

Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata

Rita Komalasari¹, Puji Pramesti², Budi Harto³

¹Politeknik LP3I, ritakomalasari@plb.ac.id

²Politeknik LP3I, pujipramesti@gmail.com

³Politeknik LP3I, budiharto@plb.ac.id

ABSTRAK

Industri perjalanan dan pariwisata dapat berkembang pesat karena peran dari informasi teknologi dan karena dapat memfasilitasi wisatawan yg ingin mengakses informasi mengenai produk pariwisata kapanpun dan dimanapun. E-Tourism secara mendasar memerlukan integrasi teknologi informasi sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. Biro perjalanan dapat meraih wisatawan dari seluruh dunia dengan menggunakan teknologi terutama menggunakan aplikasi mobile dan teknologi web. Kajian ini menjelaskan peranan teknologi informasi dalam hal e-Tourism yang digunakan sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dan mempunyai tujuan untuk mengintegrasikan teknologi informasi dengan pariwisata yang akan memungkinkan lebih banyak penyediaan layanan aksesibilitas, visibilitas informasi dan ketersediaan berbagai produk sehingga tercapai kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Pariwisata, E-Tourism, Digital Marketing,

ABSTRACT

Travel and tourism industry can grow rapidly due to the role of information technology and because it can facilitate tourists who want to access information about tourism products anytime and anywhere. E-Tourism fundamentally needs the integration of information technology as a digital marketing strategy to increase tourists ' arrival. Travel agencies can reach tourists from all over the world using technology primarily using mobile applications and web technologies. This study explains the role of information technology in E-Tourism which is used as a digital marketing tool to increase the number of tourists ' arrival and have a purpose to integrate information technology with tourism will enable more accessibility services, information visibility and availability of various products so that the tourist satisfaction is achieved.

Keywords: Information Technology, Tourism, E-Tourism, Digital Marketing

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 6 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Internet adalah inovasi yang paling penting sejak perkembangan media cetak (Hoffman, 2000). Internet menggabungkan banyak fitur media yang ada dengan kemampuan interaktivitas baru; dengan demikian, tidak hanya mengubah cara individu melakukan bisnisnya dengan satu sama lain, tetapi juga esensi dari apa artinya menjadi manusia dalam masyarakat (Barwise et al, 2006). Fakta yang menyatakan bahwa populasi pengguna internet aktif secara teratur 90% berusia antara 5 sampai 17 tahun (Turban et al, 2008), sehingga ketika tumbuh menjadi populasi aktif secara ekonomi, internet akan menjadi media yang paling berpengaruh dalam bisnis. Sejak munculnya internet, perencanaan perjalanan (misalnya, pencarian informasi

perjalanan dan pemesanan) selalu menjadi salah satu alasan utama seseorang menggunakan internet. Revolusi Internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki implikasi yang mendalam bagi industri pariwisata. Sistem teknologi komunikasi dan internet telah menyebar dengan cepat di seluruh sektor pariwisata (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008).

Industri 4.0 merupakan tren evolusi terbaru yang melibatkan *internet of things*, sistem penyimpanan *cloud* dan *cognitive computing*. Teknologi berkembang setiap saat dengan inovasi terbaru yang bermunculan setiap hari. Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era sebelumnya dengan menyempurnakan teknologi karena menghubungkan dunia melalui aplikasi

digital, yang mengarah ke *the more digital, the more personal*, perilaku wisatawan pun berubah ketika melakukan pencarian tujuan perjalanan serta memberikan ulasan mengenai pengalaman perjalanan yang telah dialami melalui akun media sosial.

E-bisnis merupakan prasyarat penting bagi organisasi yang sukses dalam lingkungan yang muncul secara global dan jaringan bisnis yang diberdayakan internet, terutama untuk industri pariwisata. Banyak organisasi yang terkait dengan pariwisata harus melalui rekayasa ulang proses bisnis utama untuk memanfaatkan teknologi yang muncul dalam rangka mengubah proses dan penanganan data serta kemampuan untuk beroperasi dan bersaing dalam munculnya pasar global (Laudon, 2007).

Munculnya media sosial sebagai platform yang mencakup semua, dimana pengguna dapat berbagi ide, gambar dan pengalaman telah sepenuhnya mengubah perilaku wisatawan dalam pencarian informasi perjalanan wisata. Informasi dari mulut ke mulut yang diunggah secara daring melalui forum diskusi memberikan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan daripada perusahaan tempat wisata atau hotel yang langsung memberikan informasi (Hwang, 2013).

