
HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 5, No. 1, Januari – Juni 2024

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e))

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Efektivitas Digitalisasi Dalam Pengembangan Wisata Mikie Holiday Berastagi

Ivo Yulianingrum^{1*}, Indira Fatra Deni²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

^{1*}Ivo0603202035@uinsu.ac.id, ²indirafatra@uinsu.ac.id

Abstrak

Kabupaten Karo cukup terkenal bagi kalangan masyarakat Sumatera Utara dengan adanya kepariwisataan yang berada di sana. Salah satu Wisata yang menarik untuk dikunjungi dan diteliti adalah Mikie Holiday yang terletak di Berastagi. Populernya wisata Mikie Holiday Berastagi bisa dikatakan karena adanya peran digitalisasi yang membantu berkembangnya wisata tersebut. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran digitalisasi terhadap peningkatan pariwisata di Mikie Holiday Berastagi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang didapat melalui oknum yang berhubungan dengan perusahaan wisata Mikie Holiday. Penelitian ini mengkaji dampak digitalisasi terhadap pengembangan destinasi wisata Mikie Holiday Berastagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah efektif dalam mengembangkan wisata Mikie Holiday Berastagi dengan fokus pada efisiensi media dalam mendorong kemajuan pemasaran dan promosi, penyampaian informasi, kemudahan transaksi, maupun komunikasi pihak wisatawan dengan pihak perusahaan destinasi wisata. Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi telah berperan efektif dalam meningkatkan daya tarik dan pengembangan destinasi wisata. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata untuk terus mengadopsi teknologi digital guna tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berkembang.

Kata Kunci: Efektivitas; Digitalisasi; Pariwisata

Abstract:

Karo Regency is quite famous for the people of North Sumatra with the tourism that is there. One of the interesting tours to visit and research is Mikie Holiday which is located in Berastagi. The popularity of Mikie Holiday Berastagi tourism can be said because of the role of digitalization that helps the development of the tourism. This research aims to find out how the role of digitalization in increasing tourism in Mikie Holiday Berastagi. The researcher employs a qualitative method using data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis obtained from individuals associated with the Mikie Holiday tourism company. The results of the research show that digitalization has been effective in developing Mikie Holiday Berastagi tourism by focusing on media efficiency in encouraging marketing and promotion progress, information delivery, ease of transactions, as well as communication of tourists with tourist destination companies. This research confirms that digitalization has played an effective role in increasing the attractiveness and development of tourist destinations. These findings provide important implications for tourist destination managers to continue to adopt digital technology to remain competitive and meet the growing needs of tourists.

Keywords: Effectiveness; Digitalization; Tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang maupun lebih yang bertujuan untuk besenang-senang dalam jangka waktu tertentu, yang mencakup fasilitas pendukung yang disediakan oleh perusahaan swasta maupun pemerintah (Tangian et al., 2020). Kegiatan pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan memuaskan rasa ingin tahu serta untuk rekreasi dan edukatif sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan wisata. Kegiatan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan untuk berbagai tujuan dan maksud, tetapi tidak untuk tinggal menetap di lokasi yang dikunjungi atau disinggahi atau untuk melakukan pekerjaan yang mendapatkan upah (Wirawan et al., 2022).

Kota Berastagi merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Sumatera Utara dan termasuk objek wisata alam yang sangat berpotensi untuk menarik minat wisatawan (Sitompul et al., 2022). Kabupaten Karo adalah salah satu tempat wisata di Sumatera Utara yang paling populer dan cukup banyak dikunjungi wisatawan karena memiliki banyak potensi objek wisata (Wendi Nababan, 2023).

