



**AFFORDANCES DAN DAMPAK TEKNOLOGI  
INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI INDUSTRI  
PARIWISATA**  
**(Studi Kasus *Travel Agent* di Solo)**

ARYATI WURYANDARI

12917106

*Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer*

*Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise*

*Program Studi Magister Teknik Informatika*

*Program Pasca Sarjana Fakultas Teknologi Industri*

*Universitas Islam Indonesia*

2017

Lembar Pengesahan Pembimbing

AFFORDANCES DAN DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI DAN  
KOMUNIKASI DI INDUSTRI PARIWISATA  
(Studi Kasus *Travel Agent* di Solo)



الجامعة الإسلامية  
الابدية لا تتبدل الا بالهدى

Pembimbing

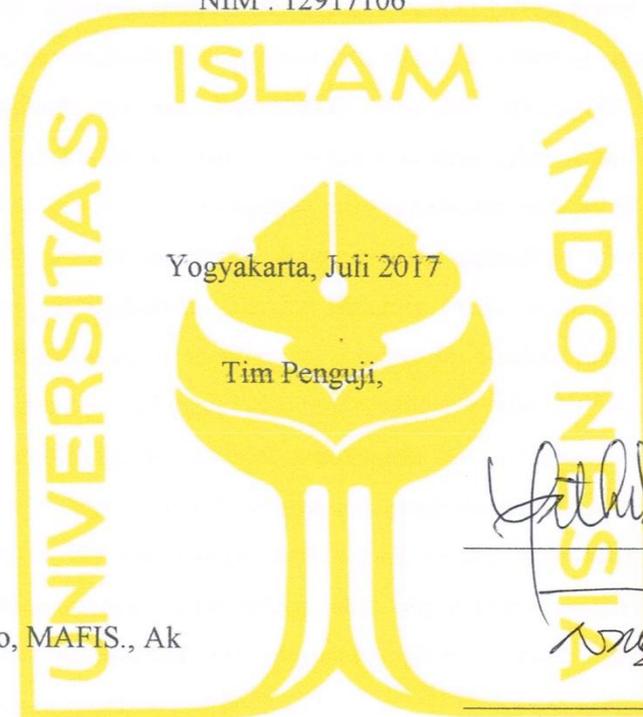
Fathul Wahid, Ph.D.

Lembar Pengesahan Penguji

**AFFORDANCES DAN DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI  
DI INDUSTRI PARIWISATA  
(Studi Kasus *Travel Agent* di Solo)**

Nama : ARYATI WURYANDARI

NIM : 12917106



Fathul Wahid, Ph.D.

Ketua

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak

Anggota I

Taufiq Hidayat, ST., MCS.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc.

## **Abstrak**

Pariwisata sebagai industri internasional menawarkan peluang yang lebih besar dari industri lain (Buhalis & Law, 2008). Hal ini dikarenakan banyaknya industri penyedia layanan jasa dan penghasil produk pariwisata yang terkait didalamnya. Sehingga industri pariwisata mempunyai potensi yang lebih dalam meningkatkan perekonomian antara lain meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka lapangan usaha baru serta menambah lapangan pekerjaan baru. Dalam perkembangan industri pariwisata, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempunyai peranan penting bagi industri pariwisata dalam mengambil peluang yang ada (Petti & Passiante, 2008). Peluang untuk memperluas segmen pasar, menghasilkan produk pariwisata baru, meningkatkan pelayanan dan lain lain. Peluang semakin bertambah besar dengan adanya *Internet*. Kemudahan yang ditawarkan TIK dengan *Internet* mengubah cara pelaku industri pariwisata salah satunya yakni *travel agent*. Misalnya dalam melakukan bisnis serta mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan *travel agent*. Maraknya media sosial di *Internet* pun digunakan *travel agent* untuk mendukung dan meningkatkan interaksi dinamis *travel agent* dengan wisatawan. Pengguna TIK di *travel agent* mempunyai peranan yang cukup penting dalam hal ini. Pengguna TIK pada *travel agent* dengan berbagai posisi, berbagai rentang usia, berbagai latar belakang mempunyai pandangan dan pengetahuan yang berbeda tentang TIK dan penggunaannya. Sehingga memungkinkan apabila berbeda pengguna yang menggunakan TIK maka akan berbeda pula manfaat yang akan diperoleh. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi secara nyata bagaimana sebenarnya TIK digunakan *travel agent* hingga memberikan manfaat bagi *travel agent*.

Penelitian ini bertujuan memahami lebih lanjut peranan TIK dalam *travel agent* sebagai salah satu pengembang industri pariwisata dengan menggunakan pendekatan konsep *affordances*. Penelitian mengambil sampling sebanyak enam *travel agent* di Solo. Pemilihan sampling menggunakan *theoretical sampling*. Metode pengumpulan data adalah observasi dan wawancara. Data yang digunakan adalah data transkrip hasil wawancara. Metode pengolahan data menggunakan metode *grounded theory* yaitu dengan pengkodean *open coding* dan *axial coding*. Pendekatan analisis data menggunakan pendekatan *affordances*. Pendekatan *affordances* yang digunakan untuk analisis data adalah *affordances actualization* dan *affordances effects*.

Hasil penelitian *affordances* dan dampak TIK pada *travel agent* yaitu teridentifikasinya *affordance actualization* di *travel agent* sebanyak tujuh *item* yaitu menjaga keamanan sistem, membangun komunikasi, merencanakan strategi bisnis, membuka pasar, mendukung koordinasi internal, meningkatkan pelayanan dan menjaga integritas sistem. Teridentifikasinya *affordance effects* di *travel agent* sebanyak enam *item* yaitu pelayanan yang lebih baik, peningkatan kenyamanan berkomunikasi, pengendalian risiko yang lebih baik, peningkatan visibilitas, peningkatan segmen pasar dan penurunan jumlah sanksi. Selain *affordances actualization* dan *affordances effects* teridentifikasi juga faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* sebanyak enam *item* yaitu sistem penghargaan, dukungan manajemen *travel agent*, preferensi konsumen, kompatibilitas sistem, bencana alam dan juga keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia.

### **Kata kunci**

Industri Pariwisata, Teknologi Informasi dan Komunikasi, *Travel Agent*, *Grounded Theory*, *Affordances*.

## **Abstract**

Tourism as an international industry offers greater opportunities than other industries (Buhalis & Law, 2008). This is because the number of industry service providers and producers of tourism products related in it. So that the tourism industry has more potential in improving the economy, among others, increase foreign exchange income of the country, opening new business fields and adding new jobs. In the development of the tourism industry, Information and Communication Technology (ICT) has an important role for the tourism industry in taking up opportunities (Petti & Passiante, 2008). Opportunities to expand market segments, produce new tourism products, improve services and more. Opportunities are growing with the Internet. The ease offered by ICT with the Internet is changing the way tourism industry actors, one of them is travel agent. For example in doing business and change the way tourists interact with travel agents. The rise of social media on the Internet also used travel agents to support and enhance the dynamic interaction of travel agents with tourists. ICT users in travel agents have an important role in this regard. ICT users in travel agents with various positions, various age ranges, different backgrounds have different views and knowledge about ICTs and their use. So it is possible if different users who use ICT will also be different benefits to be obtained. Therefore, further research is needed to confirm the actual how ICT is used travel agents to provide benefits for travel agents.

This study aims to further understand the role of ICT in travel agents as one of the developers of the tourism industry using the concept approach affordances. The study took sampling of six travel agents in Solo. Selection of sampling using theoretical sampling. Methods of data collection are observation and interview. The data used is transcript of interview result. The method of data processing using grounded theory method is by coding open coding and axial coding. Data analysis approach using affordances approach. The affordances approach used for data analysis is affordances actualization and affordances effects.

The results of affordances research and the impact of ICT on travel agents is the identification of affordance actualization in the travel agent by seven items: maintaining system security, building communication, planning business strategy, opening market, supporting internal coordination, improving service and maintaining system integrity. Identified affordance effects in travel agents are as much as six

items: better service, improved communicating convenience, better risk control, increased visibility, increased market segment and reduced sanctions. In addition to the affordances actualization and affordances effects are identified also the supporting factors or inhibiting the use of ICT in travel agents as much as six items of rewards system, the support of travel agent management, consumer preferences, system compatibility, natural disasters as well as skills and knowledge of human resources.

**Keywords**

*Tourism Industry, Information and Communication Technology, Travel Agent, Grounded Theory, Affordances.*

### **Pernyataan keaslian tulisan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Untuk material yang membutuhkan izin, saya juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan material tersebut dalam tesis ini.

Yogyakarta, Juli 2017

Penulis



Aryati Wuryandari, ST

## Halaman Persembahan

*Penulis persembahkan thesis ini :*

❖ *Kepada yang tercinta Alm. Bapak,*

Terima kasih Bapak, atas apa yang telah diajarkan padaku, mungkin aku belum bisa sepenuhnya menepati janjiku untuk membanggakanmu, tapi sekuat hati aku selalu berusaha untuk membuatmu bangga dan tersenyum walaupun senyum itu tak akan pernah kulihat dari dekat lagi. I love u Bapak.

❖ *Kepada yang tercinta Mami,*

Terima kasih Mami, atas doa, kesabaran dan semua yang diajarkan padaku. Sehat dan bahagia selalu Mami. I love u Mami.

❖ *Kepada yang tercinta Papa Ori dan Ori,*

Terima kasih suamiku Papa Ori atas pengertian dan kesabarannya. Terima kasih anakku Ori yang sudah hebat selalu nemani mama lembur. Mama sayang Papa Ori dan Ori.

❖ *Kepada yang tercinta Kakak dan Adikku,*

Terima kasih Mbak Ratna, Mas Yon, Dik Emo, Dik Sendhi dan Bram untuk dukungan dan semangatnya. I love u Bro and Sis.

❖ *Kepada yang tercinta teman teman SIE FTI UII angkatan VI,*

Terima kasih teman teman untuk supportnya, semoga kita selalu menjadi keluarga dan tetap silaturahmi. I love u Guys.

❖ *Kepada yang tercinta teman seperjuangan Ike Yunia Pasa dan Muh. Zia Ulkhaq*

Terima kasih dik Ike dan dik Zia tuk semua kisah perjuangan kita selama thesis. Tetep semangat Guys.

## Kata Pengantar

*Assallamu'allaikum Wr.Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, hidayah dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan thesis dengan judul “Affordances dan Dampak Teknologi Informasi dan Komunikasi di Industri Pariwisata (Studi Kasus Travel Agent di Solo)”.

Terdapat banyak pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan thesis ini, untuk itu dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST.,M.Sc. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia (PPs FTI UII).
2. Bapak Fathul Wahid, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati telah membimbing, memberi pengarahan dan masukan kepada penulis dari awal penyusunan thesis hingga selesai. Banyak pengalaman yang baru dan sangat berkesan yang penulis dapatkan selama dalam bimbingan Beliau.
3. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak dan Bapak Taufiq Hidayat, ST.,MCS. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan yang membangun demi kemajuan thesis ini.
4. Bapak dan Ibu Pimpinan *travel agent* di Solo, Bapak Edy, Bapak Soeharto, Bapak Setyo, Ibu Vitara, Ibu Diah, Ibu Wee En dan seluruh staf *travel agent* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian serta mendapatkan data-data yang diperlukan.
5. Untuk keluarga tercinta, Mami yang dengan doa dan kepercayaan yang penuh bahwa penulis sanggup menyelesaikan studinya.
6. Untuk keluarga kecilku tercinta, Papa Ori dan Ori yang dengan kesabaran dan kasih sayangnya selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studinya.
7. Untuk semua kakak dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

8. Untuk Mbak Datik, Mas Taufik dan Mbak Dian PPs FTI untuk bantuannya.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah memberikan kenikmatan atas budi baik yang dengan ikhlas membantu kelancaran penyelesaian studi penulis.

Akhirnya besar harapan penulis semoga thesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis secara pribadi dan dapat memberikan sumbangan dan manfaat khususnya bagi perkembangan di Industri Pariwisata.

*Wassalamu'allaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Juli 2017

Penulis

Aryati Wuryandari, ST

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing .....	i
Lembar Pengesahan Penguji .....	ii
Abstrak .....	iii
Abstract .....	v
Pernyataan keaslian tulisan .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
BAB 1 .....	1
Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II Kajian Pustaka.....	6
2.1 Industri Pariwisata.....	6
2.2 TIK di Industri Pariwisata .....	8
2.3 <i>Affordances</i> .....	10
BAB III Metodologi.....	15
3.1 Konteks Penelitian.....	15
3.1.1 Industri Pariwisata di Solo .....	15
3.2 Pendekatan Penelitian .....	17

3.3 Tempat Penelitian.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	20
BAB IV Hasil dan Pembahasan .....	31
4.1 Hasil .....	31
4.1.1 Artefak TIK.....	31
4.1.2 <i>Affordances</i> .....	33
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 Artefak TIK di <i>Travel Agent</i> .....	44
4.2.2 <i>Affordances</i> .....	49
4.2.2.1 Kemungkinan Tindakan Memadukan TIK dengan <i>Travel Agent</i> .....	50
4.2.2.2 Dampak Interaksi TIK dengan <i>Travel Agent</i> .....	53
4.2.2.3 Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di <i>Travel Agent</i> .....	55
4.2.2.4 Hubungan Kemungkinan Tindakan, Dampak dan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di <i>Travel Agent</i> .....	56
BAB V Kesimpulan dan Saran .....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kegiatan Usaha di Industri Pariwisata .....	6
Tabel 2.2 Komponen Produk Pariwisata .....	7
Tabel 3.1 Klasifikasi <i>Travel Agent</i> di Kota Solo .....	18
Tabel 3.2 Distribusi Pembagian Peran Informan .....	20
Tabel 4.1 <i>Affordances Actualization</i> pada <i>Travel Agent</i> . .....	33
Tabel 4.2 <i>Affordance Effects</i> pada <i>Travel Agent</i> .....	36
Tabel 4.3 Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK pada <i>Travel Agent</i> . .....	40

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 <i>Domain Area Affordances</i> . Pariwisata .....	12
Gambar 2.2 Hubungan Antara <i>Affordances Perception</i> , <i>Faktor Pendukung</i> atau <i>Penghambat</i> , <i>Affordances Actualization</i> serta <i>Affordances Effect</i> .....	13
Gambar 3.1 Hasil Penyaringan Artefak TIK pada <i>Travel Agent</i> .....	22
Gambar 3.2 Hasil Penyaringan <i>Affordance Actualization</i> pada <i>Travel Agent</i> .....	23
Gambar 3.3 Hasil Penyaringan <i>Affordance Effect</i> pada <i>Travel Agent</i> .....	24
Gambar 3.4 Hasil Penyaringan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di <i>Travel Agent</i> . .....	26
Gambar 3.5 <i>Axial Coding Affordances Actualization</i> di <i>Travel Agent</i> .....	28
Gambar 3.6 <i>Axial Coding Affordances Effects</i> di <i>Travel Agent</i> . .....	29
Gambar 3.7 <i>Axial Coding</i> Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di <i>Travel Agent</i> . .....	30
Gambar 4.1 Artefak TIK pada <i>Travel Agent</i> .....	31
Gambar 4.2 Hubungan interaksi Artefak TIK dengan <i>Travel Agent</i> .....	50
Gambar 4.3 Hubungan <i>Affordances Actualization</i> , <i>Affordances Effects</i> dan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di <i>Travel Agent</i> .....	57

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata sebagai industri internasional menawarkan peluang yang lebih besar dari industri lain (Buhalis & Law, 2008). Hal ini dikarenakan banyaknya industri penyedia layanan jasa dan penghasil produk pariwisata yang terkait didalamnya. Sehingga industri pariwisata mempunyai potensi dalam meningkatkan perekonomian antara lain meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka lapangan usaha baru serta menambah lapangan pekerjaan baru.

