

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB 2.0 DALAM MENUNJANG PROMOSI OBJEK DAYA TARIK PARIWISATA

Radius Tanone¹⁾, Richard Mayopu²⁾, Yesaya Sandang³⁾

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 50-66, Salatiga, 50711

Telp : (0298) 3419240, Fax : (0298) 3419240

E-mail : radiustatone@gmail.com¹⁾, ardyamayopu@gmail.com²⁾, yesayasandang@gmail.com³⁾

Abstrak

Beberapa fakta dan tren yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini menggambarkan pentingnya peran teknologi informasi dalam menunjang industri pariwisata maupun ekonomi kreatif. Berdasarkan trend tersebut terdapat suatu kebutuhan untuk menghadirkan medium baru dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk wisata. Apalagi kini di era teknologi informasi yang telah banyak mengubah perilaku wisatawan, dimana mereka tidak lagi dapat dianggap sebagai pembeli (pasif) yang akan datang ke suatu kawasan wisata begitu saja, tanpa mencari informasi terlebih dahulu. Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba untuk menjawab tantangan tersebut melalui sebuah pengembangan sistem informasi promosi berbasis web disalah satu objek wisata unggulan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yakni: Monumen Palagan dimana didalamnya juga termasuk Museum Isdiman.

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata, Sistem, Informasi, Web 2.0, Museum Isdiman, Monumen Palagan, Ambarawa, Kabupaten Semarang

1. PENDAHULUAN

Beberapa fakta dan tren yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini menggambarkan pentingnya peran teknologi dalam mengembangkan pariwisata maupun ekonomi kreatif. Fakta menunjukkan bahwa perilaku masyarakat Indonesia terutama kaum muda sudah berubah, dimana akses terhadap informasi hingga pengambilan keputusan jual-beli menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini. Penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 20% dan peningkatan penetrasi terutama terjadi di pengguna usia 10-19 tahun.

Penetrasi penggunaan telepon seluler sudah mendekati 100% dengan pertumbuhan di sektor *smartphone*, terutama dengan 50% penduduk Indonesia dibawah usia 29 tahun dan 27% antara 16-30 tahun.

Disamping itu, masyarakat Indonesia (terutama kaum mudanya), merupakan pengguna media sosial yang lebih tinggi dari rata-rata dunia ataupun kawasan. Untuk kepentingan perjalanan dan rekreasi (*travel and leisure*), secara empiris 90 persen sudah melakukan pencarian informasi secara online dan diperkirakan sekitar 50 persen melakukan pemesanan perjalanan dan penginapan melalui online. Sehingga peran dari teknologi informasi dan komunikasi sangat penting sebagai sarana pendukung yang akan membuat perjalanan dan rekreasi lebih mudah, lebih nyaman dan bahwa wisatawan dapat melakukan perencanaan dengan baik.

Berdasarkan trend semacam itu maka di era teknologi informasi kini terdapat suatu kebutuhan untuk menghadirkan medium baru dalam memasarkan dan mempromosikan produk, termasuk didalamnya produk wisata. Melalui kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) boleh dikatakan juga telah menghadirkan jenis pembeli yang baru, dan dengan demikian turut merombak pemahaman konvensional mengenai pemasaran dan promosi. Berbeda dengan pemasaran dan promosi konvensional (yang lebih mengandalkan pesan satu arah dengan media yang terbatas dan diarahkan langsung kepada konsumen), pemasaran dan promosi kini mesti melibatkan lebih banyak pihak dengan ragam media berbasis TIK, dimana semua orang (baca; wisatawan) bukan saja mendapat informasi yang akurat dan menarik namun ia pun dapat turut berinteraksi terhadapnya. Melaluinya, pesan yang hendak disampaikan dapat diperkuat (*amplified*) dan menyebar dengan lebih cepat.

