

Strategies for Managing Sustainable Tourism Destinations in the Digital Era

Strategi Pengelolaan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital

Seno Sumowo¹, Edi Siswanto², Mushthofa Kamal³, Juhanda⁴

^{1,2,4} Universitas Muhammadiyah Jember, Jember – indonesia, ³ Politeknik Jember, Jember – Indonesia

Corresponding author: Author (senosumowo@unmuhjember.ac.id)

Article Information: submission received 25 November 2025; revision: 22 December 2026; accepted 25 January 2026; first published online 28 January 2026

Abstract

Digital transformation has become a key factor in the sustainable management of tourist destinations, especially in responding to environmental, social, and economic challenges in the modern tourism era. However, the use of digital technology in destination management still faces various obstacles, such as digital literacy gaps and coordination between stakeholders. This research aims to analyze sustainable tourism destination management strategies in the digital era by emphasizing the role of digital technology and multi-stakeholder collaboration. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation studies. Data analysis was carried out using digital SWOT analysis to identify internal and external factors, as well as stakeholder mapping to understand the role and relationships between actors in destination management. The results of the study show that digitalization contributes significantly to strengthening sustainable destination branding, increasing tourists' access to information, and forming more responsible visiting behaviors. However, limited digital literacy, uneven technological infrastructure, and the risk of access inequality are still the main challenges in the implementation of digital strategies. The discussion emphasized that digitalization plays a strategic role as a strategic infrastructure in sustainable destination governance and requires inclusive policy support and strong multi-stakeholder collaboration. This research provides theoretical implications by expanding the sustainable tourism framework through the integration of the digital dimension, as well as practical implications for destination managers and policymakers in formulating adaptive sustainable tourism management strategies in the digital age.

Keywords: sustainable tourist destinations; the digitalization of tourism; destination management; stakeholders; Digital Strategy

1. INTRODUCTION

Industri pariwisata global terus menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan signifikan pascapandemi. Laporan Barometer Pariwisata Dunia 2025 menyatakan bahwa lebih dari 1,1 miliar perjalanan internasional sudah terjadi pada sembilan bulan pertama tahun 2025, naik sekitar 5 persen dibanding tahun sebelumnya, menandakan kestabilan dan optimisme terhadap permintaan wisata global (Xinhua, 2025)

Seiring dengan pemulihan ini, teknologi digital menjadi elemen strategis dalam pengelolaan destinasi wisata. Transformasi digital, yang mencakup pemanfaatan platform online, aplikasi mobile, big data, kecerdasan buatan, dan solusi digital lainnya, bukan hanya mengubah cara pemasaran dan operasi destinasi tetapi juga menjadi instrumen untuk mendukung tujuan pariwisata berkelanjutan menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Myrovali et al., 2025; Polukhina et al., 2025)

Hasil studi terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi dan keberlanjutan kini merupakan dua agenda utama dalam penelitian dan praktik pariwisata modern, namun dengan cara yang masih tersebar pada tiga tingkatan makro (*tren global*), meso (organisasi destinasi), dan mikro (wisatawan dan komunitas lokal) yang belum terintegrasi secara holistik (Gonzalez et al., 2025)

Literatur mutakhir menegaskan bahwa *digital sustainable tourism* (pariwisata berkelanjutan melalui digitalisasi) merupakan suatu disiplin yang berkembang pesat tetapi masih meninggalkan gap signifikan dalam pemahaman implikasi strategisnya secara praktis, terutama terkait bagaimana digitalisasi secara konkret mendorong tiga aspek utama keberlanjutan (lingkungan, ekonomi, dan sosial) dalam konteks manajemen destinasi. Misalnya, meskipun digital branding dan pemasaran dapat meningkatkan *visibility* destinasi, pemahaman tentang pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan berkelanjutan dan brand *sustainability* masih terbatas (Alhaddar & Kummitha, 2025)

Secara praktis, data dari sektor pariwisata Indonesia memperlihatkan bahwa hanya sekitar 30 persen destinasi yang telah menerapkan prinsip keberlanjutan penuh, sementara digitalisasi UMKM pariwisata baru mencapai sekitar 40 persen, jauh di bawah potensi optimal untuk bersaing di pasar internasional (Rahmadi, 2025)

