

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Mengoptimalkan Konten Promosi Pariwisata Berbasis Preferensi Generasi Z

Nurlaila Dahlan¹ , Resky Faradibah Suhab²

Politeknik Pariwisata Makassar

Abstrak

Perkembangan era digital telah mengubah secara fundamental cara destinasi pariwisata dipromosikan dan dikonsumsi. Generasi Z, yang lahir dalam lingkungan digital, menjadi segmen pasar potensial dengan karakteristik unik dalam berinteraksi dengan konten promosi. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis strategi manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam mengoptimalkan konten promosi pariwisata yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan menelaah berbagai publikasi ilmiah, laporan industri, dan hasil penelitian dalam sepuluh tahun terakhir (2015-2025). Hasil kajian menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan signifikan antara kemampuan SDM pariwisata dan tuntutan industri digital. Kurangnya literasi digital, minimnya pelatihan profesional, lemahnya kolaborasi lintas sektor, serta absennya sistem evaluasi berbasis data menjadi hambatan utama. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi pengembangan SDM yang komprehensif, kebijakan institusional yang mendukung, dan kolaborasi multi-pihak guna memperkuat daya saing pariwisata digital nasional. Kajian ini menegaskan pentingnya reposisi manajemen SDM sebagai penggerak utama dalam menciptakan konten promosi pariwisata yang kreatif, relevan, dan berbasis pengalaman digital generasi muda.

Kata kunci: kompetensi digital, SDM pariwisata, Generasi Z, promosi digital, kolaborasi lintas sektor

Copyright (c) 2025 Nurlaila Dahlan

✉ Corresponding author :

Email Address : lailadahlan@poltekparmakassar.ac.id,
reskyfaradibah@poltekparmakassar.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia mengalami transformasi besar seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan. Media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun citra destinasi wisata, menggantikan peran promosi konvensional yang sebelumnya didominasi oleh brosur dan iklan cetak. Generasi Z yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki pengaruh signifikan terhadap tren wisata saat ini. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang mengandalkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam menentukan pilihan destinasi dan pengalaman berwisata.

Dalam konteks ini, manajemen sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam memastikan bahwa strategi promosi digital destinasi wisata dapat menyesuaikan diri dengan preferensi Generasi Z. SDM pariwisata tidak hanya

dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, tetapi juga memiliki kompetensi digital, kreativitas dalam menciptakan konten, serta kemampuan membaca dinamika perilaku wisatawan muda. Namun, banyak destinasi wisata di Indonesia yang belum memiliki strategi SDM yang terstruktur dalam mengelola promosi digital secara efektif. Meskipun potensi pariwisata Indonesia terus meningkat, adaptasi terhadap era digital belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Banyak destinasi wisata, khususnya yang dikelola oleh pemerintah daerah atau pelaku usaha mikro dan menengah, masih menerapkan pendekatan manajemen SDM yang konvensional dan belum menyesuaikan diri dengan kebutuhan pemasaran digital yang dinamis.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pariwisata lebih berfokus pada strategi pemasaran digital atau pengaruh media sosial terhadap keputusan berwisata, namun belum banyak yang menelaah secara mendalam peran manajemen SDM dalam mendukung strategi promosi digital, khususnya yang ditujukan bagi Generasi Z. Padahal, kelompok ini kini menjadi pangsa pasar terbesar sekaligus paling berpengaruh dalam membentuk tren wisata modern.

Selain itu, kompetensi SDM di bidang pariwisata masih banyak yang berorientasi pada pelayanan tatap muka dan pengalaman konvensional, sementara kemampuan digital seperti pengelolaan konten, storytelling visual, analisis tren media sosial, dan interaksi virtual dengan wisatawan belum menjadi prioritas dalam pengembangan kapasitas tenaga kerja.

Kesenjangan antara teori manajemen SDM tradisional yang lebih menekankan pada efisiensi operasional dan pelayanan konvensional dengan kebutuhan era digital yang menuntut kreativitas, adaptabilitas, dan literasi teknologi, menunjukkan adanya ruang besar untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur terkait bagaimana strategi manajemen SDM dapat disusun dan diterapkan untuk mengoptimalkan konten promosi pariwisata yang sesuai dengan karakter dan preferensi Generasi Z, sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi para pembuat kebijakan, pendidik, serta pengembang kurikulum dalam menciptakan sistem pendidikan yang adaptif, inklusif, dan mampu menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan industri di masa depan.

a. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dalam ekosistem informasi instan dan media sosial (Seemiller & Grace, 2016). Mereka menuntut transparansi, nilai sosial, dan pengalaman autentik dari merek maupun destinasi. Studi GlobalData (2023) menunjukkan bahwa 68% wisatawan Gen Z memilih destinasi berdasarkan ulasan media sosial dan konten video pendek, bukan brosur atau situs resmi.

