



KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA ALGORITMA

Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman Artificial Intelligence



Dr. Syailendra Reza Irwansyah Rezeki, S.Sos., M.I.Kom

KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA ALGORITMA

Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman Artificial Intelligence

Dr. Syailendra Reza Irwansyah Rezeki, S.Sos., M.I.Kom

KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA ALGORITMA

Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman Artificial Intelligence

Penulis:

Dr. Syailendra Reza Irwansyah Rezeki, S.Sos., M.I.Kom.

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Neneng Sri Wahyuni

Editor:

**Dr. Rezki Alhamdi, M.M.Par
Dailami, S.Pd.I., M.Pd**

ISBN:

978-634-246-825-8

Cetakan Pertama:

April, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Robbi, karena atas berkat dan rahmat-Nya, buku berjudul "Komunikasi Pariwisata Di Era Algoritma: Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman Artificial Intelligence" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini lahir dari kegelisahan akademik sekaligus kekaguman penulis terhadap transformasi teknologi yang begitu cepat merombak wajah industri pariwisata global. Kita tidak lagi sekadar berada di era *digital*; kita telah memasuki era algoritma, sebuah fase di mana narasi keindahan destinasi tidak lagi hanya diproduksi oleh manusia, melainkan dikurasi, diprediksi, dan didistribusikan oleh kecerdasan artifisial.

Melalui sepuluh bab yang tersaji, penulis berupaya membedah fenomena ini dari berbagai sudut pandang mulai dari pergeseran paradigma komunikasi, ekosistem *smart tourism*, hingga aspek ekonomi politik media dan estetika visual yang kini didikte oleh logika perangkat lunak. Penulis ingin mengajak pembaca untuk melihat bahwa di balik kemudahan teknologi, terdapat tantangan etis dan kedaulatan *digital* yang harus kita jaga, terutama dalam konteks pariwisata Indonesia yang kaya akan nilai-nilai lokal.

Inti dari buku ini bukanlah sebuah perayaan terhadap dominasi mesin, melainkan sebuah seruan untuk kembali pada kemanusiaan (*Technology for Humanity*). Penulis meyakini bahwa secanggih apa pun algoritma memprediksi langkah wisatawan, ia tidak akan pernah bisa menggantikan ketulusan senyuman dan kehangatan *hospitality* yang menjadi ruh pariwisata kita.

Buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan berharga bagi para akademisi, praktisi pariwisata, pengambil kebijakan, serta mahasiswa yang ingin mendalami dinamika komunikasi di masa depan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, rekan sejawat, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun intelektual selama proses penulisan. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi pariwisata di Indonesia.

Selamat membaca.

Batam, 3 Maret 2026

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1: PARADIGMA BARU KOMUNIKASI PARIWISATA:	
DARI ANALOG KE ALGORITMIK	1
A. Evolusi Media dan Pergeseran Perilaku Wisatawan	2
B. Konseptualisasi Komunikasi Pariwisata Algoritmik	4
C. Informasi Berlebih dan Pentingnya Kurasi Narasi Berbasis AI	6
D. Integrasi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Data dalam Studi Pariwisata	8
BAB 2: EKOSISTEM <i>SMART TOURISM</i> DAN <i>AMBIENT INTELLIGENCE</i>	15
A. Memahami Ekosistem <i>Smart</i> <i>Destination</i> dan Konektivitas Data	16
B. <i>Ambient intelligence</i> (AMI): Destinasi yang Responsif	18
C. Interaksi Manusia-Mesin dalam Layanan Pariwisata Masa Depan	20
D. Tantangan Interoperabilitas Narasi di Berbagai Platform <i>Digital</i>	22
BAB 3: <i>MARKETING 5.0</i> DALAM PARIWISATA	29
A. Next Tech dalam Pariwisata: AI, NLP, dan <i>Augmented reality</i>	30
B. Data-Driven Storytelling: Personalisasi Narasi dalam Skala Massal	32
C. Pengelolaan Perjalanan Pelanggan di Era Otomasi Pemasaran	34
D. Menjaga Sisi Humanis Dalam Komunikasi Berbasis Teknologi	36
BAB 4: KRITIK KOMUNIKASI: <i>MANUFACTURING WANDERLUST</i>	43
A. Dekonstruksi Narasi Pariwisata: Siapa yang Menguasai Wacana?	44
B. Algoritma sebagai Alat <i>Manufacturing</i> Consent dalam Memilih Destinasi	46
C. Hegemoni Platform Global vs Kedaulatan Budaya Lokal	48
D. Algoritmik: Menguak Sisi Gelap Rekomendasi Destinasi Otomatis	50
BAB 5: <i>DIGITAL BODY LANGUAGE</i> DALAM <i>HOSPITALITY</i>	55
A. Membangun Kepercayaan melalui Komunikasi Asinkron	56
B. <i>Digital Hospitality</i> : Seni Berkomunikasi Tanpa Tatap Muka	58