Di era digitalisasi perkembangan teknologi begitu sangat pesat, pengaruhnya juga besar pada perubahan dan perilaku manusia. Berawal dari penggunaan internet, media sosial, transaksi online, pertemuan virtual, hingga smartphone yang semakin canggih merupakan pendukung semua aktivitas tersebut. Digitalisasi membuat perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja berubah drastis, di zaman sekarang perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja telah didominasi dengan transaksi online, lintas generasi rata-rata sudah memakai dan paham dalam penggunaan media online, terutama generasi milenial dan gen (Apriani & Permana, 2023). Di masa sekarang, pariwisata sudah berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Dunia pariwisata semakin lama semakin deras dan itu merupakan suatu fakta yang mengglobal dengan melibatkan begitu banyak manusia, mulai dari kalangan masyarakat, kalangan industri, maupun kalangan pemerintah. Dapat dijelaskan bahwa aktivitas mempromosikan dan memasarkan jasa dan layanan produk melalui media digital termasuk jenis dan cara pemasaran yang interaktif, yaitu cara pemasaran bersifat dua arah, contohnya seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar serta menjadi ruang menjawab pertanyaan (tanya-jawab) dari calon konsumen ataupun calon pelanggannya (Rachman et al., 2023). Digitalisasi atau digitalization adalah bentuk proses perubahan dari penggunaan analog ke teknologi digital. Apabila melihat ke belakang, perkembangan digitalisasi tidak lepas dari perangkat dan pendukung lainnya. Contohnya seperti komputer dan internet. Berkat adanya komputer serta internet, memberikan inovasi kepada manusia untuk bisa menciptakan kemudahan lainnya yaitu dengan melalui proses digitalisasi tersebut. Proses digitalisasi juga tidak akan bisa terjadi tanpa digitasi (Marwiyah, 2023). Digitalisasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Digitalisasi memiliki dampak yang sangat baik dalam perkembangan usaha salah satunya pada sektor pariwisata (Dewanto, 2022).

Media sosial dapat dijadikan wadah yang cukup baik dalam mempromosikan wisata dan spot-spot baru menjadi lebih kuat dan lebih menarik (Hartono et al., 2022). Media sosial adalah situs di mana setiap orang dapat membuat web pribadi, kemudian

berinteraksi dengan teman untuk berbagi data dan berbagi informasi (Rasiani et al., 2022). Pemanfaatan media sosial dengan penyediaan informasi yang informatif dapat meningkatkan minat wisatawan terutama wisatawan yang menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi untuk berwisata (Arifin et al., 2023).

Industri pariwisata pada saat ini sedang mengalami persaingan yang ketat yang ditandai dengan terus bertambahnya destinasi wisata yang ada di setiap daerah. Oleh sebab itu, pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik minat untuk berkunjung dan sekaligus akan mampu memenangkan persaingan. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh pengelola destinasi Funland Mikie Holiday yang berada di kota Berastagi dalam menarik perhatian wisatawan dengan mengoptimalkan digitalisasi. Digitalisasi yang dimaksudkan di sini lebih kearah proses penggunaan internet yang dapat menjangkau informasi yang dilayangkan melalui berbagai macam teknologi digital seperti smartphone, televisi, komputer, laptop, dan lain sebagainya. Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, pihak destinasi wisata Mikie Holiday Berastagi harus memperhatikan proses marketing dengan baik. Periklanan maupun promosi sangat dibutuhkan guna memberi informasi, menarik perhatian, dan menawarkan destinasi tersebut. Dalam proses pemasaran, digitalisasi sangat membantu bagi para pengusaha untuk mengenalkan dan mengembangkan usaha mereka.

Sebelumnya juga ada beberapa penelitian yang membahas tentang efektivitas digitalisasi terhadap perkembangan wisata. Pertama dibahas oleh Ais Tsurayya Mumtaz dan Mila Karmilah dalam jurnal Kajian Ruang volume 1 no 1 tahun 2021 dengan judul "Digitalisasi Wisata di Desa Wisata". Selanjutnya dibahas oleh Muhammad Hilmy Aziz dalam jurnal Imiah Universitas Batanghari Jambi tahun 2022 dengan judul "Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia". Dan terakhir di bahas oleh Bella Juliantika Sujana, Irfan Nursetiawan, dan li Sujai dalam bentuk jurnal yang berjudul "Digitalisasi Desa dan Pengembangan Desa Wisata di Kalurahan Sambirejo". Pada beberapa penelitian terdahulu terkait kajian yang membahas seputar digitalisasi

pariwisata di atas, ditemukan bahwa pengaruh digitalisasi terhadap perkembangan wisata sangatlah besar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dapat dilihat dari tempat atau lokasi dan juga waktu penelitian. Tidak hanya itu, periode penelitian ini menggunakan tahun terbaru yaitu tahun 2024. Adapun persamaannya adalah dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menganalisis tentang bagaimana digitalisasi dalam membantu mengembangkan wisata.