Namun demikian, di lapangan terlihat bahwa banyak destinasi mulai mengintegrasikan inovasi digital seperti promosi digital berbasis *mobile app*, penggunaan media sosial untuk pemasaran berkelanjutan, serta pelatihan digital bagi pelaku komunitas lokal yang berkontribusi pada peningkatan akses pasar dan pengalaman wisatawan (Bolang, 2025)

Terlepas dari perkembangan positif tersebut, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang sering muncul: ketimpangan literasi digital di antara pemangku kepentingan destinasi, *fragmentasi sistem informasi*, keterbatasan data digital terpadu untuk pengambilan keputusan strategis, dan kesenjangan antara potensi teknologi dan kapasitas implementasinya di tingkat lokal. Hal ini menciptakan hambatan dalam mencapai tujuan keberlanjutan yang sesungguhnya secara operasional (Darmadji & Eka Fitria, 2024)

Dengan kata lain, meskipun banyak penelitian telah menyoroti aspek digitalisasi atau keberlanjutan secara terpisah, masih terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) pada pemetaan strategi pengelolaan yang benar-benar terintegrasi antara digital transformation dan prinsip pariwisata berkelanjutan secara strategis dan holistik. Gap ini menjadi basis pengembangan

artikel ini untuk menyajikan *framework* strategis yang dapat membantu pengelola destinasi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan dan tindakan yang relevan pada era digital saat ini termasuk digital governance, model kolaboratif antara pemangku kepentingan, dan indikator keberlanjutan berbasis data digital.

2. LITERATURE REVIEW

Pariwisata Berkelanjutan dan Transformasi Digital.

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan holistik yang menyeimbangkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi destinasi guna menjamin daya tahan jangka panjang industri wisata terhadap tekanan pertumbuhan sektor tersebut (Loureiro et al., 2024). Studi bibliometrik menunjukkan bahwa literatur tentang pariwisata berkelanjutan berkembang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menekankan aspek perencanaan, pelibatan komunitas lokal, serta pengelolaan destinasi secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi adaptif destinasi global maupun lokal.

Dalam konteks era digital, transformasi digital bukan hanya sekadar penggunaan teknologi informasi, tetapi juga telah menjadi elemen strategis yang memungkinkan destinasi wisata untuk memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada khalayak global. Literatur terkini menyoroti bahwa teknologi digital termasuk aplikasi mobile, realitas virtual, media sosial, big data, dan platform digital telah menjadi alat penting dalam proses pengelolaan destinasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan wisatawan berkelanjutan (Alhaddar & Kummitha, 2025).

Digitalisasi dan Branding Destinasi Berkelanjutan

Penelitian (Alhaddar & Kummitha, 2025) menyatakan bahwa digitalization and sustainable branding merupakan dua domain yang saling memperkuat dalam konteks destinasi wisata modern. Studi sistematis mereka menyimpulkan bahwa digitalisasi memungkinkan destinasi untuk berkomunikasi lebih efektif dengan wisatawan berkelanjutan, memperkuat citra destinasi, serta mempromosikan narasi keberlanjutan yang otentik melalui penggunaan media digital, aplikasi, dan pengalaman interaktif

Peran media digital dalam konteks ini tidak hanya pada pemasaran, tetapi juga mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi sebagai tempat yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Platform digital memberi peluang destinasi untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen melalui konten yang relevan dan pengalaman digital yang dioptimalkan untuk mendorong kesadaran keberlanjutan (Alhaddar & Kummitha, 2025).

Teknologi Digital dan Pengalaman Wisata Berkelanjutan

Penelitian empiris menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pengalaman wisata kini berimplikasi pada perilaku dan kesadaran wisatawan terhadap aspek keberlanjutan. Sebagai contoh, beberapa studi menemukan bahwa pengalaman digital yang terintegrasi dengan strategi pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan partisipasi wisatawan dalam perilaku yang ramah lingkungan serta meningkatkan pengetahuan dan sikap mereka terhadap tujuan keberlanjutan destinasi (Karim et al., 2025).