C. Etiket dan Bahasa Tubuh <i>Digital</i> dalam Layanan <i>Customer service</i> AI	60
D. Mengelola Empati dalam Interaksi Wisatawan di Ruang Virtual	62
BAB 6: MANAJEMEN STRATEGIS PR DESTINASI	67
A. Transformasi Peran Humas Pariwisata di Era Platform.....	68
B. Storytelling Strategic: Membangun Reputasi Destinasi yang Tangguh	70
C. Kolaborasi Strategis: Mengelola Hubungan dengan <i>Digital</i> Influencer dan Algoritma	71
D. Mengevaluasi Efektivitas Narasi Melalui Analisis Sentimen Real-Time	73
BAB 7: KRISIS KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA AI: TANTANGAN DAN MITIGASI.....	79
A. Eskalasi Krisis di Era Viralitas Algoritmik.....	80
B. Ancaman Information Disorder: Hoaks Pariwisata dan Deepfake Destinasi.....	81
C. Perang Algoritma: Mitigasi Serangan Bot dan Manipulasi Pendapat Publik.....	83
D. Protokol Komunikasi Krisis Berbasis Kecerdasan Buatan	85
BAB 8: ESTETIKA ALGORITMIK DAN BUDAYA VISUAL	91
A. Cultural Analytics: Membedah Tren Visual Pariwisata Global	92
B. Fenomena Instagrammability dan Keseragaman Wajah Destinasi	93
C. Peran Generative AI dalam Menciptakan Imajinasi Visual Wisata	95
D. Dampak Estetika Algoritmik terhadap Otentisitas Pengalaman Budaya	96
BAB 9: PLATFORMISASI DAN EKONOMI POLITIK MEDIA	101
A. Dinamika <i>The Platform Society</i> dalam Industri Pariwisata	102
B. Kekuasaan Infrastruktur <i>Digital</i> : Google, TikTok, dan TripAdvisor.....	104
C. Komodifikasi Data Wisatawan dan Algoritma Monetisasi	105
D. Teknik Penyesuaian Destinasi Lokal terhadap Aturan Global Platform	106
BAB 10: ETIKA, LOKALITAS, DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI PARIWISATA INDONESIA.....	113
A. Etika Penggunaan AI dalam Narasi Kebudayaan dan Kearifan Lokal	114

B. Komunikasi Pariwisata Regeneratif: Menuju Keberlanjutan Lingkungan	116
C. Mempertahankan Keramahtamahan Indonesia di Tengah Gelombang Otomasi	117
D. Sintesis: Model Komunikasi Pariwisata Humanis-Teknologis	119
DAFTAR PUSTAKA	125
GLOSARIUM	131
PROFIL PENULIS	135

BAB 1:

PARADIGMA BARU KOMUNIKASI PARIWISATA: DARI ANALOG KE ALGORITMIK

Perubahan mendasar dalam dunia media global telah mendorong sektor pariwisata untuk mengevaluasi kembali asumsi-asumsi fundamental tentang cara menghasilkan dan mengonsumsi narasi destinasi. Dari sudut pandang teori, pergeseran dari komunikasi berbasis analog ke sistem algoritmik menandakan munculnya situasi di mana informasi tidak lagi mengalir secara linier, tetapi dipengaruhi oleh logika komputasi yang kompleks. Pentingnya bab ini terletak pada analisis bagaimana kekuatan algoritma (Buhalis, 2022) telah merevolusi struktur pasar pariwisata, memindahkan posisi wisatawan dari sekadar penerima pesan yang pasif menjadi subjek yang perilakunya dapat diprediksi dan diberi arah oleh kecerdasan buatan. Dalam konteks makro ini, penelitian tentang komunikasi pariwisata berada pada titik penting di antara sosiologi media dan ilmu data, yang mengharuskan pemahaman mendalam mengenai bagaimana perangkat lunak kini menjadikan visibilitas suatu destinasi di dunia *digital* sebagai prioritas utama.

Perhatian utama dalam bab ini berfokus pada pemetaan perubahan perilaku wisatawan yang kini sangat bergantung pada ekosistem *digital* pada setiap fase perjalanan. Penempatan posisi akademik dari bab ini dilakukan dengan menjadikan fenomena konten yang dihasilkan pengguna dan jejak *digital* sebagai sumber utama yang menggerakkan narasi pariwisata kontemporer. Hal ini menantang model komunikasi tradisional yang mengedepankan otoritas organisasi pariwisata, mengingat algoritma platform saat ini memiliki kekuasaan lebih besar dalam memilih dan menyajikan realitas visual serta informasi kepada pengguna (Gretzel et al., 2015). Melalui pendekatan yang kritis, bab ini memberikan landasan bagi pembaca untuk memahami bahwa efisiensi teknologi tidak lepas dari nilai-nilai tertentu, melainkan memiliki konsekuensi terhadap cara identitas

Teknologi IoT memang dapat membuat destinasi menjadi 'pintar', namun jangan sampai membuat kita merasa 'asing'. Sensor dan data bisa melacak langkah wisatawan, tetapi tidak akan pernah mampu menangkap getaran kekaguman yang mereka rasakan. Hindari menjadikan Smart destination sekadar rangkaian kabel dan sinyal yang dingin; alih-alih, buatlah ia sebagai sarana untuk menghormati kenyamanan manusia, bukan hanya perangkat pengumpul data yang bersifat eksploitatif.

BAB 2:

EKOSISTEM *SMART TOURISM* DAN *AMBIENT INTELLIGENCE*

Kemunculan dimensi baru dalam dunia pariwisata, yang dikenal sebagai ekosistem *smart tourism*, dihasilkan dari integrasi teknik informasi dan komunikasi yang bersifat imersif. Di dalam bab ini, secara teoritis dibahas peralihan dari sekadar *digitalisasi* layanan menuju penciptaan lingkungan yang mampu merespons dan mengantisipasi kebutuhan melalui *ambient intelligence*. Isu makro yang dibahas memiliki relevansi pada kemampuan infrastruktur *digital* untuk mendeteksi permintaan wisatawan secara real-time, yang menjadikan tujuan wisata tidak lagi dilihat sebagai entitas yang statis melainkan sebagai organisme *digital* yang cerdas. Ide ini membingkai pariwisata dalam konteks Internet of Things dan sensor cerdas (Buhalis, 2020), di mana setiap interaksi fisik maupun *digital* yang dilakukan wisatawan berubah menjadi data yang membentuk pengalaman perjalanan yang bersifat personal dan kontekstual.

