

Jendela Jogja: Portal Promosi dan Pemasaran Pariwisata Yogyakarta

Muhammad Rizhan Ridha, Dimas Danu Budi Pratikto, Ari Farhan Nurihsan, Salma Aufa Azaliarahma, Salsabila Zahirah Pranida, Dthomas Hatta Fudholi, Ari Sujarwo

Program Studi Teknik Informatika – Program Sarjana Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
18523026@students.uii.ac.id, 18523037@students.uii.ac.id, 18523046@students.uii.ac.id, 18523052@students.uii.ac.id,
18523066@students.uii.ac.id, hatta.fudholi@uui.ac.id, ari.sujarwo@uui.ac.id

Abstrak—Pariwisata memiliki peranan yang penting dalam mendukung pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu pemasok sumber devisa negara terbesar, sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat vital bagi ekonomi Indonesia. Namun, promosi dan pemasaran pariwisata khususnya untuk pariwisata Provinsi Yogyakarta belum dapat dioptimalkan. Agar minat wisatawan untuk berkunjung semakin meningkat, dengan memanfaatkan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, maka dirancang sebuah portal berbasis *web* yang bertujuan untuk mempromosikan sektor pariwisata Provinsi Yogyakarta. *Jendela Jogja* merupakan sebuah portal berbasis *web* yang difungsikan sebagai portal untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penerapan teknologi berupa portal *Jendela Jogja* dengan metode *waterfall* yang dikombinasikan dengan layanan lokasi dan popularitas untuk pemetaan lokasi serta kepopuleran yang berpotensi menghasilkan suatu media promosi dan pemasaran Pariwisata Yogyakarta yang dapat dijangkau di mana pun tanpa terhalang oleh jarak dan waktu sehingga pemasaran sektor pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijangkau secara global dengan biaya yang relatif terjangkau.

Kata kunci—*pariwisata, promosi, web, pemasaran, Yogyakarta*

I. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi sangat bergantung pada sektor industri khususnya pada sektor pariwisata. Perekonomian dunia sangat disokong oleh sektor pariwisata secara global karena pariwisata mengalami perkembangan yang pesat dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perekonomian dunia. Beberapa negara telah menempatkan sektor pariwisata sebagai tulang punggung perekonomiannya nasionalnya.

Sebagai sumber devisa negara, sektor pariwisata berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan posisi pariwisata sebagai pemasok devisa negara terbesar keempat. Tanpa merusak sumber daya alam yang ada, pariwisata dapat memasok devisa dalam jumlah yang besar. Menurut laporan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, sektor pariwisata menyumbang sebesar 12,2 miliar dolar AS bagi devisa negara [1]. Peningkatan persentase pendapatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada sektor pariwisata masih tergolong fluktuatif. Dari tahun 2015 ke tahun 2016, persentase kenaikan pendapatan DIY dari sektor pariwisata naik dari 12,7% menjadi 32,6%.

Kenaikan ini tidak bertahan lama. Persentase kenaikan pendapatan DIY dari sektor pariwisata di tahun 2017 turun

menjadi 19,6% [2]. Karena hal ini akan mempengaruhi stabilitas program pengembangan DIY, maka Dinas Pariwisata Yogyakarta mencanangkan kebijakan kerja untuk meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata.

Meskipun sudah banyak regulasi dan kebijakan pemerintah untuk sektor kepariwisataan, namun ini semua belum cukup untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Harus adalangkah- langkah nyata yang bersifat mendukung upaya pemerintah tersebut. Salah satu solusi yang dapat dikemukakan untuk membantu mengatasi persoalan pariwisata adalah pengembangan media promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Dalam membantu Dinas Kepariwisataan melakukan kebijakannya, portal “*Jendela Jogja*” membantu dalam promosi dengan memanfaatkan TIK yang tersedia. Tujuan ini merupakan upaya untuk meningkatkan daya tarik turis domestik dan mancanegara agar berkunjung ke Yogyakarta. Yang mana perlu dilakukan oleh seluruh pihak, baik pemerintah, pelaku usaha di sektor pariwisata, maupun masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta

Peningkatan persentase pendapatan secara pesat untuk Yogyakarta adalah salah satu dampak dikembangkan portal. Di mana peningkatan tersebut akan mempengaruhi dan membuka lapangan pekerjaan untuk berbagai lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar daerah wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Sebagaimana yang tercantum pada Pasal 1 UU No. 10 tahun 2009 mengenai arti dari wisata dan Pasal 4 UU No. 10 tahun 2009 tentang kegunaan kepariwisataan, maka Yogyakarta membutuhkan wadah untuk promosi guna meningkatkan daya tarik kunjungan pada destinasi wisata di Yogyakarta. Promosi tersebut akan memberikan keuntungan dikedua belah pihak dikemudianhari. Baik dari para pelancong yang berdatangan dan dari objek pariwisata sendiri.