Selain itu, studi lain membahas bagaimana teknologi seperti blockchain, aplikasi mobile, dan kecerdasan buatan dapat berkontribusi meningkatkan transparansi operasional destinasi, memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap layanan yang disediakan, serta memfasilitasi pelaporan dampak sosial-lingkungan destinasi secara real-time (Zeqiri et al., 2025).

Digital Platform sebagai Enabler Pengelolaan Berkelanjutan

Literatur juga menunjukkan bahwa digital tourism platforms menjadi enabler penting dalam menghubungkan pelaku destinasi, wisatawan, dan komunitas lokal untuk menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan. Penelitian konsep di bidang ini menekankan bahwa platform digital berbasis teknologi Industry 4.0 termasuk big data analytics, AI, dan IoT mampu memfasilitasi perencanaan destinasi yang lebih inklusif, efisien, serta responsif terhadap fluktuasi permintaan wisatawan sambil mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan secara simultan (Zeqiri et al., 2025).

Penerapan digital platform dalam pengelolaan destinasi berkelanjutan tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi mencakup pula penggunaan alat digital untuk monitoring kapasitas kunjungan, pelaporan dampak lingkungan, serta pengembangan praktik ramah lingkungan yang juga berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Zeqiri et al., 2025)

3. METHOD

Penelitian ini menggunakan *pendekatan kualitatif deskriptif* yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif fenomena pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan dalam konteks era digital. Pendekatan deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran rinci mengenai praktik, tantangan, dan strategi yang diterapkan oleh pengelola destinasi serta pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan destinasi wisata tanpa menggeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sebagaimana direkomendasikan dalam kajian metode penelitian pariwisata yang menekankan pentingnya eksplorasi kualitatif fenomena sosial yang kompleks dalam konteks destinasi digital (Vaz et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori utama, yaitu *wawancara mendalam* dan *dokumentasi*. Wawancara dilakukan dengan informan kunci seperti pengelola destinasi, perwakilan pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, serta komunitas lokal yang terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Wawancara mendalam dipilih untuk mendapatkan perspektif kontekstual dan naratif dari pengalaman para pemangku kepentingan, teknik yang umum dipakai dalam penelitian kualitatif destinasi pariwisata untuk memahami dinamika sosial dan strategi manajerial dari perspektif partisipan (Vaz et al., 2025). Selain itu, studi dokumentasi terhadap kebijakan pariwisata digital, laporan pengelolaan destinasi, konten media sosial resmi destinasi, serta materi promosi digital topline dipakai untuk melengkapi data primer dan memperkaya triangulasi data.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, *analisis SWOT digital* digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pengelolaan destinasi wisata dalam konteks pemanfaatan teknologi digital; alat ini dipilih karena mampu menyajikan gambaran strategi yang holistik dengan memperhitungkan

dinamika lingkungan internal dan eksternal destinasi berkelanjutan (Kurniawan, 2024). Kedua, analisis *stakeholder mapping* digunakan untuk memetakan peran, tingkat kekuasaan, dan hubungan antar pemangku kepentingan dalam proses pengelolaan destinasi, sehingga dapat mengevaluasi kolaborasi multipihak serta peran teknologi digital dalam memperkuat jaringan manajemen destinasi. Teknik ini relevan karena destinasi pariwisata merupakan sistem multi-aktor yang kompleks dan keterlibatan stakeholder merupakan elemen utama keberlanjutan dan tata kelola destinasi modern (Kefale et al., 2025).

Justifikasi pemilihan metode dan alat analisis ini didasarkan pada relevansi metodologis dan kontribusi empiris yang kuat dalam literatur pariwisata kontemporer. Studi literatur sistematis yang memetakan penggunaan pendekatan kualitatif dalam konteks destinasi wisata digital menunjukkan bahwa metode wawancara, analisis dokumen, observasi, serta pemetaan stakeholder merupakan teknik yang dominan dan efektif dalam menggali makna dan konteks strategi digital di destinasi (Vaz et al., 2025). Demikian pula, integrasi analisis SWOT dengan pemetaan stakeholder telah banyak digunakan dalam penelitian pariwisata berkelanjutan untuk merumuskan strategi yang adaptif terhadap konteks sosial, ekonomi, dan teknologi saat ini (Kurniawan, 2024). Dengan demikian, metode penelitian deskriptif kualitatif dipandang paling tepat untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap strategi pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan yang dipengaruhi oleh perkembangan digital serta interaksi multipihak yang kompleks.