Pusat perhatian konseptual dalam bab ini menuju pemahaman tentang bagaimana teknologi mengalir dalam aktivitas manusia tanpa mengganggu, yang dikenal dengan istilah *ubiquitous computing*. Penentuan posisi akademis dalam bab ini dilakukan dengan mengeksplorasi fungsi big data dan analitik prediktif sebagai pendorong utama dalam ekosistem pariwisata cerdas (Gretzel et al., 2015). Ini mendorong pergeseran paradigma manajemen destinasi dari sikap reaktif menjadi proaktif, di mana perilaku wisatawan didata untuk mengoptimalkan alur kunjungan, pengelolaan sumber daya, hingga peningkatan kualitas layanan secara otomatis.

Pembaca akan dibekali pemahaman konseptual untuk mengobservasi bahwa kecerdasan lingkungan lebih dari sekadar teknologi, melainkan merupakan bentuk baru dari pengelolaan ruang pariwisata yang dimediasi oleh algoritma dan jaringan sensor yang saling terhubung. Sumbangan bab ini untuk kajian komunikasi pariwisata terletak pada analisis tentang

"Kecerdasan lingkungan menawarkan kenyamanan yang terus-menerus, di mana suatu destinasi seolah-olah mampu membaca pikiran dan keinginan kita. Akan tetapi, kita perlu hati-hati: jangan sampai pariwisata berubah menjadi pengawasan besar-besaran yang disamarkan dalam bentuk layanan. Destinasi yang dianggap 'pintar' seharusnya tidak menghilangkan otonomi wisatawan atau mengurangi kejutan-kejutan otentik selama perjalanan. Ciri sejati dari sebuah destinasi tidak diukur dari jumlah sensor yang ada di dindingnya, melainkan seberapa baik ia mampu menjaga privasi dan memberikan ruang bagi jiwa manusia untuk merasakan kebebasan—bukan merasa diawasi. "

BAB 3:

MARKETING 5.0 DALAM PARIWISATA

Penerapan konsep *Marketing* 5.0 dalam bidang pariwisata melambangkan tahap perkembangan di mana kemajuan teknologi *digital* perlu diselaraskan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Secara teoretis, bab ini membahas integrasi "Next Tech" seperti kecerdasan buatan, pemrosesan bahasa alami, serta robotik dalam merancang pengalaman bagi wisatawan yang bersifat efisien, personal, dan empatik. Diskusi ini memiliki makna besar karena berkaitan dengan tantangan menjembatani antara otomatisasi mesin dan interaksi manusia, menempatkan teknologi sebagai penguat kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang kian kompleks. Dalam perspektif *Marketing* 5.0, keberhasilan dalam pemasaran pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari sejauh mana teknologi dapat meningkatkan kualitas hidup dan kepuasan emosional pengguna Kotler et al., (2021)

Fokus utama dari bab ini adalah pemanfaatan data besar dan analisis canggih untuk mengembangkan "pemasaran yang berbasis data" yang tetap menghormati privasi serta otonomi konsumen. Dalam konteks akademis, bab ini mengkaji peran teknologi dalam menjembatani kesenjangan antara janji yang diberikan oleh pemasaran dan pengalaman nyata di lapangan dengan pendekatan pemasaran yang diperluas. Ini mencakup penggunaan mesin cerdas untuk mengambil alih pekerjaan administratif yang berulang, memungkinkan para profesional pariwisata untuk lebih berkonsentrasi pada interaksi yang memerlukan kecerdasan emosional serta kreativitas. Pembaca akan diajak untuk memahami bahwa dalam ekosistem pariwisata masa depan, teknologi yang paling efektif adalah yang dapat "menghilang" ke belakang agar hubungan antar manusia menjadi lebih berarti dan otentik.

Sumbangan bab ini terhadap kajian komunikasi pariwisata adalah pengembangan strategi yang menggabungkan ketepatan algoritma dengan kebijaksanaan narasi manusia. Dalam praktek, pembahasan ini menawarkan panduan bagi destinasi untuk mengintegrasikan teknologi

“Digitalisasi tidak berarti hilangnya nilai kemanusiaan. Sebaliknya, dengan dukungan data dan AI, kita dapat lebih memahami karakter wisatawan kita dan memperlakukan mereka dengan lebih “manusiawi” karena pesan yang disampaikan akan sesuai dengan keinginan serta harapan mereka yang paling mendalam.”

BAB 4:

KRITIK KOMUNIKASI: *MANUFACTURING WANDERLUST*

Fenomena penciptaan keinginan untuk berwisata dalam ruang *digital* memerlukan analisis mendalam mengenai cara hasrat untuk berpergian disusun secara buatan melalui manipulasi visual dan algoritma. Secara teori, bab ini menggali transisi dari motivasi perjalanan yang alami menuju aspirasi yang diciptakan oleh desain platform media sosial. Pentingnya pembahasan ini terletak pada pemahaman mengenai kekuatan simbolis algoritma dalam menentukan preferensi estetika dan pilihan tujuan wisatawan di seluruh dunia. Dengan merujuk pada ide masyarakat tontonan, bab ini menganggap komunikasi dalam pariwisata sebagai ruang di mana kenyataan fisik seringkali dikalahkan oleh kenyataan *digital* yang telah dikurasi secara ekstrem, membentuk standar kecantikan yang homogen dan terkadang ilusif. Penciptaan keinginan berwisata mengacu pada praktik komunikasi dan industri yang secara konsisten menciptakan dan mereproduksi hasrat untuk berwisata melalui representasi visual, narasi emosional, dan strategi pemasaran yang ada dalam media *digital*.