Dalam perkembangan industri pariwisata, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempunyai peranan penting bagi industri pariwisata dalam mengambil peluang yang ada (Petti & Passiante, 2008). Peluang untuk memperluas segmen pasar, menghasilkan produk pariwisata baru, meningkatkan pelayanan dan lain lain. Peluang semakin bertambah besar dengan adanya *Internet*. Perkembangan TIK yang dialami seiring dengan perkembangan *Internet* telah mengubah kondisi pasar industri pariwisata menjadi lebih efisien dan efektif (Ma, Buhalis, & Song, 2003). Perubahan kondisi pasar industri pariwisata dikarenakan berbagai kemudahan – kemudahan yang ditawarkan oleh TIK dengan *Internet*.

Kemudahan yang ditawarkan TIK dengan *Internet* mengubah cara pelaku industri pariwisata melakukan bisnis serta mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan industri pariwisata (Ma et al., 2003). Misalnya TIK mengubah cara pelaku industri pariwisata dalam melakukan promosi, yang semula menggunakan brosur saat ini sudah menggunakan *website*. Sehingga dengan adanya *website*, memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi lebih mudah dan dengan waktu yang tidak lama. Maraknya media sosial di *Internet* yang ada saat ini pun digunakan para pelaku industri pariwisata untuk mendukung dan meningkatkan interaksi dinamis pelaku industri pariwisata dengan wisatawan. Hal ini dilakukan dikarenakan banyak keuntungan yang akan didapatkan dari penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi (Wahid & Sæbø, 2015). Selain itu TIK dan *Internet* juga memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan sosial (June, 2000)

dikarenakan TIK bisa mengurangi biaya operasional dan memberikan layanan kepada wisatawan dengan kualitas yang lebih baik. Kemudahan – kemudahan yang ditawarkan TIK inilah yang membuat wisatawan dan pelaku industri pariwisata saat ini memperoleh kenyamanan yang tidak mereka dapatkan dari metode konvensional.

Kenyamanan yang akan didapatkan dari penggunaan TIK dan *Internet* berpengaruh pada perilaku wisatawan (Buhalis & Law, 2008) dan berpengaruh pada perilaku dan cara berfikir pelaku industri pariwisata di berbagai perspektif, seperti sikap dan perilaku dalam berkomunikasi. Tetapi setiap penggunaan teknologi baru termasuk TIK tidak bisa menjanjikan kenyamanan kepada penggunanya jika tidak disertai dengan perubahan yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar (Petti & Passiante, 2008). Perubahan itu antara lain meliputi perubahan dalam melakukan pelayanan, promosi, komunikasi, struktur organisasi dan lain lain. Pengguna TIK mempunyai peranan yang cukup penting dalam hal ini. Pengguna dengan berbagai posisi, berbagai rentang usia, berbagai latar belakang mempunyai pandangan dan pengetahuan yang berbeda tentang TIK dan penggunaannya. Sehingga memungkinkan apabila berbeda pengguna yang menggunakan TIK maka akan berbeda pula manfaat yang akan diperoleh. Dalam industri pariwisata, untuk pengguna TIK salah satunya adalah *travel agent*. Masing masing *travel agent* mempunyai pandangan dan pengetahuan yang berbeda dalam menggunakan TIK sehingga akan memberikan dampak yang berbeda pula untuk setiap *travel agent*. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi secara nyata bagaimana sebenarnya TIK digunakan *travel agent* hingga memberikan manfaat bagi *travel agent*.

Penelitian ini mengambil studi kasus di Kota Solo. Solo sebagai kota yang kaya budaya, kota tujuan investor dan juga kota *meeting, incentive, convention, dan exhibition* (MICE) menjadikan Solo banyak akan kegiatan dan pameran yang bertaraf nasional maupun internasional. TIK dan *Internet* pun sudah digunakan di Solo untuk menunjang operasional bisnis industri pariwisata Solo dengan tujuan memberikan layanan yang baik kepada wisatawan sekaligus menambah kedatangan dan loyalitas wisatawan.

Obyek penelitian dalam studi kasus ini adalah *travel agent* yang berada di Kota Solo. *Travel agent* merupakan salah satu dari pelaku industri pariwisata yang mempunyai peran penting dalam perkembangan pariwisata. *Travel agent* membantu

dalam identifikasi secara cepat kebutuhan konsumen dan menjangkau konsumen potensial dengan komprehensif dan *up-to-date*. Namun, perkembangan *Internet* membawa perubahan struktur industri pariwisata, yakni dengan memberikan kesempatan pelaku industri pariwisata seperti tempat pariwisata, maskapai penerbangan dan pelaku bisnis perhotelan untuk menjual langsung kepada wisatawan (Ma et al., 2003). Akibatnya sebagian besar *travel agent* merasakan tekanan karena perkembangan tersebut. Oleh karena itu seiring pertumbuhan pengguna *Internet*, layanan *online* seperti membangun *website travel agent* dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Respon terhadap layanan *website travel agent* mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan tingkah laku wisatawan untuk memesan lagi kepada *travel agent*.

Pendekatan yang digunakan untuk meneliti dan mengkonfirmasi secara nyata bagaimana TIK digunakan *travel agent* hingga memberikan manfaat adalah pendekatan *affordances*. *Affordances* merupakan pendekatan yang menekankan pada interaksi antara aktor dengan lingkungan (Gibson, 1979). Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan teknologi yaitu artefak TIK (Hutchby, 2001). Sedangkan aktor adalah organisasi yaitu *travel agent*.

Interaksi antara *travel agent* dengan artefak TIK memungkinkan munculnya tindakan. Tindakan tergantung dari kemampuan *travel agent* untuk memahami potensi yang disediakan oleh artefak TIK. Tindakan- tindakan yang muncul bisa memberikan dampak positif atau bisa juga memberikan dampak negatif bagi *travel agent*. Dampak positif akan menjadi peluang bagi *travel agent* untuk mencapai tujuannya sedangkan dampak negatif akan menjadi kendala yang menghambat *travel agent* mencapai tujuan. Untuk memunculkan tindakan ini membutuhkan proses. Proses tergantung dari waktu, urutan kejadian serta kerangka proses (Pozzi, Pigni, & Vitari, 2014). Dalam penelitian ini, untuk mengeksplorasi lebih dalam, data yang digali dari nara sumber akan diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam kerangka proses atau *domain area affordances* yaitu domain *affordances actualization* dan *affordances effect* (Pozzi, Pigni, & Vitari, 2014).

Pemahaman yang lebih detail tentang bagaimana TIK digunakan hingga memberikan manfaat bagi *travel agent* di industri pariwisata dengan pendekatan *affordances* akan didapatkan antara lain dengan mengkonfirmasi dan mengeksplorasi secara nyata kemungkinan kemungkinan tindakan yang dapat dilakukan *travel agent*

untuk memadukan TIK berdasarkan interaksi antara TIK dengan *travel agent*, dampak dari interaksi tersebut dan faktor-faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana TIK digunakan oleh pelaku industri pariwisata yakni *travel agent*?
- b. Apa kemungkinan-kemungkinan tindakan yang dapat dilakukan untuk memadukan TIK berdasarkan interaksi antara TIK dengan *travel agent*?
- c. Apa faktor-faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent*?
- d. Apa dampak dari tindakan kaitannya dengan interaksi TIK dengan pelaku industri Pariwisata *travel agent*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah memahami lebih lanjut peranan TIK dalam *travel agent* sebagai salah satu pengembang industri pariwisata dengan menggunakan pendekatan konsep *affordances*.

## **1.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah

- a. Identifikasi dan analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan TIK hingga memberikan manfaat dalam *travel agent* di industri pariwisata.
- b. Penelitian ini dalam melakukan identifikasi dan analisis menggunakan pendekatan konsep *affordances*.
- c. Studi kasus penelitian adalah *travel agent* di Solo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peranan TIK pada *travel agent* sebagai salah satu pengembang industri pariwisata dengan menggunakan pendekatan konsep *affordances*.
- b. Teridentifikasinya strategi dalam pemanfaatan TIK di bidang pariwisata.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena prosedur penelitiannya menghasilkan data lisan dari pengguna TIK di *travel agent*. Pendekatan dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan interpretif karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni menghasilkan pemahaman yang lebih lanjut terhadap peranan TIK dalam *travel agent* sebagai salah satu pengembang industri pariwisata. Pengambilan sumber data didapatkan langsung dari pengguna TIK di *travel agent* dengan metode yang dipakai adalah wawancara.

## **1.7 Struktur Laporan**

Struktur laporan dari penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu

### **Bab I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, kemudian dijelaskan apa yang menjadi permasalahannya, sehingga dapat dirumuskan tujuan dan juga manfaat dari penelitian yang dilakukan.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab II menjelaskan tentang konsep-konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dan juga mendukung penelitian. Untuk penulisan kajian pustaka ini peneliti menggunakan sumber-sumber dari buku acuan, jurnal dan juga penelitian terdahulu.

### **Bab III Metodologi**

Bab III menjelaskan tentang konteks penelitian, jenis penelitian yang akan digunakan, obyek penelitian dan juga metode penelitiannya.

### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan juga pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan berupa penjelasan data hasil penelitian dan tabel yang dipaparkan secara kronologis dan sistematis.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab V menjelaskan tentang apa yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini, yang dijelaskan melalui pernyataan yang singkat dan tepat. Sedangkan saran akan dirumuskan berdasarkan pengalaman, rekomendasi peneliti yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya.

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### 2.1 Industri Pariwisata

Pariwisata menurut Spillane (1987) merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok (Yoeti, 1994). Pariwisata juga didefinisikan oleh UU RI No. 9 tahun 1990 pasal 7 sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk usaha obyek wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain dibidang pariwisata.

Berbagai macam kegiatan usaha baik itu usaha obyek wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan. Barang dan jasa yang dihasilkan berbeda satu dengan yang lainnya. Menurut Yoeti (1994), semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan didefinisikan sebagai industri pariwisata. Kegiatan usaha yang termasuk ke dalam industri pariwisata (Yoeti, 1994) dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kegiatan Usaha di Industri Pariwisata.

Perusahaan Industri Pariwisata	Keterangan
1. <i>Travel Agent</i>	Perusahaan yang memberikan informasi dan saran berkaitan dengan wisata, melakukan reservasi, mengurus tiket dan voucher, pengurusan dokumen perjalanan sehubungan dengan perjalanan wisatawan, menyelenggarakan tour dan atraksi wisata lainnya.
2. Transportasi	Perusahaan transportasi darat, laut maupun udara yang akan membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata.
3. Akomodasi	Tempat dimana wisatawan akan menginap untuk sementara waktu selama berada di daerah tujuan wisata seperti hotel dan penginapan.
4. Restoran	Tempat di mana wisatawan dapat memesan makanan

	dan minuman yang sesuai dengan selera.
5. Toko Souvenir dan Handicraft	Tempat di mana wisatawan dapat berbelanja atau membeli cinderamata sebagai kenang-kenangan untuk dibawa pulang ke tempat asalnya.
6. Perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan.	Perusahaan seperti kantor pos, <i>money changer</i> , bank, rumah sakit dan lain-lain.
7. Obyek Wisata	Tempat dimana wisatawan dapat melihat keindahan obyek wisata yang dikunjungi.

Kegiatan usaha di industri pariwisata bersifat saling melengkapi satu sama lain. Kegiatan usaha di industri pariwisata akan menghasilkan produk pariwisata berupa semua bentuk pelayanan jasa dan produk yang dapat dinikmati wisatawan dari ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang. Komponen dari produk pariwisata (Gunn, 2002) dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Komponen Produk Pariwisata.

Komponen Produk Pariwisata	Definisi
1. Atraksi	Atraksi merupakan daya tarik utama orang melakukan perjalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasan kepada pengunjung.
2. Servis	Servis merupakan pelayanan atau fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran atau rumah makan, <i>travel agent</i> , serta toko -toko yang menyajikan barang khas daerah
3. Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah atau swasta. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan intentif, misalnya potongan tiket masuk.

4. Transportasi	Transportasi merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan yang berarti pula sebagai aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik wisata.
5. Informasi	Informasi berupa informasi perjalanan. Informasi dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel dalam majalah, brosur. Selain itu penyajian informasi juga bisa disampaikan melalui <i>Internet</i> .

Komponen produk pariwisata berpengaruh dalam menghasilkan produk pariwisata yang diminati oleh wisatawan. Banyak tindakan yang harus dilakukan perusahaan di industri pariwisata untuk menghasilkan produk pariwisata yang baik. Misalnya untuk produk pariwisata transportasi, perusahaan transportasi baiknya perlu memperhatikan komponen produk pariwisata transportasi yakni dengan melakukan perawatan secara berkala kepada alat transportasi yang dimilikinya. Hal ini dimaksudkan supaya alat transportasinya dapat berjalan lancar ketika digunakan oleh wisatawan sehingga wisatawan pun merasa nyaman.

Banyaknya kegiatan usaha yang terkait dan bervariasinya produk pariwisata yang dihasilkan menjadikan industri pariwisata sebagai industri yang kompleks dan beragam (Cheung & Lam, 2009). Industri pariwisata yang kompleks dan beragam menjadikan industri pariwisata ini sebagai industri terbesar daripada industri lain. Sebagai industri terbesar, industri pariwisata mempunyai potensi yang lebih dalam meningkatkan perekonomian antara lain meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka lapangan usaha baru serta yang menyediakan lapangan pekerjaan terbesar (Buhalis & Law, 2008). Besarnya potensi dan pesatnya perkembangan industri pariwisata saat ini menyebabkan banyak negara menjadikan pariwisata sebagai salah satu aspek terpenting dari strategi pengembangan negaranya.

## 2.2 TIK di Industri Pariwisata

TIK merupakan segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan transfer atau pemindahan informasi antar media (Wikipedia, 2014). TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi diantaranya meliputi segala hal-hal yang berkaitan dengan

proses, manipulasi dan juga pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari perangkat yang satu ke perangkat yang lainnya. TIK muncul setelah adanya perpaduan teknologi informasi dan dan teknologi komunikasi. Perpaduan TIK dalam suatu produk yaitu *hardware* dan *software* didefinisikan sebagai artefak TIK (Orlikowski, 2001).

TIK mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat saat ini. Pertumbuhan dan perkembangan TIK seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan *Internet*. TIK dan *Internet* menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunaannya. Kemudahan - kemudahan itu antara lain membantu mempercepat pekerjaan, mempermudah komunikasi, membantu proses transaksi dan lain lain. Kemudahan - kemudahan yang ditawarkan dari penggunaan TIK dan *internet* telah mengubah struktur industri salah satunya industri pariwisata. Perubahan di industri pariwisata antara lain mengubah kondisi pasar industri pariwisata menjadi lebih efisien dan efektif serta mengubah cara pelaku industri pariwisata melakukan bisnis serta mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan industri pariwisata (Ma et al., 2003). Misalnya TIK mengubah cara pelaku industri pariwisata dalam melakukan promosi, yang semula menggunakan brosur saat ini sudah menggunakan *website*. Sehingga dengan adanya *website*, memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi secara handal, bisa diakses dimana saja dan dengan waktu yang tidak lama.

TIK dan *Internet* juga menawarkan keuntungan yang lain yaitu memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan sosial (June, 2000). Misalnya bisa mengurangi biaya operasional dan memberikan layanan kepada wisatawan dengan kualitas yang lebih baik, memfasilitasi cara berkomunikasi yang lebih nyaman, membuka pasar dan lain lain. Perkembangan mesin pencari dan kecepatan jaringan juga turut memberikan manfaat karena turut mendukung pertumbuhan jumlah wisatawan di seluruh dunia yang menggunakan teknologi untuk kenyamanan perencanaan perjalanan mereka. Maraknya media sosial di *Internet* yang ada saat ini pun digunakan para pelaku industri pariwisata untuk mendukung dan meningkatkan interaksi dinamis pelaku industri pariwisata dengan wisatawan. Hal ini dilakukan dikarenakan banyak keuntungan yang akan didapatkan dari penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi (Wahid & Sæbø, 2015). TIK dan *Internet* juga memfasilitasi wisatawan maupun calon wisatawan diseluruh dunia untuk mengakses

hampir seluruh informasi sehingga berbagai pengalaman wisatawan baik positif atau negatif tentang perjalanan wisata mereka akan mereka tuangkan melalui *Internet* dan akan menciptakan *electronic Words of Mouth* (e-WOM) (Dewi, 2011).

