

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampung Wisata

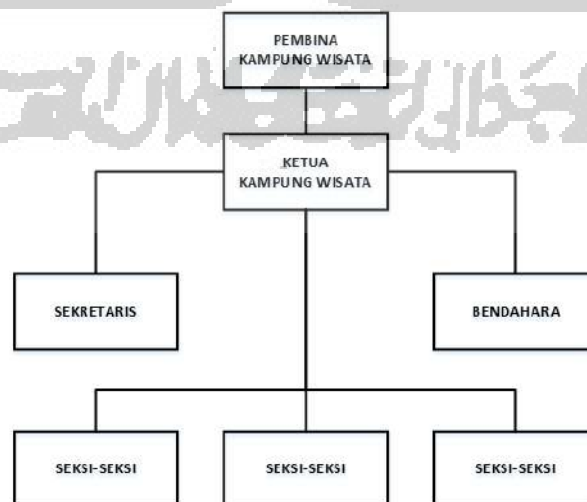
Istilah pariwisata di Indonesia baru dikenal pada awal tahun 1960-an yang diperoleh di tempat terpisah dari dua orang budayawan Indonesia, yaitu Prof. Mr. Moh. Yamin dan Prof. Dr. Prijono atas permintaan Presiden Sukarno kepada Sri Sultan Hamengkubuwono IX selaku Ketua Dewan *Tourism* Indonesia (DTI). Kedua budayawan intelektual tersebut memberikan istilah pariwisata guna mengganti istilah *tourism* atau *travel* yang konotasinya bisa terkait dengan selera rasa *pleasure* (kesenangan), *excitement* (kegembiraan), *entertainment* (hiburan), *adventure* (petualangan) dan sebagainya (Arsul, Lumenta, & Sugiarto, 2015). Kepariwisata Republik Indonesia telah diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Pada Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan yang berasal dari dalam negeri dinamakan Wisatawan Domestik (Wisdom), sedangkan wisatawan yang berasal dari luar negeri dinamakan Wisatawan Mancanegara (Wisman) (Rahajeng, 2008; Republik Indonesia, 2009).

Berdasarkan undang-undang tersebut, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan, pariwisata yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, Pengusaha, dan Pemerintah (Lestari, 2013). Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, dan pengusaha merupakan definisi dari kepariwisataan (Arsul et al., 2015). Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dapat diartikan sebagai daya tarik wisata. Daerah tujuan pariwisata atau destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Arsul et al., 2015; Lestari, 2013). Pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk

menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan (Lestari, 2013).

Wilayah Kota Yogyakarta mempunyai banyak destinasi pariwisata, sehingga Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta mengaturnya pada Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016. Pada Peraturan Walikota tersebut salah satu rujukkannya yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Pada Peraturan Walikota tersebut dijelaskan bahwa sadar wisata yaitu suatu kondisi yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh kembangnya kepariwisataan di suatu destinasi atau wilayah. Suatu wilayah yang penduduknya mempunyai kegiatan di bidang sosial dan ekonomi dalam bentuk pengembangan usaha pariwisata yang berbasis pada potensi daya tarik alam dan buatan termasuk bangunan cagar budaya maupun tatanan sosial kehidupan masyarakat setempat, nilai budaya, dan seni tradisi serta kerajinan dan kuliner tradisional dan sarana prasarana akomodasi merupakan definisi dari Kampung Wisata (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2016).

Kampung wisata memiliki struktur kepengurusan yang diatur dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 pasal 9 tentang kelembagaan. Pengurus kampung wisata terdiri dari pembina dan pengurus harian. Pembina kampung wisata meliputi unsur kecamatan, unsur kelurahan, tokoh masyarakat dan tokoh budaya di lingkungan kampung wisata. Sedangkan, pengurus harian atau pengelola kampung wisata memiliki struktur yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan seksi-seksi yang membidangi urusan tertentu sesuai dengan masing-masing wilayah kampung wisata. Secara umum, struktur kepengurusan kampung wisata dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Struktur Kepengurusan Kampung Wisata