4. RESULTS and DISCUSSION

Hasil penelitian mengungkap bahwa implementasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan menunjukkan pola yang semakin signifikan dalam beberapa aspek strategis utama. Pertama, digitalisasi fungsi pemasaran dan branding destinasi menjadi elemen penting dalam memperkuat citra berkelanjutan dan keterlibatan wisatawan. Studi literatur terbaru menegaskan bahwa digitalisasi mendukung pembangunan merek destinasi yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan melalui kanal media digital seperti media sosial interaktif, aplikasi mobile, serta konten multimedia, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan wisatawan dan kesadaran akan praktik berkelanjutan (Alhaddar & Kummitha, 2025).

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis SWOT Digital Pengelolaan Destinasi Wisata Berkelanjutan

Dimensi	Faktor Utama	Deskripsi Temuan
Strengths (Kekuatan)	Akses digital global	Platform digital (website, media sosial, OTA) memperluas jangkauan promosi lintas negara dengan biaya relatif rendah.
	Narasi keberlanjutan	Konten digital memungkinkan komunikasi nilai keberlanjutan (lingkungan-sosial-ekonomi) secara konsisten dan terukur.
	Data pemantauan	Pemanfaatan dashboard digital dan analitik mendukung pemantauan kunjungan, preferensi wisatawan, dan dampak lingkungan secara real time.

Weaknesses (Kelemahan)	Literasi digital	Kapasitas SDM dan pelaku UMKM pariwisata dalam pengelolaan teknologi digital masih bervariasi.
	Infrastruktur TIK	Keterbatasan jaringan internet dan perangkat di wilayah rural destinasi menghambat optimalisasi sistem digital.
	Konsistensi data	Fragmentasi data lintas aktor menyebabkan inkonsistensi informasi dan pengambilan keputusan.
Opportunities (Peluang)	Smart & digital tourism	Integrasi aplikasi, big data, dan IoT membuka peluang pengelolaan kunjungan berkelanjutan dan pengalaman wisata personal.
	Kolaborasi multipihak	Platform kolaboratif memperkuat koordinasi pemerintah-pengelola-komunitas-swasta.
	Tren wisata bertanggung jawab	Meningkatnya permintaan wisata berkelanjutan memperkuat posisi diferensiasi destinasi.
Threats (Ancaman)	Kesenjangan digital	Perbedaan akses dan kemampuan teknologi memperlebar ketimpangan antar pelaku.
	Risiko privasi & keamanan	Pengelolaan data wisatawan menuntut standar keamanan dan kepatuhan regulasi.
	Greenwashing digital	Klaim keberlanjutan tanpa bukti terverifikasi berpotensi menurunkan kepercayaan publik.

Kedua, hasil wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memperluas akses informasi wisatawan terhadap layanan destinasi, interaksi real-time, serta pengalaman wisata yang lebih personal dan informatif. Penelitian meta-analisis internasional menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan teknologi cerdas (mis. aplikasi seluler, portal informasi digital) dan peningkatan pengalaman wisatawan secara keseluruhan, meskipun masih terdapat tantangan terkait keamanan dan privasi data (Sustacha et al., 2023). Data ini konsisten dengan temuan dalam wawancara peserta penelitian yang menilai bahwa informasi berbasis digital meningkatkan kepuasan dan pilihan orientasi kunjungan yang lebih berkelanjutan di destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat pemasaran namun juga elemen operasional dalam manajemen destinasi yang berorientasi lingkungan dan sosial.