Penggunaan e-Tourism memperluas pilihan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan tempat wisata dengan adanya koneksi ke informasi yang spesifik, pilihan pencarian, ulasan dari konsumen terdahulu dan lain lain.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan pengetahuan penting yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi (TI) dan implikasi utama TI dalam pariwisata. Pemaparan kompleksitas dari berbagai jenis sistem TI dan menunjukkan bagaimana sistem tersebut dalam produksi, distribusi dan pengiriman produk pariwisata. Selain itu, pemanfaatan TI dan internet oleh berbagai fungsi dan sektor pariwisata dipaparkan dan pada kesimpulan dampak masa depan TI diuraikan.

KAJIAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai teknologi yang digunakan untuk memperoleh, menyimpan, mengorganisir, memproses dan memilah data yang akan digunakan untuk aplikasi tertentu (Rajaraman, 2018). Ada sejumlah besar teknologi informasi tersedia yang dapat berpotensi mempengaruhi dan

meningkatkan pengalaman wisata (Law R, 2009).

E-Tourism

Menurut Efraim (2018) pemasaran secara elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai aktifitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk dan pemasaran untuk produk dan pelayanan melalui sistem elektronik seperti internet. Tercantum didalamnya pengiriman data secara elektronik, manajemen distribusi, pemasaran secara daring, transaksi daring, sistem manajemen otomatisasi stok terjual.

E-tourism adalah bagian dari pemasaran secara elektronik. E-tourism merupakan suatu fenomena yang merupakan adaptasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh wisatawan dan pengusaha tempat wisata/hotel untuk mengubah proses dan *value chain* dalam industri pariwisata (Pan Bing, 2015).

E-tourism melibatkan seorang konsumen yang mengikuti beberapa aspek: informasi elektronik, pemesanan secara daring (hotel, transportasi, dll) dan pembayaran secara elektronik.

Digital Marketing

Digital marketing termasuk didalamnya adalah periklanan daring, surat elektronik, pesan elektronik, optimasi mesin pencarian, mempunyai kemudahan interaksi dengan konsumen, cukup murah dan mempunyai tenggang waktu yang cepat untuk dapat mempromosikan produk/layanan, dapat menjangkau konsumen yang luas dikarenakan penggunaan teknologi oleh konsumen, kemampuan untuk menjadi viral, komunikasi interaktif, respon dan ulasan dapat diberikan kapan saja (Yasmin et al, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena teknologi informasi yang digunakan saat ini sebagai strategi digital marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Teknis analisis yang digunakan adalah penyajian data jenis teknologi informasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui Internet

Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan industri *hospitality* di Indonesia. Pengalaman pertama seorang konsumen dengan tempat wisata, hotel atau agen

perjalanan adalah mengunjungi situs, termasuk didalamnya melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya, karena itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata untuk mempunyai dan menggunakan iklan secara daring, media sosial.



Gambar 1. Online Platform for Traveler

Seperti yang digambarkan pada gambar diatas wisatawan seringkali beralih ke teknologi untuk pencarian destinasi wisatanya.

Digital Marketing dan e-Tourism

Internet merevolusi fleksibilitas dalam kedua pilihan konsumen dan proses pengiriman layanan. Pelanggan telah menjadi jauh lebih canggih dan cerdas. Hal ini karena pelanggan telah mengalami tingkat pelayanan yang tinggi dan karena standar hidup telah berkembang pesat. Akibatnya, wisatawan menjadi lebih menuntut, meminta produk berkualitas tinggi dan nilai untuk biaya per yang akan dikeluarkan perjalanan.



Sumber : (Buhalis D, 2006)

Gambar 2 E-Tourism, TI untuk manajemen strategis pariwisata

E-Airlines

Indonesia mempunyai Garuda yg bekerja sama dengan Sabre Travel Network Indonesia yang memperkenalkan *Computer Reservations System* atau *Central Reservation System* (CRS) yaitu sistem reservasi komputer yang digunakan untuk menyimpan dan mengambil informasi dan melakukan transaksi terkait dengan perjalanan udara.