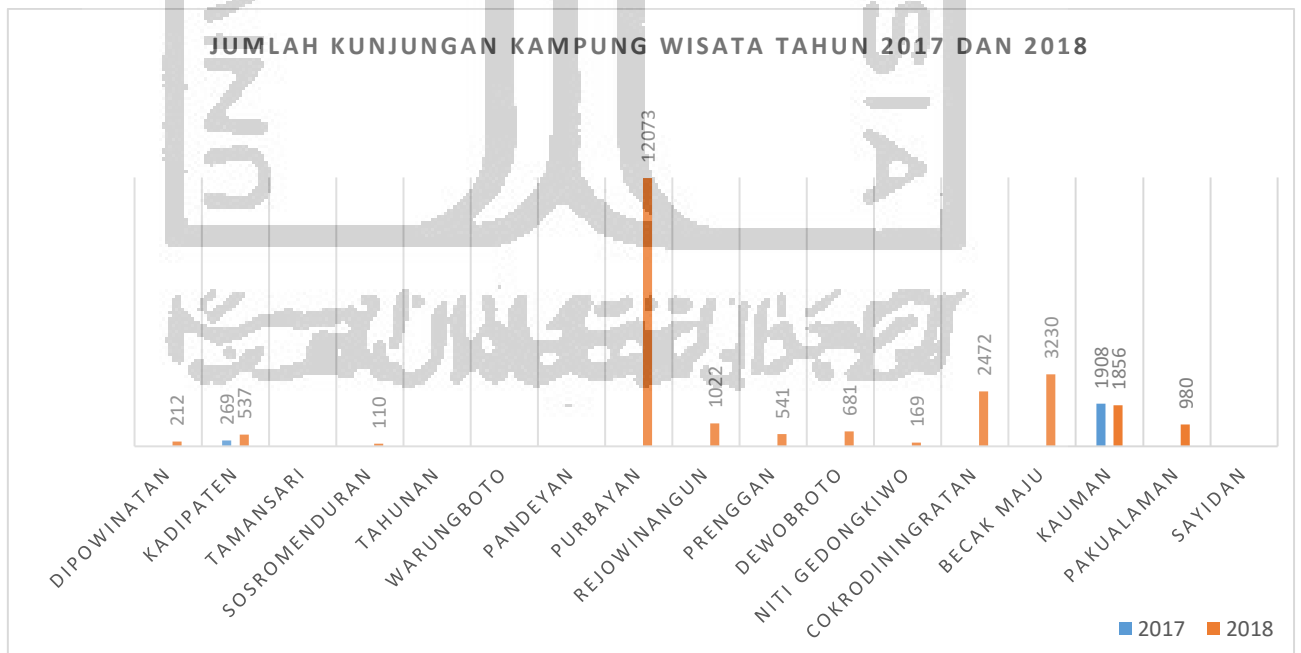
Berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata, dijelaskan bahwa persyaratan teknis sebagai sebuah Kampung Wisata yaitu aktifitas masyarakat berbasis masyarakat *Community Base Tourism* (CBT), memiliki daya tarik sebagai potensi unggulan, ketersediaan tempat sebagai pusat kegiatan masyarakat dan ketersediaan konsep dan visi misi. Klasifikasi Kampung Wisata akan dilakukan berdasarkan penilaian setiap tiga tahun sekali sejak tanggal penetapan oleh Tim Penilai Akreditasi yang dibentuk oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampung Wisata diklasifikasikan menjadi tiga yaitu Rintisan, Berkembang dan Mandiri (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2016). Kota Yogyakarta sampai dengan tahun 2018 telah memiliki 17 Kampung Wisata. Kampung Wisata juga memiliki basis wisata diantaranya kampung wisata berbasis sosial budaya dan tradisi, kampung wisata berbasis seni budaya, kampung wisata berbasis sejarah dan *heritage*, kampung wisata berbasis *social eco tourism*, kampung wisata berbasis *cluster* dan edukasi argo perkotaan, kampung wisata berbasis sejarah dan religi, dan kampung wisata berbasis akomodasi dan wisata belanja yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2016).

Tabel 2. 1 Kampung Wisata di Kota Yogyakarta

No .	Nama Kampung Wisata	Basis Wisata
1	Dipowinatan	Sosial Budaya dan Tradisi
2	Kadipaten	Sejarah dan <i>Heritage</i>
3	Tamansari	Sejarah dan <i>Heritage</i>
4	Sosromenduran	Akomodasi dan Wisata Belanja
5	Tahunan	Seni Budaya
6	Warungboto	Sejarah dan <i>Heritage</i>
7	Pandeyan	Seni Budaya
8	Purbayan	Sejarah dan <i>Heritage</i>
9	Rejowinangun	<i>Cluster</i> dan Edukasi Agro Perkotaan
10	Prenggan	Sejarah dan <i>Heritage</i>
11	Dewobroto	<i>Social Eco Tourism</i>
12	Niti Gedongkiwo	Seni Budaya
13	Cokrodiningratan	<i>Social Eco Tourism</i>
14	Becak Maju	<i>Social Eco Tourism</i>
15	Kauman	Sejarah dan Religi
16	Pakualaman	Sejarah dan <i>Heritage</i>
17	Sayidan	<i>Social Eco Tourism</i>

Selama dua tahun terakhir, yaitu tahun 2017 dan 2018 jumlah pengunjung kampung wisata masih sedikit. Hal ini dikarenakan promosi yang kurang dilakukan oleh pengelola kampung wisata. Sehingga, banyak wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara tidak mengetahui terdapatnya objek daya tarik wisata berupa kampung wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa mayoritas kampung wisata tidak memiliki data wisatawan yang berkunjung pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan tidak adanya pencatatan jumlah pengunjung oleh pengelola kampung wisata. Ketiadaan data kunjungan wisatawan di kampung wisata berdampak terhadap pengembangan kampung wisata terutama untuk melakukan promosi kampung wisata. Data wisatawan yang diperoleh berupa asal wisatawan, waktu kunjungan, lokasi-lokasi yang menjadi daya tarik pengunjung, keluhan, komentar, dan saran diolah dan dipergunakan sebagai sebuah informasi dan pengetahuan baru. Data tersebut dapat digunakan untuk membantu pembuatan keputusan atau kebijakan untuk merencanakan program kerja baru (Taqwa et al., 2015). Pengembangan dan pemanfaatan data wisatawan dipergunakan sebagai suatu keputusan dalam hal tujuan pemasaran. Data wisatawan yang diperoleh diolah untuk digunakan dalam menunjang berbagai kegiatan pemasaran seperti melakukan segmentasi pasar, target pelanggan yang menjadi sasaran, membidik pelanggan yang potensial, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan (Rosmayani, 2016).