Banyaknya kenyamanan yang akan didapatkan dari penggunaan TIK dan *Internet* berpengaruh pada perilaku wisatawan (Buhalis & Law, 2008) dan berpengaruh pada perilaku dan cara berfikir pelaku industri pariwisata di kehidupan sosial dari berbagai perspektif, seperti sikap dan perilaku dalam berkomunikasi. Hal ini ditandai dengan munculnya aplikasi dan layanan seperti *e-commerce*, *e-banking*, *e-business*, *e-travel* dan lain-lain. Aplikasi dan layanan tersebut semakin mempermudah wisatawan dan pelaku industri pariwisata berinteraksi. Hal ini semakin mendorong pelaku industri pariwisata perlu menerapkan TIK dalam lingkungan kerjanya.

Tetapi setiap penggunaan teknologi baru termasuk TIK tidak bisa menjanjikan kenyamanan kepada penggunanya jika tidak disertai dengan perubahan yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar (Petti & Passiante, 2008). Perubahan itu antara lain meliputi perubahan dalam melakukan pelayanan, promosi, komunikasi, struktur organisasi dan lain lain. TIK bisa dimanfaatkan secara efektif jika pengguna dapat menggunakan TIK dengan baik (Rahmawati, 2008). Organisasi dan anggota merupakan komponen pengguna TIK yang mempunyai peranan penting dalam hal ini. Pengguna dengan berbagai posisi, berbagai rentang usia, berbagai kemampuan, berbagai latar belakang mempunyai pandangan dan pengetahuan yang berbeda tentang penggunaan TIK. Sehingga memungkinkan apabila berbeda pengguna yang menggunakan TIK maka akan berbeda pula manfaat yang akan diperoleh.

### **2.3 Affordances**

Sehari hari makhluk hidup tidak pernah terlepas dari obyek – obyek dilingkungan sekitarnya. Makhluk hidup melakukan aktivitas dengan memanfaatkan obyek obyek di sekitarnya. Obyek obyek tersebut memiliki sifat mempermudah, melengkapi atau memberi nilai pada makhluk hidup. Selain itu obyek obyek tersebut menyediakan kemungkinan (*afford*) yang bisa digunakan makhluk hidup untuk bertahan hidup. Berdasarkan kehidupan makhluk hidup ketika beraktivitas dengan memanfaatkan objek disekitarnya, Gibson (1979) mengemukakan pandangannya yang disebut dengan *affordances*.

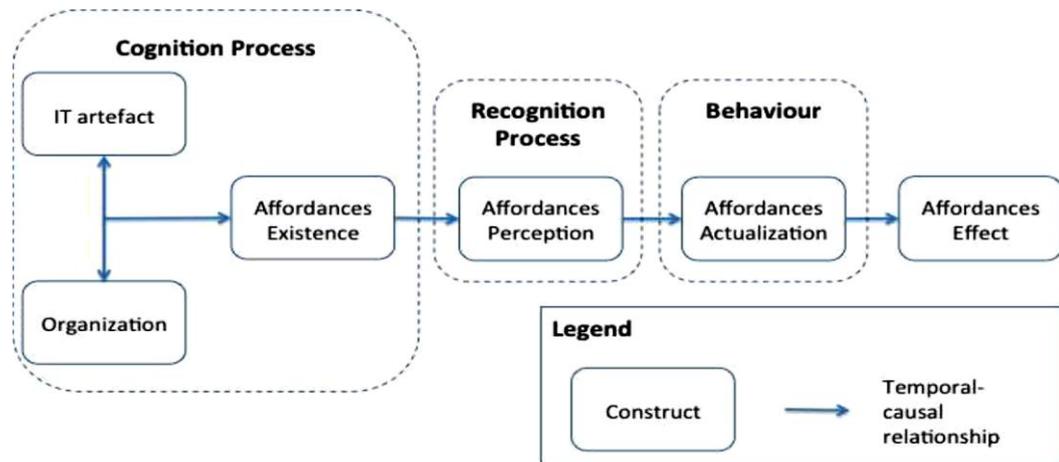
Menurut Gibson (1979), *affordances* merupakan interaksi antara aktor dengan lingkungan di mana aktor adalah makhluk hidup yang mengamati dan berperilaku di lingkungan dan lingkungan adalah sekeliling aktor. *Affordances* Gibson menekankan bahwa aktor ketika melihat lingkungannya bukan pada kriterianya tetapi pada manfaatnya (Chemero, 2003) yaitu potensi apa yang lingkungan tawarkan atau sediakan baik itu bermanfaat maupun tidak bagi aktor (Gibson, 1979).

*Affordances* relatif terhadap kemampuan dari aktor untuk memahami kemungkinan tindakan yang disediakan oleh lingkungan (Mcgreneere, 2000). Antara aktor yang satu dengan yang lain mempunyai kemampuan memahami yang berbeda beda terhadap lingkungannya. Misalnya terdapat aktor yaitu seorang laki laki dengan tinggi kurang lebih 180 cm dan lingkungan adalah sebuah kursi yang terbuat dari kayu dengan tinggi 100 cm. *Affordances* dari kursi tersebut adalah tempat duduk karena mempunyai potensi untuk dimanfaatkan menjadi tempat duduk. Laki laki dengan tinggi 180 cm tersebut melihat *affordances* kursi sebagai tempat duduk dan dapat memanfaatkan kursi tersebut untuk diduduki dengan mudah. Tetapi hal ini akan berbeda apabila aktor adalah seorang anak kecil dengan tinggi kurang lebih 60 cm. Bagi anak kecil, kursi tersebut mempunyai *affordances* sebagai tempat duduk tetapi anak kecil tersebut tidak dapat memanfaatkan kursi tersebut untuk bisa diduduki karena tinggi kursi tersebut atau bisa jadi anak kecil tersebut dapat memanfaatkan kursi tersebut sebagai tempat duduk tetapi tidak mudah karena ketinggian kursi yang lebih tinggi dari tinggi anak kecil tersebut.

Saat ini konsep lingkungan dan aktor *affordances* Gibson mulai berkembang. Menurut Hutchby (2001), konsep lingkungan *affordances* Gibson saat ini adalah lingkungan teknologi yaitu artefak TIK. Aktor dideskripsikan oleh Zammuto (2007) bukan lagi seorang makhluk hidup saja tetapi aktor adalah suatu organisasi. Menurut Hutchby (2001), interaksi antara teknologi dengan organisasi memungkinkan timbulnya kemungkinan tindakan yang potensial maupun tidak. Kemungkinan tindakan tersebut tergantung dari kemampuan aktor melihat potensinya (Hutchby, 2001; Majchrzak & Markus, 2012; Zammuto, Griffith, Majchrzak, Dougherty, & Faraj, 2007).

Interaksi antara organisasi dengan artefak TIK hingga memunculkan tindakan (*affordances*) membutuhkan proses dimana proses tergantung dari waktu, urutan kejadian dan kerangka proses (Pozzi et al., 2014). *Affordances* diidentifikasi terlebih

dahulu kemudian *affordances* dikelompokkan ke dalam kerangka proses (*domain area affordances*). *Domain area affordances* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Domain Area Affordances*.

*Domain area affordances* diklasifikasikan Pozzi (2014) menjadi empat *domain area* yaitu

1. *Affordances existence*

*Affordances existence* atau keberadaan *affordances* ada dilingkungan disekitar organisasi baik itu disadari ataupun tidak. *Affordances existence* ada tergantung dari bagaimana organisasi melihat potensi artefak TIK dan memberlakukannya untuk mendukung tujuan organisasi.

2. *Affordances perception*

Persepsi adalah sesuatu yang tidak terlihat atau tidak terukur. Persepsi juga sangat beragam bagi masing masing individu ataupun kelompok. *Affordances perception* merupakan suatu proses pengakuan (Greeno, 1994) dari keberadaan *affordance* yang dipengaruhi oleh fitur artefak TIK, kemampuan artefak TIK, tujuan organisasi dan informasi eksternal. Organisasi yang berorientasi pada tujuan merasakan *affordances* sebagai potensi dan peluang untuk melakukan tindakan.

3. *Affordances actualization*

Aktualisasi didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh organisasi saat mereka mengambil manfaat dari *affordances* yang disediakan artefak TIK untuk mencapai tujuan organisasi (Strong et al., 2014). Tindakan itu berupa penggunaan artefak TIK. Tindakan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan

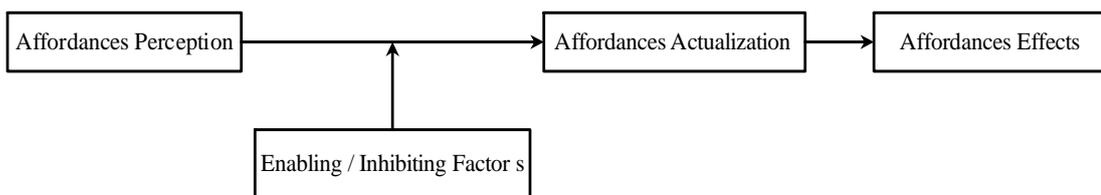
organisasi adalah sebuah proses dan dilakukan secara berulang (Leonardi, 2013; Strong et al., 2014).

#### 4. *Affordances effects*

*Affordances* memiliki potensi untuk menyebabkan suatu peristiwa. *Affordances effect* adalah hasil yang diharapkan mau tidak diharapkan sebagai akibat dari aktualisasi. *Affordances effect* merupakan perantara antara *affordances actualization* dan tujuan organisasi (Strong et al. 2014).

*Domain area affordances* mempunyai hubungan kausal untuk setiap kerangka prosesnya. Dari Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *affordances actualization* mempunyai hubungan kausal dengan *affordances perception*, *affordances effects* mempunyai hubungan kausal dengan *affordances actualization*, *affordances perception* mempunyai hubungan kausal dengan *affordances existence* dan organisasi dengan artefak mempunyai hubungan kausal dengan *affordances existence*.

Hubungan kasual antara *affordances* dalam kerangka proses juga dikemukakan oleh Wahid & Sæbø (2015). Hubungan kausal yang dikemukakan oleh Wahid & Sæbø (2015) adalah hubungan antara *affordances perception*, *affordances actualization*, faktor pendukung atau penghambat dan *affordances effects*. Hubungan antara *affordances perception*, faktor pendukung atau penghambat, *affordances actualization* serta *affordances effects* dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Hubungan Antara *Affordances Perception*, Faktor Pendukung atau Penghambat, *Affordances Actualization* serta *Affordances Effect*.

Hubungan kausal antar *affordances perception* dan *affordances actualization* pada Gambar 2.2 memungkinkan teridentifikasinya *domain area* baru yaitu faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong dan penghambat didapatkan dari persepsi - persepsi aktor (*affordances perception*) dan tindakan - tindakant aktor (*affordances actualization*) untuk mencapai tujuannya.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada *affordances* dalam konteks penggunaan artefak TIK pada *travel agent*. Pendekatan *affordances* yang ditekankan dalam penelitian ini adalah *domain area affordances* penelitian Pozzi (2014) dan hubungan kausal antar *affordances* oleh Wahid & Sæbø (2015). *Domain area affordances* Pozzi (2014) yang digunakan yaitu *affordances actualization* dan *affordances effects*. Hubungan kausal antar *affordances* yang dikaji meliputi hubungan kausal *affordances actualization* dan *affordances effects*.

## **BAB III**

### **Metodologi**

Pada bab Metodologi meliputi konteks penelitian, jenis penelitian yang akan digunakan, obyek penelitian dan juga metode penelitiannya.

#### **3.1 Konteks Penelitian**

##### **3.1.1 Industri Pariwisata di Solo**

Solo sebagai jantung budaya dipulau Jawa kaya akan warisan budaya, alam yang indah dan keramah tamahan penduduknya sehingga sektor pariwisata Solo menjadi salah satu tujuan wisata bagi wisatawan di dalam maupun diluar negeri. Perkembangan pariwisata di Solo seiring dengan perkembangan sektor industri pariwisatanya. Sektor industri pariwisata memberikan kontribusi yang besar dalam menggerakkan perekonomian dan ketenagakerjaan di Solo. Hal ini didukung oleh potensi pertumbuhan yang sangat besar di Solo dimana pengembangannya perlu direalisasikan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Industri pariwisata merupakan industri yang kompleks dan berkaitan satu dengan yang lain (Buhalis & Law, 2008). Industri - industri pariwisata tersebut menghasilkan jasa atau layanan dan produk yang dibutuhkan oleh wisatawan Solo. Industri pariwisata di Solo antara lain *travel agent*, transportasi, hotel, penginapan, restoran, toko souvenir, *money changer* dan lain lain. Industri pariwisata *travel agent* di Solo terdapat sekitar 48 *travel agent* yang terdaftar di *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) Solo, selebihnya juga ada beberapa *travel agent* yang belum terdaftar di ASITA. ASITA merupakan aliansi non profit dari kewirausahaan *travel agent - travel agent* yang melindungi dan melayani kepentingan *travel agent*. Daftar *travel agent* yang terdaftar di ASITA Solo dapat dilihat pada Lampiran 3.1.

Letak Kota Solo yang strategis menjadikan kota ini dengan mudah dapat dicapai melalui jalur darat maupun udara. Industri pariwisata transportasi di Solopun beragam seperti bus, kereta api, angkutan, rental mobil dan motor, angkutan umum dan lain lain. Industri pariwisata hotel dan penginapan di Solo juga semakin berkembang. Hal ini terlihat dari pertumbuhan hotel dan penginapan yang mencapai sekitar 118 buah dengan *range* harga kamar yang bervariasi. Restoran dan tempat makan juga menjadi salah satu dari destinasi wisata kuliner nasional. Banyaknya

restoran dan tempat makan yang menyediakan hidangan khas Solo semakin menambah maraknya persaingan industri pariwisata dibidang wisata kuliner. Produk pariwisata yang dihasilkan pelaku industri pariwisata Solo yaitu atraksi, servis, promosi, transportasi dan informasi (Gunn, 2002). Atraksi pariwisata yang ada di Kota Solo yaitu atraksi cagar budaya dan atraksi obyek wisata. Atraksi cagar budaya antara lain candi Sukuh, candi Cetho, Keraton Kasunanan, Keraton Mangkunegaran dan lain lain. Atraksi obyek wisata antara lain Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Laweyan, Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, Sriwedari, Kebun Binatang Satwataru Jurug dan Museum Batik Danar Hadi. Produk pariwisata servis di Solo antara lain *travel agent*, restoran yang menyajikan berbagai makanan khas Solo dan toko – toko souvenir seperti di kampung batik Laweyan, Kauman, Klewer dan lain lain. Produk pariwisata promosi Solo antara lain festival seni dan festival budaya yang digelar secara rutin di Solo. Misalnya seperti festival batik Solo, *Solo Great Sale*, festival kuliner Solo dan lain lain. Produk pariwisata informasi disajikan antara lain dalam bentuk peta Solo, brosur destinasi wisata Solo, spanduk dan sebagainya.

Tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata di Solo menimbulkan persaingan yang ketat diantara pelaku industri pariwisata. Persaingan harga, layanan yang baik dan produk yang berkualitas terjadi diantara pelaku industri untuk mendapatkan konsumennya apalagi saat ini Solo sering mengadakan berbagai festival seni dan budaya juga konferensi – konferensi bertaraf nasional dan internasional. TIK dan *Internet* pun sudah digunakan pelaku industri pariwisata di Solo untuk meningkatkan kualitas produk wisatanya. Banyak kemudahan kemudahan yang ditawarkan TIK juga *Internet* kepada pelaku industri pariwisata Solo tetapi kebanyakan mereka masih belum yakin untuk benar benar menggunakan atau memanfaatkannya. Kemajuan teknologi dan tuntutan pasar yang menginginkan segalanya serba cepat dan mudah menjadikan pelaku industri pariwisata di Solo mulai sedikit demi sedikit menggunakan TIK dan juga *Internet* dalam operasionalnya. Misalnya untuk promosi produk yang dulu masih dilakukan dengan brosur dan telepon sekarang sudah mulai beralih melalui *website* dan *broadcast* di *media social* seperti di *facebook*, *instagram*, *bbm*, *whats up* dan lain lain. Komunikasi pasar juga mulai beralih dari yang dulu hanya melalui telepon, sms atau datang langsung sekarang mulai beralih melalui *whats app*, *bbm*, *voice call*, *video call*, *email*, *chat* dan sebagainya.

