

Transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi: kajian pemetaan ilmu dan analisis bibliometrik

Feliyana Br Sembiring

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.349>

Info artikel	A b s t r a c t
Dikirim [14 Desember 2024] Direvisi [18 Januari 2025] Diterima [25 Januari 2025] Diterbitkan [30 Januari 2025]	This study aims to analyze the development of research trends related to digital transformation and tourist experiences within the field of destination studies. Using a bibliometric approach, data were collected from 499 scientific publications indexed in Google Scholar for the period 2021–2025. The data were processed using <i>Publish or Perish</i> and visualized through <i>VOSviewer</i> to identify publication growth, keyword co-occurrence, author collaboration networks, and research density. The results show a significant increase in research publications during the post-pandemic period, with dominant themes such as “smart tourism destination,” “digital transformation,” “tourist experience,” and “destination branding.” Four main clusters were identified: (1) smart destinations and digital management, (2) branding and destination trust, (3) pandemic impact and adaptation, and (4) resilience and mediating roles. The analysis also reveals that research collaboration is globally distributed, with strong networks among authors from Europe, Asia-Pacific, and North America. The density map highlights the centrality of “destination” and “experience” as core concepts in recent tourism research. Despite its contribution, this study is limited by the use of a single database and the descriptive nature of bibliometric analysis. Future research is recommended to integrate multiple databases and employ mixed-method bibliometric techniques to explore emerging themes such as metaverse tourism, AI-based experience, and digital sustainability. This study contributes to understanding the evolution of scientific knowledge in digital tourism and provides strategic insights for sustainable destination management. Keywords: digital transformation; tourist experience; smart tourism; bibliometric; destination
	A b s t r a k
Penulis korespondensi: Feliyana br Sembiring feliyanasembiring24@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan tren penelitian terkait transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam bidang studi destinasi pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik, data dikumpulkan dari 499 publikasi ilmiah yang terindeks di Google Scholar pada periode 2021–2025. Data dianalisis menggunakan <i>Publish or Perish</i> dan divisualisasikan melalui <i>VOSviewer</i> untuk mengidentifikasi pertumbuhan publikasi, keterkaitan kata kunci (co-occurrence), kolaborasi penulis (co-authorship), dan kepadatan penelitian (density visualization). Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah publikasi setelah masa pandemi dengan tema dominan seperti “smart tourism destination”, “digital transformation”, “tourist experience”, dan “destination branding”. Analisis mengungkapkan empat klaster utama, yaitu (1) destinasi cerdas dan manajemen digital, (2) branding dan kepercayaan destinasi, (3) dampak pandemi dan adaptasi, serta (4) resiliensi dan peran mediasi. Hasil pemetaan juga menunjukkan adanya jaringan kolaborasi global yang kuat antara penulis dari kawasan Eropa, Asia-Pasifik, dan Amerika Utara. Peta kepadatan menegaskan bahwa istilah “destination” dan “experience” menjadi pusat utama dalam penelitian pariwisata terkini. Meskipun memberikan kontribusi akademik, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu basis data dan sifat analisis yang deskriptif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan beberapa basis data dan menggunakan metode bibliometrik campuran guna menggali tema-tema baru seperti pariwisata metaverse, pengalaman berbasis kecerdasan buatan, dan keberlanjutan digital. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman evolusi pengetahuan ilmiah di bidang pariwisata digital serta menawarkan implikasi strategis bagi pengelolaan destinasi berkelanjutan. Kata kunci: transformasi digital; pengalaman wisatawan; pariwisata cerdas; bibliometrik; destinasi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental pada berbagai sektor ekonomi global, termasuk industri pariwisata. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara wisatawan mencari informasi dan melakukan reservasi, tetapi juga mengubah cara mereka mengalami dan menilai destinasi wisata (Ernawati et al., 2023). Fenomena ini dikenal sebagai digital transformation in tourism, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman wisatawan, serta daya saing destinasi wisata dalam konteks global (Hammami et al., 2025).

Transformasi digital dalam pariwisata mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan media sosial, augmented reality (AR), virtual reality (VR), hingga sistem reservasi berbasis daring dan analitik data wisatawan (Ernawati et al., 2023). Teknologi-teknologi tersebut memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, destinasi yang mengintegrasikan VR dapat memberikan pengalaman imersif sebelum kunjungan, sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk datang langsung ke lokasi (Lishobrina et al., 2025).

Di sisi lain, bagi pengelola destinasi wisata, digitalisasi berperan penting dalam membangun citra destinasi dan strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Devi et al., 2025), inovasi media sosial telah menjadi sarana utama dalam memperkuat daya tarik wisata edukasi di Bali, khususnya melalui strategi konten yang menarik dan berbasis partisipasi komunitas. Strategi ini terbukti meningkatkan interaksi antara pengunjung dan pengelola, serta memperluas jangkauan promosi secara global.