Gambar 2.2 Grafik Jumlah Kunjungan Kampung Wisata Tahun 2017 dan 2018 (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)

2.2 Hubungan Kampung Wisata dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang mengelola pariwisata. Kampung wisata dibentuk dan ditetapkan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta setelah melalui tahap verifikasi persyaratan teknis dan administrasi serta usulan penetapan kampung wisata. Persyaratan-persyaratan tersebut telah dijelaskan dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 pada Bab II tentang pembentukan kampung wisata. Kampung wisata merupakan aktifitas masyarakat berbasis masyarakat *Community Based Tourism* (CBT) yang berarti kampung wisata adalah sebuah komunitas masyarakat yang mengembangkan pariwisata.

Hubungan antara kampung wisata dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam bagian tanggung jawab sosial organisasi. Hal ini berarti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai sebuah organisasi pemerintahan yang bertanggung jawab terhadap keberadaan kampung wisata di Kota Yogyakarta. Tanggung jawab sosial merupakan sebuah proses untuk pengembangan dalam hal mengevaluasi stakeholder dan implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial juga berkaitan dengan dukungan organisasi dalam hubungan komunitas dan regulasi-regulasi yang berlaku.

2.2.1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu teknologi modern yang dikembangkan dengan memanfaatkan data-data pelanggan menggunakan sistem informasi dan komunikasi sehingga memperoleh keuntungan dan menciptakan ruang lingkup yang luas dari pelanggan (Bahrami, Ghorbani, & Arabzad, 2012; Triznova, Ma, Dvoracek, & Sadek, 2015). Dalam hal hubungan pemasaran, CRM memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan memaksimalkan nilai pelanggan untuk organisasi. Penggunaan TI dalam CRM bagi suatu organisasi adalah untuk mencari tahu berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan (Bahrami et al., 2012).

Dengan mengadopsi TI dalam CRM pada organisasi akan berdampak terhadap peningkatan aktivitas organisasi dalam mengembangkan basis data dan otomatisasi tugas penjualan dan promosi. Pemanfaatan TI yang efektif dalam CRM akan memberikan strategi yang komprehensif untuk memperoleh pengetahuan dari pengumpulan data pelanggan, memahami pelanggan, menerapkan pada kegiatan pemasaran dan menjalin hubungan dengan pelanggan berdasarkan TI.

Secara umum, penerapan CRM banyak digunakan pada organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, CRM juga diterapkan untuk menganalisis perilaku pelanggan dalam suatu komunitas untuk memperbaiki pertumbuhan jangka panjang dan memperoleh umpan balik yang efektif dari pelanggan sehingga memperbaiki kemampuan laba (Rohmawati, 2018). Penerapan CRM pada sebuah komunitas digunakan sebagai proses bisnis operasional untuk memberikan kenyamanan dan pelayanan yang cepat serta meningkatkan hubungan yang lebih baik kepada pelanggan (Novitasari & Tarmuji, 2015). Selain penerapan CRM, penerapan *Social CRM* dilakukan pada komunitas sebagai suatu strategi dalam menciptakan hubungan dua arah dengan pelanggan yang menghasilkan keuntungan (Giannakis-bompolis & Boutsouki, 2014). *Social CRM* pada sebuah komunitas dapat digunakan dalam menganalisis sejumlah besar data terkait data pelanggan. Dukungan teknologi informasi diperlukan untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis dan menggunakan data tersebut untuk mewujudkan tujuan komunitas (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

Implementasi CRM dalam pengelolaan kampung wisata dipandang sebagai integrasi pemanfaatan data kunjungan wisatawan dalam skema loyalitas dengan penggunaan teknologi informasi. Program kerja yang dihasilkan dari proses tersebut secara keseluruhan mengarah ke penggunaan teknologi informasi. Apabila teknologi informasi dapat diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan maka dapat membantu meningkatkan layanan pengunjung dan pengelolaan kampung wisata. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi teknologi informasi yang dapat mendukung implementasi CRM yang sesuai dengan kebutuhan.

2.3 Promosi Kampung Wisata

Promosi dan pemasaran memiliki peran penting dalam pembangunan kepariwisataan. Perlu diakui bahwa kekuatan pariwisata dalam menyedot devisa negara terletak pada kemampuan pengelola dalam mengemas dan memasarkan obyek wisata kepada para wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara (Prasetya, 2011). Promosi merupakan suatu aktivitas untuk memberitahukan, mengkomunikasikan, menyebarkan informasi serta membujuk sasaran pelanggan untuk membeli dan mendapatkan suatu nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasi agar target mau melakukan pembelian (Suleman, 2013).

Promosi menjadi salah satu variabel dalam elemen pemasaran yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan promosi pariwisata umumnya dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan antara lain pemasangan iklan baik media cetak maupun elektronik dan pada ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran, misalnya: brosur, katalog, *video cassette*, mengikuti *event-event* promosi misalnya pameran, seminar, *travel mart*, baik di dalam maupun luar negeri, tukar menukar kebudayaan dengan negara lain (Kasim, Bessie, & Nyoko, 2017). Ada empat teknik promosi pariwisata yaitu (Kasim et al., 2017) :