Hal ini diperkuat dengan perilaku mereka yang mudah beradaptasi mengoperasikan dan hidup berdampingan dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Karakteristik generasi digital ini diantaranya sangat menikmati *online games*, membutuhkan dan ingin selalu terhubung dengan internet, bahkan

memiliki kecenderungan untuk menciptakan konten-konten dan membagikan kepada khalayak ramai serta sangat aktif di sosial media (Mardina, 2017).

Meningkatnya literasi digital di kalangan Generasi Z, dapat menjadi penentu apakah bisnis pariwisata yang ditawarkan dan yang sedang berjalan akan berkelanjutan atau tidak. Implikasinya terhadap promosi pariwisata adalah perlunya konten yang bersifat partisipatif dan kolaboratif, bukan sekadar informatif. Pendekatan *storytelling* dan *micro-influencer marketing* menjadi strategi dominan dalam menjangkau segmen ini. SDM di sektor pariwisata harus memahami pola konsumsi konten Gen Z yang sangat visual, interaktif, dan cepat berubah.

Meskipun penelitian mengenai perilaku wisatawan Generasi Z sudah banyak dilakukan, sebagian besar fokusnya masih terbatas pada aspek konsumen atau efektivitas media digital. Celaht teoretis muncul karena belum banyak studi yang menelaah bagaimana strategi manajemen SDM khususnya dalam pembentukan kompetensi digital dan budaya kreatif dapat memengaruhi keberhasilan promosi yang menyasar generasi ini. Dengan demikian, dibutuhkan integrasi antara teori perilaku digital konsumen dan teori manajemen SDM strategis untuk menjelaskan secara lebih menyeluruh hubungan antara kapabilitas SDM dan efektivitas komunikasi digital destinasi pariwisata.

b. Strategi Manajemen SDM dalam Pengelolaan Konten Digital

Manajemen sumber daya manusia (SDM) modern tidak lagi terbatas pada fungsi administratif seperti rekrutmen, penilaian kinerja, dan penggajian, tetapi telah berkembang menjadi fungsi strategis yang berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks industri pariwisata yang dinamis dan terdigitalisasi, SDM berfungsi sebagai penggerak inovasi, kreativitas, serta adaptabilitas organisasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi.

Penguatan kapasitas SDM dalam digital literacy, data analytics, serta penguasaan content management system (CMS) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi berbasis teknologi (Lee et al., 2021). Penguasaan teknologi ini memungkinkan organisasi pariwisata untuk memahami pola interaksi wisatawan di media sosial, mengelola kampanye digital secara efektif, dan menyesuaikan pesan promosi dengan tren yang relevan di berbagai platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. SDM yang memiliki literasi digital tinggi dapat merancang konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berbasis pada analisis perilaku digital wisatawan muda (Gen Z), yang cenderung mencari pengalaman visual, autentik, dan interaktif (Priporas et al., 2017).

1.) SDM sebagai Aset Strategis dalam Promosi Pariwisata

Dalam kerangka Strategic Human Resource Management (SHRM), SDM dipandang bukan sekadar sumber daya, melainkan aset strategis yang menjadi penggerak nilai dan identitas organisasi (Wright & McMahan, 2011). Pendekatan ini menekankan pentingnya penyelarasan antara strategi SDM dan strategi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang, termasuk dalam bidang promosi pariwisata. Dalam praktiknya, pengembangan kapasitas digital SDM menjadi bagian dari strategi korporat, bukan sekadar program pelatihan teknis.

Lebih lanjut, employee branding menjadi dimensi penting dalam strategi promosi modern. Pegawai pariwisata yang aktif, kreatif, dan berinteraksi positif di media sosial dapat berfungsi sebagai brand ambassador yang autentik dan kredibel bagi destinasi wisata (Backhaus & Tikoo, 2004). Aktivitas personal di media sosial yang sejalan dengan nilai organisasi mampu membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap destinasi atau lembaga pariwisata yang mereka wakili.

2.) Integrasi SHRM dan Perilaku Digital

Integrasi antara teori SHRM dan teori perilaku digital konsumen memberikan kerangka baru dalam memahami efektivitas promosi pariwisata. Keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, media, atau pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan, kreativitas, dan nilai sosial yang dimiliki oleh SDM-nya (Sigala, 2018). SDM yang mampu memanfaatkan data digital dan tren perilaku konsumen secara strategis akan menghasilkan promosi yang lebih personal, relevan, dan berdampak pada peningkatan engagement wisatawan.