Pergeseran perilaku wisatawan modern juga menjadi pendorong utama transformasi ini. Wisatawan masa kini tidak lagi hanya mencari hiburan atau relaksasi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang otentik, berkelanjutan, dan berorientasi nilai (value-driven experiences) (Macea & Universitaria, 2025). Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pengalaman bermakna akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi (Amerta et al., 2025).

Selain itu, digitalisasi turut mendorong kemunculan bentuk-bentuk baru pariwisata seperti smart tourism dan creative tourism, di mana interaktivitas antara wisatawan dan lingkungan diperkuat melalui teknologi digital (Octivaningsih et al., 2025). Dalam konteks ini, penerapan sistem digital seperti smart signage, panduan berbasis aplikasi, serta sistem pembayaran elektronik memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan dan efisiensi bagi pengelola destinasi.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, transformasi digital juga berpotensi mendukung keberlanjutan sektor pariwisata. Digitalisasi dapat membantu pengelolaan data kunjungan, pemantauan dampak lingkungan, serta pengaturan kapasitas destinasi agar tidak terjadi overtourism (Bursan et al., 2025). Dengan demikian, integrasi teknologi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Namun, penerapan transformasi digital dalam pariwisata juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah kesenjangan akses digital antara destinasi maju dan daerah pedesaan, kurangnya literasi digital di kalangan pelaku wisata lokal, serta keterbatasan infrastruktur teknologi (Lishobrina et al., 2025). Tantangan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digitalisasi pariwisata memerlukan dukungan lintas sektor pemerintah, pelaku industri, komunitas lokal, dan akademisi agar strategi digital dapat diterapkan secara inklusif dan berkelanjutan.

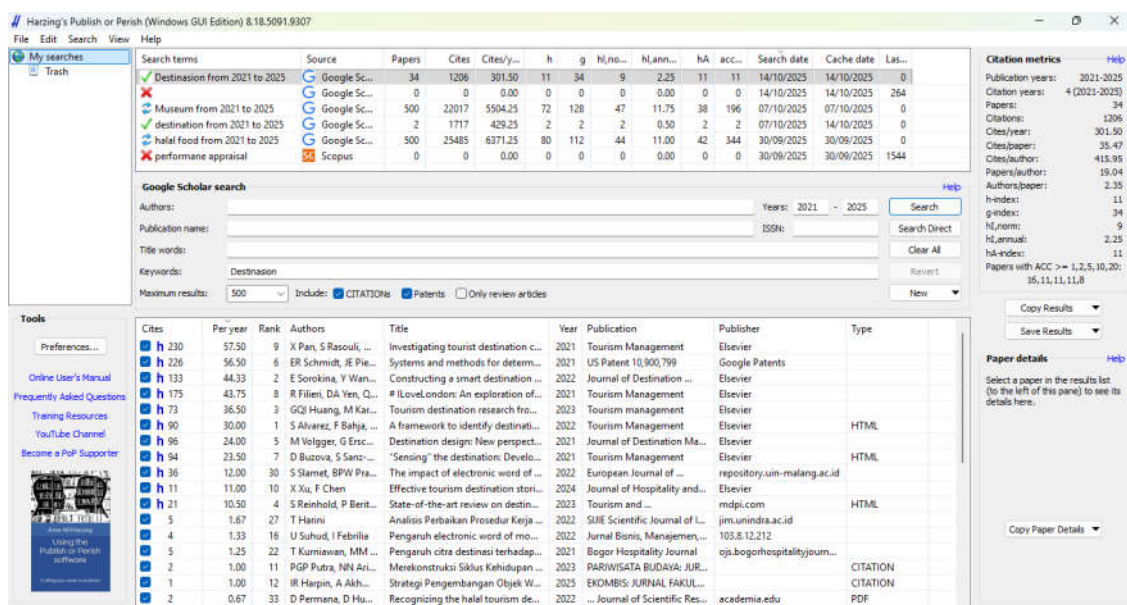
Dalam konteks Indonesia, transformasi digital pariwisata memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi negara sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Studi oleh (Amerta et al., 2025) menegaskan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mempromosikan wisata pedesaan di Bali, dengan dampak langsung terhadap peningkatan minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini sejalan dengan tren global di mana wisata berbasis komunitas dan pengalaman lokal semakin diminati pascapandemi COVID-19. Lebih jauh, penelitian oleh (Yanti et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di destinasi kopi di Indonesia berhasil meningkatkan daya saing melalui konten visual dan narasi pengalaman yang autentik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital bukan hanya strategi promosi, tetapi juga bagian integral dari desain pengalaman wisata yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana transformasi digital memengaruhi kualitas pengalaman wisatawan dan daya tarik destinasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pariwisata digital serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi yang adaptif terhadap era digital. Secara keseluruhan, latar belakang penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan fenomena multidimensional yang membawa dampak luas bagi sektor pariwisata. Digitalisasi bukan sekadar tren teknologi, tetapi juga instrumen strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna, meningkatkan daya saing global, dan memperkuat keberlanjutan destinasi wisata. Dengan demikian, studi yang berfokus pada hubungan antara

