

PERAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM MENGHADAPI PARIWISATA ERA DIGITAL

Oleh:

Valid Mayyis Ibrahim,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Email: vmayyis@gmail.com

Muhammad Alkirom Wildan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Email: wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

The tourism industry has entered a new era, namely the digital era of tourism. The digital era of tourism forces tourist destination managers to innovate more in tourism management in line with changes in technological advances. One of the important roles in tourism management is the leadership role of tourism management organizations. One of the leadership styles that can be applied to deal with digital era tourism is transformational leadership. The purpose of this study is to find out whether transformational leadership has been implemented in Tlangoh Beach Pokdarwis to deal with digital era tourism or the 4.0 era, understanding of tourism that has entered the digital era, and strategies that can be applied to deal with digital era tourism. The research method used in this study is descriptive qualitative which aims to reveal a situation as it should be. The results of the study show that there are two dimensions of transformational leadership that have not yet been implemented by the Pokdarwis chairman, namely: intellectual stimulation and inspirational motivation. The understanding that tourism has now entered the digital era is also considered lacking in this research. Seeing these problems, there are three strategies that can be implemented to deal with digital era tourism. The strategy is to carry out positioning, differentiating, and branding of tourist destinations.

Keyword :

*Tourism Industry,
Transformational Leadership,
Digital Tourism*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sumber utama perolehan devisa suatu negara, pariwisata merupakan industri yang menguntungkan dan menawarkan prospek yang menjanjikan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas sehari-hari yang padat, tuntutan hidup yang tinggi, dan tingkat stress terhadap pekerjaan yang dilakukan sehari-hari membuat manusia mencari berbagai hal untuk menyeimbangkan kehidupan, kebutuhan akan hiburan menjadi semakin meningkat. Selain untuk menghilangkan stress dan memberikan hiburan, manfaat berwisata juga dapat dijadikan sebagai sarana edukasi, baik untuk anak-anak, remaja maupun dewasa (Batubara & Putri, 2022). Industri pariwisata berdasarkan undang-undang No. 10

Tahun 2009 adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling bergantung satu sama lain untuk menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu agen perubahan yang telah menciptakan peluang baru dan tantangan baru yang terus memacu munculnya ide, kreativitas dan pengetahuan (Poerwanto & Shambodo, 2020). Lebih lanjut lagi, (Poerwanto, 2017) menjelaskan bahwa pariwisata kini diharapkan dapat membantu pertumbuhan dalam beberapa sektor seperti: ekonomi, industri, mobilitas sosial dan industri kreatif. Industri pariwisata dapat menjadi tumpuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan menyediakan lapangan pekerjaan dimana tempat wisata tersebut berada. Pariwisata yang telah memasuki era 4.0 atau

pariwisata digital di Indonesia diperkenalkan pada masa Kementerian Pariwisata di bawah kepemimpinan Bapak Arief Yahya. Rencana strategis Indonesia untuk menghadapi pariwisata digital adalah dengan mengusung tema: *Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0; Strategic Imperatives for Transforming Tourism HR to Win Global Competition in Industry 4.0; 5 Technology Enabler; 9 Key Initiatives for Discipline Executions; and Pentahelix Collaboration Approach*. Kerjasama dari seluruh komponen tersebut diharapkan mampu menjadi pendorong perkembangan pariwisata digital di Indonesia sehingga semakin berkembang dan dikenal dunia (Luki Safriana, 2020). Perkembangan pariwisata di Indonesia pada era digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sangat cepat. Era digital telah merubah perilaku manusia menjadi tidak bisa lepas dari penggunaan handphone dan internet. Sehingga, aspek digital dapat menjadi peluang terbesar dalam mengembangkan bisnis pariwisata. Transformasi digital inilah yang mengubah seluruh siklus ekosistem pariwisata, serta menjadi penyebab bergesernya budaya jaringan dan budaya visual bagi wisatawan. Dampak dari pergeseran tersebut adalah berubahnya proses pengambilan keputusan para wisatawan saat ini yang sebagian besar merupakan generasi millennial (Manovich dalam Macek, 2014). Penggunaan media sosial di semua negara dianggap sebagai alat bantu untuk mempromosikan industri pariwisata yang mereka kelola. Pengguna media sosial internet di Indonesia, menurut data Kementerian Informasi dan Komunikasi tahun 2022, berjumlah 191 juta orang (Mahdi, 2022). Banyaknya pengguna internet di Indonesia didukung dengan *smartphone* melahirkan generasi baru yaitu generasi milenial. Generasi yang lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Tantangan terbesar dari pariwisata digital adalah penggunaan teknologi dan sumber daya manusia yang berkompeten. Peran sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik menjadi kunci agar dapat menjawab tantangan pariwisata di era digital. Pada era pariwisata digital, pemanfaatan internet dan media sosial merupakan salah satu bentuk digitalisasi, tidak hanya sebagai upaya promosi tetapi juga untuk memberikan pengalaman berwisata kepada para wisatawan (Khurramov Ortikjon Kayumovich, 2020). Pemanfaatan teknologi dan informasi sebagai wujud era digital atau era 4.0 dalam industri pariwisata bukan menjadi suatu ancaman bagi sumber daya manusia di industri pariwisata, hal tersebut dapat menjadi peluang untuk melahirkan inovasi dan kreativitas. Oleh sebab itu,