### **3.1.2 Travel Agent**

*Travel agent* merupakan perusahaan yang mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang – orang termasuk kelengkapan dalam perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain, baik didalam maupun keluar negeri (Yoeti, 1997). Direktorat Jenderal Pariwisata dalam Surat Keputusannya no Kep 16/U/II/88 tahun 1988 juga mendefinisikan *travel agent* sebagai kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama adalah berwisata. Selain mengatur dan menyelenggarakan perjalanan, *travel agent* juga mengatur dan menyelenggarakan akomodasi bagi orang - orang termasuk didalamnya termasuk kelengkapan perjalanan (Yoeti, 1997).

*Travel agent* menurut Foster (2000) mempunyai orientasi pada pelayanan dan penjualan produk perjalanan atas nama maskapai perjalanan, maskapai pelayaran, kereta api dan penginapan, makan, hiburan, rekreasi, perencanaan wisata dan ritel (Indah & Nyoman, 2006). Kompleksnya kegiatan yang dilakukan oleh *travel agent* dan terlebih jasa yang dijualnya bukan milik sendiri, maka keberhasilannya sangat tergantung dari kontak yang dilakukan dan relasi yang dimiliki terutama relasi dengan perusahaan perusahaan supplier di industri pariwisata (Indah & Nyoman, 2006). Selain itu pelayanan yang baik dan membuat calon wisatawan nyaman akan membantu *travel agent* dalam membuka dan mempertahankan pasar.

*Travel agent* mempunyai peranan penting dalam memajukan industri pariwisata (Indah & Nyoman, 2006) yakni sebagai

1. Perantara, baik itu perantara jasa pelayanan yang berkaitan dengan perjalanan wisata maupun yang berkaitan langsung dengan penjualan produk wisata.
2. *Organizer*, yakni dengan membuat atau menciptakan paket wisata dan menjualnya kepada wisatawan.

Selain itu *travel agent* juga mempunyai peran fundamental untuk meningkatkan jumlah wisatawan yakni sebagai informasi, distribusi, reservasi dan pelayanan (Cheung & Lam, 2009).

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni menghasilkan pemahaman yang lebih lanjut

terhadap peranan TIK dalam *travel agent* sebagai salah satu pengembang industri pariwisata. Pemahaman yang lebih lanjut dihasilkan dari interaksi dan keterlibatan langsung *travel agent* dengan artefak TIK.

### 3.3 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa *travel agent* yang berada di Kota Solo. Peneliti menggunakan *theoretical sampling* dalam pengambilan sampling *travel agent* karena sampel dipilih berdasarkan konsep-konsep (pemahaman-pemahaman teoritis) yang muncul dan berkembang sejalan dengan pengambilan data itu sendiri (Poerwandari, 2005).

Pemilihan *travel agent* di Solo dalam penelitian ini disaring berdasarkan laporan peringkat penjualan dari dua maskapai yaitu dari sriwijaya air dan lion air selama tiga bulan berturut turut yakni dari bulan Januari, Februari dan Maret 2015. Setelah dilakukan pemilihan maka *Travel agent* dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni *travel agent* besar dan kecil. Pengklasifikasiannya kedalam kelompok - kelompok berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yakni jumlah staf. Untuk *travel agent* yang memiliki jumlah staf lebih dari 15 staf maka dapat dikategorikan sebagai *travel agent* besar dan *travel agent* yang memiliki jumlah staf kurang dari 15 staf dikategorikan sebagai *travel agent* kecil. Untuk setiap *travel agent* di penelitian ini dipilih sampling tiga *travel agent* besar dan tiga *travel agent* kecil. *Travel agent* yang digunakan sebagai tempat penelitian dan sudah dikelompokkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Klasifikasi *Travel Agent* di Kota Solo.

Travel Agent	Peringkat Penjualan						Jumlah Staf	Klasifikasi Travel Agent
	Lion Air			Sriwijaya Air				
	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Jan-15	Feb-15	Mar-15		
A	2	1	1	2	1	1	70	Besar
B	5	5	5	5	5	4	30	Besar
C	1	2	2	1	2	2	24	Besar
D	18	15	10	13	12	10	14	Kecil
E	3	3	3	6	8	6	8	Kecil
F	14	14	11	21	21	13	6	Kecil

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti yaitu *travel agent* A, B, C, D, E dan F. Tahapan wawancara dilakukan dengan informan *travel agent* dengan struktur yang semi formal agar informan merasa nyaman dan keterangan yang diperoleh dari informan memiliki kedalaman sehingga mampu memperoleh informasi yang sebenarnya. Dari hasil wawancara didapatkan dokumen yang terkait dengan dengan penelitian yaitu dokumen peringkat penjualan maskapai, dokumen daftar *travel agent* di ASITA solo, dokumen buku komunikasi pariwisata, brosur pariwisata, dokumen struktur organisasi *travel agent* dan dokumen pemberitahuan dari maskapai kepada *travel agent*.

Banyaknya informan yang diwawancarai untuk setiap *travel agent* adalah tiga informan dengan peran posisi sebagai Kepala Cabang/*Manager/Owner*, Administrasi/*Akuntansi* dan Operasional (*Ticketing/Tour*). Pada penelitian ini tidak semua peran informan *travel agent* dapat diwawancarai. Hal ini dikarenakan kebijakan *travel agent* itu sendiri. Misalnya untuk informan di A *travel agent* dan B *travel agent* yang dapat diwawancarai hanya dua informan yaitu *manager/owner* dan operasional. Jadi jumlah informan dan peran informan yang berhasil diwawancarai ada 16 orang. Distribusi pembagian peran informan dalam wawancara dikodekan seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Distribusi Pembagian Peran Informan.

No	Peran	Kode Informan
1	Kepala Cabang A Travel Agent	P1
2	Manager Operasional B Travel Agent	P2
3	Owner C Travel Agent	P3
4	Owner D Travel Agent	P4
5	Owner E Travel Agent	P5
6	Owner F Travel Agent	P6
7	Travel Consultant A Travel Agent	P7
8	Ticketing B Travel Agent	P8
9	Ticketing C Travel Agent	P9
10	Ticketing D Travel Agent	P10
11	Ticketing E Travel Agent	P11
12	Ticketing F Travel Agent	P12
13	Administrasi & Akuntansi C Travel Agent	P13
14	Administrasi & Akuntansi D Travel Agent	P14
15	Administrasi & Akuntansi E Travel Agent	P15
16	Administrasi & Akuntansi F Travel Agent	P16

### 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari pengumpulan data berupa *tape* rekaman dan dokumen pelengkap. Data-data yang telah terkumpul selanjutnya diinventarisasi dan dilakukan pengolahan data. Tahapan awal dalam melakukan pengolahan data adalah proses mentranskripsikan hasil wawancara peneliti dengan informan *travel agent*. Hasil dari transkrip wawancara kemudian diolah dan dianalisis menggunakan strategi *sensemaking* yakni strategi *Grounded theory* (Langley, 1999).

*Grounded theory* merupakan teori yang diperoleh dari hasil pemikiran induktif dalam suatu penelitian tentang fenomena yang ada. *Grounded theory* ini ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan melalui pengumpulan data secara sistematis dan analisis data yang terkait dengan fenomena tersebut (Corbin & Strauss, 1990). Oleh karena itu kumpulan data, analisis dan teori saling mempengaruhi satu sama lain. *Grounded theory* digunakan untuk menformulasikan kesimpulan analitis dan mengaitkan data hasil dari tahapan wawancara sehingga diperoleh pemahaman yang baru ataupun untuk lebih menguatkan kembali pemahaman yang sudah ada sesuai dengan tujuan penelitian.

Proses analisis data pada *Grounded theory* berupa pengkodean atau *coding*. *Coding* digunakan untuk merinci, menyusun konsep dan membahas kembali

semuanya itu dengan cara baru. Menurut Strauss dan Corbin terdapat tiga jenis proses analisis data (*coding*) yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Pada penelitian ini pengkodean yang dilakukan adalah *open coding* dan *axial coding*. Pada tahapan pengkodean atau *coding* dilakukan penyaringan data dengan menggunakan pendekatan *affordances* untuk mengidentifikasi keberadaan *affordances*, *affordances actualization* dan *affordances effects*. Aktor pada pendekatan *affordances* yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah organisasi *travel agent* itu sendiri. Sedangkan lingkungan pada pendekatan *affordances* yang dilakukan pada penelitian ini adalah lingkungan teknologi yakni artefak TIK.

### **3.5.1 Open Coding**

Pada tahapan *open coding* pada metode *grounded theory* peneliti melakukan identifikasi, penamaan, kategorisasi dan penguraian teori yang ditemukan dalam transkrip hasil dari wawancara. *Open Coding* dilakukan dan diklasifikasikan berdasarkan pendekatan *affordances* untuk mengidentifikasi artefak TIK, *affordance actualization*, *affordance effects* dan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent*.

Tahapan *open coding* dilakukan pada 16 informan dengan pengklasifikasian berdasarkan peran informan yaitu P1, P2, P3, P4 hingga P16. Dari hasil proses klasifikasi pada P1, P2, P3, P4 hingga P16 kemudian diidentifikasi dan difilter kembali dengan pendekatan *affordances* untuk mendapatkan *final open coding*. Tahapan *open coding* untuk mengidentifikasi artefak TIK pada informan dapat dilihat pada Lampiran 3.2. Penyaringan artefak TIK yang ditemukan di informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 selanjutnya dilakukan untuk merumuskan artefak TIK yang digunakan *travel agent* di Solo. Hasil dari penyaringan artefak TIK yang digunakan informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 sebanyak 43 artefak TIK. Hasil penyaringan artefak TIK dapat kita lihat pada Gambar 3.1.

No	Artefak TIK
1	abacus Software
2	wifi
3	travel mart website
4	software chat
5	satelit
6	website kereta api
7	modem
8	LAN
9	sistem akuntansi jitas
10	sistem terintegrasi
11	whats app call
12	IATA software
13	whole seller website
14	token
15	BBM group
16	yahoo messenger
17	website hotel
18	CCTV
19	proyektor
20	sistem administrasi
21	fax
22	sms
23	sistem akuntansi
24	EDC
25	website travel agent
26	e banking
27	m banking
28	whats app group
29	Ms Word
30	Twitter
31	Ms Excel
32	website maskapai
33	facebook
34	BBM
35	Handphone
36	Email
37	Internet
38	Instagram
39	telp kantor
40	printer
41	komputer
42	website
43	whats app

Gambar 3.1 Hasil Penyaringan Artefak TIK pada *Travel Agent*.

Dari artefak TIK yang teridentifikasi ditahapan *open coding* yang dilakukan peneliti maka keberadaan *affordances* dapat ditelusuri. Selanjutnya peneliti juga menemukan keberadaan *affordances actualization* pada *travel agent*. Tahapan *open coding* untuk mengidentifikasi *affordances actualization* pada informan dapat dilihat pada Lampiran 3.3. Penyaringan *affordances actualization* yang ditemukan di informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 selanjutnya dilakukan untuk merumuskan *affordances actualization* yang dilakukan *travel agent* di Solo. Hasil dari penyaringan *affordances actualization* yang digunakan informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 sebanyak 26 *affordances actualization*. Hasil penyaringan *affordances actualization* dapat kita lihat pada Gambar 3.2.

No	Affordance Actualization
1	memeriksa laporan
2	memeriksa penjualan
3	mencetak tiket
4	mengirim penagihan piutang
5	reservasi
6	memeriksa pembayaran
7	memeriksa reservasi
8	pembayaran issued tiket
9	membuat invoice
10	menghitung harga paket tour
11	pembayaran
12	pembayaran invoice
13	Booking
14	membuat laporan
15	mengirim laporan
16	menginputkan data
17	mengirim informasi
18	berbagi informasi
19	Back up data
20	issued tiket
21	mengembangkan otoritas
22	komunikasi bisnis
23	mengoreksi kesalahan
24	Komunikasi staf
25	memasarkan produk
26	mencari informasi

Gambar 3.2 Hasil Penyaringan *Affordance Actualization* pada *Travel Agent*.

Peneliti juga menemukan dampak dari *affordances actualization* atau *affordances effects* yang terjadi di *travel agent*. Tahapan *open coding* untuk mengidentifikasi *affordances effects* pada informan dapat dilihat pada Lampiran 3.4. Penyaringan *affordances effects* yang ditemukan di informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 selanjutnya dilakukan untuk merumuskan *affordances effects* yang terjadi di *travel agent* di Solo. Hasil dari penyaringan *affordances effects* yang digunakan informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 sebanyak 22 *affordances effects*. Hasil penyaringan *affordances effects* dapat kita lihat pada Gambar 3.3.

No	Affordance Effects
1	Lebih praktis
2	Lebih aman
3	lebih enak
4	Semua orang bisa akses
5	Tamu nyaman
6	Terdapat bukti
7	Tidak usah cetak tiket
8	Tinggal klik
9	Lebih simple
10	Rapi
11	lebih nyaman
12	Lancar
13	lebih cepat
14	Kinerja cepat
15	Lebih mudah share informasi
16	Lebih valid
17	jumlah penghargaan insentif bertambah
18	lebih mudah koreksi kesalahan
19	Lebih mudah
20	market baru bertambah
21	Semua bisa saling koreksi
22	mudah promosi produk

Gambar 3.3 Hasil Penyaringan *Affordance Effect* pada *Travel Agent*.

Dari *affordances actualization* dan *affordances effects*, teridentifikasi faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent*. Tahapan *open coding* untuk mengidentifikasi faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* pada informan dapat dilihat pada Lampiran 3.5. Penyaringan faktor pendukung

atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* yang ditemukan di informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 selanjutnya dilakukan untuk merumuskan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* di Solo. Hasil dari penyaringan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* yang dirasakan informan P1, P2, P3, P4 hingga P16 sebanyak 38 faktor pendukung dan penghambat. Hasil penyaringan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* dapat kita lihat pada Gambar 3.4.

No	Faktor Pendukung & Penghambat
1	layanan 24 jam
2	data hilang
3	komputer error
4	malas
5	masih ragu
6	penghargaan hotel
7	repot antri
8	sistem maskapai error
9	sistem tidak bisa dipakai
10	tidak bisa excell
11	web belum booming
12	web tidak ada admin
13	bingung
14	internet error
15	internet mati
16	tidak ada waktu
17	lupa memberi informasi ke tamu
18	takut keliru
19	tidak pernah pakai
20	web tidak compatible
21	web tidak update
22	email error
23	gagal fokus
24	salah issued
25	salah reservasi
26	sistem mati
27	sistem tidak sesuai
28	gaptek
29	seminar
30	takut online
31	penghargaan insentif
32	orang berpikir praktis
33	TI modalnya banyak
34	penghargaan maskapai
35	bencana alam
36	training
37	tidak teliti
38	pengalaman

Gambar 3.4 Hasil Penyaringan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di *Travel Agent*.

### 3.5.2 Axial Coding

Tahapan *axial coding* pada metode *grounded theory* merupakan tahapan dimana peneliti mengorganisir dan mengidentifikasi konsep-konsep kunci pada proses analisis seperti identifikasi konsep kunci pada kategori, eksplorasi kondisi kausal, identifikasi konteks dan kondisi yang mempengaruhi dan mendeskripsikan konsekuensi-konsekuensinya (Cresswell, 1998). *Axial Coding* artefak TIK yang teridentifikasi dari proses sebelumnya yaitu *open coding* ada empat yaitu sistem administrasi dan akutansi, *hardware* dan jaringan, *Internet* dan alat komunikasi. Tahapan *axial coding* pada Artefak TIK dapat dilihat pada Gambar 4.1.