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang promosi wisata di era TIK adalah sistem informasi berbasis web. Sistem informasi berbasis web memiliki beberapa kegunaan dan keuntungan dalam hal menunjang promosi karena aksesnya yang mudah sehingga bisa diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja selama memiliki koneksi internet. Perkembangan sistem informasi berbasis web sendiri tidak lepas dari

pengembangan teknologi web yang terdiri dari web 1.0, 2.0 dan 3.0. Dengan pengembangan web yang semakin maju maka dengan web 2.0 terdapat banyak keunggulan yang bisa digunakan dimana pada web 2.0 komunikasi yang digunakan sudah bersifat dua arah. Penerapan web 2.0 yang menggunakan dua arah komunikasi ini tentunya memungkinkan wisatawan atau orang yang mencari informasi mengenai daerah wisata dapat berinteraksi secara interaktif dengan sistem informasi web yang disediakan. Contoh sistem yang interaktif serta komunikasi dua arah pada web 2.0 adalah dengan memanfaatkan fasilitas chat, *Application Programming Interface (API)* untuk keperluan tertentu dan lain sebagainya. Sehingga *user* yang berinteraksi dengan web tidak hanya mendapatkan informasi yang monoton tetapi juga dapat mengembangkan dan membagikan informasi kepada pihak lain. Perkembangan teknologi web 2.0 yang interaktif tentunya dapat digunakan untuk membangun sistem informasi web sebagai media promosi wisata di salah satu objek wisata unggulan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yakni: Monumen Palagan dimana didalamnya juga termasuk Museum Isdiman.

2. METODE PERANCANGAN/PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mendeskripsikan data-data teoritik yang bersifat sekunder dalam keseluruhan metode. Adapun data primer hanya dipergunakan untuk melengkapi *content* dari informasi web.

Dalam laporan penelitian yang dilansir oleh *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism* (2008), ditemukan bahwa pemanfaatan website sebagai salah satu media promosi pariwisata memiliki dampak yang besar, khususnya pada model USG (*user generated content*) atau yang dikenal juga sebagai website 2.0. Web 2.0 mengacu kepada generasi kedua dari sistem informasi berbasis web yang lebih melibatkan pengunjung untuk berkolaborasi dan berbagi informasi secara online. Dalam istilah pemasaran dan promosi, *user generated system* adalah suatu bentuk yang efektif untuk melakukan promosi dari pembeli ke pembeli. Secara sederhana ini adalah bentuk lain dari promosi *word of mouth* yang diaplikasikan kedalam bentuk website, dimana setiap orang dapat berbagi pengalaman dan pendapatnya perihal suatu layanan ataupun produk. Model ini dapat mengambil berupa dialog antar text, komentar, audio, visual, image, sekaligus general review dan opini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Donnely (2006) dan juga McCann (2006), terdapat beberapa manfaat potensial yang dapat dipetik dari ulasan pengunjung melalui USG:

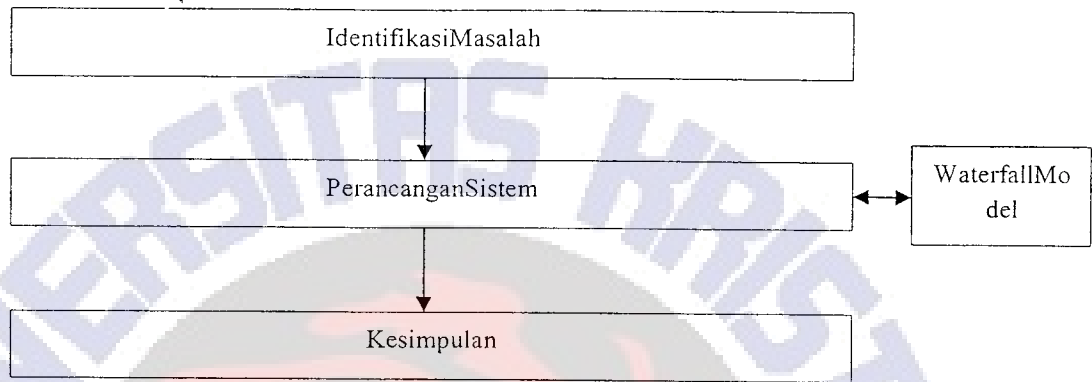
1. Meningkatkan kemungkinan bagi pengunjung untuk memberikan opini baik.
2. Meningkatkan peringkat *search engine* dari website.
3. Meningkatkan peluang *cross selling* bagi produk lainnya.
4. Kemampuan untuk mengkonversi pengunjung dari sekedar pengamat menjadi kepada pembeli.
5. Meningkatkan loyalitas pembeli
6. Menyediakan umpan balik yang relevan dan *up to date* bagi setiap produk yang ditawarkan.