Dalam teorinya pemasaran diartikan sebagai kegiatan jual-beli yang didasari oleh keinginan maupun kebutuhan, dan dalam kegiatan jual-beli tersebut melibatkan pula banyak produk maupun jasa. Pemasaran yang digunakan untuk membangun pariwisata ialah dengan mengembangkan *website* yang memberikan informasi secara lengkap. Selain menyuguhkan informasi yang dibutuhkan, *website* tersebut berperan penting dalam memberikan konten pilihan yang menarik. Sebagai contoh konten pilihan yang menarik, portal

“Jendela Jogja” menyuguhkan adanya kompetisi swafoto yang dikelompokkan berdasarkan lokasi maupun jenis destinasi pariwisatanya.

Yogyakarta dapat menjadi salah satu destinasi yang paling banyak didatangi dengan berbagai bentuk keunikan dan keistimewaannya, terutama dengan menonjolkan karakteristik bidang pemerintahan yang berbentuk Kasultanan Yogyakarta [3]. Untuk terus memberikan peningkatan terhadap ekonomi daerah dengan memanfaatkan sektor pariwisata yang dimiliki maka dibutuhkan layanan informasi yang tepat, akurat, dan lengkap mengenai informasi objek pariwisata [4].

Pada beberapa tahun belakang Dinas Pariwisata telah merilis *web* yang tidak jauh berbeda dengan portal “Jendela Jogja” yang sedang dikembangkan. Dalam keunggulannya portal “Jendela Jogja” hadir guna menyempurnakan pendahulunya, *visitingjogja* [5], [6].

Selain merekonstruksi apa yang menjadi keunggulan pada *web visitingjogja*, “Jendela Jogja” juga memperbarui dan menambahkan beberapa fitur lainnya yang diyakini mampu menarik minat calon wisatawan domestik maupun mancanegara. Penambahan fitur yang dilakukan ialah menambahkan kompetisi swafoto yang banyak digemari oleh wisatawan, serta memberikan *walking tracks* yang dilengkapi dengan berbagai info mengenai fasilitas objek pariwisata tersebut beserta beberapa spot swafoto yang menarik. Informasi yang disuguhkan oleh portal “Jendela Jogja” juga tak kalah lengkap dengan pendahulunya, mulai dari sejarah mengenai objek pariwisata tersebut hingga harga tiket masuk dan jam operasional pun tak lupa ditambahkan.

III. PROSEDUR PENELITIAN

Melalui studi literatur yang telah dilaksanakan, didapatkan data melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan tema penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mencari berbagai referensi seperti pada buku-buku ataupun melalui jurnal ilmiah serta berbagai dokumentasi. Permasalahan utama yang dapat disimpulkan adalah kurangnya wadah untuk mempromosikan wisata yang ada khususnya pada Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam mengembangkan sistem tersebut digunakan metode *waterfall*. Diawali dengan mengolah studi kasus yang telah didapatkan, lalu merancang *use case* dan *activity diagram*. Fungsi dan tanggung jawab untuk setiap aktor akan dimuat didalam *use case* serta *activity diagram* memuat alur proses pada portal. Setelah itu, perancangan *prototype* dan untuk tahap selanjutnya dilakukan pengujian terhadap pengguna.

A. Kebutuhan Fungsional

Terdapat dua belas bentuk fungsional yang menjadi fitur Jendela Jogja berdasarkan hasil pengamatan terhadap permasalahan yang telah dianalisis yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan persentase pariwisata yang tergolong masih fluktuatif. Kebutuhan fungsional dari Jendela Jogja terdapat pada Tabel 1.