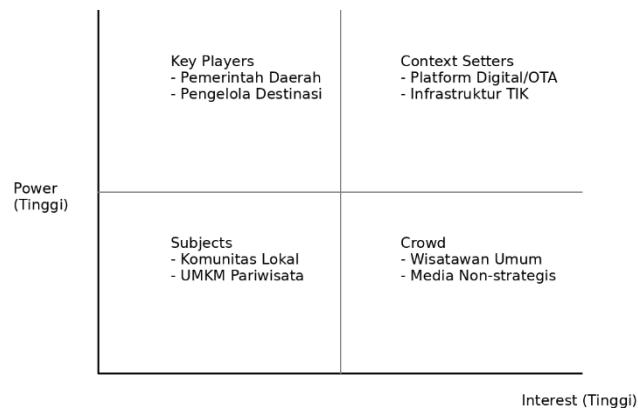
Selain itu, hasil analisis stakeholder menunjukkan bahwa kolaborasi multipihak antara pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan komunitas lokal menjadi krusial dalam penerapan strategi yang efektif. Para pemangku kepentingan secara konsisten menyoroti perlunya integrasi sistem manajemen berbasis digital untuk memantau arus kunjungan, melacak indikator keberlanjutan, dan mengoptimalkan layanan publik serta infrastruktur destinasi. Konsep digital tourism yang holistik ini sejalan dengan tren akademik internasional yang mengklasifikasikan digitalisasi dalam wisata berkelanjutan pada tingkatan makro, meso, dan mikro dari kebijakan wilayah hingga pengalaman individu wisatawan dan interaksi komunitas (Gonzalez et al., 2025).

Temuan strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT digital mengidentifikasi beberapa kekuatan utama, antara lain kemampuan untuk menjangkau audiens global secara efisien,

pengurangan biaya promosi konvensional, dan pemantauan dampak lingkungan secara real-time melalui alat digital. Namun, kelemahan yang dihadapi termasuk keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil, infrastruktur jaringan yang belum merata di wilayah rural, serta risiko informasi yang tidak akurat atau *greenwashing* dalam narasi berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan kajian literatur yang menyatakan bahwa meskipun digitalisasi memberi peluang besar bagi destinasi berkelanjutan, permasalahan dalam kapasitas adopsi teknologi dan koordinasi stakeholder masih menjadi hambatan yang signifikan (Gonzalez et al., 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan yang dibangun melalui teknologi digital tidak hanya berdampak pada manajemen kunjungan, tetapi juga pada persepsi wisatawan dan komunitas lokal terhadap praktik pariwisata berkelanjutan. Misalnya, program digital yang memprioritaskan transparansi data lingkungan atau rute kunjungan yang ramah lingkungan berkontribusi pada formulasi strategi jangka panjang yang mendukung keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan sosial. Temuan ini konsisten dengan literatur ilmiah terbaru yang menekankan pentingnya digitalisasi sebagai katalisator transformasi menuju model pariwisata berkelanjutan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika global (Alhaddar & Kummitha, 2025).

Stakeholder Mapping - Digital Sustainable Tourism



Penjelasan Singkat Kuadran:

- Key Players:** Pemerintah daerah dan pengelola destinasi memiliki pengaruh dan kepentingan tinggi; menjadi aktor kunci perumusan dan implementasi strategi digital berkelanjutan.
- Context Setters:** Platform digital/OTA dan penyedia infrastruktur memiliki pengaruh tinggi namun kepentingan langsung relatif lebih rendah; perlu dikelola melalui regulasi dan kemitraan.
- Subjects:** Komunitas lokal dan UMKM berkepentingan tinggi namun berpengaruh lebih rendah; membutuhkan pemberdayaan dan peningkatan literasi digital.
- Crowd:** Wisatawan umum dan media non-strategis; dipantau melalui komunikasi dan edukasi keberlanjutan berbasis digital.

Discussion

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi telah mengalami pergeseran fungsi yang fundamental dalam pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan. Teknologi digital tidak lagi diposisikan sebagai instrumen pendukung promosi semata, melainkan sebagai infrastruktur strategis yang membentuk cara destinasi direncanakan, dikelola, dan dievaluasi secara berkelanjutan. Temuan ini menguatkan pandangan dalam literatur kontemporer bahwa transformasi digital telah menjadi *enabler* utama dalam integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam tata kelola destinasi, khususnya melalui peningkatan transparansi informasi, efisiensi manajemen, dan keterlibatan multipihak (Garavan et al., 2022; Gretzel et al., 2006).