Menurut Murugesan (2007), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan Web 2.0 yakni:

1. Desain yang sederhana; web 2.0 harus menerapkan penampilan yang bebas dari gangguan tampilan dengan konten yang menggunakan lebih banyak image dan font yang besar.
2. Konten yang terpusat; konten dari halaman harus menempati ruang tengah dimana pada masing-masing sisi dilengkapi dengan background penunjang.
3. Navigasi; direkomendasikan untuk menggunakan navigasi horizontal dengan menggunakan font besar dan tampilan yang jernih.
4. Latar muka; latar yang digunakan dapat mengambil bentuk gradasi warna ataupun pola garis diagonal.
5. Refleksi; salah satu standar yang digunakan dalam pengembangan web 2.0 adalah penggunaan refleksi dari setiap image yang dimuat.
6. Round Corner; gaya dalam desain kotak-kotak yang dibuat lebih condong kepada bentuk-bentuk bulat termasuk setiap tombol yang diterapkan.
7. Light Box; digunakan untuk menampilkan versi besar dari setiap image, peta, dan aplikasi lain.
8. AJAX; ketika menyebutkan web 2.0 maka biasanya termasuk didalamnya adalah AJAX. Fitur dari AJAX dapat membuat website menjadi lebih berguna, atraktif, dan juga cepat.
9. Sindikasi; menggunakan RSS untuk mensindikasi konten yang ada, dan juga menggunakan ikon sindikasi didalam website agar dapat mempermudah pengunjung untuk memfeed konten yang ada.
10. Bookmarking; menggunakan ikon-ikon seperti dig, delicious, dan lainnya agar setiap pengunjung dapat membookmark website.
11. Perkenalan; penting untuk dimuat pengantar mengenai apa yang ditawarkan oleh web tersebut di halaman muka dengan menggunakan text besar, *bullet* dengan dukungan images dan ikon.

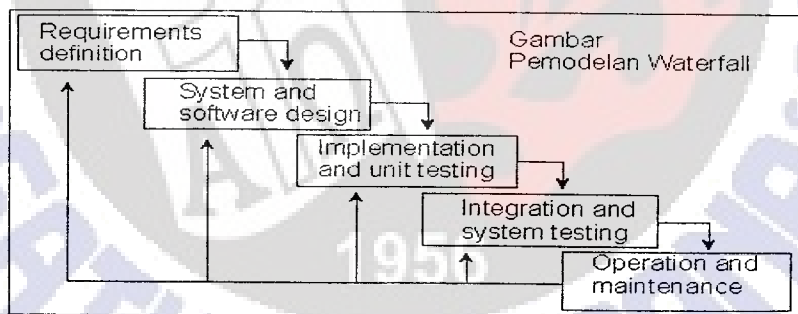
12. Kontribusi pengunjung/pengguna; upayakan setiap pengunjung dapat memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk terhadap konten, misalnya melalui komentar, berbagi link dan juga komentar.
13. Audio Visual (Video); salah satu cara menjadi web 2.0 lebih menarik adalah dengan menempatkan video kedalamnya.
14. Font Besar
15. Warna Cerah

Sedangkan untuk pengembangan system informasi berbasis webdigunakan tahapan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan penelitian

- Tahap identifikasi masalah: Tahap ini merupakan tahap dimana akan dilakukan pengenalan masalah yang terjadi dilapangan dalam hal ini Museum Palagan Ambarawa. Hal ini akan berpengaruh pada proses perancangan sistem (sistem informasi promosi pariwisata berbasis web 2.0) yang sesuai untuk menjawab masaiah yang ada.
- Tahap perancangan sistem: Tahap ini menggunakan model perancangan sistem waterfall yang ditunjukkan pada gambar 2.