*Axial Coding* yang diidentifikasi pada *affordances actualization* ada tujuh *affordances actualization* yaitu menjaga keamanan sistem, membangun komunikasi, merencanakan strategi bisnis, membuka pasar, mendukung koordinasi internal, meningkatkan pelayanan dan menjaga integritas sistem. Tahapan *axial coding* pada *affordances actualization* dapat dilihat pada Gambar 3.5.

No	Open Coding	Axial Coding
1	mencari informasi	Meningkatkan pelayanan
	issued tiket	
	menginputkan data	
	booking	
	membuat laporan	
	pembayaran	
	pembayaran invoice	
	membuat invoice	
	pembayaran issued tiket	
	mencetak tiket	
	reservasi	
2	memasarkan produk	Membuka pasar
3	komunikasi staf	Mendukung koordinasi internal
	mengirim laporan	
4	mengoreksi kesalahan	Menjaga integritas sistem
	memeriksa pembayaran	
	memeriksa reservasi	
	memeriksa penjualan	
	memeriksa laporan	
5	komunikasi bisnis	Membangun komunikasi
	berbagi informasi	
	mengirim informasi	
	Mengirim penagihan piutang	
6	mengembangkan otoritas	Menjaga keamanan sistem
	Back up data	
7	menghitung harga paket tour	Merencanakan strategi bisnis

Gambar 3.5 Axial Coding Affordances Actualization di Travel Agent.

*Axial Coding* yang diidentifikasi pada *affordances effects* ada enam *affordances effects* yaitu pelayanan yang lebih baik, peningkatan kenyamanan berkomunikasi, pengendalian risiko yang lebih baik, peningkatan visibilitas, peningkatan segmen pasar dan penurunan jumlah sanksi. Tahapan *axial coding* pada *affordances effects* dapat dilihat pada Gambar 3.6.

No	Open Coding	Axial Coding
1	Lebih praktis	Pelayanan lebih baik
	Lebih simple	
	Lebih mudah	
	Rapi	
	Tidak usah cetak tiket	
	Tinggal klik	
	Kinerja cepat	
	lebih cepat	
2	Lebih mudah share informasi	Peningkatan kenyamanan berkomunikasi
	Lebih nyaman	
	Lancar	
	lebih enak	
	Tamu nyaman	
3	Terdapat bukti	Pengendalian risiko yang lebih baik
	Lebih aman	
	Lebih valid	
4	Semua bisa saling koreksi	Peningkatan Visibilitas
	Semua orang bisa akses	
5	market baru bertambah	Penambahan segmen pasar
	mudah promosi produk	
6	jumlah penghargaan insentif bertambah	Penurunan jumlah sanksi
	lebih mudah koreksi kesalahan	

Gambar 3.6 *Axial Coding Affordances Effects* di *Travel Agent*.

*Axial coding* faktor pendukung atau penghambat yang teridentifikasi ada enam item dengan jenis faktor yang sudah dikodekan menjadi dua kategori yaitu “D” untuk faktor pendukung dan “H” untuk faktor penghambat. *Axial Coding* faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent* yaitu sistem penghargaan, dukungan manajemen *travel agent*, preferensi konsumen, kompatibilitas sistem, bencana alam dan keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia. Tahapan *axial coding* pada faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent* dapat dilihat pada Gambar 3.7.

No	Open Coding	Jenis Faktor	Axial Coding
1	pengalaman	D	Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia
	tidak teliti	H	
	gaptek		
	takut online		
	gagal fokus		
	salah issued		
	salah reservasi		
	bingung		
	lupa memberi informasi ke tamu		
	takut keliru		
	tidak pernah pakai		
	training		
	malas		
	masih ragu		
	tidak bisa excell		
2	penghargaan maskapai	D	Sistem Penghargaan
	penghargaan insentif		
	penghargaan hotel		
3	Bencana alam	H	Bencana alam
4	training	D	Dukungan Manajemen Travel Agent
	seminar		
	layanan 24 jam		
5	komputer error	H	Kompatibilitas Sistem
	data hilang		
	sistem maskapai error		
	sistem tidak bisa dipakai		
	web belum booming		
	web tidak ada admin		
	internet error		
	internet mati		
	web tidak compatible		
	web tidak update		
	sistem mati		
	sistem tidak sesuai		
	email error		
TI modalnya banyak			
6	repot antri	D	Preferensi Konsumen
	tidak ada waktu		
	takut online		
	orang berpikir praktis		

Gambar 3.7 *Axial Coding* Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di *Travel Agent*.

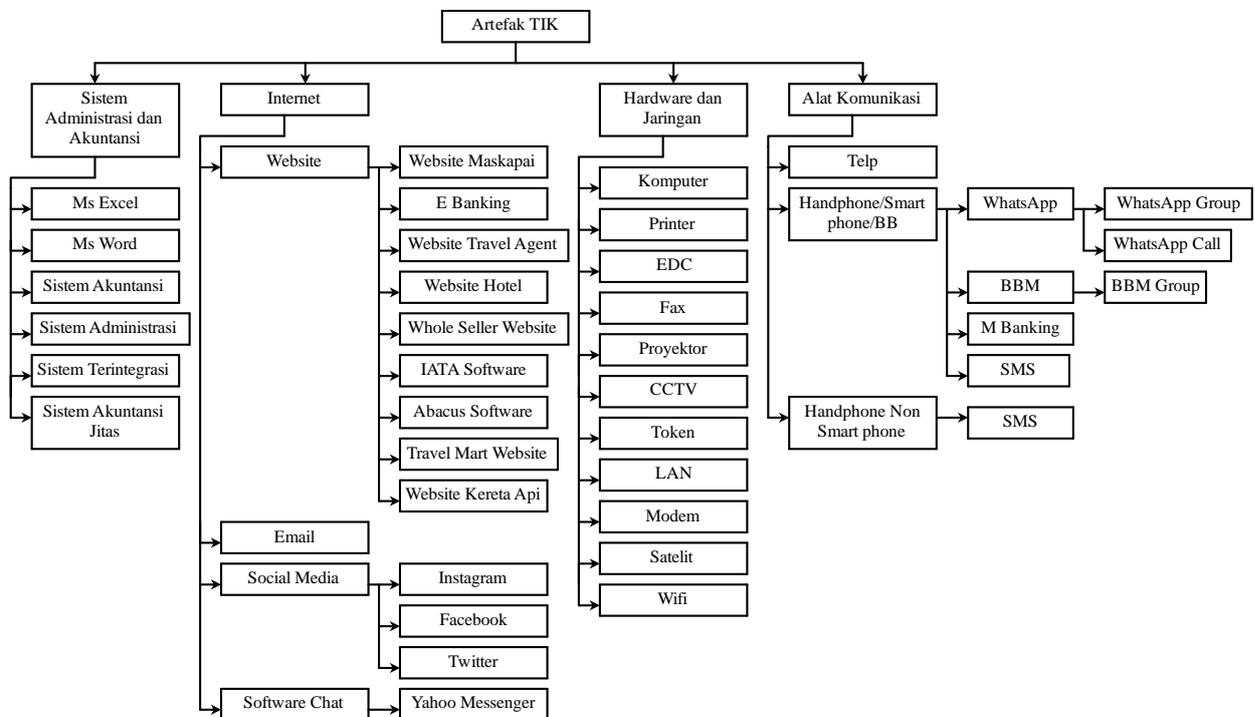
## BAB IV

### Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Artefak TIK

Artefak TIK menurut Orlikowski (2001) merupakan perpaduan TIK dalam suatu produk yaitu *hardware* dan *software*. Artefak TIK yang ditemukan pada enam *travel agent* dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kategori yaitu Sistem administrasi dan akuntansi, *Internet*, *hardware* dan jaringan dan alat komunikasi. Artefak TIK yang ditemukan pada *travel agent* dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Artefak TIK pada *Travel Agent*.

Artefak TIK untuk kategori sistem administrasi dan akuntansi terbagi menjadi enam yaitu Sistem Administrasi, Sistem Akuntansi, Sistem akuntansi Jitas, Sistem Terintegrasi, *Ms word* dan *Ms Excel*. Kategori *Internet* terbagi menjadi empat yaitu *website*, *email*, *social media* dan *software chat*. *Website* dapat diklasifikasikan lagi menjadi sembilan yaitu *travel mart website*, *whole seller website*, *website hotel*, *website maskapai*, *website travel agent*, *e-banking*, *website kereta api*, *abacus*

*software* dan *IATA software*. Social media yang digunakan di *travel agent* dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram* sedangkan *software chatnya* kebanyakan *travel agent* hanya menggunakan *yahoo messenger*. Artefak TIK untuk kategori *hardware* dan jaringan dapat diklasifikasikan menjadi 11 bagian yaitu modem, *closed circuit television* (CCTV), *local area network* (LAN), satelit, *printer*, proyektor, mesin *electronic data capture* (EDC), token, mesin *fax*, *wifi* dan komputer. Kategori alat komunikasi juga diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu *handphone smartphone*, *handphone non smartphone* dan *telp*. *Handphone smartphone* yang digunakan *travel agent* untuk berkomunikasi dan operasional *travel* menggunakan aplikasi *blackberry messenger* (BBM), *mobile banking* (*e-banking*), *whats app* dan sms. Sedangkan untuk *handphone non smartphone* hanya dapat digunakan untuk sms saja dan *telp* untuk berkomunikasi. *Telp* yang dimaksudkan dalam artefak TIK adalah *telp* kantor *travel agent*.

Artefak TIK relatif lebih banyak diperhatikan oleh *travel agent* kecil daripada *travel agent* besar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabulasi artefak TIK yang teridentifikasi seperti pada Lampiran 3.2. *Travel agent* kecil cenderung lebih banyak memperhatikan artefak TIK kategori *internet* dan alat komunikasi dibandingkan dengan kategori yang lain. Kategori *internet* yang banyak diperhatikan *travel agent* kecil adalah *email*, *website* dan *social media*. Sedangkan untuk kategori alat komunikasi *travel agent* kecil lebih banyak memperhatikan *WhatsApp* dan *Telp*. *Travel agent* besar lebih banyak memperhatikan artefak TIK kategori sistem administrasi dan akuntansi, *internet* serta *hardware* dan jaringan. *Travel agent* besar kebanyakan sudah memperhatikan kegunaan dari sistem administrasi dan akuntansi dalam membantu *travel agentnya* sehingga kebanyakan *travel agent* besar sudah merancang sendiri sistem administrasi maupun sistem akuntansi sesuai yang dibutuhkan. Bahkan beberapa *travel agent* besar sudah menggunakan sistem administrasi maupun sistem akuntansi yang sudah terintegrasi dengan kantor cabang maupun agennya. Kategori *internet* yang banyak diperhatikan oleh *travel agent* besar sama dengan *travel agent* kecil yaitu *email*, *website* dan *social media*. Kategori *hardware* dan jaringan banyak diperhatikan juga oleh *travel agent* besar. Hal ini ditandai dengan banyaknya media *hardware* dan jaringan yang teridentifikasi di *travel agent* besar seperti komputer, *telp*, EDC, *fax*, CCTV, proyektor dan lain-lain.

#### 4.1.2 Affordances

Artefak TIK memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan oleh *travel agent*. Kemampuan *travel agent* melihat potensi yang dimiliki artefak memunculkan interaksi antara *travel agent* dengan artefak TIK yang kita sebut *affordances*. Interaksi antara *travel agent* dengan artefak TIK memunculkan tindakan tindakan yang dapat dilakukan *travel agent* dengan TIK (*affordances actualization*).

Peneliti menemukan tujuh *affordances actualization* yang muncul dari interaksi antara artefak TIK dengan para informan *travel agent*. *Affordances actualization* yang ditemukan peneliti adalah membangun komunikasi, meningkatkan pelayanan, membuka pasar, mendukung koordinasi internal, merencanakan strategi bisnis, menjaga integritas sistem dan menjaga keamanan sistem. *Affordances actualization* yang dapat diaktualisasi dari interaksi antara artefak TIK dengan *travel agent* seperti Tabel 4.1.

Tabel 4.1 *Affordances Actualization* pada *Travel Agent*.

<i>Affordances Actualization</i>	Kutipan Wawancara
Membangun komunikasi	“Pertama langsung, yang kedua juga <i>by phone</i> bisa, <i>by BBM</i> bisa, <i>by YM</i> bisa”(P4).  “Bu XX <i>standby</i> terus pake WA telpon <i>bbm</i> , kapan pun dia ditelp pasti bisa, diluar negeri pake <i>whats app</i> pun bisa dia”(P16).
Meningkatkan pelayanan	“Iya, kalau <i>booking</i> ya bisa lewat WA atau ada yang telepon. Kalau teman-teman ada yang o saya mantap cocok sama mas itu, dia WA ke mas itu. Nanti bayarnya transfer mas ke bank <i>njenengan</i> . Kita percaya satu dua kali ya sudah” (P3).  “Jauh beda, tapi marketnya juga tambah besar, tambah cepat pelayanan. Dulu manual itu 1 menit apa 5 menit 1 tiket. Sekarang, 5 menit bisa puluhan tiket”(P1).

Membuka pasar	<p>“Yang rutin selalu kita lakukan tiap hari tiap minggu tuh pasti <i>sales call</i>. Tiap hari ada beberapa tim kami yang <i>sales call</i> ke perusahaan, ke apa itu, ke komunitas untuk memperkenalkan produk kami. Seperti itu. Lalu, selain itu kita juga, untuk sosial media, kita ada <i>web</i> juga walaupun masih sederhana. Melalui <i>Facebook</i>, dan ada <i>web</i> itu kita juga selalu <i>update</i> di situ, apa itu, mengenai produk-produk kita, tour-tour apa entah itu ticketing, tour, ataupun hotel pasti kita <i>update di facebook</i>, di sosial media, seperti itu salah satunya”(P11).</p>
Mendukung koordinasi internal	<p>“Kita biasanya ada Grup BBM mbak”(P5).  “Kalau <i>email</i> kita satukan tetap di... kalau <i>email email</i> kantor”(P3).</p>
Merencanakan strategi bisnis	<p>“Biasanya kita pakai Excel untuk mengkalkulasi harga paket tour by request sebelum diinformasikan ke tamu”(P5).</p> <p>“Yah itu dengan <i>web</i> itu kita kirimkan ke <i>travel mart</i>, namanya <i>travel mart</i> itu seperti pasarnya orang-orang travel agen. Kita kumpul setiap beberapa bulan sekali, biasanya kita tukeran produk. Ini produkku ini produkku, aku punya produk ini kita saling tukeran. Kita punya orang Malaysia, produk Malaysia nya apa lah caranya gini yang produknya dia kita jualkan, produknya kita dijualkan dia disana. Lah jadi kalau ada yang tertarik di kirim ke kita dan sebaliknya. Ya jadi saling bertukar outbond tadi. Tapi memang tidak menutup</p>

	<p>kemungkinan kita melayani domestik, karena domestik kan juga jarang sekali kan di Indonesia. Ya di Kota-kota lain mau ke Bali, mau ke Lombok, Sumatra, Kalimantan itu“(P4).</p>
Menjaga integritas sistem	<p>“Outlet kami kan <i>ngelink</i> ke sini semua”(P3).</p> <p>“Nggak dilempar ke sini, dia punya sistem <i>ngelink</i> ke saya. Jadi, dia begitu <i>issued</i> juga saya langsung tahu. Oo ngissued, nilainya berapa”(P1).</p>
Menjaga keamanan sistem	<p>““Setiap maskapai kan kita sendiri sendiri, punya ininya password sendiri sendiri. kayak gitu tuchkasihmaster yaa, Cuma kita yang ngembangin”(P9).</p> <p>“He em, masing-masing sign ini kan ada klasifikasinya sendiri Mbak. Ada yang cuman sebatas input aja, ada yang bisa ngedit, kaya gitu.”(P11).</p> <p>“Bisa, bisa. Itu cuma otoritas <i>booking</i>, cuma lihat harga sama <i>booking</i>. Itu ada beberapa, kadang yang travel kecil gitu dari pada salah cetak mendingan dikasih yang otoritas <i>booking</i>, jadi ya dilihat saja info harganya berapa, udah jadi reservasinya berapa, terus nanti kalau mau cetak tiketnya kita ke sini”(P14).</p> <p>“Sudah bisa kelihatan dari sistem <i>software</i> di accounting itu yang masih kurang bayar</p>

	berapa, yang belum bayar berapa. Kita konsentrasinya di yang masih bon bon yang masih kita tagih itu. Dari situ bisa kelihatan”(P2).
--	--

Tindakan tindakan yang dilakukan *travel agent* dengan TIK banyak dilakukan oleh *travel agent* besar daripada *travel agent* kecil. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabulasi identifikasi *affordances actualization* pada *travel agent* di Lampiran 3.3. *Travel agent* besar cenderung lebih banyak berinteraksi dan menggunakan TIK daripada *travel agent* kecil walaupun artefak TIK yang diperhatikan oleh *travel agent* besar lebih sedikit daripada *travel agent* kecil.