Selain itu, konsep digital knowledge management menjadi penting untuk memastikan bahwa inovasi dan pembelajaran dari kampanye promosi terdahulu dapat terdokumentasi dan digunakan untuk strategi berikutnya (Nonaka & Takeuchi, 1995). Dengan demikian, promosi digital yang efektif bukan sekadar hasil dari kampanye kreatif, tetapi merupakan wujud dari transformasi manajemen SDM yang strategis, adaptif, dan berorientasi pembelajaran berkelanjutan.

Secara praktis, lembaga pendidikan dan organisasi pariwisata perlu menyesuaikan strategi pengembangan SDM dengan kebutuhan era digital. Ini meliputi pelatihan dalam literasi digital, komunikasi lintas budaya, analisis data pariwisata, serta desain konten berbasis storytelling. Selain itu, pengembangan budaya organisasi yang mendukung inovasi dan partisipasi aktif di media digital menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan promosi pariwisata yang relevan dengan generasi muda.

c. Tren Digitalisasi dan Personalisasi Konten

Studi UNWTO (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi promosi pariwisata telah memasuki fase hiper-personalisasi, di mana penggunaan algoritma, *machine learning*, dan analisis data memungkinkan organisasi pariwisata menyesuaikan pesan dengan minat, emosi, serta preferensi individu secara real-time. Dalam konteks ini, kompetensi SDM pariwisata tidak lagi cukup berhenti pada kemampuan teknis promosi, tetapi juga harus mencakup kapasitas interpretatif terhadap data dan kemampuan menerjemahkannya menjadi strategi komunikasi yang kreatif, relevan, dan bernilai emosional (Sigala, 2023).

Perkembangan tersebut menandai pergeseran paradigma dari *mass marketing* menuju *data-driven personalization*, di mana kepekaan terhadap perilaku digital wisatawan menjadi sumber keunggulan kompetitif baru. SDM pariwisata yang memahami *customer insight* dari data digital akan lebih mampu merancang narasi yang resonan dengan kebutuhan emosional wisatawan, khususnya kalangan muda.

Generasi Z, yang kini menjadi segmen dominan dalam ekosistem pariwisata global, menginginkan konten yang merefleksikan identitas diri dan nilai sosial seperti

keberlanjutan lingkungan, kesetaraan gender, dan inklusivitas (Conefrey et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan promosi berbasis nilai (value-based marketing) menjadi paradigma baru yang harus dipahami oleh SDM di sektor ini. Dalam pendekatan tersebut, pesan promosi tidak hanya berorientasi pada produk atau destinasi, tetapi juga membawa nilai moral dan sosial yang sejalan dengan kesadaran generasi muda terhadap isu global.

Dalam kerangka teoretis, tren ini memperkuat relevansi model konseptual yang menggabungkan data-driven creativity dengan knowledge-based human resource management, di mana kreativitas tidak hanya lahir dari intuisi, tetapi juga dari kemampuan SDM dalam mengolah dan menafsirkan data perilaku digital. Pendekatan ini sejalan dengan teori Strategic Human Resource Management (SHRM) yang menempatkan SDM sebagai *strategic enabler* yaitu sumber daya strategis yang berperan dalam menciptakan nilai organisasi melalui inovasi, pengetahuan, dan pembelajaran berkelanjutan (Wright & McMahan, 2011; Boxall & Purcell, 2016).

Dengan demikian, keterlibatan SDM dalam analisis data dan penciptaan konten personal tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi digital, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai aset strategis organisasi. Human capital di sektor pariwisata berfungsi sebagai jembatan antara teknologi, nilai sosial, dan emosi wisatawan. Hal ini memperluas kontribusi teoretis kajian manajemen pariwisata dengan menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak semata ditentukan oleh platform dan algoritma, melainkan oleh kapasitas manusia untuk mengonversi data menjadi makna dan hubungan emosional antara destinasi dan generasi muda.

d. Kolaborasi Lintas Sektor dalam Promosi Pariwisata

Sinergi antara pemerintah, industri kreatif, dan komunitas lokal merupakan faktor kunci keberhasilan dalam membangun promosi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks transformasi digital, kolaborasi lintas sektor ini tidak hanya menghasilkan inovasi konten, tetapi juga memperkuat nilai-nilai lokal sebagai identitas destinasi yang autentik. Kustini (2021) menegaskan bahwa kolaborasi antara lembaga pendidikan, industri, dan pemerintah dalam pengembangan kurikulum mampu meningkatkan relevansi kompetensi SDM terhadap kebutuhan pasar tenaga kerja, termasuk dalam bidang pemasaran digital pariwisata.