- a. *Advertising*: merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa. Ini dilakukan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli dan membedakan pelayanan perusahaan satu dengan yang lainnya.
- b. *Sales Promotion*: merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Contohnya adalah brosur, katalog, pameran dan demonstrasi.
- c. *Personal Selling*: merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli.
- d. *Public Relation*: merupakan sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Supaya tujuan promosi pariwisata tercapai secara efektif, maka media yang digunakan dapat mengkombinasikan dengan beberapa teknologi. Hal tersebut mengingat bahwa latar belakang wisatawan cukup beragam. Perlu disadari bahwa teknologi yang berbeda memiliki keterjangkauan yang berbeda juga. Keterjangkauan menyangkut luasan geografis maupun kelompok sasaran. Media yang dapat dipergunakan sebagai sarana mempromosikan pariwisata di antaranya:

2.3.1. Media Cetak

Media ini pada dasarnya menggunakan kertas yang dicetak untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media cetak dalam melakukan promosi pariwisata seperti buku, *booklet* dan brosur untuk penyebarannya (distribusi) dapat dilakukan kerjasama dengan biro-biro travel, hotel, penginapan, atau lainnya. Penggunaan media cetak berupa koran atau majalah untuk promosi pariwisata mempunyai

keterjangkauan yang lebih luas. Apalagi jika area distribusinya hingga mancanegara (Rofiq, 2006).

2.3.2. Media Elektronik

Media ini cukup efektif digunakan untuk mempromosikan pariwisata, media yang digunakan dapat melalui radio atau televisi. Keterjangkauan media ini dapat sampai ke seluruh lapisan masyarakat, karena hampir semua masyarakat memiliki radio dan atau televisi. Media elektronik lokal maupun nasional memiliki keunggulan dalam melakukan promosi pariwisata yaitu dapat menampilkan obyek-obyek wisata secara langsung dan lebih hidup. Masyarakat yang menyaksikan dapat memiliki gambaran yang lebih baik, jika dibandingkan melalui media cetak (Rofiq, 2006).

2.3.3. Media Internet

Internet merupakan salah satu bentuk kemajuan di bidang TIK. Internet memiliki keterjangkauan secara geografis yang paling luas. Semua orang diseluruh dunia dapat mengaksesnya secara langsung. Isi yang disajikan dapat berupa teks, gambar, suara atau video. Fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata di media internet diantaranya adalah (Rofiq, 2006) :

2.3.3.1 Website

Website atau biasa disebut *web* merupakan media yang berisi informasi yang dapat diakses oleh komputer yang sedang terhubung dalam jaringan dengan alamat tertentu. Penggunaan *website* untuk melakukan promosi wisata oleh perusahaan dapat memberikan kemudahan untuk memberikan informasi yang lengkap serta melakukan pembaharuan informasi wisata. *Website* yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata dapat berisi teks, gambar, suara atau video.

2.3.3.2 E-mail

E-mail merupakan surat elektronik yang dikirim melalui internet. Pengguna *e-mail* dapat berhubungan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Promosi pariwisata melalui *e-mail* sangat mungkin dilakukan, baik untuk promosi pariwisata maupun memberikan *feedback* setelah wisatawan mengunjungi obyek wisata. Pendataan terhadap wisatawan yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata dapat membantu untuk memberikan tentang informasi kepariwisataan dimasa yang akan datang. Informasi kepariwisataan seperti obyek wisata, *event* budaya, atau lainnya dapat disampaikan kepada seseorang atau institusi yang diketahui alamat *e-mail*nya.

2.3.3.3 Media Sosial

Perilaku pengguna internet akan mengimitasi perilaku pengguna internet lainnya dengan membaca tulisan yang dibuat pada media sosial. Kemunculan dan perkembangan media sosial atau *social media* telah merubah pola berkomunikasi masyarakat saat ini. Semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia sejak tahun 2008, *twitter*, *instagram*, *tumblr*, dan masih banyak lagi. Lewat media sosial tersebut secara tidak langsung para pengguna mempromosikan dan memberikan informasi destinasi pariwisata yang sedang dikunjunginya. Media sosial sebagai perkembangan dalam penyebaran informasi lewat mulut ke mulut dalam bentuk digital dengan menggunakan media internet (Hamzah, 2013).

2.3.4. Media Alternatif

Media alternatif merupakan media perluasan dari media promosi pariwisata yang telah disampaikan diatas. Beberapa media alternatif yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata diantaranya, CD/DVD merupakan media penyimpanan data yang dapat dipergunakan sebagai media untuk mempromosikan pariwisata. CD/DVD dapat diisi informasi seperti *booklet*, brosur, dan video yang dapat dibaca atau dilihat dengan menggunakan komputer. Kaos, *souvenir*, kalender dan sejenisnya juga menjadi media alternatif yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Pemerintah dapat memproduksi kaos, *souvenir*, kalender dan sejenisnya yang memuat informasi mengenai suatu obyek pariwisata. Produk-produk tersebut dapat dijual atau dibagikan secara gratis pada acara tertentu. Kemudian, Peta (*Map*) Wisata dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata kepada wisatawan. Pemerintah membuat peta wisata yang dipasang ditempat-tempat strategis supaya informasi lokasi-lokasi obyek wisata diketahui oleh wisatawan. Terakhir, pameran wisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Dinas Pariwisata pada waktu tertentu untuk mempromosikan destinasi wisata maupun obyek wisata yang ada. Pameran wisata dapat diselenggarakan sendiri atau berkolaborasi dengan Pemerintah lainnya.

Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 115 Tahun 2016 Bab VI Pasal 17 menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata, Kecamatan, dan Kelurahan melakukan pembinaan terhadap Kampung Wisata. Bentuk pembinaan yang dimaksud meliputi: peningkatan kualitas manajemen pengelolaan, peningkatan wawasan dan keterampilan teknis, dukungan promosi dan informasi, fasilitasi sarana dan prasarana, fasilitasi dan mediasi dengan pihak *stakeholder* dan SKPD terkait, fasilitasi penyelenggaraan event dan kompetisi, pengkajian

pengembangan, dan koordinasi dan kerjasama terhadap Forum Komunikasi Kampung Wisata. Dukungan promosi dan informasi diarahkan untuk mempromosikan potensi pariwisata dan menginformasikannya kepada masyarakat luas. Bentuk dukungan promosi dan informasi dapat dilakukan dengan: pembuatan materi informasi, pembuatan dan pemutakhiran basis data, pameran dan pergelaran potensi, pendokumentasian kegiatan, pengembangan kerja sama dengan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan teknologi informasi (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2016).

2.4 Strategi Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Kualitas yang dimaksud yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Afrianto, 2010; Sulthany et al., 2013). Dunia internasional sedang gencar mengusung isu mengenai adanya kesenjangan informasi (*information gap*) dan kesenjangan digital (*digital divide*) di dalam sebuah forum yang disebut Konferensi Tingkat Tinggi Dunia Tentang Masyarakat Informasi (*World Summit On The Information Society*) yang merupakan inisiatif lembaga Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) dan memberikan mandat untuk penyelenggaraannya kepada *International Telecommunication Union (ITU)*. Kondisi teknologi informasi di Indonesia relatif tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Ketertinggalan teknologi informasi tersebut dapat dilihat dari ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, jumlah komputer yang dimiliki perusahaan, atau akses internet. Indonesia menjadi salah satu negara yang telah menandatangani konvensi internasional mengenai masyarakat informasi. Selama lima tahun terakhir ini, TIK di Indonesia berkembang dan menjadi perhatian utama pembangunan nasional (Sulthany et al., 2013).

Secara umum, peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam lingkup nasional mencakup fungsi-fungsi sebagai berikut: meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan daya saing bangsa, memperkuat kesatuan dan persatuan nasional, mewujudkan pemerintahan yang transparan, dan meningkatkan jati diri bangsa di tingkat internasional. Adapun manfaat keberadaan TIK bagi bangsa Indonesia diharapkan adalah untuk mendukung perbaikan keamanan dan mempercepat perkembangan kesejahteraan sosial dan ekonomi, mengatasi berbagai kesenjangan antara pusat dan daerah

dalam mendukung suatu sistem yang lebih adil dan makmur, meningkatkan akses informasi dan pengetahuan, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (*human capacity building*), mendukung proses demokrasi dan transparansi birokrasi, dan membentuk masyarakat informasi (*knowledge-based society*) (Hanggarini & Hendrowati, 2010). Alasan sebuah institusi perlu mengembangkan TI-nya secara terencana adalah untuk menghindari terjadi kemungkinan-kemungkinan sebagai berikut (Silanegara, Tama, Nurhidayat, & Adi, 2011) :

1. Pengembangan SI dan TI yang tidak sejalan dengan strategi institusi.
2. Pembangunan SI dan TI yang tidak terpola (*sporadic*) sehingga tidak terjadi keterpaduan antara sub-sistem yang ada (tidak terintegrasi, tidak holistik, dan tidak koheren).
3. Implementasi SI dan TI yang tidak mendatangkan manfaat (*benefit*) bagi para *stakeholder* terkait.
4. Alokasi dana investasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan seharusnya (*under* maupun *overinvestment*).
5. Penerapan berbagai modul sub-SI dan TI yang tidak memperhatikan asas-asas prioritas dan kritikalitas.
6. Kualitas sistem informasi dan teknologi informasi yang relatif rendah dipandang dari berbagai standar yang ada.

Arena persaingan global telah menjadikan lingkungan bisnis berubah secara radikal dalam waktu yang relatif singkat (*turbulence*) serta persaingan yang semakin ketat. Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan dalam lingkungan bisnis, sehingga dengan adanya teknologi informasi memungkinkan suatu organisasi untuk melakukan inovasi dan adaptasi demi kemajuan organisasi. Suatu organisasi harus mampu merumuskan strategi yang adaptif serta mudah disesuaikan untuk mengikuti perubahan yang terjadi (Yudi & Tambotqh, 2013).

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi perusahaan, melalui misi (Nurhayati, 2009). Strategi merupakan cara atau rangkaian tindakan potensial yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Cara atau tindakan potensial tersebut memerlukan keputusan dari tingkat manajemen puncak dan beberapa sumberdaya yang dibutuhkan pada perusahaan atau organisasi (David, 2011; Grant, 2010). Strategi memiliki konsekuensi dan membutuhkan berbagai sumber pertimbangan dari faktor internal dan eksternal. Hal tersebut berpengaruh terhadap kesejahteraan perusahaan atau organisasi dimasa mendatang (David, 2011). Strategi yang tidak tepat menjadikan

sumberdaya perusahaan akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan perusahaan dalam mewujudkan visinya (Nurhayati, 2009).