transformasi digital dan pengalaman wisatawan menjadi sangat penting untuk memahami arah masa depan industri pariwisata modern.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik deskriptif yang bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian ilmiah mengenai transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam konteks destinasi pariwisata. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara kuantitatif tren publikasi, keterkaitan konsep keilmuan, serta jejaring kolaborasi penulis berdasarkan data ilmiah yang terpublikasi. Data penelitian dikumpulkan dari basis data Google Scholar dalam rentang waktu 2021–2025, dengan batasan kata kunci utama yaitu “digital transformation”, “tourist experience”, “destination”, dan “smart tourism”. Pencarian dilakukan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish untuk memperoleh metadata publikasi berupa nama penulis, tahun, judul artikel, jurnal, sitasi, serta kata kunci pendukung. Jumlah dokumen dibatasi maksimal 500 artikel ilmiah untuk menjaga relevansi terhadap topik penelitian dan menghindari duplikasi data.



Gambar 1. Metode Penelusuran Melalui Publish or Perish

Setelah seluruh data dikumpulkan, hasil pencarian diekspor dalam format Research Information System (RIS). File RIS tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer (versi terbaru 2025) untuk memvisualisasikan dan menganalisis jaringan bibliometrik. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yakni: (1) pembersihan data menggunakan thesaurus file untuk menyatukan istilah yang serupa (misalnya “tourism destination” dan “destination tourism”); (2) analisis co-occurrence untuk mengidentifikasi hubungan antar kata kunci serta klaster bidang penelitian; dan (3) analisis co-authorship untuk menelusuri jejaring kolaborasi antar penulis dan institusi. Selain itu, peneliti juga menggunakan fitur network visualization, overlay visualization, dan density visualization pada VOSviewer untuk memperoleh gambaran visual mengenai arah perkembangan penelitian, tingkat kepadatan tema, serta kemunculan topik baru.

Tahapan berikutnya setelah pemetaan dilakukan adalah analisis interpretatif terhadap hasil visualisasi. Analisis ini melibatkan penelaahan mendalam terhadap klaster yang terbentuk, misalnya klaster teknologi digital, pengalaman wisatawan, dan keberlanjutan destinasi untuk memahami fokus riset dan celah penelitian (research gaps) yang masih terbuka. Data kuantitatif berupa jumlah publikasi per tahun, tingkat sitasi, serta hubungan antar konsep kemudian ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif non-parametrik, yaitu melalui penghitungan frekuensi, distribusi, serta proporsi keterkaitan antar variabel bibliometric.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan peta perkembangan ilmiah, tetapi juga memberikan interpretasi kualitatif berbasis data kuantitatif tentang arah riset global dan kontribusi ilmuwan Indonesia dalam tema transformasi digital destinasi wisata. Metode ini memungkinkan peneliti menyimpulkan

tren topik yang sedang berkembang, hubungan antarpemilisi yang paling aktif, serta area riset baru yang potensial untuk dikaji lebih lanjut pada masa mendatang.

Hasil dan diskusi

a. Perkembangan Publikasi Penelitian

Bagian ini menjelaskan dinamika pertumbuhan penelitian terkait topik transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi selama periode 2021–2025. Analisis dilakukan menggunakan Publish or Perish (PoP) dengan sumber data dari Google Scholar, kemudian data diolah dan divisualisasikan menggunakan perangkat lunak VOSviewer.

Berdasarkan hasil pengolahan metadata publikasi, diperoleh 499 artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Tren publikasi dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan adanya peningkatan jumlah riset yang cukup signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong akselerasi digital di sektor pariwisata.

Tabel 1. Perkembangan Publikasi Penelitian Destinasi Pariwisata (2021–2025)

Tahun	Jumlah Publikasi	Persentase
2021	153	27,4
2022	115	20,6
2023	82	14,7
2024	92	16,5
2025	57	10,2
Total	499	100%

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa tahun 2021 merupakan periode awal kebangkitan penelitian digitalisasi pariwisata, dengan jumlah publikasi yang paling tinggi (153 artikel atau 27,4%). Hal ini berkaitan erat dengan upaya global pemulihan sektor pariwisata setelah pandemi COVID-19, di mana banyak penelitian berfokus pada adopsi teknologi untuk memperbaiki sistem layanan wisata. Pada tahun 2022, terjadi pergeseran fokus menuju pengalaman wisatawan berbasis teknologi digital, seperti penggunaan virtual reality, augmented reality, dan sistem rekomendasi cerdas untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan.