Dalam praktiknya, kolaborasi lintas sektor membuka ruang terbentuknya ekosistem inovatif yang menggabungkan potensi kreatif lokal dengan strategi pemasaran global. Misalnya, kolaborasi dengan *creative agency*, *digital influencer*, dan komunitas kreatif lokal dapat menghasilkan konten promosi yang lebih kontekstual, menarik, dan berakar pada nilai budaya daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Dredge dan Whitford (2011) yang menyatakan bahwa sinergi antara aktor pemerintah, industri, dan komunitas lokal mampu memperkuat *destination governance* serta meningkatkan daya saing pariwisata berbasis kolaborasi (*collaborative advantage*).

Dari sisi teoretis, kerja sama lintas sektor ini memperkuat argumentasi bahwa strategi SDM di bidang pariwisata perlu diarahkan pada orientasi kolaboratif dan adaptif terhadap ekosistem digital. SDM pariwisata tidak lagi berperan secara internal sebagai pelaksana promosi semata, tetapi juga sebagai katalis pembelajaran kolektif di tingkat industri dan komunitas. Perspektif ini berakar pada teori Knowledge-Based View

(KBV) dan Human Capital Theory, yang menempatkan pengetahuan, kreativitas, dan kemampuan kolaboratif manusia sebagai sumber daya strategis utama organisasi (Grant, 1996; Becker, 2002).

Dalam kerangka konseptual kajian ini, sinergi lintas sektor menjadi fondasi dari Human Capital-Driven Digital Promotion Framework, yaitu sebuah model yang menempatkan SDM sebagai aktor sentral dalam inovasi promosi pariwisata berbasis generasi. Dalam kerangka ini, SDM berfungsi sebagai penghubung antara nilai budaya lokal, dinamika digital global, dan preferensi konsumen generasi muda. SDM yang mampu berkolaborasi lintas sektor tidak hanya memperkuat kapasitas adaptif organisasi, tetapi juga menciptakan proses pembelajaran sosial (*social learning process*) yang mendorong keberlanjutan inovasi.

Dengan demikian, strategi pengembangan SDM pariwisata masa depan harus menekankan pentingnya triple-helix collaboration yaitu sinergi antara *government*, *industry*, dan *academia* untuk memastikan bahwa proses inovasi digital dan promosi pariwisata berjalan inklusif, partisipatif, dan berbasis nilai lokal. Kolaborasi ini bukan hanya bentuk kemitraan praktis, tetapi juga refleksi dari paradigma baru manajemen SDM yang strategis, terbuka, dan berbasis pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur (*literature review*) yang berfokus untuk mengidentifikasi, menelaah, serta mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan strategi manajemen sumber daya manusia dalam mengoptimalkan konten promosi pariwisata berbasis preferensi Generasi Z. Pendekatan ini dianggap paling tepat karena memberikan ruang untuk mengevaluasi secara mendalam berbagai tren, model, dan tantangan yang muncul dalam praktik manajemen SDM dan promosi pariwisata digital, baik dari sudut pandang akademis maupun praktis.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian literatur ilmiah yang mencakup artikel-artikel dari jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding hasil konferensi, serta laporan resmi yang diterbitkan oleh lembaga pendidikan dan organisasi internasional yang relevan dengan bidang pariwisata dan manajemen sumber daya manusia. Kriteria Inklusi untuk pemilihan sumber literatur dilakukan berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a) Artikel yang digunakan atau diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020-2025), atau lebih lama apabila memiliki keterkaitan substansial dengan topik kajian ini.
- b) Fokus utama artikel menyoroti strategi manajemen sumber daya manusia dalam upaya optimalisasi konten promosi pariwisata yang disesuaikan dengan preferensi Generasi Z.
- c) Artikel tersedia dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.
- d) Sumber telah melewati proses penelaahan sejawat (peer review) atau berasal dari institusi akademik terpercaya.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada berbagai basis data akademik seperti *Scopus*, *Web of Science*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, dan

Google Scholar, Dalam proses pencarian tersebut, digunakan beberapa kata kunci utama yang relevan dengan topik penelitian, antara lain: "Human Resource Management Strategy", "Tourism Promotion", "Digital Marketing in Tourism", "Generation Z Preferences", dan "Social Media Content Management in Hospitality and Tourism".