KK01	Lihat Spot <i>Selfie</i> dan <i>Walking Tracks</i>
KK02	Lihat persentase wisata
KK03	Tambah dan kurangi informasi
KK04	<i>Login</i>
KK05	Daftar
KK06	Beri like
KK07	Kaitkan akun
KK08	<i>Upload</i> foto
KK09	Akses informasi
KK10	Cari spot <i>selfie</i> berdasarkan lokasi
KK11	Cari spot <i>selfie</i> berdasarkan <i>popularity</i>
KK12	Akses <i>Selfie Contest</i>

B. Perancangan

Dalam penggambaran karakteristik permodelan menggunakan *UML* sebagai acuan dan standar perancangan, visualisasi serta dokumentasi dari sistem perangkat lunak.

Dari 12 kebutuhan fungsional yang ditujukan pada tabel 1, terdapat dua aktor utama yang menjadi pemakai aplikasi Portal “Jendela Jogja”. Hubungan antara aktor dengan fungsionalitas dari Portal “Jendela Jogja” direpresentasikan dalam sebuah *Use Case*. Dalam *Use Case Diagram*, terdapat dua aktor yaitu Staf Dinas Pariwisata dan pengguna atau *use*. Masing-masing aktor memiliki fungsional yang berbeda-beda seperti yang telah ditunjukkan pada paragraf sebelumnya.

Pengguna memiliki fungsional seperti akses informasi pada objek pariwisata, memberikan *like* pada foto, mengunggah foto maupun video, mengikuti kompetisi *best selfie*, mengakses *walking tracks* dan spot *selfie* pada objek wisata, serta dapat melakukan pencarian objek wisata berdasarkan popularitas dan lokasi. Sedangkan pihak Staf Dinas Pariwisata memiliki fungsional seperti mengubah dan/atau menambah informasi objek wisata, memantau persentase kenaikan wisatawan pada objek pariwisata, serta beberapa fungsional yang terdapat pada pengguna juga dapat diakses oleh pihak staf tersebut.

Kemampuan Portal “Jendela Jogja” dalam mengelola informasi objek-objek pariwisata serta kenaikan persentase wisatawan melibatkan pengelolaan basis data. Pada Gambar 1 menampilkan relasi *walking tracks*, spot *selfie*, objek pariwisata, serta *selfie contest* secara konseptual dan abstrak. *ERD* pada Portal “Jendela Jogja” memuat beberapa basis data yang terdiri dari *user*, staf Dinas Pariwisata, *selfie contest*, objek pariwisata, *walking tracks*, dan spot *selfie*.

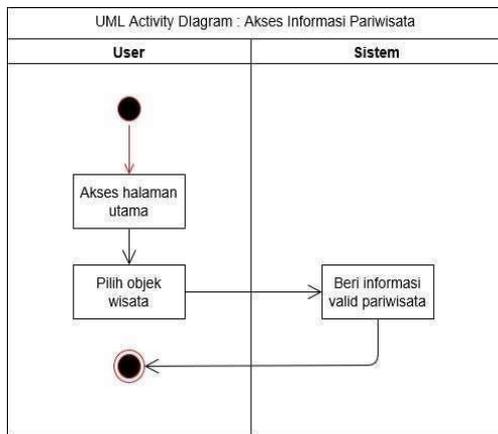
Untuk menjelaskan secara detail proses fungsional pada Portal “Jendela Jogja”, detail alur aktivitas sistem yang kemudian di gambar dengan *Activity Diagram*. Pada gambar 2, 3, dan 4 ditunjukkan *Activity Diagram* dan fungsionalitas tersebut dengan mengakses informasi objek pariwisata oleh pengguna, mengakses spot *selfie* dan *walking tracks* oleh pengguna, serta mengikuti kompetisi “*best selfie*” oleh pengguna.

TABEL 1. KEBUTUHAN FUNGSIONAL

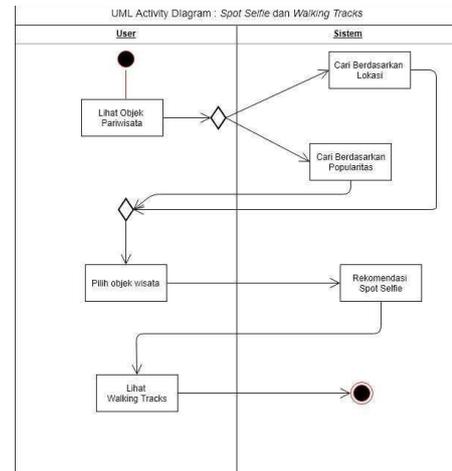
Kode	Fungsionalitas
------	----------------