Strategi Teknologi Informasi (TI) adalah strategi yang fokus pada penetapan visi tentang teknologi yang mendukung dalam memenuhi kebutuhan informasi. Secara tidak langsung strategi TI dapat meningkatkan kemampuan sumber daya internal dan eksternal yang berkaitan dengan teknologi informasi, meminimalisir tugas yang dikerjakan secara manual, cakupan bisnis perusahaan menjadi lebih luas dan layanan yang diberikan menjadi lebih efektif dan efisien (Kristanto, Muliawati, & Arief, 2017; Ward & Peppard, 2002). Penentuan strategi TI yang dapat mendukung pencapaian visi dan misi organisasi memerlukan pemahaman tentang strategi bisnis perusahaan. Pemahaman tersebut mencakup penjelasan terhadap hal-hal berikut : mengapa suatu bisnis dijalankan, kemana tujuan, dan arah bisnis, kapan tujuan tersebut dicapai, bagaimana cara mencapai tujuan dan adakah perubahan yang harus dilakukan. Jadi dalam membangun suatu strategi TI, yang menjadi isu sentral adalah penyelarasan (*alignment*) strategi TI dengan strategi bisnis perusahaan (Wedhasmara, 2009).

Perencanaan strategi teknologi informasi merupakan suatu proses untuk memformulasikan strategi informasi bagi suatu perusahaan yang meliputi perumusan kegunaan dari teknologi informasi dan pengelolaannya. Selain itu, perencanaan strategi TI juga menjelaskan berbagai *tools*, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif (Wedhasmara, 2009). Beberapa karakteristik dari perencanaan strategi TI antara lain adalah adanya misi utama: keunggulan strategis atau kompetitif dan kaitannya dengan strategi bisnis; adanya arahan dari eksekutif atau manajemen senior dan pengguna; serta pendekatan utama berupa inovasi pengguna dan kombinasi pengembangan *bottom up* dan analisa *top down* (Fariani, 2014; Ward & Peppard, 2002; Wedhasmara, 2009).

Penerapan strategi teknologi informasi dalam sebuah komunitas dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis eksternal, analisis lingkungan bisnis internal, analisis lingkungan IS/IT eksternal dan analisis lingkungan IS/IT internal. Hasil analisis digunakan untuk menentukan strategi bisnis sistem informasi, strategi manajemen IS/IT dan strategi IT (Faslah, 2017). Kemudian, strategi teknologi informasi juga diadopsi dalam sebuah komunitas dengan menggunakan pendekatan analisis *Critical Success Factor* (CSF) dan *IT Balanced Scorecard*. Penerapan sistem teknologi informasi akan bermanfaat untuk mendukung proses bisnis pada komunitas dengan menetapkan strategi bisnis dan strategi

teknologi informasi. Sehingga dibutuhkan analisis berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu perencanaan strategi teknologi informasi yang *adaptable* dan selaras dengan strategi bisnis menggunakan konsep *IT Balanced Scorecard* (Gunardi, Sulistiyo, & Suryana, 2012).

2.5 Strategi Teknologi Informasi Untuk Promosi Kampung Wisata

Kampung wisata di Kota Yogyakarta merupakan model kepariwisataan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Pembinaan terhadap kepariwisataan yang berbentuk kampung wisata tersebut dapat dilakukan dengan dukungan promosi dan informasi. Media promosi memiliki peran penting dalam pembangunan kepariwisataan (Prasetya, 2011). Salah satu dampak yang paling dirasakan dengan meningkatkan kegiatan promosi pariwisata yaitu bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Promosi destinasi wisata dapat berasal dari wisatawan yang mengembangkan citra destinasi wisata berdasarkan pengalaman wisatawan sebelumnya, baik hal tersebut dari pembicaraan sesama wisatawan maupun iklan sebagai media promosinya (Kiráľová & Pavlíček, 2015).

Prinsip dalam aktivitas promosi kepariwisataan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan. Hal tersebut menjadi tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisata dalam bentuk obyek daya tarik wisata. Orientasi pemasaran pariwisata pada intinya adalah upaya untuk melihat keluar terhadap kebutuhan pasar wisatawan dan berbagai dampak dari adanya perubahan lingkungan terhadap destinasi wisata (Biduan, 2015).

Salah satu bentuk dukungan promosi dan informasi yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap kepariwisataan dengan program kampung wisata adalah pemanfaatan teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang pesat memiliki dampak perubahan terhadap pemanfaatan TIK pada industri pariwisata (Januszewska, Jaremen, & Nawrocka, 2015). Beberapa penggunaan TIK pada industri pariwisata sebagai penunjang media promosi dan informasi, di antaranya: media internet (*website* dan *youtube*), media sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram*), dan lain sebagainya. Perkembangan TIK dan internet mempermudah dalam mengakses informasi melalui *smartphone* yang dimiliki oleh wisatawan (Hamzah, 2013).

Pemanfaatan TIK oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat membantu untuk memberitahu serta memperkenalkan destinasi wisata, sehingga berdampak pada

meningkatnya pengunjung destinasi wisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata biasanya bekerja sama dengan pihak hotel maupun organisasi dan komunitas yang berfokus pada bidang pariwisata (Prasetya, 2011).

Pemanfaatan TIK menjadikan perubahan strategi dalam promosi dan pemasaran pariwisata. Strategi Teknologi Informasi dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan pemanfaatan TIK sebagai sarana promosi dan pengembangan destinasi pariwisata (Prasetya, 2011). Membangun strategi TI harus selaras dengan strategi bisnis. Perencanaan Strategi TI yang baik akan menghasilkan penggunaan teknologi informasi dan infrastruktur yang saling terintegrasi di semua level organisasi dan memberikan kontribusi yang penting dalam membangun dan meningkatkan kinerja organisasi kepariwisataan (Fariani, 2014).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu diperoleh sesuai dengan topik yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan TIK untuk promosi pada bidang pariwisata. Terdapat lima penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi. Lima penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh Patris Gisau Biduan, Sriyati dkk, Salimin Bahar, Janri D. Manafe dkk, dan Chintiya Betari Avinda dkk.