Tindakan mempunyai potensi untuk menghasilkan dampak. Dampak dari tindakan yang dilakukan dari interaksi TIK dengan *travel agent* didefinisikan sebagai *affordances effects*. Peneliti mengidentifikasi terdapat enam *affordance effects* yang timbul akibat munculnya interaksi antara artefak TIK dengan para informan *travel agent*. *Affordance effects* yang ditemukan peneliti adalah peningkatan kenyamanan berkomunikasi, pelayanan yang lebih baik, peningkatan visibilitas, pengendalian risiko yang lebih baik, peningkatan segmen pasar dan penurunan jumlah sanksi. *Affordance effects* yang mungkin muncul akibat interaksi antara artefak TIK dengan *travel agent* atau *affordance actualization* seperti Tabel 4.2.

Tabel 4.2 *Affordance Effects* pada *Travel Agent*.

<i>Affordance Effects</i>	Kutipan Wawancara
Peningkatan kenyamanan berkomunikasi	“Ya kalau sekarang klo saat ini sudah enak sekali sudah ada WA,WA <i>Call</i> langsung, kalau dulu BBM, klo yang sebelumnya lagi SMS, kendalanya agak berat klo dulu, akhir akhir ini kan lancar misalnya WA baru hang, ya kita BB, atau WA yang tulis, klo gak ya <i>email</i> nah pokoknya segala anu ya. Nah misalnya klo saya pergipun, disini kan sekarang telp kan murah, semua gak nyambung <i>call</i> . Pastikan <i>face to face</i> itu

	<p>langsung <i>call</i>. Tapi selama ini sih biasanya klo saya mau pergi sih sudah saya atur kan kemana kemana, klo <i>urgent</i> kemana kemana, klo anu kemana, jadi mereka bisa lebih cepet”(P6).</p>
<p>Pelayanan yang lebih baik</p>	<p>“Udah jadi lebih praktis,tapi kan masih dengan itu komputer,Fax, okelah kita bisa lebih maju, cuma karena itu butuh ekstra, Garudanya yang ekstra maksudnya tiap agen punya deposit, ngissued berapa, ngurangi berapa, selisih berapa karena enggak otomatis kan, kan belum <i>online</i>. Jadi separuh masih manual istilahnya jadi jumlah jumlah klo dibelakang koma itu mesti selisih, jadi tiap bulan udrek-uderekan, udrek selisih, makanya dengan itu, trus akhirnya Garudanya ganti pimpinan enggak mau, ini repot, ini repot. Aduh kita anu lagi kan, wahh berat lagi, berarti numpuk numpuk lagi gitu. Akhirnya garuda sadar dengan kemajuan teknologi, kan bisa. Saya tuh bilang “ klo yang lain aja bisa, masa Garuda gak bisa sih pak, yang lebih canggih harusnya, yaa sekarang bisa, kita deposit uang, kita <i>issued</i> langsung print sendiri, jadi khusus untuk yang sub agen ada yang gitu”(P6).</p> <p>“By <i>email</i>. Jadi pelaporannya ke <i>email</i> atau YM. Jadi pake teknologi lah, karena mereka jauh kan, jadi mereka kirim <i>email</i>, atau kita kirim <i>invoice</i> ke mereka. <i>Invoicemu</i> untuk kode <i>bookingya</i> sekian, kode <i>bookingnya</i> sekian nanti mereka transfer”(P4).</p>

	<p>“Transfer terus, mas aku sudah transfer. O ya. Langsung kita cetak, tek tek tek. Nanti kode booking kita SMS ke sana. Jadi sana melihat, masuk bandara ya terbang ”(P3).</p> <p>“He'e, dan ticketing apa itu ya semua pakai programnya kan pakai <i>Internet</i> semua. Jadi untuk,lebih gampang lah. Jadi mereka booking, kita confirm, kita tinggal <i>email</i> ke mereka, mereka cetak sendiri sudah beres. Uang ditransfer, sudah beres. Jadi lebih cepatkan. Apapun nggak usah terlambat-terlambat juga nggak usah”(P1).</p>
Pengendalian risiko yang lebih baik	<p>“Masukin direkapnya ternyata salah, selisih 50.000. Jadi yang seharusnya di sistem 2 itu 7772 saya masukan 2722. Selisih. Ya itu. Yang selisihnya kan baru ketahuan besoknya. Orangnya kan nggak ke sini lagi, ya sudah saya yang menanggung, kayak gitu. Jadi harus detail”(P14).</p>
Peningkatan visibilitas	<p>“Mereka kirim by <i>email</i>, semua harus jelas, kalau cuma by <i>phone</i> aja kadang salah kita yang kena, kayak tamu apa kalau Cuma by phone kan enggak ada buktinya, dan kalau gak ada bukti itu susah, maka kenapa saya kasih BB, untuk SMS, kalau misalnya klo tamu <i>complain</i>, atau <i>agent complain</i>. Kita bisa cari, historynya ada, salahnya dimana”(P6).</p>
Peningkatan segmen pasar	<p>“Ya untungnya masih ada market market baru, dan mereka kalau wisata tembusan itu ya, mereka lebih senang dituntun sama biro biro”(P1).</p>

	<p>“Tiap hari ada beberapa tim kami yang sales call ke perusahaan, ke apa itu, ke komunitas untuk memperkenalkan produk kami. Seperti itu. Lalu, selain itu kita juga, untuk sosial media, kita ada web juga walaupun masih sederhana. Melalui Facebook, dan ada web itu kita juga selalu update di situ, apa itu, mengenai produk-produk kita, tour tour apa entah itu ticketing, tour, ataupun hotel pasti kita update di apa, Facebook, di sosial media, seperti itu salah satunya”(P5).</p>
<p>Penurunan jumlah sanksi</p>	<p>“Iya, itu resiko pekerjaan, tidak perlu takut. Karena ini sudah diajari bagaimana agar terhindar kayak gitu kan sudah ada standar operating prosedurnya. Ketika mulai orang datang, terima telepon, mulai <i>booking</i>, mulai kirim uang, macam-macam itu, sudah standarnya. Kalau standar ini dilalui dengan benar, maka tidak ada kesalahan. Pasti selamat. Jadi tidak diacak ya, kita sudah ada standar prosedurnya ya mesti bagus”(P3).</p> <p>“Disitu ada tambahan persenan nya begitu. Jadi mereka kalau melihat waah ini kok kayaknya bagus ini, mereka udah punya gambaran kalau bakal ada bonus, jadi ramai itu mereka juga ikut senang karena ending nya mereka juga akan dapat tambahan gitu”(P4).</p> <p>“Walaupun diretur balik tetapi tercatat semuanya tercatat. Kan akhirnya dilihat</p>

	sistem”(P15).
--	---------------

Dampak dari interaksi *travel agent* dengan TIK relatif lebih banyak dirasakan oleh *Owner /Kepala/Manager travel agent* kecil daripada *Owner /Kepala/Manager travel agent* besar. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabulasi *affordances effects* yang teridentifikasi seperti pada Lampiran 3.4. Sedangkan untuk staf *travel agent* besar dan *travel agent* kecil relatif sama dalam merasakan dampak penggunaan TIK pada *travel agent*.

Dari *affordances actualization* dan *affordances effects* yang sudah teridentifikasi, Peneliti menganalisis dan menemukan enam faktor pendukung atau penghambat yang memungkinkan muncul dan tidaknya tindakan akibat interaksi antara artefak TIK dengan para informan *travel agent*. Faktor pendukung atau penghambat yang ditemukan peneliti adalah keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia., dukungan manajemen *travel agent*, sistem penghargaan, preferensi konsumen, kompatibilitas sistem dan bencana alam. Faktor pendukung atau penghambat yang memungkinkan munculnya tindakan potensial dari interaksi antara artefak TIK dengan *travel agent* seperti Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK pada *Travel Agent*.

Faktor Pendukung atau Penghambat	Kutipan Wawancara
Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia	<p>“Sebagian besar sudah ada pengalaman semua, soale klo belum ada pengalaman, dari awal kita, misalnya ada orang baru dari awal blank, blank sama sekali blank gitu kita bimbingnya juga agak sulit”(P12).</p> <p>“Biasanya untuk yang junior itu mereka lebih apa ya..ketika ada masalah gitu mereka udah langsung mbak iki pie, apa.. yang pasti mereka untuk untuk keputusan biasanya mereka belum bisa ini. Kalau yang sudah di atas 35 mereka sudah berani ambil keputusan”(P5).</p>

	<p>“Yo tapi karena aku nggak bisa excel, dulu sih pernah diajarin cuma karena nggak pernah dipake, jadi lupa. Sekarang mau belajar lagi males, ini kan enak kalau misalnya itu kan enak, tinggal ngitung aja, tinggal print”(P14).</p>
<p>Dukungan manajemen <i>travel agent</i></p>	<p>“Pelatihan motivasi gitulah. Paling setahun sekali, kadang-kadang dua tiga tahun sekali”(P3).</p> <p>“Dari maskapainya klo mereka ada sistem baru biasanya ada training”(P12).</p> <p>“Klo kita nggak sih, klo kita biasanya cuma kalau mau lebaran ayo buka puasa bareng, sekali dua lah ketemu <i>happy happy</i>”(P6).</p>
<p>Sistem penghargaan</p>	<p>“<i>Best selling</i> biasanya ya kita dapat piagam, kadang dapat piala terus”(P2).</p> <p>“Untuk <i>reward</i> biasanya sih, <i>rewardnya</i> biasanya berupa..,kalau seperti Garuda ya mbakitu mereka kasih target. Kalau target terpenuhi biasanya ada insentif, namanya insentif <i>frontliner</i>, insentif yang diberikan untuk teman-teman yang di depan yang di reservasi itu per tiket mereka dikasih insentif berapa seperti itu. Trus klo untuk yang lain reward, biasanya, hmm, kalau selama ini Lion itu nggak pernah ada, karena klo lion kan dia memang ini ya apa tuh namanya kayak nggak butuh <i>agent</i> gitu lho. Apa tuh namanya, apa mereka</p>

	<p>kayaknya udah bisa jalan sendiri seperti itu. Kalau untuk lain lain, Citylink, Sriwijaya, biasanya rewardnya itu, Citilink, citylink biasanya insentif itu juga nggak begitu ada, paling biasanya mereka ini sih mbak, mereka kirim laporan bulanan seperti itu, <i>agent</i> mana saja yang top record, ranking seperti itu. Itu bagi kita sih udah maksudnya klo memang..kita ini jugakan, evaluasi juga, kita bisa <i>big five</i> gitu kan kita sudah merasa..oya”(P5).</p> <p>“Pasti, jadi pernah ada tiket gratis, tiket pesawat juga hotel juga voucher aja, voucher kamar gitu”(P4).</p>
Preferensi konsumen	<p>“Orang yang tidak mengikuti akan ketinggalan jaman. Kadang-kadang bisnis kan kayak begitu, kita sudah bangun baik begitu lama, kemudian <i>everything is change</i>, jadi kita harus menyesuaikan, kan itu kadang-kadang berat juga, makanya banyak yang jatuh juga, ada yang ini, ada yang peluang baru. Makanya kita sendiri harus mengikuti, tapi kan pola pikir masyarakat berubah, keinginan berubah, tingkah laku berubah, jadi sedangkan dasar kita, harus diubah juga. Nanti ini bisa menguntungkan, bisa tidak menguntungkan. Jadi pasti kayak begitu, ada sisi baiknya, ada sisi buruknya ketika ada suatu perubahan masuk di kita”(P3).</p>
Kompatibilitas sistem	<p>“Kita bisa lihat, o saldo kita tinggal 5 juta, tinggal 1 juta. Kita bisa ngecek semua”(P2).</p>

“Sudah bisa kelihatan dari sistem *software* di accounting itu yang masih kurang bayar berapa, yang belum bayar berapa. Kita konsentrasinya di yang masih bon bon yang masih kita tagih itu. Dari situ bisa kelihatan”(P2).

“Tapi nggak bisa karena nggak masuk. Karena gini yang ditawarkan itu misalnya kaya penjual toko-toko kelontong katakanlah hari ini kita punya stok berapa kardus laku berapa kardus, kita kan nggak ada barangnya karena kita menggunakan nominal. Jadi nggak bisa dihitung, itu kalau dari barang kan bisa dihitung profitnya, kalau kita kan banyak, kemarin sempat ngobrol sama IT-nya juga, itu dari kita yang ada *top up* sendiri ada beberapa kalau kehabisan *top up* kebetulan kita nggak punya *airlinenya* kita ngambil di luar, maksudnya di luar itu *travel agent* lain yang punya akses sendiri sama *airlinesnya*. Terus kaya hotel-hotel di luar kota itu juga masuk dari luar, jadi mereka nggak bisa buatin sistem yang sesuai sama keinginan kita. Jadi kalau misalnya hari ini kita *top up* 10 juta ini buangnya ke mana, Lion 5 juta, Sriwijaya 2 juta, Citylink 3 juta. Ini yang 5 juta nanti *issuednya* buat apa saja, itu nggak bisa Mbak. Jadi kan nggak tahu, jadi aku ngeceaknya manual saja. Ngitung profitnya manual”(P14).

Bencana alam	“Suaranya kan sampai sini juga gluduk gluduk. Solo sampai abunya saja tebal sekali. Itu juga mengganggu juga, nggak terbang berapa hari”(P7).
--------------	---

Faktor pendukung relatif lebih banyak dirasakan oleh beberapa *travel agent* besar daripada *travel agent* kecil. Sedangkan faktor penghambat lebih banyak dirasakan oleh beberapa *travel agent* kecil daripada *travel agent* besar. Hal ini dapat kita lihat Berdasarkan hasil tabulasi faktor pendukung atau penghambat pada Lampiran 3.5.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Artefak TIK di *Travel Agent*

*Travel agent* merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelayanan dan penjualan produk perjalanan (Indah & Nyoman, 2006). Dalam mendukung industri pariwisata, *travel agent* bertujuan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen sebagaimana hasil wawancara berikut :

“*Travel agent* terbaik di Indonesia gitu dan mendukung pariwisata Indonesia. Kalau misinya memberikan pelayanan yang terbaik bagi *customer* dengan SDM yang ada“(P5).

Oleh karena itu *travel agent* memerlukan alat bantu untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuannya. Alat bantu tersebut salah satunya adalah dengan TIK. Dalam penelitian ini, TIK yang teridentifikasi pada *travel agent* ditemukan sebanyak 44 artefak seperti pada Gambar 3.1.