Interpretasi terhadap temuan terkait digitalisasi pemasaran dan branding menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan yang disampaikan melalui media digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi wisatawan. Konten digital yang menampilkan praktik ramah lingkungan, pelestarian budaya lokal, serta kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat berfungsi sebagai mekanisme *sense-making* bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Hal ini sejalan dengan studi terbaru yang menyatakan bahwa wisatawan pascapandemi semakin mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan perjalanan, dan informasi digital menjadi sumber utama dalam proses tersebut (Perelygina et al., 2022; Sustacha et al., 2023). Dengan demikian, digitalisasi memperkuat dimensi sosial dan kognitif dari pariwisata berkelanjutan, bukan sekadar dimensi ekonomi.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berperan dalam membentuk perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab. Fitur-fitur seperti sistem reservasi berbasis kuota, informasi kepadatan pengunjung secara real time, serta panduan digital mengenai perilaku ramah lingkungan mendorong wisatawan untuk menyesuaikan pola kunjungan mereka. Dari perspektif teori, temuan ini mendukung pendekatan *behavioral change through information systems*, di mana teknologi digunakan untuk mempengaruhi keputusan individu secara tidak koersif namun persuasif (Ni et al., 2025; Xiang et al., 2020). Dengan kata lain, digitalisasi berfungsi sebagai instrumen *soft governance* dalam pengelolaan destinasi berkelanjutan.

Namun demikian, hasil analisis SWOT digital mengungkap adanya ketimpangan struktural yang berpotensi melemahkan efektivitas strategi digital. Keterbatasan literasi digital dan kapasitas teknologi di kalangan pelaku UMKM pariwisata menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya inklusif. Temuan ini memperkuat argumen dalam literatur pembangunan pariwisata bahwa digitalisasi tanpa kebijakan afirmatif justru berisiko memperlebar kesenjangan ekonomi dan sosial antar pelaku industri (Asif et al., 2025; Demir & Demir, 2025; Succurro, 2025; UN Tourism, 2025). Oleh karena itu, strategi pengelolaan destinasi berkelanjutan perlu memasukkan dimensi keadilan digital (*digital equity*) sebagai bagian integral dari prinsip keberlanjutan.

Dari sudut pandang tata kelola, pemetaan stakeholder menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan berbasis digital merupakan proses yang bersifat multidimensional dan multi-aktor. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi sebagai *key players* memegang peran sentral dalam penyalarasan kebijakan, pengaturan standar digital, dan fasilitasi kolaborasi lintas sektor. Temuan ini konsisten dengan model *collaborative destination governance* yang menekankan pentingnya koordinasi vertikal dan horizontal dalam pengelolaan destinasi modern (dos Anjos &

Kennell, 2019; Zhang et al., 2021). Peran platform digital dan penyedia infrastruktur sebagai *context setters* juga semakin strategis, mengingat mereka memiliki pengaruh besar terhadap aliran informasi dan akses pasar, meskipun kepentingan langsung mereka terhadap keberlanjutan sering kali bersifat instrumental.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian ini memperluas kerangka *Triple Bottom Line* dalam pariwisata berkelanjutan. Digitalisasi muncul sebagai dimensi lintas sektor yang menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui mekanisme data, transparansi, dan partisipasi. Dengan demikian, keberlanjutan destinasi di era digital tidak hanya ditentukan oleh kebijakan lingkungan atau pemberdayaan masyarakat, tetapi juga oleh kemampuan sistem digital dalam mengintegrasikan, mengelola, dan menyebarluaskan informasi secara akuntabel. Perspektif ini sejalan dengan pendekatan *smart sustainable tourism*, yang memandang teknologi sebagai katalisator transformasi sistemik, bukan sekadar inovasi teknis (Moliner-Tena et al., 2025).