Strategi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kepulauan Sangihe dalam pengelolaan pariwisata melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki dampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Strategi yang digunakan dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe meliputi penyediaan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah, penyusunan program sesuai ketersediaan dana, pengoptimalisasian promosi, kemitraan dengan swasta, dukungan regulasi, serta pengembangan sumber daya manusia pariwisata (Biduan, 2015).

Dinas pariwisata Kabupaten Pesawaran memanfaatkan teknologi informasi dengan mengimplementasikan sebuah sistem informasi *e-government* untuk mempromosikan pariwisata serta potensi pariwisata yang ada. Dengan adanya sistem informasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran akan sangat membantu wisatawan dan Pemerintah dalam melakukan pencarian data serta digunakan sebagai media untuk memberikan gambaran tentang potensi pariwisata yang dimiliki. Sistem informasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pesawaran menghasilkan layanan informasi yang lebih cepat, tepat dan akurat, serta dapat diakses kapan dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan

sehingga dapat membantu dalam pengetahuan tempat wisata dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang akan dikunjungi (Sriyati, Fiqih Satria, Sri Hartati, 2015).

Kota Pagaralam berpotensi sebagai salah satu destinasi wisata nusantara yang didukung wisata alam dan megalitikum. Namun, hal tersebut belum dikelola secara optimal dan belum didukung dengan infrastruktur yang memadai. Pengelolaan pariwisata dapat menggunakan strategi baru yaitu *smart tourism destination*. *Smart tourism destination* yang digunakan melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah dan lingkungan hidup untuk mengintegrasikan seluruh kebutuhan *stakeholder* pariwisata (Bahar, 2016).

Pulau Rote merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, baik wisata alam, seni maupun budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan wisman. Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao meliputi kondisi geografis dan keanekaragaman budaya, adanya dukungan dari pemerintah daerah, terjalinnya kerjasama yang baik antar instansi, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan tersedianya transportasi laut dan udara. Namun ada strategi promosi pariwisata yang masih terhambat, yaitu fasilitas dan infrastruktur yang masih kurang, dana yang sangat terbatas dari Pemerintah, lokasi objek wisata yang cukup jauh, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah dan kesadaran wisata yang masih kurang untuk menjaga objek wisata baik wisatawan maupun wisman (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016).

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dievaluasi dengan hambatan-hambatan yang dialami. Hambatan-hambatan tersebut meliputi minimnya staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi hanya berjumlah 40 staf, informasi mengenai daya tarik wisata alam, kekayaan budaya serta potensi lainnya belum tersedia secara akurat, kurangnya anggaran dari Pemerintah untuk melakukan promosi yang ideal, kurang terlibatnya masyarakat terhadap pembangunan pariwisata, dan kurangnya sumber daya manusia di bidang pariwisata (Betari Avinda, Sudiarta, & Oka Karini, 2016).

Penilaian akreditasi kampung wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terbagi menjadi 3 kategori, yaitu rintisan, berkembang dan mandiri. Setiap kategori tersebut memiliki 3 aspek utama penilaian, yaitu produk, pelayanan, dan pengelolaan. Pemanfaatan TIK pada kategori rintisan belum digunakan untuk menginformasikan dan promosi kampung wisata kepada wisatawan. Kategori rintisan

masih menggunakan banner, papan nama dan leaflet untuk melakukan promosi. Sedangkan pada kategori berkembang dan mandiri, pemanfaatan TIK telah digunakan untuk melakukan komunikasi dan promosi kampung wisata kepada wisatawan. Namun, promosi secara konvensional tetap dilakukan untuk menginformasikan kampung wisata kepada wisatawan.

Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata dijelaskan bahwa persyaratan teknis sebagai sebuah Kampung Wisata yaitu aktifitas pariwisata berbasis masyarakat, memiliki daya tarik sebagai potensi unggulan, ketersediaan tempat sebagai pusat kegiatan masyarakat dan ketersediaan konsep dan visi misi. Selain itu, kampung wisata memiliki kelembagaan badan hukum untuk membantu dalam pelaksanaan kerjasama. Dinas Pariwisata, Kecamatan dan Kelurahan melakukan pembinaan terhadap Kampung Wisata. Pembinaan tersebut meliputi peningkatan kualitas manajemen pengelolaan, peningkatan wawasan dan keterampilan teknis, memberikan dukungan promosi dan informasi, memfasilitasi sarana dan prasarana, memfasilitasi dan mediasi dengan pihak *stakeholder* dan SKPD terkait, pengkajian pengembangan, memfasilitasi penyelenggaraan *event* dan kompetisi, dan koordinasi dan kerjasama terhadap Forum Komunikasi Kampung Wisata (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2016). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah tiga klasifikasi kampung wisata, yaitu: mandiri, berkembang dan rintisan. Objek penelitian tersebut akan diteliti dengan 7 aspek berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian	Patris Gisau Biduan	Sriyati, Fiqih Satria, Sri Hartati, Sudewi	Salimin Bahar	Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang	Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini	Penelitian yang diusulkan
Judul	Strategi Pengelolaan Pariwisata Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe	Pemanfaatan e-Government Sebagai Media Promosi Di Bidang Pariwisata Ekonomi Kreatif (Studi Kasus : Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Kabupaten Pesawaran)	Arsitektur Informasi Pariwisata Kota Pagaralam Menggunakan Strategi <i>Smart Tourism Destinations</i>	Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)	Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)	Strategi Pemanfaatan TIK Untuk Promosi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta
Tahun	2015	2015	2016	2016	2016	2018
Aspek Penelitian	Promosi, Sumber Daya Manusia, Regulasi, Kerjasama, dan Anggaran	Infrastruktur, Teknologi Informasi, dan Layanan	Infrastruktur, Teknologi Informasi, dan Kerjasama	Potensi, Sumber Daya Manusia, Infrastruktur, Teknologi Informasi, Regulasi, Kerjasama, dan Anggaran	Potensi, Sumber Daya Manusia, Kerjasama, Layanan, dan Anggaran	Potensi, Promosi, Sumber Daya Manusia, Infrastruktur, Teknologi Informasi, Regulasi dan Kerjasama.