Fokus teoritis bab ini ditujukan untuk membongkar narasi kebahagiaan dan gaya hidup yang ditampilkan secara massal oleh para influencer dan sistem rekomendasi otomatis. Penataan posisi akademik dilakukan dengan menggarisbawahi konflik antara keaslian destinasi dan tuntutan untuk memenuhi standar "Instagrammable" yang ditetapkan oleh algoritma platform (Marwick, 2015). Hal ini menghasilkan keadaan di mana pengalaman berwisata tidak lagi dicari untuk pengayaan diri, tetapi untuk mengumpulkan modal sosial *digital* melalui konten visual. Pembaca akan dipersiapkan secara kritis untuk memperhatikan bahwa di balik kemudahan akses informasi wisata, terdapat mekanisme komodifikasi perhatian yang mengubah ruang budaya dan alam menjadi sekadar latar belakang untuk pertunjukan identitas *digital* dari para pelancong.

"Teknologi tidak pernah bersifat netral; ia membawa kepentingan dari penciptanya. Jika kita tidak bisa secara kritis mengelola narasi kita sendiri, maka pariwisata Indonesia hanya akan menjadi sebuah etalase yang disewakan di atas tanah digital orang lain."

BAB 5:

DIGITAL BODY LANGUAGE DALAM HOSPITALITY

Peralihan interaksi pelayanan dari pertemuan secara langsung ke dalam bentuk layar telah menuntut pemahaman bahasa tubuh *digital* sebagai elemen baru dalam menilai pengalaman wisatawan. Bab ini secara teori membahas bagaimana isyarat non-verbal tradisional seperti intonasi, ekspresi wajah, dan gerakan berubah menjadi isyarat *digital* yang meliputi kecepatan respon, pilihan kata dalam aplikasi pesan, penggunaan emotikon, serta pola navigasi pengguna di platform perjalanan. Signifikansi makro dari topik ini terletak pada tantangan untuk menjaga kehangatan pelayanan di tengah medium yang berbasis teks dan asinkron. Di dalam ekosistem pariwisata yang dipengaruhi teknologi, kemampuan untuk membaca serta menunjukkan empati melalui data *digital* menjadi keterampilan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan, seperti yang dinyatakan oleh Dhawan, (2021)

Bab ini berfokus pada analisis elemen-elemen sosiopsikologis yang membangun persepsi wisatawan tentang kehadiran sosial suatu destinasi di dunia *digital*. Penempatan posisi akademik dalam bab ini dilakukan dengan memandang komunikasi *digital* tidak hanya sebagai penyampaian informasi teknis, tetapi juga sebagai platform untuk pertukaran emosional yang halus dan berpengaruh. Hal ini berisi analisis mendalam mengenai bagaimana algoritma dan antarmuka pengguna dapat dirancang untuk mendukung interaksi yang lebih personal dan manusiawi. Pembaca dipersiapkan untuk memahami bahwa di sektor perhotelan, "kehadiran *digital*" yang salah ditafsirkan seperti keterlambatan respons dari chatbot atau nada pesan yang terlalu mekanis dapat merugikan reputasi destinasi dengan cepat, sama seperti kegagalan dalam pelayanan fisik.

"Hospitality Indonesia tidak seharusnya punah hanya karena perubahan media menjadi layar. Sebaliknya, layar merupakan panggung baru bagi kita untuk membuktikan bahwa kita adalah bangsa paling ramah di dunia."

BAB 6:

MANAJEMEN STRATEGIS PR DESTINASI

Perubahan fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) di sektor pariwisata membutuhkan perpindahan strategis dari peran sebagai penyedia informasi menjadi pengelola narasi destinasi yang berbasis data serta memiliki fokus pada reputasi jangka panjang. Dalam kajian ini, bab ini menganalisis pergeseran paradigma dalam manajemen PR dari pendekatan reaktif ke pengelolaan hubungan pemangku kepentingan yang lebih proaktif di dalam ekosistem *digital* yang terus berubah. Signifikansi makro dari pembahasan ini terletak pada tantangan dalam menjaga konsistensi identitas destinasi saat menghadapi fragmentasi media dan desentralisasi otoritas informasi. Di saat di mana setiap wisatawan berpotensi menjadi penyampai berita, manajemen strategis PR harus dapat mengelola kompleksitas jaringan sosial dan algoritma platform untuk memastikan narasi destinasi tetap kredibel, autentik, dan sesuai dengan visi pembangunan daerah (Hall, 2019).

Pendekatan konseptual dalam bab ini berfokus pada integrasi analitik kecerdasan buatan ke dalam siklus manajemen PR, mulai dari pemantauan isu, pengelolaan krisis, hingga evaluasi dampak kampanye. Penetapan posisi akademis bab ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana kekuatan data besar dimanfaatkan untuk memetakan sentimen publik secara realtime, yang memungkinkan praktisi PR merancang pesan yang personal namun tetap bernilai publik. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam terhadap public relations berbasis algoritma, di mana strategi komunikasi tidak hanya ditujukan kepada audiens manusia, tetapi juga dioptimalkan untuk tampil baik dalam sistem peringkat mesin pencari dan media sosial.