Berdasarkan penggunaannya pada *travel agent*, artefak TIK yang teridentifikasi terbagi dalam empat kategori yaitu

#### 1. Sistem administrasi dan akuntansi

*Travel agent* besar sudah banyak yang menggunakan sistem administrasi dan akuntansi dalam operasionalnya. Kebanyakan mereka menggunakan sistem akuntansi Ms Excel dalam membantu mereka mengelola keuangan. Ms Excel yang digunakan diatur formatnya sesuai dengan yang mereka butuhkan, ada yang mengatur dengan detail dan ada yang hanya mengatur secara sederhana seperti

hanya debet, kredit dan saldo. Pengaturan yang sederhana disebabkan karena memang sengaja dibuat sederhana untuk memudahkan mereka ketika menggunakan atau keterbatasan pengetahuan yang dimiliki staf. Beberapa *travel agent* besar sudah tidak menggunakan sistem akuntansi yang sederhana, sistem yang mereka pakai adalah sistem akuntansi yang terintegrasi antara kantor pusat dengan kantor cabang maupun agennya. Tetapi di *travel agent* kecil untuk operasional akuntansi *travel agent*, ada yang masih menggunakan cara manual yaitu mereka tulis dalam sebuah buku. Hal ini dikarenakan mereka belum bisa mengoperasikan Ms Excel seperti hasil wawancara peneliti dengan informan *travel agent* berikut :

“Kalau ini sengaja saya buat warna-warni kaya gini karena kalau merah ini kita setornya ke agen luar. Kalau yang ini kan nominal tiketnya. Lah kita setornya berapa, dari sini ketahuan profit kita dari luar itu berapa. Iya. Sebenarnya sih yo susah ya Mbak. Yo tapi karena aku nggak bisa excel, dulu sih pernah diajarin cuma karena nggak pernah dipake, jadi lupa“(P14)

Untuk sistem administrasi *travel agent*, kebanyakan menggunakan alat bantu Ms Word dalam operasionalnya misalnya untuk membuat surat, form, laporan dan lain lain. Mereka merasa sudah cukup terbantu didalam menyelesaikan administrasinya dengan menggunakan Ms Word. Masih sedikit *travel agent* yang menggunakan sistem administrasi khusus dan sistem administrasi yang terintegrasi dengan kantor cabang ataupun agen.

## 2. *Internet*

Perkembangan TIK dengan *Internet* semakin mempermudah *travel agent* dalam melakukan bisnis serta mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan *travel agent* (Ma et al., 2003). *Internet* memudahkan *travel agent* dalam melakukan komunikasi dan pelayanan, sebagaimana hasil wawancara berikut ini

“ Jauh beda pake *Internet*, tapi marketnya juga tambah besar, tambah cepat pelayanan. Dulu manual itu 1 menit apa 5 menit 1 tiket. Sekarang, 5 menit bisa puluhan tiket. Iya to?“(P1)

“Sekarang kan sudah online, semua hampir semua online, sekarang tuh nikmat sekali “(P6).

Artefak TIK kategori *Internet* antara lain *email*, *software chat* dan *website*. *Travel agent* menggunakan email untuk berkomunikasi baik itu dengan wisatawan,

pimpinan *travel agent* atau dengan pelaku industri wisata yang lain. Email yang sering digunakan *travel agent* adalah email yang terpusat yaitu email *travel agent* bukan email staf *travel agent*. Hal ini dilakukan agar memudahkan *travel agent* dalam melakukan koordinasi internal dengan stafnya.

*Software chat* seperti *yahoo mesenger* juga digunakan *travel agent* untuk berkomunikasi dengan banyak orang seperti wisatawan, pelaku industri wisata lain, pimpinan, staf dan lain lain. Artefak TIK kategori *Internet* yang lain adalah *website*. *Website* sangat membantu *travel agent* dalam mempromosikan produk atau berbagi informasi ke banyak orang tanpa ada batasan waktu dan tempat. Melihat potensi yang ditawarkan *website*, mestinya *travel agent* melihatnya sebagai potensi yang besar. Tetapi sebagian besar *travel agent* berpendapat bahwa *website* belum begitu menjadi kebutuhan pokok *travel agent* saat ini. Hal ini dikarenakan mereka belum mempunyai waktu dan sumber daya manusia untuk mengelolanya. Selain itu mereka belum ada dana khusus untuk membangun atau mengelola *website*. *Travel agent* hanya menggunakan *website* tertentu saja dalam membantu transaksi operasionalnya seperti mengakses *website* maskapai, *website* hotel, *website* kereta api dan *whole seller website*. Walaupun demikian masih ada beberapa *travel agent* yang sudah memanfaatkan *website* untuk memperluas segmen pasarnya misalnya mereka bergabung dalam *travel mart website*, mereka menggunakan *IATA Software* atau *abacus software* yang terkoneksi langsung dengan *Internet* untuk memudahkan transaksinya.

### 3. *Hardware* dan jaringan

*Travel agent* juga sudah menggunakan *hardware* dan jaringan untuk mendukung operasionalnya antara lain

#### a. Komputer

Komputer merupakan bagian penting dari *travel agent* untuk melakukan kegiatan operasionalnya seperti melakukan transaksi, melakukan perhitungan keuangan, menyimpan data dan sebagainya. Setiap *travel agent* mempunyai komputer dan jumlahnya hampir sejumlah staf yang dimilikinya karena setiap staf hampir semuanya punya akses menggunakan satu unit komputer.

#### b. Printer

Printer digunakan *travel agent* untuk mencetak tiket, invoice, laporan, surat dan sebagainya. Setiap *travel agent* mempunyai printer dan jumlahnya

menyesuaikan dengan besar kecil *travel agent* tersebut. Untuk *travel agent* besar, mereka mempunyai printer lebih dari 2 unit. Sedangkan untuk *travel agent* kecil mereka hanya mempunyai satu atau dua printer untuk operasionalnya.

c. Proyektor

Proyektor digunakan *travel agent* sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi ketika mereka melakukan rapat atau koordinasi internal *travel agent*. Tidak setiap *travel agent* mempunyai proyektor. Sebagian besar *travel agent* besar sudah mempunyai proyektor dan jumlahnya hanya satu atau dua unit saja. Tetapi untuk *travel agent* kecil hampir semuanya belum mempunyai proyektor. Mereka merasa proyektor belum begitu diperlukan untuk mendukung kegiatan operasional mereka.

d. Fax

Fax *travel agent* digunakan untuk mengirimkan informasi. Semua *travel agent* mempunyai fax. Untuk *travel agent* besar mempunyai satu atau dua unit mesin fax. Sedangkan untuk *travel agent* kecil hanya mempunyai satu unit mesin fax.

e. EDC

Mesin EDC digunakan *travel agent* untuk alat bantu wisatawan yang melakukan transaksi pembayaran dengan datang langsung ke *travel agent*. Semua *travel agent* sudah mempunyai mesin EDC. Untuk *travel agent* besar mempunyai lebih dari satu unit mesin EDC dengan berbagai unit pilihan bank. Sedangkan untuk *travel agent* kecil hampir semuanya mempunyai satu atau dua unit mesin EDC saja.

f. Token

Token digunakan *travel agent* sebagai alat bantu dalam melakukan pembayaran ke maskapai, hotel, kereta api maupun pembayaran yang lain. Token yang dimiliki oleh *travel agent* biasanya jumlahnya sama dengan jumlah rekening bank yang dimiliki *travel agent*. Jumlah token untuk *travel agent* besar maupun *travel agent* kecil relatif dengan kebutuhan dari *travel agent* tersebut.

g. CCTV

Untuk keamanan di lingkungan *travel agent*, maka *travel agent* memasang CCTV sebagai pengaman. Selain sebagai pengaman, CCTV juga digunakan *travel agent* untuk memonitor kinerja staf *travel agent*. Untuk *travel agent* besar maupun *travel agent* kecil hanya beberapa saja yang sudah memanfaatkan CCTV. Sebagian *travel agent* merasa belum begitu perlu memasang CCTV karena mereka merasa masih bisa mengontrol keamanan dari *travel agent*nya.

h. Modem

Modem digunakan *travel agent* sebagai alat bantu untuk koneksi dengan *Internet*. Kebanyakan *travel agent* baik besar maupun kecil sudah mempunyai modem untuk mendukung kegiatan operasionalnya.

i. LAN

LAN sudah digunakan *travel agent* untuk berbagi informasi atau berkomunikasi internal *travel agent*. Misalnya untuk mengirimkan rekapan transaksi operasional dari bagian ticketing ke bagian akuntansi.

j. Wifi

Wifi sudah digunakan semua *travel agent* untuk berkomunikasi dan berbagi informasi baik itu internal maupun eksternal.

k. Satelit

Satelit digunakan *travel agent* untuk berkomunikasi dengan maskapai. Tetapi saat ini semua *travel agent* sudah tidak menggunakan satelit karena biaya yang dikeluarkan lebih banyak daripada ketika menggunakan *Internet*. Walaupun sudah tidak menggunakan satelit, beberapa *travel agent* masih menyimpan satelit di *travel agent*nya

4. Alat komunikasi.

*Travel agent* menggunakan beberapa alat bantu untuk berkomunikasi. Artefak TIK yang teridentifikasi dalam kategori alat komunikasi adalah

a. *Handphone Smartphone / BlackBerry* (BB)

Smartphone merupakan fasilitas yang disediakan *travel agent* untuk mendukung *travel agent* dalam melakukan komunikasi. Aplikasi didalam *handphone smartphone* yang dipakai *travel agent* menyesuaikan dengan aplikasi yang saat ini dipakai wisatawan. Misalnya *BBM*, *Whats App* dan lain

lain. Semua *travel agent* menyediakan *handphone smartphone* ini sebagai fasilitas *travel agent*.

b. *Handphone Non Smartphone*

*Handphone non smartphone* dulu dijadikan *travel agent* sebagai fasilitas *travel agent*, tetapi karena fungsi yang terbatas didalam *handphone non smartphone* banyak *travel agent* yang sudah tidak menggunakannya.

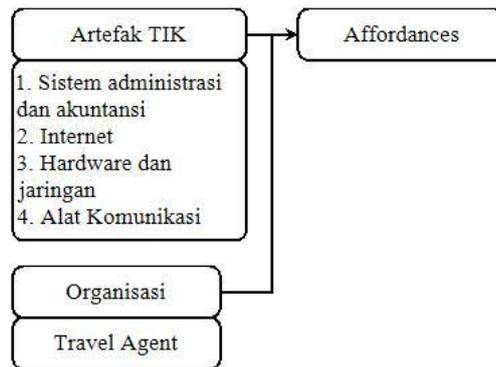
c. Telp

Telp merupakan artefak TIK yang masih digunakan *travel agent* untuk berkomunikasi baik *travel agent* besar maupun kecil dari dulu hingga sekarang.

Artefak TIK dalam penggunaannya di *travel agent* saling terkait satu sama lain atau menjadi suatu kesatuan ketika digunakan. Misalnya ketika *travel agent* melakukan transaksi *issued* tiket. Sebelum melakukan *issued* tiket, *travel agent* mengkonfirmasi kepada wisatawan melalui *telp/whats app/ BBM* untuk menanyakan apakah sudah melakukan pembayaran. Ketika tamu sudah melakukan pembayaran maka *travel agent* dapat meminta akuntan untuk mengecek pembayaran melalui *e-banking*. Setelah pembayaran dikonfirmasi maka *travel agent* membuka *website* maskapai untuk melakukan proses *issued* tiket. Setelah melakukan *issued* tiket, *travel agent* mengirimkan informasi berupa kode *booking* kepada wisatawan melalui *email/BBM/Whats app*.

#### **4.2.2 Affordances**

Artefak TIK yang ditemukan pada *travel agent* mempunyai potensi yang bisa dimanfaatkan oleh *travel agent* untuk mencapai tujuannya. Hal ini menyebabkan munculnya interaksi antara *travel agent* dengan artefak TIK yang disebut dengan *affordances*. Hubungan interaksi Artefak TIK dengan *travel agent* (*affordances*) seperti pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Hubungan interaksi Artefak TIK dengan *Travel Agent*.

Setiap artefak TIK mempunyai *affordances* yang berbeda beda. Misalnya artefak TIK Ms Excel mempunyai *affordances* menghitung dan membuat laporan keuangan. Bagi *travel agent* yang mengetahui *affordances* dari Ms Excel maka dapat melakukan tindakan (*affordances actualization*) untuk menggunakan Ms Excel dalam merencanakan strategi bisnis yaitu dengan malakukan perhitungan perkiraan harga paket wisata, sebagaimana hasil wawancara berikut

“Nggak kalau tour saya ngitung sendiri. Jadi saya punya rumus, tinggal pilih, filenya excel itu, itu nanti shift nya harga berapa ditarik aja, jadi penghitungannya via excel“(P11)

Tetapi tidak setiap *travel agent* mempunyai kemampuan yang sama dalam memahami *affordances* Ms Excel. Ada *travel agent* yang mengetahui *affordances* Ms Excel untuk membuat laporan keuangan tetapi mereka tidak melakukan tindakan untuk memanfaatkannya karena tidak bisa menggunakannya, sebagaimana hasil wawancara berikut

“Iya. Kalau ini sengaja saya buat warna-warni kaya gini karena kalau merah ini kita setornya ke agen luar. Kalau yang ini kan nominal tiketnya. Lah kita setornya berapa, dari sini ketahuan profit kita dari luar itu berapa. Iya. Sebenarnya sih yo susah ya Mbak. Yo tapi karena aku nggak bisa excel, dulu sih pernah diajarin cuma karena nggak pernah dipake, jadi lupa“(P14)

#### 4.2.2.1 Kemungkinan Tindakan Memadukan TIK dengan *Travel Agent*

Setiap artefak TIK mempunyai *affordances* yang berbeda beda dan setiap *travel agent* juga mempunyai kemampuan yang berbeda beda dalam memahami potensi tersebut. Dari artefak TIK yang ditemukan dapat diidentifikasi kemungkinan

tindakan untuk memadukan TIK dengan *travel agent* (*affordances actualization*). *Affordances actualization* interaksi TIK dengan *travel* sebagai berikut

#### 1. Membangun komunikasi

Diawal teknologi sebelum *Internet* gencar digunakan, *travel agent* menggunakan telp untuk berkomunikasi. *Travel agent* menyarankan stafnya untuk berkomunikasi dengan wisatawan melalui *telp travel agent* daripada menggunakan telp pribadi. Selain telp, di awal sebelum *Internet* gencar, *travel agent* juga mengeluarkan cukup banyak uang untuk membeli satelit agar bisa berkomunikasi dengan pihak maskapai. Dan saat ini satelit sudah tidak digunakan karena kalah dengan *Internet*, tetapi pihak *travel agent* masih tetap menyimpan satelitnya. Perkembangan TIK dan *Internet* saat ini mau tidak mau mengharuskan *travel agent* menyediakan berbagai macam pilihan untuk berkomunikasi dengan wisatawan dan pelaku industri pariwisata yang lain. Pilihan yang disediakan oleh *travel agent* guna memenuhi preferensi wisatawan dan pelaku industri wisata lain. Berbagai media TIK yang digunakan seperti *telp, email, BBM, whats app, facebook, instagram, twitter, software chat* dan *website*. *Telp* digunakan *travel agent* untuk melakukan *sales call*. Selain itu untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan selain menggunakan *telp travel agent* dapat menggunakan *software chat* seperti *yahoo mesenger*. *Email* digunakan *travel agent* untuk mengirim dan berbagi informasi, mengirim laporan dan promosi produk *travel*. Promosi produk juga bisa dilakukan *travel agent* dengan menggunakan *BBM, Whats app, facebook, instagram* dan *twitter*. Dengan berbagai pilihan media yang disediakan *travel agent* untuk berkomunikasi, *travel agent* berharap dapat membangun komunikasi yang baik dengan wisatawan dan pelaku industri lain secara nyaman.

#### 2. Meningkatkan pelayanan

TIK juga dimanfaatkan *travel agent* untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan dan pelaku industri pariwisata lain. Pelayanan menjadi lebih cepat dan rapi. Misalnya artefak TIK yakni *website* maskapai. *Travel agent* dapat melayani wisatawan yang membutuhkan tiket jauh lebih cepat dari konvensional. Hanya dengan membuka *website*, memilih tiket dan mengklik apa yang dicari maka tiket sudah bisa dipesan. Dulu diawal sebelum maskapai mengeluarkan *website* maskapai, *travel agent* agak kesulitan karena harus hafal kode kode penerbangan untuk bisa bertransaksi tetapi saat ini tinggal klik dan selesai prosesnya.