Diagram aktivitas dari fungsionalitas dari memberikan akses informasi tentang beberapa pariwisata yang direkomendasikan pada Gambar 2. Proses tersebut dimulai dari pengguna mengakses laman utama pada Portal “Jendela Jogja” kemudian memberikan sistem memberikan berbagai pilihan objek wisata secara acak yang tersedia di Yogyakarta. Pengguna dipersilahkan untuk memilih objek pariwisata yang ingin diakses informasinya. Untuk menunjang sistem dan kenyamanan pengguna apabila pengguna menginginkan pencarian berdasarkan popularitas dan lokasi, sistem menyediakan pilihan tersebut dengan mengaktifkan *GPS*. Kemudian sistem akan memberikan pilihan objek pariwisata yang direkomendasikan dan pengguna dapat mengakses informasi tersebut dengan menekan objek ataupun nama tempat yang tertera.

Kemudian dalam melihat spot *selfie* dan *walking tracks* digambarkan dengan diagram aktivitas fungsionalitas pada Gambar 3. Proses tersebut dimulai dari mengakses objek pariwisata yang diinginkan. Objek pariwisata yang dipilih nantinya akan menampilkan informasi terkait tempat tersebut. Sebagai pelengkap untuk memberikan keunggulan pada Portal “Jendela Jogja”, sistem memberikan akses sebuah *walking tracks* yang berupa lintasan jalan yang akan menampilkan berbagai fasilitas umum yang dimiliki oleh objek pariwisata tersebut. Selain menampilkan fasilitas umum, *walking tracks* juga menampilkan beberapa spot *selfie* untuk menambah kenyamanan pengguna dalam mengambil swafoto. Pengguna dapat mengakses *walking tracks* beserta spot *selfie* tersebut dengan memilih fitur pelengkap tersebut pada saat mengakses informasi objek pariwisata.



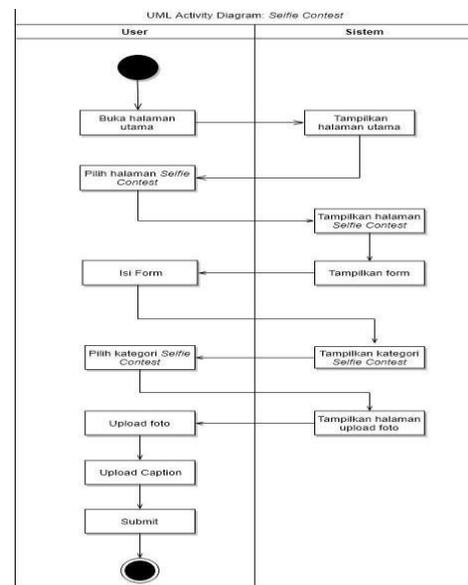
Gambar 2. Activity Diagram Akses Informasi Pariwisata



Gambar 3. Activity Diagram Akses Spot Selfie dan Walking Tracks

Diagram aktivitas dari fungsionalitas yang ditunjukkan pada Gambar 4 tentang mengikuti kompetisi “Best Selfie” tersebut memberikan pengguna peluang untuk berpartisipasi pada agenda yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Pengguna dapat memilih laman spot *selfie* yang disediakan pada halaman utama Portal “Jendela Jogja”.

Kemudian sistem akan menampilkan beberapa pilihan kompetisi berdasarkan objek pariwisatanya. Pengguna dapat memilih kompetisi sesuai yang diinginkan. Sedangkan sistem akan memberikan form dan kriteria yang diperlukan untuk mengikuti kompetisi tersebut. Maka, pengguna dapat mengunggah foto sesuai kriteria kompetisi dan menyebarkannya untuk memenangkan kompetisi yang dipilihnya.