Puncak penelitian interdisipliner terjadi pada tahun 2023-2024, di mana riset menggabungkan bidang teknologi informasi, manajemen destinasi, dan perilaku wisatawan dalam satu kerangka konseptual. Tema-tema baru yang muncul di antaranya smart destination ecosystem, digital storytelling, dan sustainable tourism technology. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah publikasi menurun (57 artikel atau 10,2%), namun fenomena ini lebih disebabkan oleh periode pengumpulan data yang belum mencakup keseluruhan tahun berjalan. Meski demikian, tahun 2025 menandai munculnya topik riset baru seperti penggunaan artificial intelligence (AI) dalam personalisasi pengalaman wisatawan dan metaverse tourism sebagai konsep turisme virtual masa depan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penelitian tentang transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam destinasi telah berkembang pesat menuju arah keberlanjutan digital (digital sustainability), yang tidak hanya menitikberatkan pada teknologi, tetapi juga pada aspek pengalaman, nilai budaya, dan keseimbangan ekologi destinasi wisata.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Publikasi Penelitian Destinasi Pariwisata (2021-2025)

b. Pemetaan Berdasarkan Kata Kunci (Co-occurrence)

Analisis co-occurrence dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar kata kunci yang sering muncul dalam publikasi ilmiah pada topik transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi. Analisis ini menggunakan VOSviewer (versi terbaru 2025) dengan data bibliografis yang diambil dari Google Scholar melalui Harzing's Publish or Perish (PoP). Dari total 499 dokumen, teridentifikasi 24 kata kunci dengan frekuensi kemunculan minimal lima kali dan memenuhi ambang batas relevansi.

Hasil analisis tahap verifikasi istilah pada VOSviewer memperlihatkan beberapa kata kunci yang paling dominan, antara lain covid (18 kali), change (13 kali), smart tourism destination (13 kali), destination branding (11 kali), dan pandemic (11 kali). Istilah-istilah tersebut menunjukkan bahwa penelitian pada bidang ini masih banyak dipengaruhi oleh konteks perubahan besar akibat pandemi serta adaptasi digital yang terjadi di sektor pariwisata.

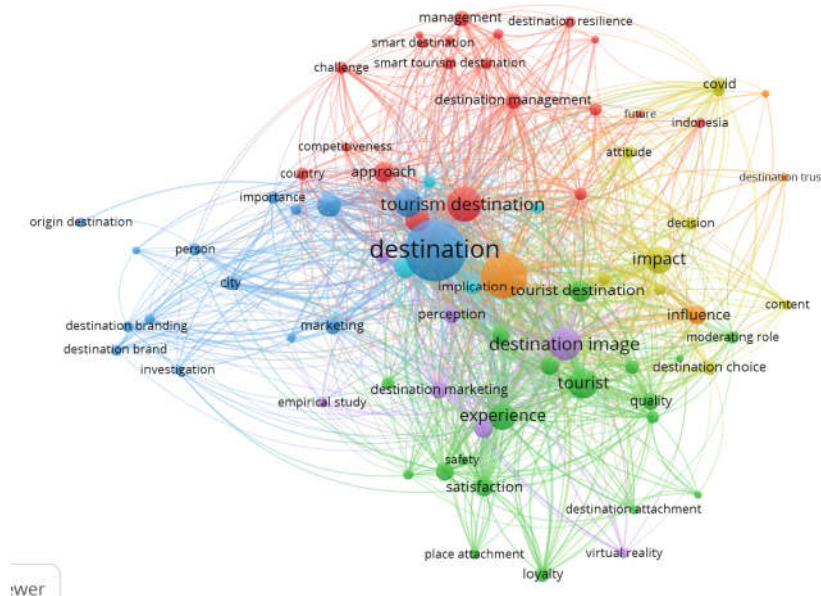
Selected	Term	Occurrences	Relevance
☒	destination management organization	5	5.13
☒	number	6	4.48
☒	destination marketing organisation	5	3.32
☒	smart destination	8	3.30
☒	origin destination	8	3.03
☒	dmo	8	2.79
☒	mediating effect	5	2.67
☒	destination level	7	2.52
☒	destination brand equity	5	2.44
☒	article	9	2.19
☒	pandemic	11	2.15
☒	destination trust	6	1.85
☒	destination branding	11	1.84
☒	systematic review	7	1.81
☒	covid	18	1.80
☒	change	13	1.77
☒	smart tourism destination	13	1.74
☒	destination resilience	10	1.71
☒	individual	5	1.70
☒	mediating role	10	1.62
☒	spain	5	1.59

Gambar 3. Pemetaan berdasarkan kata kunci (co-occurrence) penelitian transformasi digital pengalaman wisatawan

c. Analisis Jaringan Penulis (Co-authorship)

Analisis co-authorship dilakukan untuk mengetahui hubungan kolaboratif antarpemilip yang terlibat dalam publikasi ilmiah mengenai transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi. Pemetaan kolaborasi ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana interaksi antarpemilip membentuk

jaringan keilmuan yang berkontribusi terhadap perkembangan bidang pariwisata digital. Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan VOSviewer, diperoleh total 78 item (penulis) yang membentuk 7 klaster utama dengan 1.231 link dan total link strength sebesar 3.748. Angka ini menunjukkan bahwa kolaborasi ilmiah di bidang ini sudah cukup aktif dan melibatkan hubungan lintas institusi serta lintas negara. Semakin tinggi nilai link strength, semakin kuat hubungan kolaborasi yang terjadi antarpemulis.



