

ANALISIS PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITALISASI 4.0

Muhammad Rizki Lubis¹, Josua Harazakhi M.Manik², Putri Theresia Br Ginting³, Kezia Britania Tumanggor⁴, Annisa Stephanie Ambarita⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Pariwisata Medan

mr.lubis91@gmail.com

Abstract: *The research on the Huta Siallagan tourist village was conducted to analyze the role of managers and human resources in Huta Siallagan in implementing and developing tourism in the Huta Siallagan village in the 4.0 era. Huta Siallagan is a tourist village in Lake Toba located in Siallagan Pinda Raya Village, Simanindo District, Samosir Regency, North Sumatra Province. Huta Siallagan is a developing tourist village in Lake Toba, offering Batak Cultural tourism from the Siallagan tribe in Samosir. The development of tourism 4.0 is an industry with the presence of digitalization in Huta Siallagan, which is applied in developing tourism in Huta Siallagan. The researcher conducted an interview with Mr. Siallagan, the manager of Huta Siallagan, regarding the role of human resources in Huta Siallagan in managing and developing Huta Siallagan in the era of digitalization of the tourism industry 4.0. The researcher obtained discussion results showing that human resources in Huta Siallagan have implemented development in digitalization through promotion and collaboration with digital applications to build cooperative relationships with Huta Siallagan tourism.*

Keywords: *Digitalization, Human Resources, Digital Marketing, Tourism Villages.*

Abstrak: Penelitian desa wisata Huta siallagan dilakukan dalam menganalisa peran dari pengelola dan juga sumber dayabmanusia di Huta Siallagan dalam menerapkan dan mengembangkan Wisata Di desa Huta Siallagan Di era 4.0. Huta Siallagan adalah desa wisata di Danau Toba yang terletak di Desa Siallagan Pinda Raya, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Huta Siallagan adalah desa wisata yang sedang berkembang di Danau Toba sebagai wisata Budaya Batak dari suku Siallagan di Samosir. Pengembangan pariwisata 4.0 adalah industri dengan kehadiran digitalisasi di Huta Siallagan, yang diterapkan dalam mengembangkan pariwisata di Huta Siallagan. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Siallagan, manajer Huta Siallagan, mengenai peran sumber daya manusia di Huta Siallagan dalam mengelola dan mengembangkan Huta Siallagan di era digitalisasi industri pariwisata 4.0. Peneliti memperoleh hasil diskusi yang menunjukkan bahwa sumber daya manusia di Huta Siallagan telah menerapkan pengembangan dalam digitalisasi melalui promosi dan kolaborasi dengan aplikasi digital untuk membangun hubungan kerjasama dengan pariwisata Huta Siallagan.

Kata Kunci: Digitalisasi, Sumber Daya Manusia, Pemasaran Digital, Desa Wisata.

I. PENDAHULUAN

Desa kuno Huta Siallagan didirikan oleh Raja Laga Siallagan, penguasa pertama Huta. Raja Hendrik Siallagan, pewarisnya, kemudian melanjutkan garis keturunannya. Kemudian kembali ke garis keturunan Raja Ompu Batu Ginjang Siallagan. Hingga saat ini, beberapa dari keturunan Raja Siallagan masih memilih untuk menetap di Desa Ambarita, di mana makam nenek moyang mereka masih ada. Luas Huta Siallagan adalah sekitar 2.400 meter persegi dan dikelilingi oleh dinding batu setinggi 1,5 hingga 2 meter. Dibangun dengan batu-batu bertekstur licin, dinding desa dilindungi dari binatang buas dan serangan suku lain (Ii et al., 2013). Huta siallagan terkenal akan Story Telling yang sangat kental di mata para wisatawan yang berkunjung ke Huta Siallagan akan kebudayaan Toba di masa hukum adat masyarakat toba di masa lalu , dimana di huta siallagan juga menampilkan bagaimana persidangan di lakukan di toba di masa lalu dan dengan adanya bukti peninggalan Batu Persidangan membuat Huta Siallagan dapat tetap berkembang di Era Digitalisasi 4.0.