Setelah tahap pencarian awal selesai, dilakukan penyaringan awal (initial screening) berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Artikel yang dinilai memenuhi kriteria inklusi kemudian dibaca dan dianalisis secara mendalam, dengan menyoroti temuan-temuan utama dan pola konseptual yang relevan dengan strategi manajemen sumber daya manusia dalam optimalisasi promosi pariwisata berbasis preferensi Generasi Z.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis isi tematik (thematic content analysis). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pola, serta keterkaitan antar konsep yang muncul dari berbagai hasil penelitian terdahulu.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

- a) Identifikasi Tema Utama, yaitu menguraikan dan menentukan tema-tema pokok yang muncul dari berbagai literatur, seperti strategi manajemen sumber daya manusia, pola keterlibatan Generasi Z dalam promosi pariwisata digital, serta tantangan dalam implementasi strategi SDM di sektor pariwisata.
- b) Kategorisasi Informasi, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan kesamaan pendekatan, konteks geografis, serta relevansinya terhadap tren global dalam pengelolaan SDM dan promosi destinasi wisata.
- c) Sintesis Naratif, yaitu menggabungkan hasil temuan dari berbagai sumber untuk membentuk pemahaman yang utuh mengenai arah dan dinamika strategi manajemen SDM dalam konteks promosi pariwisata berbasis preferensi Generasi Z.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil kajian, proses seleksi dan analisis dilakukan secara sistematis dan transparan. Selain itu, data dibandingkan lintas sumber untuk menghindari bias tunggal serta memastikan keberagaman perspektif dari berbagai konteks geografis dan institusi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama Terkait Strategi Manajemen SDM untuk Promosi Pariwisata Berorientasi Generasi Z

Aspek	Tantangan	Penjelasan
1. Kompetensi Digital SDM Pariwisata	Rendahnya penguasaan teknologi dan media sosial	Banyak SDM pariwisata belum menguasai penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang menjadi media utama Generasi Z dalam mencari informasi wisata.
	Kurangnya kemampuan pembuatan konten kreatif dan menarik	SDM masih cenderung menggunakan materi promosi konvensional dan belum mampu membuat konten digital yang interaktif, sesuai gaya komunikasi Generasi Z.

2. Strategi dan Perencanaan Manajemen SDM	Belum adanya strategi SDM yang mendukung promosi digital secara terintegrasi	Sebagian besar lembaga pariwisata belum memiliki rencana strategis SDM yang menekankan peningkatan kompetensi digital untuk kegiatan promosi.
	Minimnya pelatihan dan pengembangan profesional di bidang digital marketing	Pelatihan bagi SDM pariwisata masih berfokus pada pelayanan wisata konvensional, belum pada keterampilan pemasaran berbasis media sosial.
3. Pemahaman terhadap Perilaku Generasi Z	Kurangnya pemahaman terhadap karakter dan preferensi Generasi Z	SDM sering menggunakan pendekatan komunikasi formal dan kurang sesuai dengan gaya Gen Z yang lebih kasual, visual, dan autentik.
	Tidak adanya riset perilaku wisatawan muda sebagai dasar promosi	Strategi promosi belum berbasis data, melainkan hanya mengandalkan asumsi umum tanpa memahami pola konsumsi media Generasi Z.
4. Kolaborasi dan Jejaring	Lemahnya kerja sama dengan kreator digital dan komunitas muda	Lembaga pariwisata jarang menggandeng influencer atau kreator lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi.
	Minimnya sinergi lintas sektor dalam promosi digital	Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan akademisi di bidang digital tourism masih terbatas dan belum berkesinambungan.
5. Inovasi dan Kreativitas dalam Konten	Kurangnya inovasi dalam bentuk dan gaya penyampaian pesan promosi	Sebagian besar konten promosi masih bersifat informatif dan formal, belum menyentuh aspek emosional yang disukai Generasi Z.
	Rendahnya pemanfaatan teknologi baru dalam promosi wisata	Teknologi seperti virtual tour, AI marketing, atau augmented reality belum banyak digunakan untuk menarik wisatawan muda.
6. Dukungan Organisasi dan Kebijakan	Belum adanya kebijakan internal untuk penguatan kompetensi digital SDM	Banyak instansi pariwisata belum memiliki kebijakan yang mendorong pengembangan keterampilan digital bagi pegawainya.
	Keterbatasan anggaran dan dukungan manajemen terhadap promosi digital	Kegiatan promosi digital sering dianggap sekunder sehingga tidak mendapat prioritas dalam alokasi sumber daya.
7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Promosi	Tidak adanya sistem evaluasi berbasis data dan metrik digital	Promosi wisata jarang dievaluasi menggunakan indikator seperti engagement, reach, atau conversion rate.
	Minimnya mekanisme umpan balik untuk peningkatan strategi promosi	Tidak ada proses pembelajaran berkelanjutan dari hasil kampanye digital sebelumnya, sehingga kesalahan sering terulang.