sumber daya manusia harus memanfaatkan kompetensi yang dimiliki agar mampu bersaing di era digital menggunakan *hard skill* dan *soft skill* yang dimiliki. Kemampuan *hard skill* contohnya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas karena pekerjaan dilakukan secara efisien dan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Idrus, 2018) mengungkapkan bahwa selain pemanfaatan *hard skill* yang baik, harus diimbangi dengan peningkatan *soft skills* seperti *communication skills* yang dapat membantu pekerjaan menjadi optimal. *Soft skill* dapat berupa nilai moral, budaya, intelektual, empati sosial, keramahan, kekompakan dan kesabaran menghadapi wisatawan. Apabila dua komponen tersebut diterapkan dan digunakan dengan baik oleh sumber daya manusia dalam bidang pariwisata, terutama kompetensi *soft skill* maka sumber daya manusia dapat menghadapi tantangan yang ada pada pariwisata era digital.

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur, yang memiliki banyak potensi sumber daya alam, kuliner, dan situs sejarah yang dapat dijadikan tujuan wisata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gracia et al., 2019), peran media sosial untuk memperkenalkan pariwisata Madura dinilai masih kurang maksimal. Pariwisata Madura hanya menggunakan website dan social media berupa facebook dan instagram untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada. Website tersebut antara lain: website pulau Madura, website portal Madura, website wisata Madura, Facebook Madoera Tempo Doeloe, dan Instagram pulau Madura. Hal tersebut tentu saja dinilai tidak tepat sasaran karena melihat wisatawan saat ini yang didominasi oleh generasi millennial lebih sering menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, dan youtube. Pemanfaatan media sosial untuk menghadapi digital pariwisata di Madura kurang maksimal dalam menangkap peluang tersebut. Sehingga, menyebabkan pariwisata di Madura kurang banyak dicari dan menarik perhatian masyarakat secara luas.

Salah satu tempat yang berpotensi untuk menjadi destinasi wisata favorit adalah Pantai Tlangoh. Pantai Tlangoh terletak di Desa Tlangoh, Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan, dengan luas 4,32 km² (BPS Bangkalan, 2022). Menurut Bapak Nurhadi, sebagai warga lokal, pantai ini memiliki potensi wisata yang besar disebabkan pasir putih khas pantai dan memiliki garis pantai sepanjang 2 km. Beberapa sudut pantai dihiasi dengan berbagai dekorasi dan puluhan payung

warna-warni untuk memenuhi kebutuhan berfoto para wisatawan. Puluhan payung yang berwarna-warni membuat suasana santai di Pantai Tlangoh semakin terasa. Berdasarkan kepercayaan masyarakat setempat, air laut di Pantai Tlangoh dipercaya dapat digunakan sebagai sarana terapi untuk berbagai penyakit.