Teori yang penulis gunakan adalah teori new media yang dikemukakan oleh Martin Lister yang di kutip dari Andini Hernani Utami. Martin Lister dalam bukunya *New media: A Critical Introduction* yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya (Lister et al. 2009).

Penelitian tentang efektivitas digitalisasi dalam pengembangan wisata Mikie Holiday Berastagi menawarkan novelties dengan mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman pengunjung, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran di destinasi wisata. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana digitalisasi dapat berkontribusi pada daya saing dan pertumbuhan sektor pariwisata di era digital, serta memberikan wawasan praktis bagi manajemen Mikie Holiday dalam memanfaatkan teknologi untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Pertama, identifikasi platform digital yang digunakan oleh perusahaan Mikie Holiday Berastagi dan evaluasi bagaimana platform-platform tersebut berkontribusi pada pengembangan destinasi wisata ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran teknologi dalam memajukan Mikie Holiday Berastagi. Kedua, penulis akan mengevaluasi efektivitas digitalisasi dalam perkembangan wisata di Mikie Holiday

Berastagi dengan menilai apakah penerapan sistem digitalisasi berdampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung. Dengan merumuskan kedua masalah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang manfaat dan dampak teknologi digital dalam industri pariwisata.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja penggunaan digital yang diterapkan oleh Mikie Holiday dan bagaimana digitalisasi dapat membantu proses perkembangan wisata Mikie holiday Berastagi sebagaimana yang terdapat di rumusan masalah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material. Artinya penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang (Adlini et al., 2022). Penelitian kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan analisis statistik, akan tetapi banyak secara naratif (Nursapia, 2020). Data penelitian kualitatif ialah data-data yang berupa kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna yang berkaitan dengan penelitian. Contohnya adalah data-data mengenai tanggapan masyarakat (Abdul Fatah, 2017). Adapun subjek penelitian ini adalah pihak humas atau manajemen perusahaan Mikie Holiday serta beberapa pengunjung yang berwisata ke Mikie Holiday Berastagi yang di mana data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan daftar pertanyaan terbuka, observasi langsung ke lapangan, dan analisis data. Lokasi dilakukannya observasi tentunya bertempat di Mikie Holiday Berastagi dan waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah pada bulan Juni 2024.

Penelitian ini mengikuti prosedur yang melibatkan beberapa tahapan untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid. Prosedur penelitian dimulai dengan wawancara mendalam kepada pihak humas dan manajemen perusahaan Mikie Holiday

serta pengunjung yang berwisata ke Mikie Holiday Berastagi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pertanyaan terbuka, observasi langsung di lapangan, dan analisis dokumen terkait. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dan naratif, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tema serta pola utama dari data yang diperoleh. Dengan metode ini, data berupa kata, kalimat, dan paragraf diolah untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi pengembangan wisata di Mikie Holiday Berastagi, serta untuk menangkap tanggapan dan persepsi dari berbagai pihak terkait. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024, dengan observasi yang dilaksanakan langsung di lokasi Mikie Holiday Berastagi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Mikie Holiday Berastagi

Sejak 10 Oktober 2000, Mikie Funland mulai hadir dan dikenal sebagai salah satu fasilitas Mikie Holiday Resort. Itu tersedia untuk pengunjung yang menginap maupun yang tidak menginap. Mikie Funland, tempat wisata keluarga outdoor pertama di Sumatera Utara, terletak di pinggir jalan raya Medan Berastagi. Ini terletak di atas ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut dan merupakan salah satu daya tarik wisata dalam negeri di kota Berastagi. Mikie Holiday merupakan salah satu perusahaan yang memiliki fasilitas resort sekaligus perusahaan yang menjual jasa dalam bentuk jasa hiburan (Harahap, 2022). Banyak yang salah persepsi bahwasanya Mikie Holiday merupakan perusahaan yang hanya mengoperasikan wahana bermain saja. Padahal sebenarnya Mikie Holiday dulunya adalah perusahaan yang hanya menyediakan tempat menginap atau bisa disebut resort atau hotel. Seiring berjalannya waktu, pihak perusahaan mulai memikirkan untuk membangun sesuatu guna mengisi kegiatan para tamu-tamu hotel, hingga pada tahun 2000 hadir wahana-wahana bermain yang sekarang dikenal sebagai "Funland Mikie Holiday". Maka dari itu, Mikie Holiday merupakan perusahaan yang memiliki fasilitas menginap yang disebut "Mikie Holiday