Metode	Kualitatif, Pendekatan Deskriptif	SDLC, tahapan perencanaan, analisis, desain, dan implementasi sistem	Metode <i>Prototype</i>	Kualitatif, Pendekatan studi kasus etnografi, <i>Fishbone</i>	Metode Deskriptif Kualitatif.	Analisis SWOT, CRM dan IT BSC
Hasil	Strategi dalam pengelolaan pariwisata memiliki dampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Strategi tersebut meliputi penyediaan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah, penyusunan program sesuai ketersediaan dana, pengoptimalisasian promosi, kemitraan dengan swasta, dukungan regulasi, serta pengembangan sumber daya manusia pariwisata	Sistem informasi membantu wisatawan dan Pemerintah melakukan pencarian data dan sebagai media untuk memberikan gambaran tentang potensi pariwisata, layanan informasi yang lebih cepat, tepat dan akurat, serta dapat diakses kapan dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu dalam pengetahuan tempat wisata dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang akan dikunjungi	Kota Pagaralam berpotensi sebagai salah satu destinasi wisata nusantara. Namun, belum dikelola secara optimal dan didukung dengan infrastruktur yang memadai. Pengelolaan pariwisata menggunakan strategi baru yaitu <i>smart tourism destination. Smart tourism destination</i> melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah dan lingkungan hidup untuk mengintegrasikan seluruh kebutuhan <i>stakeholder</i> pariwisata	Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya yang telah dilakukan meliputi kondisi geografis dan keanekaragaman budaya, dukungan dari pemerintah daerah, terjalannya kerjasama antar instansi, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan tersedianya transportasi. Strategi promosi pariwisata yang masih terhambat, yaitu fasilitas dan infrastruktur yang kurang, dana yang sangat terbatas, lokasi objek wisata jauh,	Adanya hambatan-hambatan dalam implementasi strategi promosi, yaitu minimnya staf di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, minimnya informasi mengenai daya tarik wisata, kekayaan budaya serta potensi lainnya, kurangnya anggaran untuk melakukan promosi, dan kurangnya sumber	Menghasilkan strategi TI untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta

				<p>kualitas sumber daya manusia yang rendah dan kurangnya kesadaran wisata untuk menjaga objek wisata.</p>	<p>daya manusia terhadap pengembangan pariwisata.</p>	
--	--	--	--	--	---	--



Penelitian yang diusulkan akan membahas 7 aspek, yaitu aspek potensi, aspek promosi, aspek sumber daya manusia, aspek infrastruktur, aspek teknologi informasi, aspek regulasi, dan aspek kerjasama. Aspek-aspek tersebut dipilih berdasarkan Peraturan Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata serta didukung oleh borang penilaian akreditasi kampung wisata. Aspek potensi diusulkan karena setiap kampung wisata memiliki daya tarik wisata yang beranekaragam seperti daya tarik wisata budaya, kerajinan, kuliner dan pengobatan tradisional. Aspek promosi diusulkan untuk mengetahui informasi seperti apa saja yang dilakukan dalam melakukan promosi dan tools yang digunakan dalam melakukan promosi. Aspek sumber daya manusia diusulkan karena adanya keterlibatan sumber daya manusia dalam pengelolaan kampung wisata seperti *Standard Operating Procedure* (SOP), pengembangan pelatihan kompetensi dan penilaian kinerja sumber daya manusia yang terlibat. Aspek infrastruktur diusulkan untuk pengembangan kampung wisata harus memiliki infrastruktur yang memadai dalam memenuhi kebutuhan wisatawan serta infrastruktur apa saja yang telah digunakan untuk melakukan promosi kampung wisata. Aspek teknologi informasi diusulkan dikarenakan dengan adanya dukungan teknologi informasi akan mempermudah dalam pengelolaan kampung wisata termasuk promosi kampung wisata. Aspek regulasi diusulkan untuk mengetahui adakah regulasi dari pemerintah ataupun regulasi khusus kampung wisata yang menghambat dalam pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata. Terakhir, aspek kerjasama diusulkan untuk mengetahui dampak kerjasama yang telah dilakukan oleh pengelola kampung wisata dalam membantu melakukan pengembangan dan promosi kampung wisata.