Sebelum terjadi pandemi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Tlangoh dapat mencapai ratusan bahkan ribuan apalagi saat hari besar. Pantai Tlangoh memiliki Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) yang bertugas mengelola sekaligus mengembangkan pariwisata. Berdasarkan buku pedoman kelompok sadar wisata (Rahim, 2012) berpendapat bahwa, Pokdarwis merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki peran penting untuk berkontribusi dalam pengembangan pariwisata. Penting bagi pokdarwis memiliki kreativitas agar mampu mengembangkan dan mengelola pariwisata di daerahnya dalam menghadapi era digital seperti pada saat ini. Namun, pada saat melakukan observasi awal dan berbicara dengan salah satu anggota pokdarwis Pantai Tlangoh beliau berkata bahwa pokdarwis pantai tlangoh tidak memiliki kegiatan yang diselenggarakan setiap bulan atau beberapa bulan sekali untuk menarik perhatian para wisatawan agar berkunjung ke Pantai Tlangoh. Suatu waktu pernah ada usulan dari salah satu anggota pokdarwis untuk mengadakan kegiatan lomba balap sepeda motor trail di pantai, tetapi kegiatan tersebut tidak terlaksana disebabkan kurangnya orang yang memahami mengenai bagaimana cara mengadakan sebuah *event*. Keterbatasan informasi mengenai pariwisata yang telah memasuki era digital menyebabkan kurangnya ide dan inovasi untuk mengelola wisata pantai agar dapat dikenal melalui berbagai media sosial. Peran dari seorang pemimpin yang peka terhadap keadaan sekitarnya diperlukan untuk mengarahkan organisasi pengelola wisata seperti pokdarwis. Pariwisata di era digital seperti yang telah diketahui memiliki banyak tantangan, tantangan ini dapat dihadapi dengan mudah jika sebuah destinasi wisata memiliki strategi maupun inovasi untuk membuat destinasi wisatanya dapat bertahan di tengah perkembangan teknologi informasi atau dengan kata lain di tengah era pariwisata digital ini. Akan tetapi untuk melakukan itu semua, setiap destinasi wisata membutuhkan seorang pemimpin organisasi pengelola wisata yang mampu membaca situasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman agar mampu menjawab segala tantangan pariwisata di era digital.

Sebelum membahas mengenai kepemimpinan transformasional, Kepemimpinan adalah upaya dari seorang pemimpin untuk dapat mewujudkan tujuan individu atau tujuan organisasi. Oleh sebab itu, pemimpin diharapkan dapat memberikan pengaruh, dukungan, dan motivasi agar anggotanya mau melaksanakan arahan yang diberikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik secara individu maupun organisasi (Tri Widodo et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, kepemimpinan dapat diartikan sebagai seseorang yang mengatur arah gerak dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan merupakan faktor penting dalam mengelola suatu organisasi (Aprilana et al., 2017). Sejalan dengan pendapat (Sugianto, 2018) maju mundurnya suatu organisasi tergantung pada pemimpin karena pemimpinlah yang menentukan arah organisasi dalam mencapai tujuannya. Salah satu gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan untuk menghadapi pariwisata era digital adalah kepemimpinan transformasional. Seorang pemimpin dengan gaya kepemimpinan transformasional dapat menginspirasi para anggotanya untuk menghasilkan performa yang luar biasa demi tercapainya tujuan organisasi. Menurut (Robbins dalam Wening & Santosa, 2020), kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang dapat menginspirasi seluruh aktivitas pengikutnya agar mampu berubah mengikuti perkembangan zaman. Sementara dalam jurnal (Kaur Bagga et al., 2022) kepemimpinan transformasional digambarkan sebagai seorang pemimpin yang proaktif, yang bertindak sebagai penggerak perubahan, meningkatkan kesadaran bawahan dengan mengungguli manfaat kolektif mereka, dan mendukung mereka untuk mencapai tujuan yang luar biasa. Karakteristik gaya kepemimpinan transformasional disebutkan sebagai berikut: stimulasi intelektual, pertimbangan individu, motivasi inspirasi, dan pengaruh ideal (Bass et al., 2003). Hasil penelitian (Hayatuddinyah, 2022), mengungkapkan bahwa untuk menghadapi era digital diperlukan seorang pemimpin yang mampu menginspirasi serta meyakinkan para pengikutnya. Gaya kepemimpinan yang tepat untuk menghadapi era tersebut adalah gaya kepemimpinan transformasional yang memiliki tujuan utama yaitu melakukan perubahan ke arah yang lebih baik mengikuti perkembangan zaman. Perubahan pada pariwisata yang telah memasuki era digital memunculkan sebuah tantangan agar setiap destinasi wisata memiliki sosok pemimpin organisasi