Resort" dan juga memiliki fasilitas wisata yang disebut "Funland Mikie Holiday". Mikie Holiday merupakan tempat wisata yang terletak di provinsi Sumatera Utara, tepatnya di kota Berastagi. Wisata ini didukung dengan berbagai fasilitas mulai dari wahana bermain anak-anak, dewasa, serta orang tua. Mikie Holiday juga menyediakan outlet penjualan berbagai hidangan makanan. Selain itu, Mikie Holiday menyediakan fasilitas hotel yang melayani pengunjung yang ingin menginap di area wisata.

Efektivitas Digitalisasi dalam pengembangan Mikie Holiday Berastagi

Berbicara soal perusahaan tentunya tidak lepas dari adanya peran teknologi. Teknologi merupakan hasil dari sebuah pemikiran manusia yang kemudian dikembangkan dalam bentuk alat canggih tertentu. Digitalisasi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa teknologi sudah berkembang pesat. Digital yang dimaksudkan penulis adalah berbicara soal media sosial, tren, netizen, iklan, dan lain-lain (La Dimuru, 2023). Fenomena ini mengundang peluang bagi para marketers, khususnya di bidang pariwisata. Penggunaan media digital dalam pemasaran di sebuah perusahaan dapat memicu pasar yang lebih luas karena dapat dijangkau oleh para pengguna internet di mana sosial media terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pihak perusahaan maupun konsumen (Rusyidi & Fedryansah, 2019).

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam terhadap pihak humas Mikie Holiday, sebelum menerapkan sistem digitalisasi, Mikie Holiday masih mengandalkan brosur dan metode promosi tradisional lainnya untuk mengenalkan destinasi wisata mereka. Brosur biasanya didesain dengan gambar yang menarik dan informasi yang jelas untuk menarik perhatian calon wisatawan. Contohnya, brosur Mikie Holiday mungkin menampilkan gambar taman rekreasi, hotel, dan fasilitas lainnya dengan teks yang menggambarkan pengalaman yang bisa dinikmati. Brosur dibagikan secara manual di tempat-tempat strategis seperti pusat informasi turis, hotel, restoran, dan acara-acara tertentu. Ini membantu mencapai audiens yang lebih luas yang mungkin tertarik mengunjungi Mikie Holiday. Sekarang, seiring dengan digitalisasi, banyak dari metode ini

telah beralih ke platform digital seperti situs web, media sosial, dan iklan online.

Melalui hasil dari penelitian, diketahui bahwa semenjak awal tahun 2020 Mikie Holiday mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Hal ini dikarenakan adanya wabah virus covid-19 yang membatasi seluruh masyarakat untuk keluar rumah dan adanya berbagai kebijakan dari pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar. Pemerintah juga menerapkan lockdown atau isolasi total dengan menutup semua akses fasilitas publik dan transportasi dan masyarakat juga dihimbau agar tidak keluar rumah agar dapat memutus rantai penularan virus covid-19. Selain itu, masyarakat juga sadar akan rasa takut yang disebabkan oleh virus covid-19. Wabah tersebut sangat berpengaruh dalam penurunan pengunjung di semua destinasi wisata salah satunya yaitu wisata Mikie Holiday. Dari masalah tersebut, Pihak perusahaan Mikie Holiday terus mencari solusi dan mencari cara agar pengunjung dapat meningkat seiring dengan meredanya kasus covid-19.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap pihak manajemen perusahaan, diketahui bahwa saat Mikie Holiday mengalami penurunan kunjungan drastis yang disebabkan oleh wabah covid-19, pada tahun 2020 Mikie holiday mulai gencar memanfaatkan sistem digital seperti menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi Mikie Holiday guna menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara memperkenalkan destinasi kepada banyak khalayak.