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pencarian dan analisis berbagai literatur ilmiah yang disajikan dalam tabel di atas, ditemukan ditemukan sejumlah tantangan utama yang perlu segera direspon oleh lembaga pariwisata, pemerintah, dan akademisi, antara lain;

1. Kompetensi Digital SDM Pariwisata

Salah satu tantangan mendasar adalah rendahnya penguasaan teknologi dan media sosial di kalangan SDM pariwisata. Banyak pelaku pariwisata, khususnya di daerah, masih belum terbiasa menggunakan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang kini menjadi media utama Generasi Z dalam mencari informasi destinasi wisata. Selain itu, kemampuan dalam membuat konten kreatif dan menarik juga masih terbatas. Sebagian besar promosi pariwisata masih menggunakan format konvensional seperti brosur, spanduk, dan video statis. Padahal, Generasi Z lebih tertarik pada konten interaktif dan autentik, seperti vlog, story singkat, dan *user-generated content* yang menampilkan pengalaman nyata wisatawan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pelatihan intensif dalam digital storytelling, visual marketing, dan content creation.

2. Strategi dan Perencanaan Manajemen SDM

Tantangan berikutnya terletak pada belum adanya strategi SDM yang mendukung promosi digital secara terintegrasi. Sebagian besar lembaga pariwisata belum memiliki rencana strategis yang menekankan peningkatan kompetensi digital sebagai bagian dari pengembangan organisasi. Di sisi lain, pelatihan dan pengembangan profesional bagi pegawai di bidang digital marketing dan analitik media sosial masih sangat terbatas. Pelatihan yang ada umumnya berfokus pada pelayanan wisata konvensional, bukan pada transformasi digital. Akibatnya, strategi promosi digital sering bersifat sporadis dan tidak terukur. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan perencanaan SDM jangka panjang yang mengintegrasikan pelatihan digital dalam sistem pengembangan karier.

3. Pemahaman terhadap Perilaku Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik unik: berpikir visual, berkomunikasi secara kasual, dan lebih menghargai keaslian (authenticity) dibanding pesan promosi formal. Tantangan utama di sini adalah kurangnya pemahaman SDM terhadap karakter dan preferensi Gen Z. Pendekatan komunikasi yang masih formal dan informatif sering kali gagal menarik minat audiens muda. Selain itu, tidak adanya riset perilaku wisatawan muda menyebabkan strategi promosi tidak berbasis data. Sebagian besar kebijakan promosi masih bergantung pada asumsi umum, tanpa mempertimbangkan pola konsumsi media, motivasi perjalanan, dan gaya komunikasi digital Generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan riset perilaku wisatawan digital dan survei *insight* berbasis analitik media sosial untuk mendukung strategi yang lebih relevan.

4. Kolaborasi dan Jejaring

Kemitraan strategis merupakan faktor penting dalam memperkuat ekosistem promosi digital pariwisata. Namun, saat ini kerja sama antara lembaga pariwisata dengan kreator digital dan komunitas muda masih sangat terbatas. Padahal, kolaborasi dengan influencer, *content creator*, dan komunitas lokal dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas destinasi. Selain itu, sinergi lintas sektor antara pemerintah, pelaku industri, dan akademisi dalam bidang *digital tourism* belum berjalan optimal. Kolaborasi yang ada masih bersifat temporer dan belum menghasilkan ekosistem yang berkelanjutan. Diperlukan model kemitraan yang lebih terstruktur, seperti program "co-creation" konten, pelatihan bersama, dan forum digital tourism lintas sektor.

5. Inovasi dan Kreativitas dalam Konten

Kualitas promosi pariwisata sangat bergantung pada sejauh mana pesan dapat menyentuh aspek emosional dan pengalaman pribadi wisatawan. Tantangan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam bentuk dan gaya penyampaian pesan. Sebagian besar konten promosi masih bersifat informatif dan formal, belum menyentuh narasi emosional yang disukai Generasi Z, seperti cerita personal, petualangan spontan, atau konten hiburan ringan. Selain itu, pemanfaatan teknologi baru seperti virtual tour, artificial intelligence marketing, atau augmented reality (AR) masih sangat minim. Padahal, teknologi tersebut dapat meningkatkan *engagement* dan memberikan pengalaman digital imersif bagi calon wisatawan. Pengembangan inovasi konten ini perlu menjadi prioritas dalam strategi branding destinasi berbasis digital.