pengelola wisata yang mampu beradaptasi secara cepat dengan perkembangan zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kepemimpinan transformasional telah diterapkan dalam pokdarwis Pantai Tlangoh untuk menghadapi pariwisata era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional diperkenalkan oleh Burns tahun 1978 dalam konteks politik, akan tetapi pada saat ini kepemimpinan transformasional sudah mulai digunakan dalam psikologi organisasi. Konsep kepemimpinan transformasional bukan hanya tentang mempengaruhi anggota untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tetapi tentang mengubah sikap dan nilai-nilai inti anggota melalui pemberdayaan. Pengalaman pemberdayaan anggota meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk terus melakukan perubahan meskipun mereka sendiri mungkin terpengaruh oleh perubahan tersebut (Nurhadian, 2017). Kepemimpinan transformasional menurut (Bass et al., 2003) adalah dimana pemimpin dan bawahan memiliki kesempatan untuk saling bertukar ide dan saling maju secara bersama sama. Kepemimpinan transformasional memiliki empat dimensi yaitu: a. Pengaruh ideal seperti; dikagumi, dihormati, dan ditiru oleh para bawahan. b. Motivasi inspirasional seperti; memiliki visi dan misi untuk masa depan, memiliki rasa optimis dan antusias, serta memberikan dorongan terhadap apa yang harus dilakukan. c. Stimulasi intelektual seperti; mendorong para bawahan agar lebih kreatif dalam memberikan ide. d. Pertimbangan individu seperti; mendengarkan keluhan dari bawahan, mendidik, dan melatih bawahan (Bass et al., 2003).

Berdasarkan beberapa definisi dan aspek kepemimpinan transformasional di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang pemimpin dengan gaya kepemimpinan transformasional dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan teknologi serta dapat menjadi pribadi yang mampu menginspirasi anggotanya untuk memberikan ide-ide kreatif dan inovatif guna mencapai tujuan organisasi. Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) dimana kepemimpinan transformasional memberikan dampak positif terhadap perkembangan diri maupun organisasi. Hal tersebut tentu saja diperlukan untuk menghadapi pariwisata era digital.

Pariwisata

Definisi dari pariwisata menurut UU. no 10 Kepariwisataan 2009 Pasal 1(3) adalah segala jenis kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, para pengusaha, serta pemerintah negara dan daerah. Beberapa ahli pariwisata mendefinisikan pengertian pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan untuk menikmati perjalanan tersebut (Bakaruddin dalam buku Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, 2022).

Sementara (Marpaung, 2002 dalam buku Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, 2022) mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan meninggalkan pekerjaan rutin sehari-hari dan tempat tinggalnya.

Pengertian lain akan pariwisata menurut (Pendit, 2006 dalam buku Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, 2022) adalah kegiatan sementara, ke tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan, dan selama di tempat tujuannya memiliki berbagai maksud, seperti contohnya kunjungan wisata.

Dari ketiga pengertian pariwisata yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara ke suatu tempat objek wisata untuk memudahkan pekerjaan dan aktivitas sehari-hari.