Dari sisi implikasi praktis, temuan penelitian ini menegaskan perlunya pergeseran paradigma dalam pengelolaan destinasi. Pengelola dan pembuat kebijakan perlu memandang investasi digital tidak hanya sebagai biaya operasional, tetapi sebagai investasi strategis jangka panjang untuk keberlanjutan destinasi. Pengembangan indikator kinerja berbasis digital, pelatihan literasi teknologi bagi komunitas lokal, serta regulasi terkait keamanan dan etika data menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa digitalisasi benar-benar mendukung tujuan keberlanjutan. Bagi pemangku kepentingan lokal, terutama komunitas dan UMKM, digitalisasi membuka peluang baru untuk meningkatkan daya saing, asalkan didukung oleh kebijakan yang inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan di era digital merupakan proses yang kompleks dan dinamis, yang menuntut integrasi antara inovasi teknologi, tata kelola kolaboratif, dan prinsip keberlanjutan yang berkeadilan. Digitalisasi, apabila dikelola secara strategis dan inklusif, berpotensi menjadi fondasi utama bagi transformasi destinasi wisata menuju model pembangunan yang lebih adaptif, resilien, dan berorientasi jangka panjang.

5. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan di era digital menuntut perubahan paradigma dari pendekatan konvensional menuju model tata kelola yang berbasis teknologi, kolaboratif, dan berorientasi keberlanjutan jangka panjang. Teknologi digital terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi instrumen strategis yang memengaruhi perencanaan destinasi, pengelolaan kunjungan, pembentukan perilaku wisatawan, serta transparansi dan akuntabilitas pengelolaan destinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi positif terhadap penguatan narasi keberlanjutan, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan, serta efisiensi pengelolaan destinasi melalui penyediaan informasi real time dan sistem pemantauan berbasis data. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan struktural berupa kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta risiko ketimpangan peran

antar pemangku kepentingan yang dapat menghambat implementasi strategi digital secara optimal dan inklusif.

Dari perspektif tata kelola, keberhasilan strategi pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan berbasis digital sangat ditentukan oleh kualitas kolaborasi multipihak. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi memiliki peran sentral dalam menyelaraskan kebijakan, mengatur standar digital, dan memfasilitasi keterlibatan komunitas lokal serta pelaku usaha. Sementara itu, platform digital dan penyedia infrastruktur berperan sebagai aktor strategis yang perlu dikelola melalui regulasi dan kemitraan agar kepentingan keberlanjutan tetap menjadi prioritas utama.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya kajian pariwisata berkelanjutan dengan menegaskan bahwa digitalisasi merupakan dimensi lintas sektor yang menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Digitalisasi berfungsi sebagai katalisator transformasi sistemik yang memungkinkan integrasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam praktik pengelolaan destinasi secara lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika global. Dengan demikian, konsep keberlanjutan dalam pariwisata tidak lagi dapat dipisahkan dari kapasitas digital destinasi dan aktor-aktornya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang bersifat kualitatif dan kontekstual, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, memperluas konteks studi lintas destinasi, serta mengkaji secara lebih mendalam peran data besar, kecerdasan buatan, dan indikator digital keberlanjutan dalam pengelolaan destinasi wisata. Temuan dan rekomendasi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola destinasi, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan yang efektif di era digital.

Acknowledgments

Tidak ada.

References

- Alhaddar, M., & Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6(1), 1167. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Asif, M., Miah, M. S., Hia, M. J. F., Jamal, A. M., & Upoma, S. B. F. (2025). The Impact of Digital Transformation on Small and Medium Enterprises (SMEs): Opportunities and Challenges. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 12(1), 11-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14604474>
- Bolang, J. (2025). *Tourism Innovation Summit 2025 Pamerkan Inovasi Digital untuk Transformasi Pariwisata*. Manadopost.Jawapos.Com. <https://manadopost.jawapos.com/lifestyle-teknologi/286586463/tourism-innovation-summit-2025-pamerkan-inovasi-digital-untuk-transformasi-pariwisata>
- Darmadji, R., & Eka Fitria, S. (2024). Analisis Penerapan Inovasi Digital pada Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Semarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 4289 – 4304. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4370>
- Demir, S. S., & Demir, M. (2025). Driving AI-enabled transformation in small and medium tourism Strategies for Managing Sustainable Tourism Destinations in the Digital Era