Tabel 1 Data pengunjung Mikie Holiday Berastagi Pada Tahun 2020-2023

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2020	92.000
2021	119.000
2022	258.000
2023	301.000

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti yang didapat melalui pihak manajemen Mikie Holiday. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat jumlah pengunjung yang paling sedikit ada pada tahun 2020 dan seperti yang kita ketahui bahwa pada tahun 2020 sedang gencar-gencarnya kasus covid-19. Sedangkan pada tahun-tahun selanjutnya jumlah pengunjung terus-menerus mengalami kenaikan seiring diterapkannya sistem digitalisasi sebagai media promosi oleh Mikie Holiday. Hal ini mungkin terjadi karena pihak Mikie Holiday menerapkan sistem digitalisasi sebagai media promosi.

Sejak tahun 2020 hingga saat ini, wisata Mikie Holiday Berastagi telah rutin melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata Mikie Holiday melalui media sosial dengan menampilkan konten-konten terkait wisata tersebut. Hal ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam menarik minat pengunjung dari luar kota maupun target yang berbeda pulau. Adapun media digital sebagai media promosi Mikie Holiday yaitu menggunakan platform seperti: instagram, tiktok, maupun situs website.



Gambar 1.2 Tampilan Tiktok Mikie Holiday Funland



Gambar 1.3 Tampilan Website

Dengan menggunakan perangkat khusus yang terhubung dengan jaringan internet, digitalisasi tampaknya dapat membantu industri pariwisata sebagai sarana komunikasi. Media sosial di era digital menjadi sarana komunikasi jarak jauh yang efektif mampu memberikan informasi secara cepat dan mudah yang dapat diakses oleh seluruh pengguna di dunia. Media sosial mampu membanting destinasi wisata dalam hal mempromosikan maupun mengenalkan destinasi sebuah wisata. Dengan adanya berbagai konten yang menarik, cerita pengalaman yang di share oleh pengguna sosial media, dan testimoni positif, maka Mikie Holiday dapat memperkuat identitas dan citra yang baik di mata publik.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada 20 wisatawan yang berkunjung di Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan "Dari mana anda mengenal destinasi Mikie Holiday Berastagi?. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang menjawab mereka mengenal destinasi wisata Mikie Holiday Berastagi dari sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan sebagainya. Sebagian mengatakan bahwa mereka melihat teman, rekan, dan keluarga memposting diri mereka yang sedang berkunjung ke Mikie Holiday ke sosial media dan dari situlah mereka ada keinginan untuk mencoba berwisata ke Mikie Holiday Berastagi. Sedangkan 4 pengunjung lainnya menjawab bahwa mereka mengenal wisata Mikie Holiday dari teman, kerabat, maupun rekan kerja. Dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan destinasi wisata Mikie Holiday Berastagi dan dapat menarik minat pengunjung.

Tidak hanya sebatas membantu dalam kegiatan promosi, penerapan sistem

digitalisasi saat ini juga memudahkan pihak perusahaan Mikie Holiday Berastagi dalam melakukan berbagai aktivitas, dan berikut peran digitalisasi dalam meningkatkan perkembangan wisata Mikie Holiday Berastagi:

Akses Informasi yang Lebih Mudah

Mikie Holiday memiliki website dan aplikasi mobile yang informatif memudahkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka, mulai dari informasi harga tiket wisata, lokasi atau alamat wisata, jam operasional, maupun informasi mengenai fasilitas apa saja yang tersedia di wisata tersebut.

Kemudahan Transaksi Antar Pihak Perusahaan dengan Wisatawan

Kemudahan transaksi dalam pembelian tiket online adalah salah satu dari banyak cara digitalisasi yang telah merevolusi industri pariwisata Mikie Holiday dengan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan dan keuntungan bagi penyedia layanan.

Situs web dan aplikasi mobile menawarkan kemudahan dalam memesan tiket untuk berbagai layanan wisata dan memudahkan pengguna untuk mencari, memilih, maupun membeli tiket secara online. Proses pembayaran juga lebih sederhana karena wisatawan dapat memilih dari berbagai metode pembayaran. Fitur pembayaran otomatis dan dengan satu klik saja memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan aman tanpa harus memasukkan detail pembayaran berulang kali.