Pariwisata era digital

Sebelum membahas pariwisata era digital atau era 4.0, konsep revolusi industri 4.0 pertama kali diperkenalkan oleh Klaus Schwab dalam karyanya yang berjudul "*The Fourth Industrial Revolution*". Schwab dalam (Lee et al., 2018) menandai revolusi industri 4.0 dengan tiga hal yaitu: perpaduan teknologi menjadi penyebab hilangnya batas dalam bidang fisik, digital, dan biologis. Seluruh perkembangan maupun perubahan dari revolusi tersebut, berujung pada pemanfaatan digitalisasi atas informasi. Konvergensi teknologi yang terjadi melalui pemanfaatan digitalisasi atas informasi, memunculkan sebuah istilah baru yaitu *internet of things* (IoT) yang memiliki makna sebagai hubungan antara beberapa jenis layanan seperti produk, layanan, tempat, dan sebagainya dengan orang lain melalui jaringan internet. Pada sektor pariwisata, era *IoT* menjadi penyebab munculnya istilah *tourism 4.0*. Transformasi digital inilah yang menyebabkan bergesernya budaya jaringan dan visual pada wisatawan (Hakim, 2017). Dampak dari bergesernya budaya jaringan yang dapat kita lihat adalah

perubahan proses pengambilan keputusan berwisata pada wisatawan. Manovich dalam (Macek, 2014) berpendapat bahwa tipikal budaya jaringan saat ini lebih terfokus pada fenomena *social and networking*. Hal tersebut menyebabkan media sosial memiliki peran penting sebagai alat bantu dalam menentukan tujuan wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2017), wisatawan saat ini yang sebagian besar adalah generasi millennial lebih tertarik untuk berwisata setelah melihat tempat wisata dari media sosial terlebih dahulu. Para wisatawan lebih tertarik berkunjung ke tempat wisata untuk kebutuhan berfoto. Selain hal tersebut, generasi millennial juga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Fotis dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa generasi millennial merupakan pengguna sosial media terbesar yang suka membagikan momen berwisatanya melalui berbagai macam media sosial (Fotis et al., 2012). Dari beberapa karakteristik wisatawan masa kini yang didominasi oleh generasi millennial, pemerintah dan dinas pariwisata setempat harus pandai dalam menangkap momen ini dengan memanfaatkan media sosial untuk mempopulerkan pariwisata yang ada di daerah setempat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan yang dilaksanakan mulai bulan Oktober sampai Desember tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada ketua pokdarwis dan beberapa anggota pokdarwis. Sementara untuk data sekunder pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber berupa jurnal dan beberapa data dari internet. Peneliti memakai teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan, yang berarti ditetapkan syarat dan ketentuan dalam pemilihan informan yang diperlukan (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kepemimpinan Transformasional dalam Pariwisata Digital

Karakteristik dari gaya kepemimpinan transformasional ketua pokdarwis dalam menghadapi pariwisata era digital di pantai tlangoh diuraikan sebagai berikut:

Memiliki pengaruh ideal

Dalam memimpin pokdarwis, ketua pokdarwis sudah berhasil menjadi seorang teladan dengan menjalankan amanah yang telah diberikan oleh bapak kepala desa. Kejujuran beliau menjadi seorang pemimpin juga diakui oleh beberapa anggota pokdarwis. Kejujuran tersebut baik dari segi pendapatan wisata maupun pengeluaran yang diperlukan untuk keperluan wisata. Untuk penyelesaian masalah, ketua pokdarwis dan anggota pokdarwis sepakat menyelesaikan masalah yang ada dalam organisasi secara bersama sama. Sementara untuk gagasan atau ide terkait pengelolaan wisata tidak secara langsung dapat diterima oleh seluruh anggota, apabila banyak yang tidak sepakat dengan gagasan atau ide baru tersebut maka tidak direalisasikan juga tidak apa apa. Ketua pokdarwis juga bersemangat dan memiliki rasa optimis dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin. Memberikan pujian terhadap anggota pokdarwis juga biasanya dilakukan oleh ketua pokdarwis apabila ada salah satu anggota yang bekerja sesuai arahan. Bersikap ekspresif dengan selalu tersenyum dan menyapa anggota lain saat bertemu juga dilakukan oleh ketua pokdarwis karena hal tersebut masuk ke dalam slogan pokdarwis yaitu senyum, salam, dan sapa dengan anggota lain.

Dari beberapa dimensi pembentuk pengaruh ideal, ketua pokdarwis dinilai sudah memenuhi dimensi tersebut sebagai seorang pemimpin pokdarwis dengan gaya kepemimpinan transformasional.