- enterprises: The strategic and investment roles of decision makers. *Tourism Management Perspectives*, 59, 101428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101428>
- dos Anjos, F. A., & Kennell, J. (2019). Tourism, Governance and Sustainable Development. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 16, p. 4257). <https://doi.org/10.3390/su11164257>
- Garavan, T., Koukpaki, A. S. F., Darcy, C., O'Brien, F., Oyedijo, A., & Adams, K. (2022). Signalling the corporate brand promise to front-line employees: The role of learning and development in internal branding. *Tourism Management*, 92, 104558. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104558>
- Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2025). Digital sustainable tourism. A research review. *ESIC Market*, 56(3), e444. <https://doi.org/10.7200/esicm.56.444>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Karim, R., Goh, G. G., Lee, Y. L., & Zeb, A. (2025). To Be Digital Is to Be Sustainable—Tourist Perceptions and Tourism Development Foster Environmental Sustainability. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 3, p. 1053). <https://doi.org/10.3390/su17031053>
- Kefale, Y. K., van der Borg, J., Minale, A. S., Tessema, G. A., van Rompaey, A., Cools, J., Passel, S. Van, Adgo, E., Frankl, A., & Steen, T. (2025). Mapping Tourism Stakeholders and Governance Networks to Advance Sustainable Tourism Development: A Case Study in the Lake Tana Region, Northwest Ethiopia. In *Preprints*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202511.1939.v1>
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1349–1357. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i3.5170>
- Loureiro, I. S., Costa, V., & Malheiro, A. (2024). Sustainable Tourism: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(1), 127–139. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0009>
- Moliner-Tena, M. A., Monteserín-Abella, O., Callarisa-Fiol, L. J., & Ferreres Bonfill, J. B. (2025). Smart tourist destination: a literature review and future agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2025-0517>
- Myrovali, G., Tzanis, G., & Morfoulaki, M. (2025). Sustainable Tourism Through Digitalization and Smart Solutions. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 12, p. 5383). <https://doi.org/10.3390/su17125383>
- Ni, X., Wang, D., Chang, J., & Li, H. (2025). Digital nudging for sustainable tourist behavior in new media. *Tourism Management*, 107, 105087. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105087>
- Pereleygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Napol'skikh, D., & Lezhnin, V. (2025). Digital Solutions in Tourism as a Way to Boost Sustainable Development: Evidence from a Transition Economy. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su17030877>

- Rahmadi, T. (2025). *Outlook Pariwisata Indonesia 2025: 25 Tantangan Menuju Target PDB 8%*. Bisniswisata.Co.Id. <https://bisniswisata.co.id/outlook-pariwisata-indonesia-2025-25-tantangan-menuju-target-pdb-8/>
- Succurro, M. (2025). Digital Transformation in Tourism SMEs: A Strategic Imperative in the Evolving Business Landscape. *Journal of Industrial and Business Economics*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6518995/v1>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817)
- UN Tourism. (2025). *Digital Transformation*. [Www.Untourism.Int.
https://www.untourism.int/digital-transformation](https://www.untourism.int/digital-transformation)
- Vaz, R., de Carvalho, J. V., Teixeira, S. F., & Castanho, R. (2025). Smart tourism destination advances through qualitative research and further research avenues: a systematic literature review. *Discover Sustainability*, 6(1), 682. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01590-2>
- Xiang, Zheng, Fesenmaier, Daniel R, & Werthner, Hannes. (2020). Knowledge Creation in Information Technology and Tourism: A Critical Reflection and an Outlook for the Future. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1371–1376. <https://doi.org/10.1177/0047287520933669>
- Xinhua. (2025). *UN Tourism sebut sektor pariwisata global pertahankan tren kenaikan*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/5273053/un-tourism-sebut-sektor-pariwisata-global-pertahankan-tren-kenaikan>
- Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Maherzi Zahar, T. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 8, p. 3482). <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zhang, H., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). Tourism Destination Governance: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *2021 TTRA International Conference*, 1–10. <https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/15e770bd-9faa-44ae-b8e6-d9166da252d3>

Postscript:

Similarity max 20% with Turnitin.