Pembaca dipersiapkan secara konseptual untuk menyadari bahwa reputasi destinasi di masa mendatang akan menjadi hasil dari negosiasi yang berkelanjutan antara narasi organik wisatawan dan pengelolaan konten strategis oleh pengelola destinasi. Kontribusi dari bab ini terhadap kajian komunikasi dalam sektor pariwisata adalah penyajian suatu kerangka kerja dalam manajemen reputasi yang tahan banting di tengah

"Humas pariwisata masa kini perlu berfikir seperti seorang ilmuwan data, tetapi tetap memiliki jiwa seorang sastrawan. Kita harus mampu memahami angka-angka metrik algoritma demi memastikan bahwa kisah-kisah mengenai keindahan Nusantara kita dapat tersampaikan dan menyentuh perasaan dunia."

BAB 7:

KRISIS KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA AI: TANTANGAN DAN MITIGASI

Perubahan dalam kecepatan aliran informasi di dunia *digital* telah merevolusi sifat krisis dalam pariwisata, yang sebelumnya hanya bersifat lokal, kini menjadi gangguan global yang terjadi dengan cepat. Dalam kajian ini, bab ini mengeksplorasi kerumitan dalam manajemen krisis pada zaman kecerdasan buatan, di mana ancaman tidak terbatas pada kejadian fisik di lokasi wisata tetapi juga berasal dari manipulasi informasi *digital*, seperti penyebaran berita palsu yang diperkuat oleh algoritma atau serangan naratif menggunakan deepfake. Pentingnya topik ini terletak pada tantangan untuk mengendalikan narasi dalam konteks distribusi informasi yang terfragmentasi, di mana algoritma seringkali lebih mengedepankan konten emosional yang menonjol dibandingkan fakta yang sah. Dalam situasi ini, manajemen krisis memerlukan respons yang cepat dan sebanding dengan kecepatan teknologi, tetapi tetap harus didasarkan pada akurasi serta etika komunikasi yang mendalam.

Bab ini secara konseptual menyoroti peran AI sebagai alat mitigasi, sekaligus sebagai pisau bermata dua dalam peningkatan krisis. Pendekatan akademik dibentuk dengan mengkaji fungsi analisis sentimen otomatis dan sistem peringatan dini untuk mendeteksi potensi krisis sebelum mencapai tingkat viralitas. Walau begitu, bab ini secara kritis menyoroti bahaya penggunaan respons otomatis (chatbots) yang, jika tidak disesuaikan dengan tepat, bisa memperburuk krisis karena kurangnya empati dan nuansa kemanusiaan di saat-saat genting. Pembaca dipersiapkan untuk memahami bahwa dalam era AI, mitigasi krisis memerlukan keseimbangan antara deteksi berbasis teknologi yang tepat dan pengambilan keputusan manusia yang berakar pada kepekaan moral serta pemahaman budaya.

"Di zaman kecerdasan buatan, diam bukanlah pilihan berharga. Diam berarti gagal dalam berkomunikasi. Krisis algoritmik menuntut respons yang cepat, jelas, dan cerdas dalam pengolahan data. Apabila kita lamban dalam menanggapi sinyal digital yang negatif, reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun dapat hancur dalam sekejap. "

BAB 8:

ESTETIKA ALGORITMIK DAN BUDAYA VISUAL

Budaya visual dalam konteks pariwisata modern telah mencapai kondisi di mana keindahan tidak semata-mata berlandaskan pada apa yang dapat dilihat manusia, melainkan juga dipengaruhi oleh logika pemrosesan data dan perangkat lunak. Dalam bagian ini, konsep estetika algoritmik akan dibahas secara mendalam melalui perspektif Lev Manovich, yang memandang media *digital* sebagai hasil dari proses pengolahan yang sistematis. Pentingnya pemahaman ini terletak pada bagaimana "budaya perangkat lunak" memberikan dampak terhadap cara para wisatawan mengamati, mengambil gambar, dan memahami destinasi wisata. Estetika pariwisata hari ini bukan hanya sekedar mengenai komposisi visual klasik, tetapi juga berkaitan dengan algoritma yang memilih pola visual tertentu yang dianggap "bernilai" menurut sistem *digital* (Manovich, 2020).

Pemikiran di bagian ini menyoroti fenomena globalisasi standarisasi visual yang didorong oleh platform seperti Instagram dan TikTok. Penempatan dalam konteks akademik dilakukan dengan mengeksplorasi bagaimana cultural analytics dapat dimanfaatkan untuk memantau tren visual tempat wisata dengan memproses jutaan gambar *digital* secara otomatis. Situasi ini menciptakan ketegangan antara inovasi individual dan "selera mesin", di mana lokasi sering kali terjebak dalam upaya untuk meniru estetika viral agar mendapatkan perhatian algoritma. Diharapkan pembaca dapat secara konseptual memahami bahwa dalam era pasca-media, gambar wisata bukan hanya sekedar representasi realitas, melainkan juga data yang dirancang untuk berinteraksi dengan sistem pemrosesan gambar otomatis.