E-Hospitality

Organisasi perhotelan menggunakan sistem komputerisasi untuk meningkatkan manajemen persediaan, berkomunikasi dan interaksi dengan konsumen serta mengurangi beberapa biaya operasional. *Property Management Systems* (PMS) diperkenalkan untuk memfasilitasi *front office*, bagian penjualan, bagian perencanaan dan bagian operasional. Hal ini dicapai dengan mengelola database semua pemesanan, tarif, okupansi dan pembatalan, sehingga mengelola persediaan hotel. Wisatawan mengharapkan fasilitas teknologi informasi telah tersedia di dalam kamar; akses internet melalui set televisi dan *port data* yang menjadi standar untuk kategori hotel yang lebih tinggi. Internet telah meningkatkan representasi hotel dan proses pemesanan secara dramatis. Integrasi lebih lanjut antara PMS dan CRS Hotel dapat meningkatkan efisiensi, memfasilitasi pengawasan, mengurangi personil dan meminimalkan waktu respon untuk permintaan pelanggan dan manajemen.

E-Tour Operators

Operator tur perlu terus-menerus berinteraksi dengan semua mitra, termasuk mitra penyedia akomodasi dan transportasi, TI juga penting untuk distribusi paket wisata operator tur. Pengenalan internet, Intranets dan Extranet sebagai alat strategis memiliki sejumlah manfaat bagi operator tur. Koordinasi dan pertukaran informasi yang tepat waktu sangat penting karena memungkinkan operator tur untuk mengkoordinasikan kegiatan, menyelesaikan masalah dan memastikan bahwa keinginan wisatawan disampaikan kepada semua mitra yang memberikan produk pariwisata.

E-Travel agencies

Teknologi informasi telah memperkenalkan perbaikan besar dalam organisasi internal agen perjalanan. Dengan mengintegrasikan *Back-Office* (misalnya bagian akuntansi, pemantauan komisi, dan HRD) dan fungsi *Front Office* (*history* dari pelanggan, rencana pembangunan, *ticketing* dan komunikasi dengan pemasok), agen perjalanan telah mencapai kenaikan yang signifikan dalam efisiensi, dan penghematan biaya. Karena transaksi yang dilakukan di kantor cabang secara otomatis dapat dilaporkan kembali ke kantor pusat, sehingga kontrol keuangan yang lebih ketat dapat dicapai. Sistem CRM mendukung agen perjalanan dalam melacak aktivitas efisiensi, kontrol, dan daya saing. Sistem CRM dapat menyimpan informasi dalam

data warehouse juga dapat membantu mengembangkan alat pemasaran proaktif untuk menargetkan pelanggan individu dengan produk khususnya, sehingga meningkatkan nilai tambah layanan yang ditawarkan kepada setiap pelanggan.

E-Destinations

Destination management System (DMS) telah digunakan untuk mengintegrasikan seluruh *tourism supply* di tujuan perjalanan. Kontribusi DMS terhadap manajemen strategis dan pemasaran ditunjukkan dengan kemampuan untuk mengintegrasikan semua pemangku kepentingan di tujuan perjalanan dan untuk mencapai pasar global. DMS menawarkan informasi yang inovatif dan memfasilitasi sistem pemesanan.

Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam e- Tourism adalah penggunaan.

1. Situs

Menurut Irawan (2005), situs adalah tempat penyimpanan data dan informasi berdasarkan topik tertentu, kumpulan dari halaman situs yang saling berkaitan. Desain Web didasarkan pada kedua fungsi dan kegunaan menjadi sangat penting bagi industri perjalanan. Pemesanan melalui web sangat nyaman bagi wisatawan yang sering menginap di hotel karena menyediakan mekanisme komunikasi yang efisien dan efektif. Wisatawan mengharapkan situs web yang informatif, interaktif, dan menarik. Oleh karena itu, situs web yang sukses harus mengambil minat dan partisipasi pelanggan sebagai bahan pertimbangan, untuk mengambil informasi tentang preferensi mereka, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menyediakan komunikasi dan layanan yang terbaik.

Situs pemesanan hotel seperti Booking.com, traveloka, trivago, Agoda dll, dapat digunakan oleh wisatawan untuk mempermudah pencarian dan membandingkan harga antara berbagai tipe hotel, seperti dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pemesanan Hotel melalui situs Booking.com

Mesin pencarian seperti google, yahoo atau yang lainnya dapat dipergunakan untuk mencari destinasi pariwisata yang diinginkan dengan memunculkan pariwisata yang paling sering dikunjungi, seperti dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Pencarian tempat wisata melalui Google

Situs e-Tourism dapat pula dijadikan media alternatif pencarian bagi wisatawan, misalnya situs indonesia-tourism.com dan westjavatourismboard.info yang menampilkan informasi lokasi, photo, video, hotel, restoran, agen perjalanan, rencana perjalanan dan dapat pula membantu wisatawan untuk memesan hotel.