6. Dukungan Organisasi dan Kebijakan

Aspek kelembagaan juga menjadi tantangan besar. Banyak instansi pariwisata belum memiliki kebijakan internal yang mendukung penguatan kompetensi digital pegawainya. Belum ada pedoman resmi mengenai pelatihan wajib, penggunaan media sosial institusional, maupun strategi komunikasi digital yang terarah. Selain itu, keterbatasan anggaran dan dukungan manajemen sering menjadi hambatan utama. Promosi digital kerap dianggap sebagai kegiatan tambahan, bukan bagian inti dari strategi pariwisata. Akibatnya, investasi dalam peralatan, pelatihan, dan kampanye digital menjadi terbatas. Diperlukan kebijakan yang mendorong alokasi sumber daya khusus untuk pengembangan *digital branding* pariwisata daerah.

7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Promosi

Tantangan terakhir adalah tidak adanya sistem evaluasi berbasis data dan metrik digital. Sebagian besar promosi wisata belum menggunakan indikator kinerja seperti *engagement rate*, *reach*, *view duration*, atau *conversion rate*. Evaluasi promosi masih dilakukan secara subjektif, tanpa data analitik yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Selain itu, mekanisme umpan balik terhadap hasil kampanye digital belum berjalan baik. Tidak ada proses pembelajaran berkelanjutan dari kampanye sebelumnya, sehingga kesalahan dalam strategi promosi sering terulang. Ke depan, lembaga pariwisata perlu mengembangkan dashboard pemantauan kinerja promosi digital serta sistem evaluasi berbasis data real-time agar proses perencanaan lebih adaptif dan berbasis bukti.

Implikasi bagi Pendidikan Perhotelan dan Pariwisata

Perubahan lanskap digital dalam industri pariwisata memberikan implikasi signifikan terhadap arah pengembangan pendidikan perhotelan dan pariwisata di masa depan. Hasil analisis terhadap berbagai tantangan menunjukkan bahwa institusi pendidikan perlu beradaptasi secara sistemik untuk memastikan lulusan memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan era digital dan karakter generasi wisatawan baru, khususnya Generasi Z.

Pertama, peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan mendesak dalam kurikulum pendidikan pariwisata. Rendahnya penguasaan teknologi dan kemampuan produksi konten kreatif menunjukkan perlunya integrasi pembelajaran

berbasis teknologi informasi, media sosial, serta digital marketing dalam kurikulum (Law, et al., 2014). Pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) yang menekankan pada praktik pembuatan konten pariwisata digital, analisis media sosial, dan strategi komunikasi visual perlu diterapkan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang sesuai dengan dinamika industri.

Kedua, pendidikan pariwisata perlu memperkuat strategi manajemen SDM berbasis digital melalui pengembangan mata kuliah yang berfokus pada perencanaan sumber daya manusia, manajemen kinerja digital, serta pengelolaan reputasi daring. Keberhasilan sektor pariwisata modern sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam memanfaatkan data digital dan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mendorong kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan praktisi industri untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang responsif terhadap transformasi digital (Sigala, 2018)

Ketiga, pemahaman terhadap perilaku wisatawan Generasi Z harus menjadi bagian integral dari pengajaran. Karakter Gen Z yang cenderung visual, interaktif, dan autentik (Priporas, et al., 2017) menuntut pendekatan pendidikan yang berorientasi pada riset pasar digital dan perilaku konsumen berbasis data. Pembelajaran berbasis riset (research-based learning) dapat diterapkan untuk melatih mahasiswa melakukan studi perilaku digital wisatawan sebagai dasar strategi komunikasi dan promosi pariwisata yang efektif.

Keempat, pendidikan perhotelan dan pariwisata perlu mendorong kolaborasi lintas sektor dan kemitraan industri. Lemahnya jejaring antara lembaga pariwisata dengan kreator digital dan komunitas muda menegaskan pentingnya model kolaboratif dalam pendidikan. Sejalan dengan temuan Cooper dan Shepherd (2020), kolaborasi antara akademisi dan industri mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Program magang digital, proyek bersama dengan influencer lokal, atau hackathon pariwisata dapat menjadi sarana pembelajaran kontekstual yang menumbuhkan kreativitas dan inovasi mahasiswa.