Penerapan e-tickets dan kode QR yang dapat disimpan di smartphone juga memudahkan akses dan mengurangi kebutuhan akan tiket fisik dan dengan adanya aplikasi wisata yang menyimpan semua tiket yang dibeli di satu tempat, memudahkan wisatawan untuk mengakses tiket mereka kapan saja dan di mana saja.

Interaksi dan Feedback Wisatawan

Ulasan dan testimoni online dari berbagai platform seperti media sosial dan google reviews memungkinkan wisatawan untuk memberikan ulasan dan feedback, yang dapat

meningkatkan kualitas layanan. Destinasi dan penyedia layanan dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan melalui media sosial, menanggapi pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat.

Kesimpulan

Penelitian tentang efektivitas digitalisasi dalam pengembangan wisata Mikie Holiday ini mengungkapkan bahwa efektivitas digitalisasi dalam pengembangan wisata Mikie Holiday Berastagi sudah efektif digunakan. Digitalisasi telah membawa perubahan positif dalam meningkatkan efisiensi operasional di perusahaan wisata tersebut. Digitalisasi telah membuka banyak peluang dan memberikan berbagai manfaat, tidak hanya dalam promosi tetapi juga dalam semua aspek pengalaman wisatawan dan operasi pihak destinasi wisata. Sejak Mikie Holiday Berastagi rutin melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata Mikie Holiday melalui media sosial, terlihat bahwa kegiatan promosi lebih efektif dan efisien dalam menarik minat pengunjung. Tidak hanya sebagai media promosi, sistem digitalisasi juga memudahkan pihak perusahaan Mikie Holiday Berastagi dalam melakukan berbagai aktivitas seperti: membagikan informasi dengan mudah dan efisien, memudahkan proses transaksi dan pembayaran, dan memudahkan feedback komunikasi antar pihak perusahaan wisata Mikie Holiday Berastagi dengan pihak wisatawan..

Referensi

- Abdul Fatah, N. (2017).. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Apriani, E., & Permana, I. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Efektivitas Digitalisasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 6(1), 769–781. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4025>
- Arifin, S., Dwi Hastri, E., Pathorrahman, & Rasaili, W. (2023). Digitalisasi Wisata Pantai

Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1).

Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>

Harahap, L. S. (2022). Tinjauan Model Tarikan Pergerakan Kendaraan Pada Tempat Wisata Funland Mickey Holiday Berastagi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik (JIMT)*, 2(5), 298–306. <http://jurnal mahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimt>

Hartono, I. B., Ratnasari, D. N., Akbar, R., & Purnama, S. J. (2022). *DELMAN DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA I . Pendahuluan Pandemi tidak hanya memberikan dampak negatif bagi manusia , kesejahteraan hewan-hewan pun turut menjadi korban . Jakarta Animal Aid Network (JAAN) mencatat pada bulan Januari 2020 , . 7(1), 45–58.*

La Dimuru, A. H. (2023). Pengembangan Destinasi Pariwisata Pantai Di Pulau Hatta Kecamatan Banda Naira. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 3005–3020. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5286>

Marwiyah, S. (2023). *Pelayanan Publik di Era Digitalisasi.*

Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal Ashri.

Rachman, A. A., Sazali, H., & Deni, I. F. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj*, Volume 03, 46.

Rasiani, D., Deni, I. F., Rozi, F., Sosial, F. I., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Efektivitas Akun Tiktok Dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa Di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara.* 1(12), 2791–2800.

Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2019). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i3.20490>

Sitompul, R., Tondang, B., & ... (2022). Pengembangan Dan Promosi Destinasi Wisata Di Era New Normal Covid-19 Di Berastagi Kabupaten Karo Terhadap Kedatangan *Jurnal Creative*

Tangian, D., Si, M., Wowiling, R., & Si, M. (2020). *Dr. Diane Tangian, SH., M.Si Rudy Wowiling, SE., M.Si 1.*

Wendi Nababan, F. (2023). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume IV, Nomor II, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Pengaruh Pengembangan Desa Wisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Raya, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo. IV, 61–71.*

Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *PENGANTAR PARIWISATA. NILACAKRA.*