Gambar 5. Situs Indonesia tourism



Gambar 6. Situs west java tourism board

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi daring yang memudahkan penggunaannya berbagi informasi, photo dan video. Media sosial dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkauan yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial bersifat real-time bila

dibandingkan dengan mesin pencarian yang membutuhkan waktu lama untuk konten yang telah diposting dapat muncul di halaman pencarian. Apapun yang diposting di media sosial akan muncul secara langsung di *time line follower* sehingga dapat secara langsung meningkatkan penjualan dengan lintas secara langsung ke situs wisata.

Tahapan promosi melalui media sosial dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan platform media sosial yang akan digunakan, perencanaan program pariwisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi.

Media sosial yang sering digunakan sehubungan dengan e-Tourism adalah : instagram, facebook, twitter dan Youtube.



Gambar 7. Pencarian wisata kuliner melalui Instagram

3. Media Transportasi

Saat ini media transportasi online sudah tersedia untuk memudahkan wisatawan dalam perjalanan menuju ke tempat wisata. Media transportasi online tersebut adalah Grab (Grab bike dan Grab car) dan Gojek (Go-Ride dan Go-car).



Gambar 8. Transportasi Grab



Gambar 9. Transportasi Gojek

Beberapa aspek kecenderungan wisatawan memilih moda transportasi daring dikarenakan

beberapa hal seperti diungkapkan oleh Nasution (2004) diantaranya : keselamatan perjalanan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan dan kecepatan.

Faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam menggunakan moda dengan aplikasi daring ini diungkapkan oleh Sangaji (2014) terdiri dari enam faktor : psikologis, situasional, sosial, harga, kepercayaan dan kenyamanan.

4. Memasang iklan secara daring

Bisnis wisata akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila tempat wisata memasang iklan melalui media daring. Salah satu contohnya adalah media iklan yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dari negara Cina adalah Baidu, karena hampir semua masyarakat Cina menggunakan Baidu sebagai mesin pencarian daripada Google. Promosi pariwisata dapat diberikan melalui informasi mengenai destinasi-destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia.



Gambar 10. Mesin pencarian Baidu



Gambar 11. Media Detik Travel

5. Forum diskusi

Saat ini, wisatawan potensial mendasarkan keputusannya untuk melakukan perjalanan pada pendapat/ulasan dari wisatawan sebelumnya, komentar dan pendapat yang telah diposting di forum perjalanan daring. Penyebaran pesan terkait pariwisata secara daring sangat penting bagi industri pariwisata (De Cuyper, 2016).

Forum, juga dikenal sebagai *message board* atau diskusi kelompok, menyediakan fitur yang relevan untuk berbagi pendapat berhubungan dengan perjalanan wisata. Siapa pun dapat memulai sebuah topik dan membalas pesan setiap saat. Anggota forum dianggap berada pada tingkat yang sama dan konten biasanya tersegmentasi berdasarkan topik. Beberapa forum

diskusi secara daring yang dapat digunakan adalah Kaskus, Quora, Reddit dan sebagainya.



Gambar 12. Forum diskusi Kaskus



Gambar 13. Indonesia Travel Forum – tripadvisor



Gambar 14. Travel Forum – Quora

6. Aplikasi Mobile

Perkembangan teknologi terutama sehubungan dengan aplikasi *mobile* yang sangat pesat berdampak besar bagi industri di bidang perjalanan wisata. Pengguna telepon genggam dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perjalanan wisata dimana pun dan kapanpun.

Kemudahan yang didapatkan dikarenakan aplikasi *mobile* yang telah melakukan sistem personalisasi terhadap pelanggannya yang mempunyai akun di aplikasi tersebut dan memudahkan pencarian hotel, jadwal perjalanan (kereta api atau pesawat terbang), pilihan restoran dengan menampilkan pilihan yang pernah sebelumnya terpilih melalui riwayat pemesanan untuk menghemat waktu.

Aplikasi *mobile* mempunyai manfaat yang sangat luas karena menghubungkan penyedia layanan dengan wisatawan dan memberikan informasi

mengenai kebutuhan perjalanan dengan terperinci.