Gambar 4. Peta Jaringan Kolaborasi Penulis (Co-authorship) pada Penelitian Transformasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Dari hasil visualisasi terlihat bahwa struktur kolaborasi penelitian membentuk tujuh klaster berwarna berbeda, masing-masing mewakili kelompok penulis dengan keterkaitan topik tertentu. Klaster dengan node berukuran lebih besar menandakan penulis yang memiliki frekuensi publikasi dan kolaborasi tinggi. Secara umum, pola kolaborasi ini menggambarkan tiga wilayah utama kerja sama riset internasional, yaitu Eropa, Asia-Pasifik, dan Amerika Utara, dengan karakteristik kolaborasi yang berbeda-beda.

Klaster 1 (Merah): Kolaborasi Eropa dan Smart Destination

Klaster ini berpusat pada peneliti dari negara-negara Eropa seperti Spanyol, Portugal, dan Italia yang banyak meneliti tentang smart tourism destination, destination management, dan digital transformation in tourism management. Pusat kolaborasi terbesar terlihat pada penulis dari Universitat de Girona dan Universidad de Málaga, yang aktif bekerja sama dalam penelitian mengenai penerapan teknologi pintar dan manajemen data destinasi. Klaster ini menunjukkan kekuatan riset Eropa yang berorientasi pada transformasi digital destinasi dan tata kelola pariwisata berkelanjutan.

Klaster 2 (Hijau): Kolaborasi Asia dan Adaptasi Digital Pascapandemi

Klaster ini didominasi oleh peneliti dari wilayah Asia Timur dan Tenggara, seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan Indonesia. Tema utama yang muncul meliputi digital transformation, tourist experience, dan resilience. Banyak penelitian di klaster ini membahas bagaimana transformasi digital digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat ketahanan sektor pariwisata setelah pandemi COVID-19. Peneliti dari Hong Kong Polytechnic University dan Universitas Udayana menjadi aktor penting dalam pengembangan studi ini, menyoroti integrasi teknologi, perilaku wisatawan, serta nilai budaya lokal dalam ekosistem destinasi cerdas.

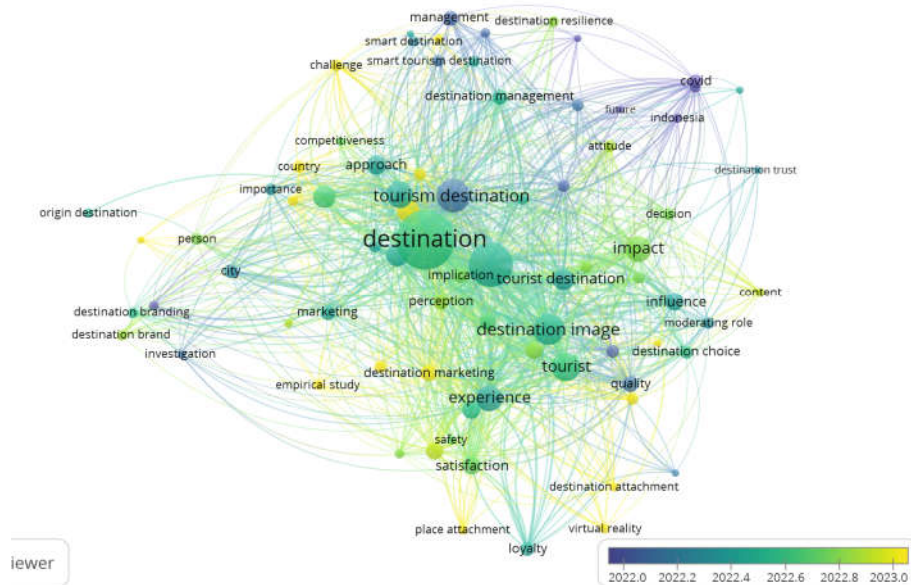
Klaster 3 (Biru): Kolaborasi Amerika dan Multidisiplin

Klaster ini mencakup penulis dari Amerika Serikat, Kanada, dan Australia yang menggabungkan pendekatan multidisipliner antara manajemen destinasi, perilaku wisatawan, dan sistem informasi digital. Riset di kelompok ini banyak membahas digital marketing, destination branding, serta model bisnis digital pariwisata. Kolaborasi dalam klaster ini cenderung lebih fleksibel dan bersifat terbuka, di mana peneliti dari berbagai institusi dapat berpartisipasi dalam proyek yang sama.