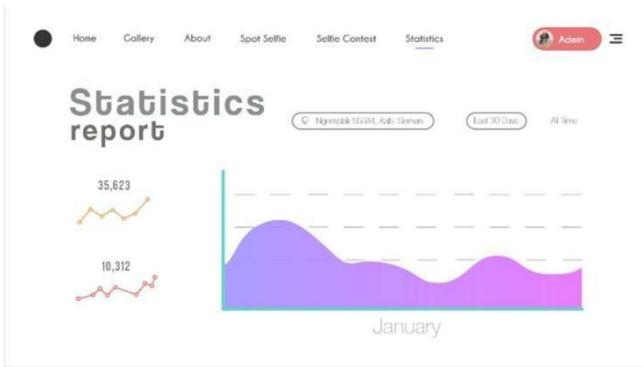


Gambar 4. Activity Diagram Mengikuti Selfie Contest ‘Best Selfie’

IV. HASIL

Selain menghasilkan berbagai macam rancangan *use case*, *activity diagram*, serta rancangan antarmuka pengguna, Jendela Jogja telah diuji oleh pengguna untuk mengetahui

sejauh mana fungsional yang dirancang pada antarmuka sudah tepat guna atau masih memiliki kesalahan.



Fungsionalitas yang diuji menghasilkan pernyataan bahwa fungsional yang tidak bermanfaat belum ditemukan. Kemudian dilakukan juga pengujian terhadap antarmuka Jendela Jogja dan menghasilkan antarmuka dengan kesan yang informatif dan *user friendly*.

Gambar 5 menampilkan halaman beranda utama portal. Di halaman ini *user* disuguhkan dengan beberapa gambar dan sedikit informasi terkait lokasi dan deskripsi sejarah tempat tersebut. Salah satunya yaitu Tugu Jogja yang merupakan salah satu tempat *spot selfie* terlaris di kota jogja.



Gambar 5. Halaman Utama Jendela Jogja



Gambar 6. Halaman Spot *Selfie* Jendela Jogja

Gambar 6 menyajikan halaman *spot selfie*. Halaman ini dapat diakses oleh para *user* ketika ingin mencari tempat foto menarik. Pertama, *user* memasukkan lokasi mana yang akan di kunjungi atau bisa juga dengan memilih langsung pada peta yang sudah disuguhkan sistem, kemudian sistem akan mencari lokasi yang . Kedua, *user* dapat memilih filter pencarian yang digunakan untuk mengurutkan hasil pencarian yang sudah dilakukan sebelumnya. Ketiga, *user*

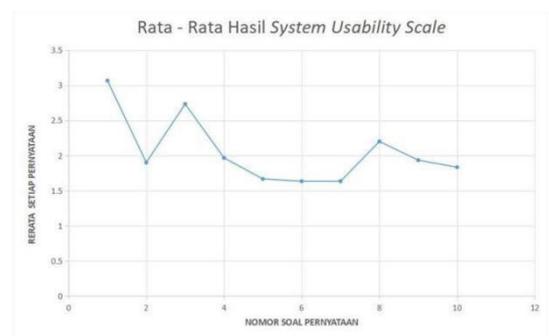
perlu memilih tempat yang ingin diketahui lebih lanjut *spot selfie* kemudian sistem menyuguhkan tampilan lebih detail terkait lokasi, jam operasional, harga tiket maupun ketersediaan pemandu yang ada di tempat tersebut. Keempat, *user* dapat memilih jalur *walking tracks* yang sudah di sediakan oleh sistem menuju tempat *spot selfie* tersebut.

Gambar 7 menampilkan halaman laporan statistik wisatawan. Halaman ini menampilkan laporan peningkatan atau penurunan wisatawan pada lokasi- lokasi yang terdaftar di Jendela Jogja di-*update* setiap minggu atau bulannya berdasarkan data yang yang di kumpulkan dari setiap *user* yang mengunjungi wisata ke Jogja dan halaman ini hanya dapat diakses oleh pihak staff dari Dinas Pariwisata.

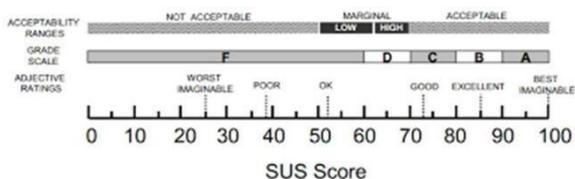
Gambar 7. Halaman Laporan Statistik Jendela Jogja

TABEL 2. PERNYATAAN DAN RATA-RATA *SUS*

No	Pernyataan <i>System Usability Scale</i>	Rata-rata
1	Saya berpikir untuk menggunakan sistem ini lagi	3.1
2	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan	1.9
3	Saya merasa sistem ini mudah digunakan	2.7
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini	1.97
5	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya	1.67
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini)	1.63
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat	1.63
8	Saya merasa sistem ini membingungkan	2.2
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini	1.93
10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini	1.83