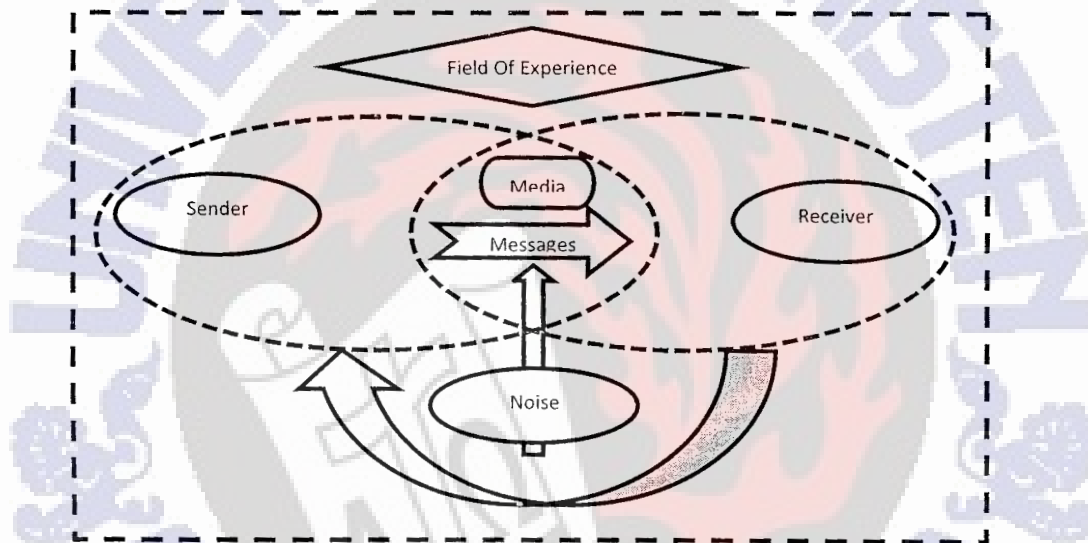
Gambar 2. Waterfall Model (Pressman, Roger.S, 2002)

- Tahapan *waterfall* pertama atau awal dari pembuatan aplikasi ini, yaitu tahapan *Requirement Definition* atau analisis kebutuhan dalam membangun web 2.0. Proses pencarian kebutuhan diintensifkan dan difokuskan pada Sistem Informasi berbasis web 2.0. Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan kebutuhan secara lengkap berupa data awal dari Museum Palagan Ambarawa seperti denah lokasi, isi museum, tiket masuk dan hal lain yang berkaitan. Dari keadaan awal yang dilihat kemudian dianalisis dan didefinisikan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sistem yang akan dibangun.
- Tahapan *waterfall* kedua berupa *System and Software Design*, atau perancangan sistem yang dirancang sedemikian rupa sehingga mendapatkan gambaran sistem yang akan dikembangkan dengan memakai UML.
- Tahapan *waterfall* ketiga yaitu *Implementation and Unit Testing* atau penerapan dan pengujian. Untuk dapat dimengerti oleh mesin, dalam hal ini adalah komputer, maka desain

harus diubah bentuknya menjadi bentuk yang dapat dimengerti oleh mesin, yaitu ke dalam bahasa pemrograman melalui proses pengkodean menggunakan Joomla 2.0 dan AJAX.

- Tahapan *waterfall* keempat yaitu *Integration and System Testing* atau menyatukan program dan melakukan pengujian terhadap Sistem Informasi Pariwisata berbasis Web 2.0. Semua fungsi-fungsi harus diuji coba agar Sistem Informasi Pariwisata berbasis Web 2.0 bebas dari *error*.
- Tahapan *waterfall* kelima yaitu *Operation and Maintenance* atau menjaga dan merawat Sistem Informasi Pariwisata berbasis Web 2.0 yang telah dikembangkan serta terus mengevaluasi kelemahan-kelemahan yang ada untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pemeliharaan suatu aplikasi diperlukan, termasuk di dalamnya adalah pengembangan. Jika dikemudian hari sistem tersebut masih perlu penyempurnaan, maka hasil evaluasi terakhir ini akan menjadi analisa data dan kebutuhan yang baru dalam pengembangan sistem informasi ke depannya.
- Tahap kesimpulan: Tahap ini merupakan tahap yang digunakan untuk melihat sejauh mana capaian yang diperoleh dari identifikasi masalah serta perancangan sistem yang digunakan untuk menjawab masalah promosi pariwisata. *Output* dari tahapan ini adalah laporan hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar3. Model Komunikasi