Stimulasi intelektual

Stimulasi intelektual menurut (Jung et al., 2003) dalam penelitiannya melibatkan kemampuan kognitif individu yang menarik, sehingga seseorang mampu terlibat langsung dalam pemikiran independen untuk melaksanakan tanggung jawab pekerjaan.

Berdasarkan reduksi wawancara inovasi masih belum dilakukan oleh ketua pokdarwis dan para anggota pokdarwis untuk menghadapi pariwisata di era digital. Ide-ide baru untuk menarik minat wisatawan masih jarang sekali dikemukakan oleh para anggota dan ketua pokdarwis. Meski mereka semua berani dalam mencoba ide baru, berpartisipasi, dan mengembangkan ide baru. Minimnya pengetahuan tentang pariwisata era digital menjadi penyebab tidak adanya ide inovatif dalam mengelola wisata tersebut..

Dari beberapa aspek yang tidak terpenuhi di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek stimulasi intelektual masih belum diterapkan secara maksimal oleh ketua pokdarwis. Keterbatasan informasi akan

pariwisata era digital menjadi salah satu penyebab kurangnya ide, inovasi, dan kreatifitas dalam menghadapi pariwisata era digital.

Pertimbangan individu

Ketua pokdarwis senantiasa dekat dengan para anggotanya dengan sering ikut berkumpul saat di luar kegiatan, memberikan kesempatan anggota pokdarwis untuk berpendapat dalam rapat, dan memberikan penghargaan kepada anggota pokdarwis yang menyumbangkan bekerja sesuai dengan arahan. Pada dimensi ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Danim dalam Zainul Abidin, Syahrul Hidayat, 2021), kepemimpinan transformasional adalah kemampuan pemimpin bekerja melalui orang lain untuk secara optimal mengubah sumber daya organisasi agar mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek pertimbangan individu dalam kepemimpinan ketua pokdarwis memiliki kemampuan untuk menyampaikan ide dan gagasan kemudian ditransformasikan melalui acara rapat bulanan sehingga hubungan yang terjadi antara ketua pokdarwis dan para anggotanya dapat terjalin dengan baik.

Hasil penelitian (Mahsud et al., 2010) mengungkapkan bahwa, kepemimpinan transformasional adalah suatu situasi dimana para pengikut merasakan kepercayaan, kekaguman, kesetiaan dan rasa hormat kepada pemimpin dan termotivasi untuk melakukan lebih dari yang diharapkan.

Motivasi inspirasi

Pada aspek motivasi inspirasi, ketua pokdarwis dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang pemimpin sering memberikan motivasi kepada anggota yang kurang bersemangat dalam menjalankan tugasnya. Baik itu dengan kata-kata maupun tindakan secara langsung. Sementara untuk menjadi sosok yang menginspirasi, ketua pokdarwis masih belum memiliki visi atau pandangan yang menarik mengenai seperti apa langkah untuk menghadapi pariwisata era digital masih belum dimiliki oleh ketua pokdarwis. Hal tersebut memiliki arti bahwa dimensi motivasi inspirasi masih belum diterapkan secara maksimal.

Kondisi Pariwisata Digital di Madura

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ketua pokdarwis dan beberapa anggota pokdarwis, pemahaman akan pariwisata yang sudah memasuki era digital dinilai masih sangat kurang. Hal tersebut tentu menjadi sebuah fenomena permasalahan dalam menghadapi pariwisata digital.

Pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk menarik minat para wisatawan agar berkunjung dinilai masih kurang maksimal. Dari penuturan beberapa informan, pantai tlangoh hanya menggunakan media sosial berupa facebook, wa, youtube milik per orangan, dan website desa. Untuk media sosial instagram pantai tlangoh juga memilikinya namun ketua pokdarwis dan para anggota pokdarwis tidak mengetahui akun instagram tersebut dikelola oleh siapa. Postingan yang ada pada akun media sosial juga kurang “*instagramable*” dan tidak menunjukkan secara spesifik terkait fasilitas pantai, pengenalan tempat wisata, dan juga informasi yang diperlukan untuk para wisatawan millennial yang cenderung memilih berkunjung ke tempat wisata yang menarik untuk berfoto. Kegiatan event untuk menarik minat wisatawan berkunjung pernah dilakukan oleh Bupati Bangkalan pada saat awal pantai tlangoh dibuka, yaitu event pameran mobil jeep di pantai. Namun, setelah kegiatan tersebut diselenggarakan belum pernah ada kegiatan lagi yang diselenggarakan oleh pokdarwis pantai tlangoh sebagai pengelola wisata agar pantai tlangoh lebih dikenal oleh para wisatawan.