Gambar 8. Tabel Grafik Rata - Rata Hasil *System Usability Scale*



Gambar 9. Diagram *System Usability Scale*

Guna mengetahui keberhasilan “Jendela Jogja” maka pengukuran menggunakan *SUS* sangat diperlukan [7]. Metode dalam uji pengguna *SUS* menggunakan 10 item pertanyaan dan 5 item jawaban yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Tabel 2 menunjukkan rata-rata isian dari 30 responden. Dari data tersebut ditunjukkan rata-rata hasil dari setiap pernyataan dan kemudian ditampilkan ke dalam grafik. Grafik dan tabel menyatakan bahwa “Jendela Jogja” memiliki masalah khususnya pada poin pernyataan nomor 5, 6, dan 7.

Fitur-fitur yang belum berjalan dengan semestinya, menyatakan adanya hal yang belum konsisten dan serasi dalam pembuatan “Jendela Jogja” yang kemudian memungkinkan apabila responden belum memahami penggunaan “Jendela Jogja” dengan cepat atau masih membutuhkan bantuan orang lain.

Dari perhitungan mengenai 30 responden, maka didapatkan rata-rata sebesar 51,4, yang artinya “Jendela Jogja” masih tergolong OK dengan memasuki rentang nilai *Marginal*. Dengan begitu, diharapkan dengan berkembangnya “Jendela Jogja” nantinya, beberapa masalah mengenai fitur yang belum berjalan semestinya hingga pemahaman pengguna dengan cepat dapat diatasi. Sehingga “Jendela Jogja” dapat membantu para pengguna dalam akses informasi mengenai objek pariwisata secara lengkap dan membantu Yogyakarta mengembangkan dan mengenalkan pariwisatanya.

V. PENUTUP

Pengelolaan promosi dan pemasaran merupakan aspek penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Portal “Jendela Jogja” berbasis *website*. TIK dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan media promosi dan pemasaran pariwisata secara efektif.

Pengembangan Portal “Jendela Jogja” dengan menggunakan dukungan pencarian menggunakan basis lokasi dan popularitas serta mampu menyediakan visualisasi yang lebih informatif dan *user friendly* sehingga berpotensi menarik minat kunjungan wisatawan. Sebagai bukti dari *user friendly* yang dimaksud, portal “Jendela Jogja” menyediakan pilihan bahasa yang dapat dipahami oleh wisatawan mancanegara dan beberapa petunjuk yang memudahkan wisatawan. Sedangkan dari segi informatif, portal “Jendela Jogja” memberikan beragam informasi yang lengkap mulai dari fasilitas, jam operasional, harga tiket masuk, hingga *walking tracks* dan *spot selfie*.

REFERENSI

- [1] Kementerian Pariwisata, “Rangking Devisa Pariwisata terhadap Komoditas Ekspor Lainnya,” *kemenpar.go.id*, 2018. [Online]. Available: <http://www.kemenpar.go.id/post/rangking-devisa-pariwisata-terhadap-komoditas-ekspor-lainnya>. [Accessed: 03-Jul-2019].
- [2] Dinas Kepariwisataan DIY, “Statistik kepariwisataan 2017,” *visitingjogja.com*, 2018. [Online]. Available: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>. [Accessed: 06-Jul-2019].
- [3] A. Yuli, “CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DITINJAU DARI ASPEK HUKUM MEREK,” vol. 5, no. 1, 2011.
- [4] Sriyati, F. Satria, S. Hartati, and Sudewi, “PEMANFAATAN E-GOVERNMENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI BIDANG PARIWISATA EKONOMI KREATIF,” pp. 80–87.
- [5] L. A. Siregar, “PENGELOLAAN WEBSITE WWW.VISITINGJOGJA.COM SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA BERBASIS INTERNET DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA 2017,” <http://repository.umy.ac.id>, 2018. [Online]. Available: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/22521>. [Accessed: 07-Jul-2019].
- [6] O. Herlina, “Komunikasi Pemasaran Pariwisata DIY melalui Pemanfaatan E-tourism oleh Swasta dan Pemerintah,” <http://etd.repository.ugm.ac.id>, 2013. [Online]. Available: http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=pencelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=63374&is_local=1. [Accessed: 07-Jul-2019].
- [7] J. Brooke, “SUS - A quick and dirty usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.),” *Usability Eval. Ind.*, pp. 189–194, 1996.