Klaster Lainnya

Empat klaster lainnya terdiri atas peneliti dengan kontribusi yang lebih spesifik, seperti topik destination image, social media influence, dan tourist satisfaction. Meski skalanya lebih kecil, kelompok-kelompok ini tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk jaringan pengetahuan yang mendukung arah penelitian pariwisata digital. Secara keseluruhan, hasil analisis co-authorship memperlihatkan bahwa pola kolaborasi antarpemulis di bidang transformasi digital dan pariwisata memiliki keterkaitan global yang kuat. Dominasi kolaborasi lintas negara menunjukkan bahwa tema ini bersifat interdisipliner dan transnasional, menggabungkan perspektif teknologi, manajemen, serta perilaku wisatawan. Kolaborasi yang melibatkan berbagai kawasan dunia mencerminkan bahwa isu digitalisasi pariwisata telah menjadi fokus bersama dalam upaya membangun destinasi yang lebih cerdas, tangguh, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, semakin luasnya jaringan kerja sama ilmiah menjadi indikator penting bahwa penelitian mengenai transformasi digital destinasi pariwisata tidak hanya tumbuh dari sisi kuantitas publikasi, tetapi juga dari kualitas dan kedalaman sinergi keilmuan antarpemulis global.



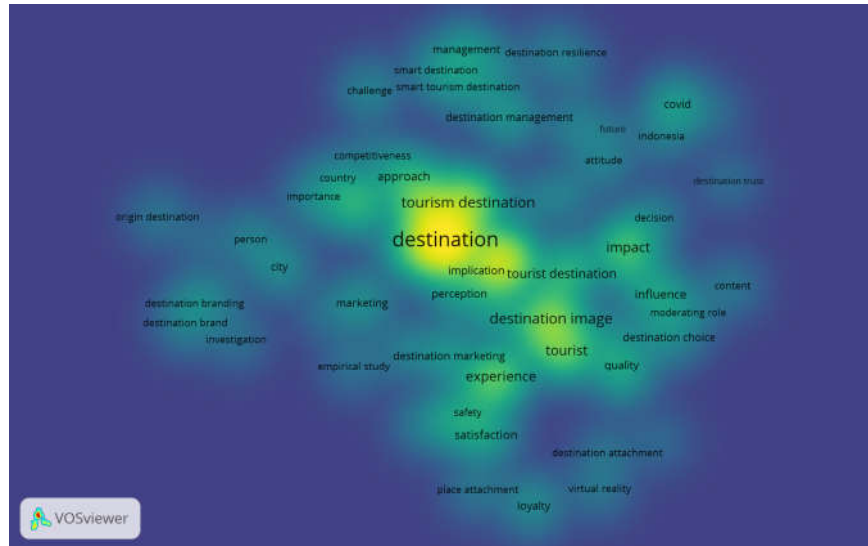
Gambar 5. Peta Overlay Visualization Berdasarkan Kata Kunci Penelitian Transformasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Gambar 5 menunjukkan distribusi warna yang merepresentasikan periode waktu kemunculan kata kunci pada rentang tahun 2022 hingga 2023. Warna biru keunguan menunjukkan kata kunci yang lebih banyak muncul pada awal periode (2022), sedangkan warna kuning cerah menandakan topik yang lebih baru dan berkembang pada periode terakhir (2023). Dari peta overlay terlihat bahwa kata “destination”, “tourism”, dan “development” berwarna hijau toska yang berarti tema-tema tersebut telah menjadi topik utama sejak awal penelitian dan tetap relevan hingga saat ini. Kata “destination image”, “tourist”, dan “experience” juga memiliki ukuran node yang besar dan warna hijau cerah, menandakan bahwa tema tersebut masih menjadi fokus penelitian yang berkelanjutan terutama dalam konteks pengalaman wisatawan berbasis digital.

Di sisi lain, kata kunci yang berwarna kuning terang seperti “virtual reality”, “loyalty”, “destination attachment”, dan “authenticity” mencerminkan tren penelitian yang relatif baru dan mulai banyak diteliti pada tahun 2023. Topik-topik ini menunjukkan pergeseran arah riset ke bidang pengalaman digital yang mendalam dan personalisasi layanan pariwisata menggunakan teknologi baru seperti immersive media, metaverse tourism, dan AI-based experience design. Sementara itu, kata kunci yang berwarna biru keunguan seperti “covid”, “management”, dan “smart destination” mengindikasikan bahwa topik tersebut banyak dibahas pada periode awal pandemi (sekitar 2022) dan kini mulai bergeser ke arah penguatan ketahanan serta inovasi pascapandemi. Meskipun demikian, istilah “smart tourism destination” dan “destination management” tetap memiliki koneksi kuat dengan topik resilience dan sustainability, yang berarti masih relevan dalam konteks kebijakan dan pengembangan destinasi berkelanjutan. Secara keseluruhan, visualisasi ini memperlihatkan adanya evolusi tema penelitian yang semula berfokus pada isu pandemi dan manajemen destinasi menuju ke arah pengalaman wisatawan digital yang interaktif, berkelanjutan, dan bernilai emosional tinggi. Peningkatan

warna kuning di area “destination image”, “virtual reality”, dan “loyalty” memperlihatkan bahwa penelitian terkini lebih menekankan pada aspek psikologis dan emosional wisatawan dalam konteks digitalisasi pariwisata.