Model komunikasi ini adalah model yang dinilai merupakan model yang cukup komprehensif jika dilihat dari unsur-unsur komunikasinya. Unsur-unsur tersebut yaitu *Sender* (pengirim) berusaha untuk menyampaikan *Messages* (pesan) melalui *Media* kepada *Receiver* (Penerima) dengan mengharapkan *feedback* (Umpan balik). Namun dalam proses ini juga terdapat *noise* (gangguan) yang bisa muncul pada proses komunikasi ini dan pengaruh *field of experience* sangat vital dan tidak bisa diabaikan karena latar belakang objek maupun subjek mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Jika dikaitkan dengan situasi dan kondisinya, maka Monumen Palagan Ambarawa bertindak sebagai komunikator yang berusaha menyampaikan pesan kepada masyarakat Ambarawa dan sekitarnya berupa sebagian sejarah bangsa Indonesia yang ada di wilayah Ambarawa dan sekitarnya. Oleh karena itu dalam proses penyampaian pesan pun terjadi unsur-unsur yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Jika melihat kasus monumen Palagan Ambarawa, dapat ditemukan beberapa hal berkaitan dengan *Noise* atau gangguan yang terjadi dalam proses untuk mengkomunikasikan isi monumen maupun museum tersebut. Misalnya tata letak isi museum yang mungkin dinilai kurang menarik bagi sebagian besar pengunjung yang datang ke museum tersebut. Tata letak isi museum tersebut sangat mempengaruhi untuk terciptanya suasana yang nyaman, hal ini tentu saja berkaitan dengan *environment of communication* yang ingin diciptakan oleh pihak museum itu sendiri sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Oleh karena itu hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bisa digunakan sebagai *soft promotion* museum tersebut.

Selanjutnya yang harus dipikirkan adalah pemilihan media yang akan digunakan untuk pendekatan promosi tersebut. Media (massa) sangat memberikan pengaruh yang sangat kuat bagi masyarakat, sehingga perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh media adalah jangka panjang dan kumulatif. Sebuah berita saja tidak mungkin untuk mengubah sikap atau perilaku.
2. Kekuatan utama media adalah untuk membuat kita menyadari produk, jasa, perusahaan dan ide-ide. Dengan sendirinya, kesadaran jarang menggerakkan orang untuk bertindak atau mengubah pendapat mereka.

Dengan melihat pertimbangan diatas maka pemilihan media promosi berbasis web dinilai cukup efektif mengingat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi melalui web. Selanjutnya hal yang terpenting adalah informasi yang ingin disampaikan atau pesan yang ingin dihasilkan oleh pihak pengelola. Pesan menjadi faktor yang sangat vital dalam mempromosikan wisata ini. Oleh karena itu maka salah satu pesan penting yang harus diberikan adalah berkaitan dengan sejarah monumen Palagan dan museum Isdiman serta memaksimalkan pesan informasi melalui gambar atau bahkan poster yang menceritakan proses perjuangan bangsa Indonesia pada waktu itu. *Content* (isi) pesan seperti inilah yang dinilai efektif untuk ditampilkan di dalam website agar pengguna dapat secara langsung melihat beberapa nilai unggulan dari Monumen dan Museum tersebut.

Terkait dengan promosi objek daya tarik wisata di Monumen Palagan dan Museum Isdiman, maka harus diperhatikan beberapa elemen yang harus dimuat (*content*) didalam sistem informasi pariwisata berbasis web. Elemen itu meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Sejarah; yang memuat mengenai informasi sejarah pertempuran Palagan Ambarawa, serta tokoh-tokoh penting didalamnya termasuk Letkol Isdiman.
2. Koleksi; yang memuat beberapa koleksi yang ada dilokasi termasuk yang berada didalam Museum Isdiman dilengkapi dengan narasi penjelasan ataupun informasi pendukung.
3. Fasilitas; memuat fasilitas-fasilitas yang ada dilokasi termasuk didalamnya fasilitas pelayanan seperti layanan pemanduan.
4. Agenda (event pendukung); memuat informasi kalender acara yang akan diadakan dilokasi dilengkapi dengan keterangan.
5. Liputan Media; memuat berita-berita yang terkait dengan objek daya tarik wisata.
6. Tarif dan Pemesanan; memuat informasi seputar harga, paket yang ditawarkan, serta pemesanan untuk rombongan.
7. Transportasi dan Akomodasi; memuat informasi akses transportasi kelokasi dan akomodasi yang tersedia disekitar lokasi, serta tour and travel yang menjadi mitra.
8. Peta; menyediakan informasi grafis lokasi serta daerah sekitar
9. Kontak dan Saran; menyediakan ruang bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan pihak pengelola.
10. Cerita Anda; berisikan pengalaman-pengalaman pengunjung yang terkait dengan objek daya tarik wisata.