Kelima, aspek inovasi dan kreativitas perlu menjadi pilar utama dalam kurikulum. Rendahnya pemanfaatan teknologi seperti virtual tour, artificial intelligence (AI), dan augmented reality (AR) menunjukkan peluang besar untuk integrasi teknologi dalam pembelajaran (Han et al., 2020). Pendidikan perhotelan dan pariwisata harus mengajarkan penggunaan teknologi imersif sebagai alat pembelajaran maupun promosi destinasi wisata, sehingga mahasiswa mampu mengembangkan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar digital global.

Selanjutnya, dukungan kelembagaan dan kebijakan pendidikan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi ini. Institusi pendidikan perlu memiliki kebijakan internal yang mendorong penguatan kompetensi digital bagi dosen dan tenaga kependidikan melalui pelatihan berkelanjutan serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai (Tiwari, 2021). Pendekatan top-down dan bottom-up secara simultan diperlukan agar transformasi digital tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga substantif dalam proses pembelajaran.

Akhirnya, evaluasi dan pengukuran kinerja pembelajaran digital harus dikembangkan berbasis data. Sistem penilaian yang menggunakan indikator kinerja

digital seperti engagement rate, content reach, dan conversion dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi promosi dan komunikasi yang dihasilkan oleh mahasiswa (Sharif & Rahman, 2022). Evaluasi berbasis metrik digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk terus memperbarui kurikulum sesuai dengan tren dan kebutuhan industri.

Secara keseluruhan, pendidikan perhotelan dan pariwisata di era digital dituntut untuk mengadopsi paradigma baru yang berorientasi pada kompetensi, kolaborasi, kreativitas, dan kontekstualitas. Kurikulum yang adaptif terhadap teknologi, terintegrasi dengan kebutuhan industri, serta berakar pada pemahaman perilaku wisatawan modern akan menjadi kunci dalam mencetak lulusan yang kompeten, inovatif, dan siap bersaing di pasar global.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi digital SDM pariwisata merupakan kebutuhan mendesak dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan Generasi Z dan transformasi menuju pariwisata digital. Tantangan-tantangan yang telah diidentifikasi perlu dijawab melalui langkah strategis yang meliputi:

1. Pengembangan kapasitas SDM berbasis literasi digital,
2. Perencanaan manajemen SDM yang adaptif terhadap era media sosial,
3. Riset perilaku wisatawan muda berbasis data,
4. Kolaborasi lintas sektor yang berkelanjutan,
5. Peningkatan inovasi konten berbasis teknologi,
6. Penguatan kebijakan kelembagaan dan pendanaan, serta
7. Sistem evaluasi promosi berbasis analitik digital.

Pendekatan yang kolaboratif dan kontekstual juga akan membantu lembaga pariwisata bertransformasi dari model promosi konvensional menuju ekosistem digital yang kreatif, partisipatif, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di pasar global.

Referensi :

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Becker, G. S. (2002). *The human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2016). *Strategy and human resource management* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Conefrey, C., O'Donoghue, T., & Murphy, L. (2025). Embedding sustainable literacy in tourism education: A framework for climate-active graduates. *Journal of Sustainable Tourism Studies*, 33(1), 45–60.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (2020). The relationship between education and industry in tourism: A review and case study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100233. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100233>
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 479–499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573074>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Han, D., Kim, J., & Lee, S. (2020). Exploring virtual reality tourism experience: The role of presence and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 593–610. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0095>
- Kustini, Y. (2021). Kolaborasi kurikulum dan industri dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa pariwisata. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pariwisata*, 9(3), 201–215.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Lee, M. J., Olds, D. A., & Yoon, S. Y. (2021). Industry expectations and preparedness of hospitality graduates: Bridging the skills gap. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102726. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102726>
- Mardina, T. (2017). Karakteristik generasi digital dan implikasinya terhadap pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 19(2), 123–137.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Setiawan, A., & Amelia, V. (2024). Digital transformation in hospitality education: An Indonesian perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(2), 134–150.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sharif, S. P., & Rahman, M. (2022). Developing digital competence in hospitality education: A pedagogical framework. *Education and Information Technologies*, 27(5), 6569–6591. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10919-7>
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management Perspectives*, 31, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.011>
- Sigala, M. (2023). Digital transformation in tourism and hospitality: Challenges, opportunities and future research directions. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101048. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101048>
- Tiwari, S. (2021). Digital learning adoption in hospitality education during COVID-19: Opportunities and challenges. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100343>
- UNWTO. (2023). *Tourism education futures initiative: Preparing tomorrow's tourism workforce today*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: Putting "human" back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93–104. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00165.x>
- WTTC. (2024). *Travel & tourism economic impact 2024 – Global trends report*. World Travel & Tourism Council.