Dan juga desa Huta Siallagan tidak menghilangkan konsep budayanya dimana di desa Huta Siallagan memberikan pengalaman bagi wisatawan luar dalam kebudayaan di Toba seperti adanya Tari Sigale Gale ,Rumah Adat Patung, dan Sebelum pengeksekusian, Raja Siallagan menggunakan kalender Batak dan buku sakti Pustaha Laklak untuk menemukan hari baik. (luna, 2019). Era digital dapat digambarkan sebagai suatu era di mana teknologi telah membuat semua hal yang sulit dilakukan menjadi lebih mudah (Farid, 2024). Penggabungan teknologi komunikasi dan informasi ke dalam bidang industri adalah karakteristik utama era ini, yang muncul di abad ke-21. Dengan kemunculan Era ini, mengubah banyak hal di berbagai sektor dan salah satunya di Sektor Pariwisata dimana Konsumen pariwisata menerima suatu Informasi dari suatu destinasi wisata melalui perangkat yang mudah di akses wisatawan. Wisata Budaya Desa Ambarita Huta Siallagan menawarkan banyak destinasi yang berbeda.

Tidak hanya Danau Toba yang indah, tetapi juga tari sejarah yang masih sangat menarik untuk wisatawan. Memilih Menganalisis peran SDM di Huta sialagan dalam Era 4.0 dalam mengembangkan wisata huta sialagan dikarenakan masalah sedikitnya produk maupun Tindakan yang dilakukan para pengelola huta sialagan dalam menarik minat dari para calon wisatawan yang lebih banyak dari biasanya.

II. LITERATURE REVIEW

Desa Wisata

(Wisnawa, Prayogi, 2020) menjelaskan bagaimana kriteria berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi desa wisata: 1) Adanya peluang bagi masyarakat setempat untuk menjadi daerah tujuan wisata. 3) Adanya sumber daya manusia setempat yang dapat dilibatkan dalam kegiatan pengembangan desa wisata, yang dapat meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata; 2) Komunikasi yang efektif dengan masyarakat setempat dapat membantu dalam pengembangan dan promosi desa wisata; 4) Masyarakat juga harus memiliki organisasi pengelola yang dapat membantu dalam mengawasi dan mengendalikan industri pariwisata setempat. 5) Ketersediaan dan dukungan infrastruktur dan amenities yang mendasar juga penting untuk mempromosikan pariwisata berkualitas tinggi di masyarakat. 6) Untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan dari industri pariwisata setempat, desa harus memiliki potensi dan peluang untuk menumbuhkan pasar wisata.

Digital Marketing

Digital marketing sebagai suatu sistem informasi yang telah melekat di dunia pemasaran era digital (Suriadi et al., 2024). Digital marketing menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. dalam hal membangun desa wisata dalam Digital Marketing membutuhkan :

1. **Peningkatan dalam Produk**

Dalam peningkatan Produk atraksi yang diberikan Desa wisata Huta Siallagan dalam membangun pariwisata dalam kebudayaan Toba dalam mendorong produk dan jasa yang di berikan kepada wisatawan

2. **Relasi dengan Masyarakat**

Dalam hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara pengelola dengan masyarakat disekitarnya atau cara pengelola membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai wisatawan agar desa wisata Huta Siallagan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal pada Produk dan aktivitas di Huta Siallagan

Promosi dan pemasaran produk oleh perusahaan adalah sarana penting untuk pengembangan perusahaan, serta ekspansi vertikal transaksi bisnis tradisional di pasar Perusahaan (Ma & Gu, 2024) dan Transaksi antara perusahaan dan konsumen dilakukan melalui mode transaksi elektronik.

Menurut (Retnasary et al., 2019) Saat ini, strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial telah banyak dilakukan. Media sosial memungkinkan Anda menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam dengan biaya yang lebih rendah, yang merupakan keuntungan besar dari penggunaan media social.

Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas poduk adalah ketika pelanggan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginannya sehingga memenuhi kebutuhannya. (Dadang, 2019) Kotler dan Amstrong (2008), Untuk menjelaskan kualitas produk, perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa Terbukti bahwa kepuasan pelanggan saat membeli barang dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing dan kualitas produk. dan oleh karena itu digital marketing dan kualitas produk pada Desa wisata Huta Siallagan akan berpengaruh terhadap kualitas dalam kebudayaan di Huta Siallagan.

Dalam konteks inisiatif digitalisasi perusahaan, salah satu pengungkit keberlanjutan adalah jejak energi dari produk dan layanan digital, khususnya dalam konteks Sistem Produk-Layanan. (Poth et al., 2024)

Peran SDM di Era Digitalisasi 4.0

Dengan merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian SDM dapat terkait dengan pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan

didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” SDM merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Pentingnya SDM di sektor pariwisata adalah manusia (people) merupakan sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya di organisasi berbasis jasa (service-based organization), SDM berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja (Pajriah, 2018).

III. METODE PENELITIAN

Dalam membantu dalam membuat jurnal ini dalam mendapatkan data data yang di perlukan, saya menggunakan Metode Kualitatif dalam mengumpulkan data yang sudah tersedia di berbagai tempat dengan topik yang relevan dengan Pemasaran digital terhadap desa wisata, Melalui metode ini akan memungkinkan peneliti dalam mengkaji dalam hal Pemasaran digital , Kepuasan Produk dan jasa , Peran Sumber daya manusia dalam era digitalisasi di desa wisata , dan juga akan Pariwisata di era 4.0 . Data yang dikumpulkan peneliti dalam membentuk jurnal ini , sebagai berikut

Artikel Jurnal : Mengumpulkan dan mengkaji beberapa artikel jurnal yang membahas mengenai Digital Marketing , Kepuasan Produk dan jasa dan Keterlibatan masyarakat dalam mendukung adanya perkembangan wisata di era digitalisasi

Laporan Penelitian: Laporan penelitian yang di ambil dari hasil penelitian peneliti terlebidahulu dalam mengumpulkan data yang dipastikan real dari peneliti sebelumnya

Metode studi literatur ini akan di kaji kembali dalam membentuk jurnal tersebut dalam membentuk Jurnal Peran Sumber daya manusia di era Digitalisasi di Pariwisata di Desa wisata Huta Siallagan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Daya Manusia di Huta Siallagan

Menurut wawancara kami dengan Bapak Renhard Siallagan selaku salah satu pengelola dari Desa wisata Huta Siallagan , dimana Huta Siallagan merupakan desa wisata yang dikelola dan dikembangkan dari turun temurun dari secara keluarga Siallagan dan berlanjut hingga saat ini , dahulunya sebelum tahun ke 30 huta siallagan merupakan tempat sakral, namun berjalannya waktu hingga ke tahun ke 30 sudah adanya akses bagi orang untuk setempat untuk