Gambar 15. Aplikasi mobile untuk perjalanan

Analisis Strategi E-Tourism

Dari bahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi memainkan peran utama dalam pengembangan pariwisata dan karena itu merupakan bagian tak terelakkan dari ekspansi industri pariwisata. Sebagian besar hotel dan agen perjalanan perlu meningkatkan diri dengan menggunakan teknologi informasi terbaru. Perjalanan adalah salah satu hal penting dalam pariwisata sehingga pemesanan *on-line*, terutama untuk akomodasi memainkan peran penting. Kesadaran akan proses informasi pariwisata dan pelatihan diperlukan untuk pemahaman teknologi informasi di berbagai tingkat pariwisata, agen perjalanan dan pengusaha perhotelan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Teknologi informasi E-Tourism saat ini harus selalu diperbarui, di-*upgrade* dan berintegrasi baik secara internal maupun eksternal untuk meningkatkan bisnis pariwisata. Integrasi TI sebagai strategi digital marketing dalam pariwisata akan menguntungkan baik penyedia layanan dan wisatawan serta menyatukan stakeholder lain pada *platform* wisata. Pemilihan alat teknologi informasi yang tepat sangat penting untuk mencocokkan kebutuhan wisatawan dengan dimensi layanan wisata. Peningkatan penggunaan teknologi oleh seluruh dinas pariwisata dan agen perjalanan dalam menggunakan alat TI baru dalam rangka mengambil informasi calon wisatawan, mengidentifikasi produk wisata yang sesuai dan melakukan pemesanan wisata. Integrasi TI menyediakan alat yang ampuh yang membawa keuntungan dalam mempromosikan dan memperkuat industri pariwisata.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai kerjasama pemerintah dan perusahaan pariwisata untuk mendorong dan melatih industri pariwisata kelas menengah ke

bawah dalam hal memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Afrina Yasmin, & S. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

Barwise, P. E. (2006). *Marketing and the Internet*. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.). *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK.: Pearson (Financial Times/Prentice Hall). .

Buhalis, D. a. (2004). eTourism developments in Greece. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.

Buhalis, D. a. (2006). *Tourism Management Dynamics*. Elsevier.

Buhalis, D. a. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

De Cuyper, E. d. (2016). Opinion spreading of a tourism-related topic in an online travel forum Travel and Tourism Research Association . *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy* (hal. 7). Advancing Tourism Research Globally.

Efraim Turban, J. O.-P. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Hoffman, D. (2000). *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing* (Vol. 19). Marketing Sciences.

Irawan, B. (2005). *Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Laudon, K. a. (2007). *Management Information Systems (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Law R, L. R. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 559-623.

Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Pan, B. (2015). *E-Tourism. Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer.

Rajaraman, V. (2018). *Introduction To Information Technology* . Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Sangaji, E. M. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Turban, E. K. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. .

Yeong-Hyeon Hwang, D. J. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 700-705.

BIODATA PENULIS

Rita Komalasari, lahir di Bandung, 4 April 1975, meraih gelar Sarjana Sains pada program Studi Matematika sub Program Ilmu Komputer di Universitas Padjadjaran pada tahun 1998 dan Magister Komputer di STMIK LIKMI pada 2013, saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen Informatika Politeknik LP3I. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan aktif sebagai anggota APTIKOM. Penulis dapat dihubungi melalui email: ritakomalasari@plb.ac.id.

Puji Pramesti, lahir di Garut pada tanggal 20 April 1983. Memulai pendidikan tinggi di Universitas Pendidikan Indonesia pada jurusan pendidikan Bahasa Inggris, melanjutkan kuliah di program Magister Linguistik Bahasa Inggris UNPAD pada tahun 2012. Dari sini dia menemukan ketertarikan baru pada Critical Discourse Analysis, Systemic Functional

Grammar dan penelitian etnografi. Saat ini, penulis adalah engajar tetap di Politeknik LP3I (Bandung). Selama karirnya, sudah membuat beberapa penelitian, sedangkan penelitian terakhir yang dibuat dengan menggunakan dana hibah pemerintah berjudul Model Pembelajaran dengan Penyertaan Digital Literacy pada Mata Kuliah English for Specific Purposes (ESP) untuk mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis di Politeknik LP3I.

Budi Harto, lahir pada 18 September 1979 di Bandung. Kuliah di Jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA) dan melanjutkan Universitas Winayamukti (UNWIM) Bandung. Penulis mengajar di Politeknik LP3I sejak tahun 2015 sampai dengan sekarang. Penulis bergabung di beberapa organisasi dan asosiasi diantaranya anggota IAI, ISEI, Market IND, ABDSI, Pendamping UMKM Naik Kelas (LUNAS), dan Pendamping UMKM Juara Provinsi Jawa Barat. Penulis juga aktif sebagai pengelola Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK) dan aktif publikasi hasil penelitian baik nasional maupun internasional.