Sumbangan dari bagian ini dalam studi komunikasi pariwisata adalah menyediakan kerangka untuk mengatur identitas visual suatu tempat wisata di tengah dominasi keseragaman algoritmik. Dalam praktek,

"Kita sekarang tengah memasuki era 'Wisata Selfie'. Jika semua lokasi yang kita kunjungi tampak serupa di layar ponsel, apa yang menjadi motivasi bagi pelancong untuk datang dan merasakan perbedaannya secara langsung? Kita perlu beralih dari merancang tempat untuk mesin, dan mulai menciptakan untuk jiwa manusia. "

BAB 9:

PLATFORMISASI DAN EKONOMI POLITIK MEDIA

Perubahan yang dibawa oleh platformisasi telah secara mendasar memodifikasi struktur ekonomi serta sistem pengelolaan komunikasi di sektor pariwisata global. Di dalam bab ini, transformasi destinasi dibahas dari entitas fisik menjadi aset *digital* yang beroperasi di bawah prinsip-prinsip *The Platform Society*. Makna penting dari diskusi ini terletak pada pemahaman bagaimana infrastruktur *digital* yang dimiliki oleh raksasa teknologi berfungsi sebagai perantara utama dalam mengatur aliran modal, informasi, dan interaksi sosial. Mengacu pada pandangan Van Dijck et al., (2018), bab ini menempatkan pariwisata dalam ekosistem yang dimediasi oleh proses datafikasi, komodifikasi, dan algoritma seleksi, di mana kekuasaan ekonomi politik tidak lagi terpusat pada para pemilik modal fisik, melainkan pada pemegang infrastruktur data.

Dalam analisis konseptual, bab ini berfokus pada ketidaksetaraan kekuasaan antara platform global dan pelaku pariwisata di tingkat lokal. Melalui pendekatan akademis, penentuan posisi dibahas dengan menekankan bahwa platform bukan sekedar sarana netral, melainkan juga sebagai aktor politik yang memiliki pengaruh dalam menetapkan nilai-nilai publik dan norma pasar melalui aturan-aturan yang sering kali tidak jelas (Srnicek, 2017). Proses ini mencakup dekonstruksi terhadap harapan dari ekonomi berbagi (*sharing economy*) yang seringkali justru memperlemah kedaulatan *digital* destinasi serta menambah ketidakpastian bagi pekerja pariwisata di level lokal. Pembaca dipersiapkan untuk secara konseptual memahami bahwa di balik kenyamanan yang ditawarkan oleh platform seperti Google, TikTok, atau Airbnb, tersembunyi mekanisme ekstraksi "surplus perilaku" yang mengubah setiap jejak wisatawan menjadi aset finansial (Zuboff, 2019).

“Kita sering kali memuja angka ‘viral’, tanpa menyelidiki: siapakah sebenarnya yang mendapatkan manfaat dari viralitas tersebut? Jangan sampai keindahan Indonesia hanya dijadikan ‘umpan’ untuk algoritma platform global yang mengeksploitasi data, sementara masyarakat lokal hanya mendapatkan sisa perhatian digital. ”

BAB 10:

ETIKA, LOKALITAS, DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI PARIWISATA INDONESIA

Perubahan komunikasi pariwisata menuju ekosistem yang didorong oleh kecerdasan buatan memerlukan pemikiran filosofis yang serius mengenai peran manusia dan keberlangsungan budaya dalam era dominasi otomatisasi. Di tingkat makro, pemanfaatan teknologi dalam cerita destinasi seharusnya tidak dianggap sebagai alat teknis yang netral, melainkan sebagai sarana yang memiliki implikasi etis terhadap keaslian informasi serta representasi identitas. Relevansi teori yang terkandung dalam bab ini terletak pada upaya untuk menggabungkan prinsip-prinsip etika informasi global Floridi, (2023) dengan urgensi menjaga kearifan lokal agar tidak bertransformasi menjadi simulakrum *digital* yang kosong dari makna. Paradigma ini menempatkan etika sebagai panduan utama, memastikan bahwa perkembangan teknologi tetap sejalan dengan martabat manusia serta keberlangsungan ekosistem sosial-budaya di Indonesia.

Pembahasan dalam bab ini secara konseptual berfokus pada hubungan dialektis antara efisiensi yang dihasilkan algoritma dan otentisitas pengalaman budaya, yang menjadi esensi di industri perhotelan. Posisinya secara akademis merupakan kritik terhadap kecenderungan teknologi yang kerap kali menjauhkan manusia dan mengeksploitasi data budaya untuk kepentingan akumulasi kekayaan platform global. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, bab ini menjelajahi cara komunikasi strategis dapat mendukung interaksi wisatawan yang aktif dalam proses pemulihan lingkungan dan penguatan cerita komunitas lokal, melampaui batasan konsep keberlanjutan tradisional. Poin utama yang ingin disampaikan adalah bahwa kedaulatan *digital* destinasi hanya bisa dicapai jika teknologi berfungsi untuk meningkatkan, bukan menggantikan, peran manusia dalam menciptakan makna budaya.

"Kecerdasan buatan mungkin mampu meramalkan tujuan perjalanan seseorang, namun ia tidak akan pernah mampu merasakan getaran jiwa ketika melangkahkan kaki di tanah Nusantara. " "Di zaman algoritma ini, tantangan terbesar yang dihadapi bukan lagi cara kita menggunakan mesin, tetapi bagaimana memastikan mesin tetap menghormati manusia. " Buku ini mengajarkan kita untuk menjadikan teknologi sebagai pembantu, bukan sebagai penguasa dari narasi yang kita sampaikan. "

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. W., & Arijanti, S. (2025). Reputational risk in the social media era: A case study of crisis management strategies for major brands in Indonesia. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(4), 38–48.
- Alaawad, H. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product *marketing* in modern organizations. Available at SSRN 5151027.
- Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A *digital* aesthetics? artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 219–236.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Besley, J. C., & Dudo, A. (2022). *Strategic science communication: a guide to setting the right objectives for more effective public engagement*. JHU Press.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and *smart tourism* towards *ambient intelligence* tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in *hospitality*: using artificial intelligence for *customer service*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403.
- Castells, M. (2009). Communication power. In *Oxford University Press* (Vol. 199567042).
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Edisi 8)*. Pearson: Harlow.
- Chesebro, J. W., & Bonsall, D. G. (1989). *Computer-mediated communication: Human relationships in a computerized world*. University of Alabama Press.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge.
- Chomsky, N. (2011). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. Seven Stories Press.