dapat masuk ke Huta Siallagan , dan pada tahun ke 60 masyarakat yang berada di sekitar huta siallagan bermarga Tuk-Tuk dan juga Gultom menyadari bahwa Huta Siallagan memiliki Potensi untuk menjadi desa wisata dengan kebudayaannya dan juga memiliki nilai tingkat jual yang tinggi dari segi akomodasi dan melakukan kerja sama antara Opung Siallagan dan juga Marga Tuk tuk yang memiliki Akomodasi yang bisa menguntungkan antar pihak pengelola Huta Siallagan dan juga Pihak akomodasi dengan adanya relasi yang bagus dalam mengembangkan Huta Siallagan menjadi lebih banyak dikenal orang luar . Namun dengan hanya bermodalkan Story Telling dari huta siallagan tidak akan berkembang , oleh karena itu pada tahun 2 pemerintah ikut ambil ahli dalam membangun huta siallagan melalui Revitalisasi yang dilakukan pemerintah dalam memberikan fasilitas yang memenuhi bagi wisatawan asing dalam menikmati wisata Huta Siallagan. Menurut apa yang terjadi di lapangan , peneliti melihat Sumber daya manusia yang ikut dalam mengelola dan mengembangkan wisata Huta siallagan memiliki Sumber daya manusia yang belum mencukupi dimana sebagian besar dari Desa Huta Siallagan Kecamatan Simanindo akan kemampuan berkomunikasi english for tourism para pengelola yang sangat minim di desa Huta siallagan , oleh karena itu sumber daya manusia diperlukan di huta siallagan untuk mendapatkan Pelatihan Keterampilan Bahasa Inggris dalam meningkatkan peluang untuk masyarakat Huta Siallagan mudah berkomunikasi dengan wisatawan luar yang berwisata ke Huta Siallagan. Namun dari semua masyarakat tidak sedikit para Tour Guide dan juga yang menjelaskan di Huta siallagan bisa dan mampu berbahasa Inggris seperti gambar berikut ini, dimana para Storyteller dapat menyampaikan dengan baik dan juga jelas kepada para wisatawan asing yang berkunjung untuk melihat dan mengetahui kisah dari Parsidangan Stone



Digital Marketing di Huta Siallagan

(Kingsnorth, 2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa keterampilan yang harus dimiliki untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif dan baik., yakni:

1. Digital Advertising
2. Digital Content Marketing
3. Social Media Marketing
4. Community management
5. Copywriting

Menurut hasil wawancara kami dengan pengelola Huta Siallagan dengan Bapak Renhard Siallagan dimana Desa Huta siallagan sudah menerapkan kegiatan pemasaran digital di platform yang dapat di jangkau para wisatawan dengan Digital Content Marketing dimana seperti Tik-tok , dan juga instagram dalam membuat content yang menarik bagi wisatawan tentang kearifan local dari Batu Siallagan dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati Desa Huta Siallagan . Community Management juga dilakukan Huta Siallagan dalam Pemasaran digital ,dalam menyediakan informasi dan jasa yang disediakan dalam bentuk informasi melalui komunitas yang berkerjasama dengan pengelola Huta Siallagan di dalam bentuk Aplikasi Traveloka dalam memberikan informasi Huta siallagan dan juga penyediaan Akomodasi di Huta Siallagan untuk para wisatawan yang ingin berkunjung dan menginap di penginapan di penginapan yang direkomendasikan untuk wisatawan asing.



V. KESIMPULAN

Wisata Huta Siallagan di era industri 4.0 memberikan dampak positif dimana peran Sumber Daya Manusia di Huta Siallagan menggunakan media digital dalam berpromosi dan juga memberikan informasi dan jasa yang diperlukan wisatawan dalam berkunjung ke wisata Huta Siallagan. Dan faktanya penggunaan Media Digital sudah diterapkan di Huta Siallagan dan juga Sumber Daya Manusia sudah sadar akan keunggulan dari penggunaan media dalam Promosi dan juga pemberian informasi dan jasa untuk wisatawan. Peneliti menganalisis dan menemukan hasil dimana sumber daya manusia di Huta Siallagan sudah menerapkan wisata berbasis digital dalam mempermudah produk dan jasa yang diterima wisatawan yang berkunjung ke Huta Siallagan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Farid, A. (2024). *Dinamika Pesantren Modern dalam Era Digital : Analisis Pengaruh Media Sosial*. 2(4), 282–291.
- Ii, B. a B., Ratri, S., & Bella, E. (2013). *Bab ii data dan analisa 2.1*. 3–10.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>
- Poth, A., Rrjolli, O., & Riel, A. (2024). ScienceDirect Digitalization and the work against its rebound effects – sustainability as quality characteristic in the product and service life-cycle . *Procedia CIRP*, 122, 861–866. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.02.029>
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmo, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Wisnawa, Prayogi, S. (2020). Manajemen Pemasaran Pariwisata. In *Deepublish* (Vol. 6, Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4hoGEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pariwisata&ots=Fw0lgpD5J5&sig=KKdmAkFBbvCEylensXwASxMY1c8>.