September 29, 2018, from <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Nusantara, U. B. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS PARIWISATA, (9).
- Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. In Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penenbit A