- Chomsky, N., Roberts, I., & Watumull, J. (2023). Noam chomsky: The false promise of chatgpt. *The New York Times*, 8.
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (Sixth Edit). Sage.
- Dhawan, E. (2021). *Digital body language: How to build trust and connection, no matter the distance*. St. Martin's Press.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dominic, E. D. (2025). Crisis Communication Revisited: Theoretical Evolution, Limitations, and Integrative Insights. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(X), 9735–9752.
- Engemann, K. J., Lavery, C. F., & Sheehan, J. M. (2023). *Socio-Political Risk Management: Assessing and Managing Global Insecurity*. De Gruyter.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). Introduction: The emergent field of strategic communication. In *Research handbook on strategic communication* (pp. 1–12). Edward Elgar Publishing.
- Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer nature.
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*.
- Friedl, H. A. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680.
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (2010). *Information and communication technologies in tourism 2010*. Springer.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Kogan Page Publishers.
- Guzman, A. L., Jones, S., & McEwen, R. (2023). *The SAGE handbook of human-machine communication*. SAGE Publications Ltd.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.

- Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. Bloomsbury Academic.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-mediated communication*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Karlidag, S., & Bulut, S. (2020). *Handbook of research on the political economy of communications and media*. IGI Global.
- Kelley, K. J., & Thams, Y. (2019). Global reputation management: Understanding and managing reputation as shared value across borders. In *Global aspects of reputation and strategic management* (pp. 23–48). Emerald Publishing Limited.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *Panduan komunikasi krisis pariwisata* (Mores Strategic (ed.)). Kemenparekraf/Baparekraf RI.
- Kemenparekraf. (2025). *Laporan kinerja Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur tahun 2024*.
- Kementrian Pariwisata RI. (2025). *Indonesia tourism outlook 2025-2026: Insight report on the quality tourism in Indonesia*. <https://kemenpar.go.id/penelitian/indonesia-tourism-outlook-20252026>
- Knapp, M. L., Daly, J. A., Albada, K. F., & Miller, G. R. (2011). Background and current trends in the study of interpersonal communication. *The Sage Handbook of Interpersonal Communication*, 3–22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- L'Etang, J. (2012). Public relations, culture and anthropology—Towards an ethnographic research agenda. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 165–183.
- Latuhu, R., & Pariama, W. C. Z. (2025). Artificial intelligence dalam public relation: Peluang dan tantangan di Indonesia. *JURNAL BADATI*, 7(1), 135–147.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. Mit Press.
- Manovich, L., & Arielli, E. (2024). Artificial aesthetics. *Generative AI, Art and Visual Media*. Available Online: <https://Manovich.Net/Index.Php/Projects/Artificial-Aesthetics> (Accessed on 19 September 2025).
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Metsai, A. I., Tabakis, I.-M., Karamitsios, K., Kotrotsios, K., Chatzimisios, P., Stalidis, G., & Goulianas, K. (2022). *Customer Journey: Applications of*

- AI and Machine Learning in E-Commerce BT - New Realities, Mobile Systems and Applications* (M. E. Auer & T. Tsiatsos (eds.); pp. 123–132). Springer International Publishing.
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. In *Algorithms of oppression*. New York university press.
- Pauwels, L., Mannay, D., & Newbury, D. (2020). Making Arguments with Images: Visual Scholarship and Academic Publishing. In *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (pp. 670–681). SAGE Publications, Inc.
- Rau, P.-L. P. (2021). *Cross-Cultural Design. Applications in Cultural Heritage, Tourism, Autonomous Vehicles, and Intelligent Agents: 13th International Conference, CCD 2021, Held as Part of the 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24–29, 2021, Pro.* Springer Nature.
- Rice, R. E. (1984). The new media: Communication, research, and technology. In *SAGE Publications*.
- Ritter, L. A. (2025). Artificial Intelligence in the Creative Media: Aesthetic, Ethical, and Educational Dimensions. *International Journal of Research and Review*, 12(10), 176–187.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Voltes, C. I., & Rodríguez-Voltes, A. C. (2018). Gap analysis of the online reputation. *Sustainability*, 10(5), 1603.
- Sibuea, G. (2025). The Strategi Percepatan Implementasi Teknologi Informasi untuk Transformasi *Digital* Pariwisata di Indonesia. *Eduturisma*, 9(2), 1–8.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press, Cambridge Malden, MA.
- Sugiarto, S., & Sultana, M. (2025). Critical Speculations In AI Design: Ethical Narratives And Visual Experiments In Post-Human Aesthetic Practices. *International Journal of Graphic Design*, 3(1), 81–101.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Unesco. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Van Dijck, J. (2018). *The Plataform Society*.

- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The Handbook of Interpersonal Communication*, 4, 443–479.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Report to the Council of Europe, September 2017*, 108. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Weintraub, E., & Pinkleton, A. B. E. (2015). *Strategic public relations management planning and managing effective communication programs* (Fourth). Taylor & Francis e-Library.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. *PublicAffairs, New York*.