Berdasarkan elemen-elemen yang harus dimuat di dalam sistem informasi pariwisata berbasis web maka hasil sistem informasi pariwisata berbasis web 2.0 dapat berupa peta yang ditampilkan pada gambar 2. Peta ini merupakan salah satu bagian dari web 2.0 yang dapat dipakai untuk menunjuk lokasi keberadaan Museum Palagan Ambarawa. Dengan informasi peta yang ditampilkan maka pengunjung yang menggunakan sistem informasi pariwisata ini dapat dengan mudah menemukan lokasi yang dituju.



Gambar 4. Denah Lokasi Muesum Palagan Ambarawa

Hal lain terkait elemen yang ada pada sistem informasi pariwisata berbasis web adalah menu *home* yang menunjukkan secara umum seperti apa Museum Palagan Ambarawa. Hasil tampilan halaman *home* sistem informasi pariwisata berbasis web 2.0 dapat ditampilkan pada gambar 3.



Gambar 5. Halaman sistem informasi pariwisata berbasis web 2.0

Selain gambaran umum pada halaman *home*, ada juga halaman *gallery* yang menunjukkan kekayaan yang ada di Museum Palagan Ambawa sehingga dapat membuat calon pengunjung tertarik untuk ke lokasi Museum secara langsung. Salah satu tampilan halaman web 2.0 yaitu halaman *galerry* yang dapat ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 6. Halaman gallery pada Sistem Informasi berbasis web 2.

4. SIMPULAN

Tahun 2013 telah dicanangkan sebagai tahun wisatanya Jateng. *Visit Jateng 2013: More Than Friendly (VJ 2013)* menegaskan keseriusan pemerintah provinsi Jateng untuk kembali membangkitkan pergerakan roda pariwisata secara lebih luas dan terkonsolidasi. Tidak berlebihan rasanya berharap lewat program ini dapat meningkatkan kunjungan wisata di Jateng dan pada saat yang sama mampu memberikan kampanye yang baik pula terhadap dunia luar mengenai Indonesia. Namun, apa yang telah dicanangkan sebagai tahun kunjungannya Jateng ini masih membutuhkan banyak upaya pendukung, dimana salah satunya adalah upaya promosi.

Dalam kaitan dengan upaya tersebut, promosi yang baik dapat diartikan sebagai promosi yang mampu memberikan informasi yang bukan saja akurat namun juga mampu menarik minat wisatawan dan “menularkannya” ke kalangan yang jauh lebih luas. Berdasarkan paparan sebelumnya, wisatawan kini tidak lagi dapat dianggap sebagai pembeli (pasif) yang akan datang ke suatu kawasan wisata begitu saja, tanpa mencari informasi terlebih dahulu. Apalagi di era teknologi informasi, yang telah mengubah perilaku wisatawan. Oleh karena itu melalui kehadiran system informasi promosi berbasis web di Monumen Palagan dan Museum Isdiman, diharapkan dapat menunjang upaya promosi. Pada akhirnya upaya ini diharapkan mampu memberi kontribusi untuk meningkatkan kunjungan.

5. DAFTAR PUSTAKA

SIARAN PERS: Peluncuran Google Maps Street View dan Inisiatif Promosi Pariwisata di Indonesia, <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2013>, terakhir diakses pada 9 Juli 2013.

Ibid

Carmen(etal), *CONSUMER-GENERATED WEB-BASED TOURISM MARKETING*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia, 2008

Donnelly, J (2006), *IgoUgo's Jim Donnelly on Consumer Generated Content*, *MTravel.com*, http://www.mtravel.com/news/2006/10/viewpoint_igoug.html, diakses terakhir pada 9 Juli 2013

McCann, Universal, (2006). We are All Media Owners Now, www.universalmccann.com, diakses terakhir pada 9 Juli 2013

Murugesan, San, *Understanding Web 2.0*, IT Pro, IEEE Computer Society, 1 July 2007, page 34-41

Pressman, Roger.S, 2002. *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi* :(Buku Satu).Indonesia : Penerbit ANDI.

Paul Bainez, Frank Jefkins, John Egan, *Public Relations, Contemporary Issues and Tecniqhues* Elsevier Butterworth-Heinemann 2004

Jhon R Bittner, *An Introduction MASS COMMUNICATION* 4th Edition, New Jersey 1986