A. Strategi dalam menghadapi pariwisata digital

Dalam menghadapi pariwisata digital (Hakim, 2017) menyatakan bahwa ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

Positioning

Wisatawan saat ini yang kebanyakan adalah generasi millennial, menganggap memposting foto adalah hal yang penting. Generasi milenial cenderung mudah khawatir tentang bagaimana orang memandang mereka. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pokdarwis pantai tlangoh dengan menempatkan hiasan dan banyak *spot* foto untuk menarik minat wisatawan.

Differentiating

Pada aspek *differentiating* atau pembeda, pokdarwis Pantai Tlangoh harus memanfaatkan hal unik yang ada pada destinasi wisata seperti: pantai putih khas pantai dan puluhan payung berwarna-warni. Kedua ciri khas Pantai Tlangoh tersebut harus dikelola secara baik agar wisatawan merasa nyaman secara visual.

Branding

Pada konteks branding pantai tlangoh harus memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh para generasi pada saat ini seperti tiktok, instagram, dan youtube. Penataan foto maupun video pada setiap postingan menjadi hal yang harus diperhatikan dan dikelola secara “*instagramable*”.

Informasi maupun fasilitas yang tersedia di wisata pantai juga harus dicantumkan. Adapun tolak ukur dari keberhasilan *branding* adalah destinasi wisata pantai tlangoh menjadi viral di sosial media yang digunakan untuk menarik minat wisatawan.

5. KESIMPULAN

Pariwisata yang telah memasuki era digital menuntut agar pengelolaannya memanfaatkan berbagai media sosial yang sering digunakan oleh wisatawan saat ini yang kebanyakan adalah generasi millennial. Diperlukan sosok pemimpin yang cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman sehingga mampu mengarahkan organisasi pengelola wisata seperti pokdarwis agar mampu selalu berinovasi dan memiliki ide-ide kreatif. Minimnya pemahaman pariwisata yang telah memasuki era digital dapat memberikan dampak buruk seperti destinasi wisata tersebut jarang dicari di media sosial. Penerapan gaya kepemimpinan transformasional yang dinilai dapat beradaptasi dengan segala zaman untuk menghadapi pariwisata era digital masih belum diterapkan secara maksimal pada organisasi pokdarwis Pantai Tlangoh. Hal tersebut disebabkan terdapat dua dimensi yang masih belum terpenuhi yaitu: stimulasi intelektual dan motivasi inspirasional. Penyusunan strategi yang dapat dilakukan oleh ketua pokdarwis Pantai Tlangoh untuk menghadapi pariwisata era digital adalah dengan memperhatikan tiga hal antara lain: *Positioning* yaitu melihat peluang bahwa wisatawan saat ini kebanyakan dari generasi millennial adalah generasi yang gemar mempublikasikan foto. Dari hal tersebut tempat wisata dapat membuat berbagai spot foto yang unik serta menarik, *Differentiating* yaitu dengan mengembangkan destinasi wisata secara “instagramable”, dan *Branding* yaitu membangun citra baik destinasi wisata serta membuat destinasi wisata menjadi viral di berbagai sosial media.

6. REFERENSI

Aprilana, E. R., Kristiawan, M., & Hafulyon, H. (2017). Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mewujudkan Pembelajaran Efektif Di Madrasah Ibtidaiyyah Rahmah El Yunusiyyah Diniyyah Puteri Padang Panjang. *ELEMENTARY: Islamic Teacher Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21043/elementary.v4i1.1975>

Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207–218. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>

Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101.