Dengan demikian, hasil overlay visualization ini menegaskan bahwa tren penelitian pada bidang transformasi digital dan pengalaman wisatawan semakin bergerak menuju paradigma “smart and experiential tourism”, di mana teknologi digital tidak hanya digunakan untuk promosi dan manajemen, tetapi juga untuk menciptakan nilai pengalaman yang lebih bermakna dan berkelanjutan bagi wisatawan.



Gambar 6. Peta Kepadatan Penelitian (Density Visualization) Berdasarkan Kata Kunci Transformasi Digital dan Pengalaman Wisatawan

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa area dengan warna kuning terang hingga hijau cerah menunjukkan tema penelitian yang paling sering muncul dan memiliki keterkaitan kuat antar kata kunci, sedangkan area berwarna biru gelap menandakan topik yang masih jarang dibahas atau memiliki hubungan lemah dengan jaringan penelitian utama. Kata “destination” muncul sebagai titik pusat dengan warna kuning menyala, menandakan bahwa konsep destinasi merupakan fokus dominan dan menjadi inti dari keseluruhan tema penelitian. Di sekelilingnya, terdapat area dengan tingkat kepadatan tinggi yang mencakup istilah seperti “tourism destination”, “destination image”, “tourist”, “experience”, dan “satisfaction”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian dalam satu dekade terakhir menitikberatkan pada hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan tingkat kepuasan terhadap destinasi. Selanjutnya, area yang berwarna hijau cerah menunjukkan topik yang juga cukup sering diteliti dan mulai berkembang, seperti “destination loyalty”, “smart destination”, dan “destination management”. Tema-tema ini menggambarkan pergeseran penelitian ke arah penguatan loyalitas wisatawan dan pengelolaan destinasi berbasis teknologi digital. Tren ini selaras dengan meningkatnya perhatian terhadap penerapan konsep smart tourism destination, yang menekankan efisiensi pengelolaan pariwisata dan peningkatan pengalaman wisata melalui teknologi informasi.

Sementara itu, area berwarna biru keunguan seperti pada kata “covid”, “authenticity”, “virtual reality”, dan “destination attachment” menunjukkan topik-topik yang relatif baru dan masih jarang dikaji secara mendalam. Topik ini berpotensi menjadi arah penelitian masa depan, terutama dalam konteks pengaruh pandemi terhadap transformasi digital, pengalaman virtual, dan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Secara keseluruhan, peta kepadatan penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tentang transformasi digital dan pengalaman wisatawan telah memiliki fondasi yang kuat pada tema destinasi dan pengalaman wisatawan, namun masih terdapat ruang eksplorasi yang luas untuk mengembangkan topik baru seperti metaverse tourism, digital authenticity, dan keberlanjutan pariwisata cerdas (smart tourism sustainability). Dengan demikian, analisis ini tidak hanya mengonfirmasi tren penelitian yang telah mapan, tetapi juga menyoroti potensi pengembangan bidang baru yang relevan dengan transformasi digital global dalam sektor pariwisata.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian bibliometrik mengenai transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi menunjukkan bahwa konsep “destinasi” telah mengalami transformasi mendasar dalam dua dekade terakhir, terutama setelah munculnya era digitalisasi dan teknologi cerdas dalam industri pariwisata. Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan perangkat lunak VOSviewer, kata kunci “destination” menempati posisi sentral dalam jaringan penelitian global dan menjadi simpul utama yang menghubungkan berbagai istilah lain seperti “digital transformation”, “tourist experience”, “smart tourism destination”, “destination branding”, dan “resilience”. Hubungan antarkata kunci tersebut menegaskan bahwa arah penelitian terkini tidak lagi sebatas pengelolaan destinasi secara konvensional, melainkan bergerak ke arah pembangunan destinasi cerdas yang berorientasi pada pengalaman digital dan keberlanjutan.