PROFIL PENULIS

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki adalah seorang akademisi dan praktisi Komunikasi yang memiliki rekam jejak panjang di bidang Ilmu Komunikasi Politik dan Pariwisata. Penulis yang lahir di Kota Pematang Siantar ini mengawali persinggungannya dengan dunia pariwisata melalui industri perhotelan di Kota Solo pada tahun 1996 dan Jakarta pada tahun 2001, sebelum akhirnya merambah dunia *Marketing Public Relations* di perguruan tinggi di Jakarta.

Latar belakang pendidikannya merupakan perpaduan kuat antara teori dan praktik. Ia meraih gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercubuana Jakarta, Magister (S2) Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran Bandung, dan gelar Doktor (S3) Komunikasi Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. Selama menempuh pendidikan magisternya, ia juga mengasah kompetensi praktis di bidang manajemen sumber daya manusia dengan bertugas sebagai HRD di Yayasan Pendidikan Telkom. Saat ini, ia juga sedang memperdalam cakrawala berpikirnya dengan menyelesaikan pendidikan Sarjana Hukum.

Dedikasi akademisnya dimulai sejak tahun 2005 di Universitas Internasional Batam, yang kemudian berlanjut ke D3 Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran (Unpad), S1 Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom (IMT), hingga kini mengabdikan sebagai dosen di Politeknik Pariwisata Batam. Kepemimpinannya teruji melalui berbagai amanah strategis, mulai dari Supervisor Quality Assurance, Kepala Laboratorium, Kepala *Marketing* dan Public Relations Universitas, hingga menjabat sebagai Wakil Direktur di berbagai bidang (Akademik, Keuangan, serta Kerjasama dan Kemahasiswaan).

Di luar dunia kampus, sosok yang juga pendiri sekaligus Sekretaris Badan Pimpinan Cabang (BPC) Perhumas Kota Batam ini memiliki kiprah nyata dalam organisasi Pendidikan, ekonomi dan pengawasan demokrasi. Ia tercatat sebagai Pengurus Asosiasi Dosen Indonesia Kepri (ADI), KADIN Kota Batam dan Anggota Dewan Pengupahan Kota Batam. Di bidang kepengawasan pemilu, ia memiliki pengalaman panjang yang dimulai sebagai Komisioner Panwaslu Kota Batam (Ad-hoc) hingga kemudian mengabdikan untuk periode kedua sebagai Komisioner Bawaslu Kota Batam.

Sebagai peneliti yang produktif, karya-karyanya telah mewarnai berbagai jurnal dan buku, di antaranya: *Strategi Repositioning Reputasi dari Konvensional ke Syariah, Komunikasi Pemasaran, Sosiologi Kepariwisata Konsep dan Perkembangannya, Manajemen Hubungan Masyarakat (Public Relations Management)*, serta buku bunga rampai "*Sang Pendidik Jalan Terang Penuh Cinta*", *Membangun Ketahanan Keluarga: Sinergi Peran Multidisiplin dalam Menjaga Nilai dan Ketahanan Sosial (Transformasi Komunikasi Keluarga untuk Pembangunan Nasional: Peluang dan Tantangan di Era Digital Indonesia)* Di bidang kepengawasan, ia menulis *Serial Pilkada Serentak di Indonesia Bawaslu Provinsi Kepri* serta buku "*Dialektika Pengawasan (Pemilu dan Pemilihan) di Indonesia*" yang diterbitkan oleh Bawaslu Sleman, termasuk kontribusinya dalam buku *Merajut Keadilan* yang diterbitkan oleh Bawaslu Republik Indonesia.

Melalui buku "*KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA ALGORITMA: Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman*", Syailendra menuangkan sintesis pemikiran dan pengalamannya untuk menjawab tantangan komunikasi di era *digital*, memastikan bahwa narasi lokalitas tetap berdaulat di tengah arus teknologi global.

Buku Komunikasi Pariwisata di Era Algoritma: Mengelola Narasi Destinasi dalam Genggaman Artificial Intelligence mengulas transformasi komunikasi pariwisata dari pendekatan analog menuju sistem algoritmik yang berbasis data dan kecerdasan buatan. Buku ini menjelaskan bagaimana perubahan perilaku wisatawan, ledakan informasi, serta integrasi ilmu komunikasi dan ilmu data membentuk paradigma baru dalam membangun dan mendistribusikan narasi destinasi.

Pembahasan dilanjutkan dengan eksplorasi ekosistem smart tourism, ambient intelligence, serta penerapan Marketing 5.0 dalam industri pariwisata. Konsep seperti AI, NLP, augmented reality, dan data-driven storytelling dipaparkan sebagai instrumen strategis dalam mengelola customer journey, personalisasi pesan, serta menjaga keseimbangan antara otomatisasi teknologi dan sentuhan humanis dalam layanan hospitality.

Secara kritis, buku ini juga membedah sisi gelap algoritma, mulai dari bias rekomendasi destinasi, hegemoni platform global seperti Google, TikTok, dan TripAdvisor, hingga fenomena manufacturing wanderlust dan komodifikasi data wisatawan. Isu krisis komunikasi, hoaks, deepfake, serta manipulasi opini publik di era viralitas algoritmik turut dianalisis sebagai tantangan strategis yang memerlukan mitigasi berbasis kecerdasan buatan. Pada bagian akhir, buku ini menawarkan refleksi etis dan kontekstual mengenai masa depan komunikasi pariwisata Indonesia. Dengan menekankan keberlanjutan, kearifan lokal, dan konsep Indonesian hospitality, buku ini menghadirkan model komunikasi pariwisata humanis-teknologis yang adaptif terhadap perkembangan platform digital tanpa kehilangan identitas budaya.