Bawden, D., & Robinson, L. (2016). Library and Information Science. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect113>

BPS Bangkalan. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan*. Kabupaten Bangkalan Dalam Angka 2022. Retrieved December 1, 2022, from <https://bangkalankab.bps.go.id/publication/2022/02/25/5926e55306ba31b8321104c9/kabupaten-bangkalan-dalam-angka-2022.html>

DPR RI. (2009). UNDANG-UNDANG NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN. In *dpr.go.id* (p. 39). DPR RI. [https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/527#:~:text=Undang-Undang Nomor 10 Tahun,bagian dari hak asasi manusia.](https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/527#:~:text=Undang-Undang%20Nomor%2010%20Tahun,bagian%20dari%20hak%20asasi%20manusia.)

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Gracia, L., Saputra, B., & Ratnasari, S. C. (2019). *Peran Promosi Digital Pariwisata Madura*. November, 105–115. <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.15>

Hakim, I. N. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Seni Dan Desain*, 1(275), 275–282. <https://proceedings.sendesunesa.net/id/publications/266146/pergeseran-budaya-siber-visual-di-sektor-pariwisata-indonesia-respon-kementerian#cite>

Idrus, S. (2018). PERSPEKTIF SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 screen to screen , dengan dalih mudah dan efisien . Pengembangan genetika . *Sintesa*, November, 587–594.

Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and

- some preliminary findings. *Leadership Quarterly*, 14(4–5), 525–544. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00050-X](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00050-X)
- Kaur Bagga, S., Gera, S., & Haque, S. N. (2022). The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.003>
- Khurramov Ortikjon Kayumovich. (2020). Prospects of Digital Tourism Development. *Department of Service Sphere Economics, Bukhara State University, Bukhara, Republic of Uzbekistan*, 23–24. <https://doi.org/10.24411/2410-289>
- Lee, M. H., Yun, J. H. J., Pyka, A., Won, D. K., Kodama, F., Schiuma, G., Park, H. S., Jeon, J., Park, K. B., Jung, K. H., Yan, M. R., Lee, S. Y., & Zhao, X. (2018). How to respond to the Fourth Industrial Revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030021>
- Luki Safriana. (2020). *New normal, Peta e-Tourism 4.0 dan Kemandirian Bangsa*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/redaksi/indepth/5ef9ce654ac50/new-normal-peta-e-tourism-40-dan-kemandirian-bangsa>
- Macek, J. (2014). *Defining Cyberculture [Konsep rane kyberkultury]*.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. 02/25/2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mahsud, R., Prussia, G., & Yukl, G. (2010). Leader empathy, ethical leadership, and relations-oriented behaviors as antecedents of leader-member exchange quality. *Journal of Managerial Psychology*, 25(6), 561–577. <https://doi.org/10.1108/02683941011056932>
- Nurhadian, A. F. (2017). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN Adhie Fasha Nurhadian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 59–74.
- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>
- Pratiwi, S. N., Ngayomi, S., & Wastuti, Y. (2022). Kepemimpinan Transformasional dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Biblio Couns : Jurnal Kajian Konseling Dan Pendidikan*, 5(1), 101–108. <https://doi.org/10.30596/bibliocouns.v5i1.9886>
- Prof., D. sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, N. (2022). *Pengantar Pariwisata (Pertama)*. NILACAKRA.
- Rahim, F. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata Di Destinasi Pariwisata*. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- SK, P. (2017). *Pembangunan Masyarakat Berbasis Pariwisata: Reorientasi dari Wisata Rekreatif ke Wisata Kreatif*. 1(2), 1–14.
- Sugianto, M. (2018). Kepemimpinan Visioner; dalam Membangun Budaya Organisasi Berprestasi di MAN 2 Probolinggo. *At- Ta 'lim : Jurnal Pendidikan*, 4(2), 160–175. <https://doi.org/10.36835/attalim.v4i2.60>
- Tri Widodo, T., Alamsyah, N., & Utomo, C. B. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Telkom Indonesia Cabang Batam. *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 2(1), 97. <https://doi.org/10.36352/jik.v2i1.77>
- Wening, M. H., & Santosa, A. B. (2020). Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Menghadapi Era Digital 4.0. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v5i1.3537>
- Zainul Abidin, Syahrul Hidayat, L. O. S. I. (2021). *Gaya Kepemimpinan Transformasional Parabela Dalam*. 8(2), 130–140.