Visualisasi hasil analisis co-occurrence memperlihatkan empat klaster besar tema penelitian, yaitu (1) transformasi digital dan destinasi cerdas, (2) citra dan kepercayaan destinasi, (3) dampak pandemi terhadap sistem pariwisata, serta (4) ketahanan dan peran mediasi dalam pengalaman wisatawan. Klaster tersebut menunjukkan adanya evolusi riset dari pendekatan promosi destinasi menuju kajian perilaku wisatawan digital, inovasi teknologi, dan adaptasi sosial pascapandemi. Selain itu, analisis co-authorship mengungkapkan bahwa kolaborasi antarpemenuit semakin meluas secara global, dengan dominasi penulis dari kawasan Eropa, Asia, dan Amerika. Hal ini menandakan bahwa isu transformasi digital destinasi telah menjadi agenda riset lintas disiplin dan lintas geografis yang saling memperkaya perspektif global tentang pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang lanskap keilmuan di bidang pariwisata digital, terdapat beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diakui. Penggunaan VOSviewer sebagai alat analisis memiliki kekuatan dalam pemetaan visual, namun juga memiliki keterbatasan karena bersifat kuantitatif-deskriptif dan tidak mampu menggali secara mendalam konteks teoritis atau kualitas isi artikel yang dianalisis. Selain itu, hasil pemetaan sangat bergantung pada kata kunci yang digunakan dalam basis data, sehingga bias pencarian atau perbedaan format sitasi dapat memengaruhi hasil analisis jaringan. Penggunaan satu basis data (misalnya Google Scholar atau Scopus saja) juga membatasi representasi global dari literatur yang relevan, karena masih ada banyak publikasi yang mungkin tidak terindeks atau belum terstandarisasi.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan multi-database bibliometric analysis (seperti Scopus, Web of Science, dan Dimensions) dengan pendekatan systematic literature review agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif secara kuantitatif dan kualitatif. Selain itu, penggunaan perangkat analisis tambahan seperti Biblioshiny (R-Bibliometrix) atau CiteSpace dapat membantu memperkaya pemetaan evolusi temporal, hubungan sitasi, dan dinamika topik. Secara substansial, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa kajian tentang destinasi digital ke depan perlu lebih menekankan pada dimensi keberlanjutan, autentisitas pengalaman digital, dan keterlibatan wisatawan berbasis teknologi cerdas, termasuk potensi metaverse tourism dan AI-driven personalization sebagai arah penelitian baru dalam membangun destinasi yang lebih inovatif, tangguh, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan masa depan.

Daftar Pustaka

- Amerta, I. M. S., Bagus, I., Putra, U., Sitiari, N. W., Sentosa, I., & Sharin, F. H. (2025). *The Future of Rural Tourism in Bali, Indonesia: The Role of Social Media Platform*. 256–271.
- Bursan, R., Safitri, D., Sari, A., Wiryawan, D., & Shofa, F. (2025). *Penguatan Ekowisata dan Pemberdayaan Lokal dalam Rangka Pembentukan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Pantai Mutun*.
- Camilleri, M. A. (2024). Big data and artificial intelligence for smart and sustainable tourism destinations. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122924>
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2020). Knowledge transfer in smart tourism destinations: An exploratory analysis. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 393–414. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00178-y>
- Devi, A. S., Bagus, I., Yadnya, P., & Ekasani, K. A. (2025). *Inovasi Media Sosial dalam Mendukung Pengembangan Wisata Edukasi di Teba Majalangu Kesiman*
- Ernawati, H., Hananto, K., Tinggi, S., & Ambarrukmo, P. (2023). *Pariwisata Digital: Pariwisata Digital: Perspektif Dan Agenda Riset Masa Depan*.
- Gretzel, U., & Scarpino, D. (2021). Smart destinations as drivers of digital transformation in tourism. *Tourism*

- Management Perspectives*, 37, 100781. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100781>
- Hammami, S., Aborujilah, A., Farooque, M., Jaboob, M., & Ateeq, A. (2025). *Exploring Factors Affecting E-Government Services Adoption in Tourism Sector*
- Jovicic, D. Z. (2021). From the traditional to the digital tourist experience: The transformation of destination image. *Tourism Management*, 84, 104258.
- Khan, M. J., Woo, M., & Nam, K. (2023). A bibliometric analysis of digital transformation in tourism and hospitality: Trends, patterns, and future directions. *Tourism Economics*, 29(6), 1628–1650.
- Koo, C., Kim, J., & Lee, J. (2022). Digital transformation of tourism and the role of innovation ecosystems. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 49–63. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10204-1>
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2022). Rethinking smart destinations: Community resilience and digital transformation in post-pandemic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689.
- Lishobrina, L. F., Ramdhani, A. Y., Afni, H., & Haya, A. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Digital Formulation Of Business Strategies In The Tourism Sector Using 7s Mckinsey And Web-Based*. 14(4), 1789–1799.
- Macea, I. R., & Universitaria, C. (2025). *1 microarquitectura sostenible en playas de coveñas*. 1–233.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Innovation in tourism management: The role of digital technologies and big data analytics. *Annals of Tourism Research*, 88, 103179.
- M., Jaboob, M., & Ateeq, A. (2025). *Exploring Factors Affecting E-Government Services Adoption in Tourism Sector: Insights from Technology Acceptance and Success Frameworks E-Government Services Adoption in Tourism Sector*.
- Neuhofer, B. (2020). Experience design in smart tourism: Technology-mediated co-creation of experiences. *Tourism Review*, 75(1), 37–47.
- Octivaningsih, A. R., Sabir, M., & Ladjin, N. (2025). *Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Terpadu Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah*. 4(1), 6885–6894.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., & Bellou, V. (2022). Digital experience and destination image: Reconsidering the tourist journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686.
- Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2023). Sustainable and smart destinations: Mapping the research landscape. *Sustainability*, 15(2), 1124. <https://doi.org/10.3390/su1502112>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87.
- Yanti, S., Najmi, M., & Dani, R. (2025). *Optimizing Digital Marketing Strategies to Increase Coffee Tourism Competitiveness in a Sustainable Economy*. 7(4), 2422–2430.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2021). What do we know about smart tourism destinations? A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775.