### 3. Membuka pasar

TIK dan *Internet* membantu *travel agent* dalam membuka pasar baru. *Travel agent* menggunakan artefak TIK seperti *media social* dan *website* untuk mempromosikan produknya. Media Social yang digunakan seperti *facebook, twitter dan instagram*. *Travel agent* mulai membangun *website travel agent* supaya berkesempatan memperluas pasar dengan bergabung kedalam *travel mart*. Tetapi tidak semua *travel agent* menggunakan *Internet* untuk membuka pasar. Mereka hanya menggunakan media TIK seperti alat komunikasi untuk membuka pasar misalnya dengan menggunakan *telp* untuk melakukan *sales call*. Selain itu untuk wisatawan yang tidak mempunyai waktu untuk merencanakan perjalanannya sendiri mereka meminta bantuan *travel agent* melalui *telp, whats app* atau *BBM*.

### 4. Mendukung koordinasi internal

Tindakan yang dilakukan *travel agent* melihat potensi artefak TIK salah satunya yaitu mendukung koordinasi Internal. Artefak TIK yang digunakan untuk mendukung koordinasi internal antara lain alat komunikasi seperti *telp, BBM, whats app, email* dan lain lain. Misalnya *travel agent* mengharuskan stafnya ketika melakukan transaksi dengan wisatawan untuk menggunakan email atau *telp travel agent*. Hal ini dimaksudkan supaya email terpusat sehingga memudahkan untuk koordinasi internal dan memudahkan tracking penelusuran apabila terjadi kesalahan. Kemudahan yang ditawarkan alat komunikasi juga memudahkan pimpinan *travel agent* untuk tetap melakukan koordinasi dengan stafnya ketika beliau tidak ditempat.

### 5. Merencanakan strategi bisnis

Artefak TIK digunakan *travel agent* untuk perencanaan strategi bisnis. Misalnya *travel agent* menambah layanannya menjadi *online* supaya bisa diakses wisatawan 24 jam yakni dengan cara membuat *website travel agent*. Dan untuk menambah segmen pasar atau membuka pasar baru *travel agent* dapat mendaftarkan *websitenya* untuk bergabung dengan *travel mart*. Selain melalui *online*, artefak TIK yang lain yang dapat digunakan untuk perencanaan bisnis yaitu *Ms. Excell*. *Ms Excel* dapat digunakan *travel agent* untuk melakukan perhitungan harga atau kalkulasi harga paket *tour* wisata baik itu *tour by request* ataupun tidak.

#### 6. Menjaga integritas sistem

Banyak agen atau kantor cabang *travel agent* besar sudah mempunyai sistem akuntansi yang mempunyai link dengan sistem akuntansi *travel agent* pusat. Hal ini memudahkan kantor pusat, kantor cabang maupun agen untuk berbagi maupun mengirimkan informasi. Apapun yang dilakukan di kantor cabang maupun agen, kantor pusat akan mengetahuinya. Sehingga risiko terjadinya kesalahan berkurang dan sistem akan tetap terjaga integritasnya.

#### 7. Menjaga keamanan sistem

Maskapai memberikan user ID dan *password master* kepada *travel agent* untuk dikembangkan. *Travel agent* mengembangkan sistem tersebut dengan cara membagi menjadi beberapa pengguna yang bisa mengakses *website* maskapai. Untuk mengakses *website* maskapai pengguna akan diberikan hak otoritas yang berbeda beda satu dengan yang lain oleh *travel agent*. Misalnya staf ticketing hanya diberikan otoritas untuk melihat, melakukan booking dan *issued* saja. Staf ticketing tidak bisa melakukan *input* data transaksi karena itu bukan daerah otoritasnya melainkan daerah otoritas akuntansi. Diharapkan dengan pembagian hak otoritas untuk mengakses sistem, sistem akan dapat terjaga keamanannya.

#### 4.2.2.2 Dampak Interaksi TIK dengan *Travel Agent*

Tindakan yang dilakukan *travel agent* ketika menggunakan TIK mempunyai potensi menyebabkan suatu dampak atau *affordances effects*. Dampak yang terjadi akibat tindakan bisa berupa dampak yang diharapkan mau tidak diharapkan. *Affordances effects* akibat interaksi TIK dengan *travel agent* yaitu

##### 1. Peningkatan kenyamanan berkomunikasi

*Travel agent* menyediakan berbagai pilihan artefak TIK yang bisa dipilih oleh wisatawan dan pelaku industri pariwisata lain ketika melakukan komunikasi dengan *travel agent*. Dengan berbagai pilihan artefak TIK yang disediakan *travel agent* seperti melalui *BBM*, *whats app*, *email*, *social media* wisatawan dan pelaku industri pariwisata lain pun merasa nyaman ketika berkomunikasi. Dengan komunikasi yang nyaman *travel agent* mengharapkan terjalinnya hubungan yang baik antara *travel agent* dengan wisatawan dan pelaku industri pariwisata lain.

2. Pelayanan yang lebih baik

Artefak TIK dirasakan *travel agent* sangat membantu dalam melakukan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan. Misalnya *travel agent* terbantu ketika ada wisatawan menanyakan informasi kepada *travel agent*, maka *travel agent* dengan mudah mencarinya melalui artefak TIK yakni *website* dan segera menyampaikan informasinya ke wisatawan melalui *telpon, email, whatsapp, BBM* dan lain-lain.

3. Pengendalian risiko yang lebih baik

Staf akuntansi *travel agent* dapat menginputkan data transaksi ke dalam sistem akuntansi *travel agent*. Staf harus teliti dalam menginputkan dan merekap transaksi. Apabila staf *travel agent* kurang teliti maka sistem akuntansi *travel agent* akan memberikan pesan kesalahan kepada staf *travel agent*. Dengan pesan kesalahan yang disampaikan oleh sistem akuntansi *travel agent*, staf akan mengoreksi letak kesalahan dan lebih teliti. Dengan begitu risiko melakukan kesalahan akan bisa turun karena ada pengendalian risiko yang baik pada sistem akuntansi *travel agent*.

4. Peningkatan visibilitas

Ketika *travel agent* melakukan transaksi dengan wisatawan, *travel agent* dapat memilih media TIK yang mempunyai visibilitas tinggi. Visibilitas diperlukan supaya terdapat kejelasan dan tidak ada kesalahpahaman yang terjadi antara *travel agent* dengan wisatawan. Misalnya *travel agent* dapat memilih artefak TIK yakni email untuk bertukar informasi maupun bertransaksi, sehingga apabila terjadi kesalahan bisa dengan mudah ditelusuri letak kesalahannya dimana sehingga didapatkan kejelasan antara kedua belah pihak.

5. Peningkatan segmen pasar

Banyaknya layanan *online* seperti *website travel agent, website maskapai, website hotel, website kereta api* berdampak bagi *travel agent*. Dampak yang dirasakan *travel agent* antara lain mudah dalam melakukan transaksi misalnya ketika *travel agent* melakukan komunikasi bisnis dengan maskapai. Walaupun layanan *online* membuat persaingan pelaku industri pariwisata termasuk *travel agent* semakin ketat tetapi segmen pasar baru banyak bermunculan. Hal ini menyebabkan *travel agent* memiliki peluang untuk meningkatkan segmen pasarnya.

#### 6. Penurunan jumlah sanksi

Artefak TIK memberikan pengendali risiko didalam sistemnya, misalnya pengendali risiko dalam sistem akuntansi, pengendali risiko dalam sistem terintegrasi, pengendali risiko dalam sistem *online* dan lain lain. Pengendali risiko dapat berupa pesan apabila terjadi kesalahan, pesan apabila saldo deposit sudah mau memasuki batas limit dan lain lain. *Travel agent* merasa terbantu dengan pengendali risiko tersebut karena mereka menjadi lebih fokus, lebih teliti dan lebih berhati hati. Akibatnya banyak staf *travel agent* yang tidak lagi terkena hukuman atau terjadi penurunan jumlah sanksi pada *travel agent*.

#### 4.2.2.3 Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di *Travel Agent*

Dari tindakan yang sudah dilakukan (*affordances actualization*) oleh *travel agent* dengan artefak TIK dan dari hasil sebagai akibat dari tindakan (*affordances effects*) dilakukan analisis dan ditemukan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent*. Faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* yaitu

##### 1. Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia

Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia bisa menjadi faktor pendukung atau bisa juga menjadi faktor penghambat penggunaan TIK. Menjadi faktor pendukung ketika sumber daya manusia didalam *travel agent* antara lain mempunyai kemampuan yang dibutuhkan *travel agent* misalnya mampu mengoperasikan komputer dan *Internet*, mempunyai pengalaman bekerja sebelumnya. Menjadi faktor penghambat ketika sumber daya manusia di *travel agent* tidak memiliki pengetahuan yang dibutuhkan *travel agent* misalnya tidak bisa mengoperasikan komputer, malas, tidak mempunyai keinginan untuk belajar, tidak teliti, kurang fokus ketika bekerja, tidak mempunyai latar belakang pendidikan pariwisata sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi.

##### 2. Dukungan manajemen *travel agent*

Dukungan manajemen *travel agent* merupakan faktor pendukung penggunaan TIK pada *travel agent*. Dukungan *travel agent* diperlukan *travel agent* untuk mendukung kinerja *travel agent*. Bentuk dukungan itu dapat berupa training, seminar motivasi, outbound maupun kegiatan evaluasi.

3. Sistem penghargaan

Sistem penghargaan merupakan faktor pendukung penggunaan TIK pada *travel agent* karena sistem penghargaan bisa memotivasi *travel agent* untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Sistem penghargaan dapat berupa tiket, insentif, voucher hotel dan lain lain

4. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen menjadi faktor pendukung *travel agent* ketika *travel agent* mengikuti tren wisatawan saat ini yang menginginkan semuanya serba cepat, tepat dan memberikan rasa nyaman.

5. Kompatibilitas sistem

Kompatibilitas sistem merupakan faktor penghambat penggunaan TIK bagi *travel agent* ketika sistem yang digunakan itu tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, tidak *update* dan tidak mempunyai pengendali risiko sehingga memungkinkan pengguna melakukan kesalahan dan menerima sanksi. Sistem yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna kalau tidak maka sistem tersebut tidak bisa digunakan untuk membantu kinerja *travel agent*. Misalnya Sistem penjualan pada *travel agent* berbeda dengan sistem penjualan pada toko kelontong dikarenakan sistem pada *travel agent* haruslah dinamis karena setiap detik memungkinkan terjadinya perubahan harga. Sistem yang digunakan juga harus *update*, misalnya content informasi pada *website travel agent* harus selalu *update* dan penuh dengan informasi informasi terbaru yang bisa membantu kebutuhan wisatawan. Selain itu sistem yang digunakan juga harus memiliki pengendali risiko, misalnya sistem memberikan pesan kesalahan ketika akuntan tidak berhati hati dalam memasukkan data yang memungkinkan terjadi selisih kas.

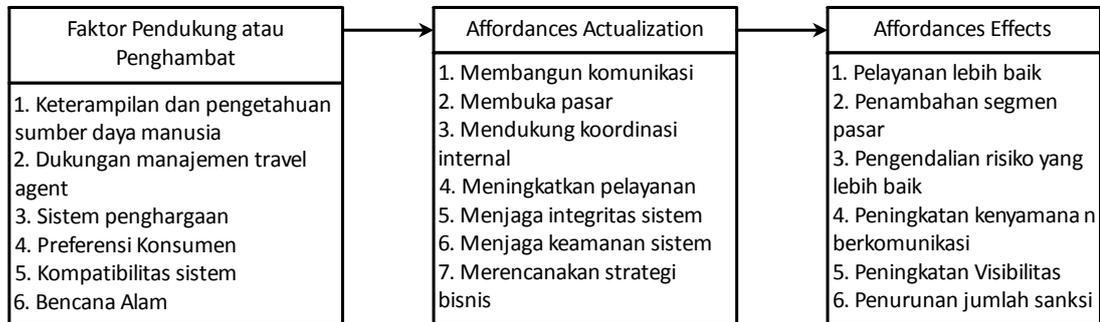
6. Bencana alam

Bencana alam merupakan faktor penghambat penggunaan TIK yang kapan kedatangannya tidak bisa diperkirakan.

**4.2.2.4 Hubungan Kemungkinan Tindakan, Dampak dan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di *Travel Agent***

Hubungan dari tindakan yang sudah dilakukan *travel agent* ketika menggunakan TIK (*affordances actualization*), dampak sebagai akibat dari tindakan (*affordances effects*)

dan faktor-faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK di *travel agent* dapat di gambarkan seperti pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Hubungan *Affordances Actualization*, *Affordances Effects* dan Faktor Pendukung atau Penghambat penggunaan TIK di *Travel Agent*.

Tindakan yang mungkin dilakukan *travel agent* atau *affordances actualization* mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat dengan dampak dari tindakan atau *affordances effects*. Misalnya *affordances actualization* “membangun komunikasi” dilakukan akan mempunyai dampak peningkatan kenyamanan berkomunikasi dan pelayanan yang lebih baik. Begitupun sebaliknya “kenyamanan berkomunikasi” dan “pelayanan yang lebih baik” bisa muncul dikarenakan tindakan *travel agent* dalam membangun komunikasi.

Dari hubungan kausal antara *affordances actualization* dan *affordances effects* dapat dianalisis dan ditemukan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK. Faktor pendukung atau penghambat juga mempunyai hubungan kausal dengan *affordances actualization*. Misalnya faktor pendukung dan penghambatnya yaitu keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia berpengaruh munculnya tindakan membangun komunikasi. Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki setiap orang berbeda beda sehingga akan mengakibatkan munculnya tindakan membangun komunikasi yang berbeda beda pula. Hal ini tergantung dari keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki manusianya dalam memahami potensi artefak TIK. Selain mempunyai hubungan kausal, faktor pendukung atau penghambat juga menjadi pengait yang mengkaitkan *affordances actualization* dengan *affordances effects*. Misalnya faktor pendukung atau penghambat keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia mempunyai hubungan kausal dengan peningkatan kenyamanan berkomunikasi. Peningkatan

kenyamanan berkomunikasi akan didapatkan oleh *travel agent* atau wisatawan ketika *travel agent* paham benar bagaimana cara nya membangun komunikasi. Untuk memahami cara membangun komunikasi tergantung dari keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusianya. Keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia yang berbeda akan berakibat terhadap tindakan membangun komunikasi dan tingkat kenyamanan berkomunikasi yang didapatkan.

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dari penelitian yang dilakukan didapatkan pemahaman yang lebih detail tentang bagaimana TIK digunakan hingga memberikan manfaat bagi *travel agent* di industri pariwisata Solo dengan pendekatan *affordances* sebagai berikut

1. *Travel agent* di Solo mayoritas sudah memanfaatkan TIK dan *Internet* dalam kegiatan operasionalnya dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh TIK dan *Internet*. Tetapi masih ada beberapa *travel agent* yang masih menerapkan sistem manual dalam operasionalnya. Misalnya dalam mengelola administrasi dan keuangannya masih ada beberapa *travel agent* yang belum bisa memanfaatkan TIK lebih memilih menggunakan cara konvensional yakni ditulis dibuku.
2. Kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk memadukan TIK berdasarkan interaksi antara TIK dengan *travel agent* yaitu membangun komunikasi, meningkatkan pelayanan, mendukung koordinasi internal, membuka pasar, merencanakan strategi bisnis, menjaga integritas sistem dan menjaga keamanan sistem.
3. Dampak dari tindakan terkait dengan interaksi TIK dengan *travel agent* yaitu peningkatan kenyamanan berkomunikasi, pelayanan yang lebih baik, peningkatan visibilitas, pengendalian risiko yang lebih baik, peningkatan segmen pasar dan penurunan jumlah sanksi.
4. Faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penggunaan TIK di *travel agent* yaitu keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia, dukungan manajemen *travel agent*, sistem penghargaan, preferensi konsumen, kompatibilitas sistem dan bencana alam.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi masukan atau saran untuk penelitian lanjutan dan implikasi manajerial bagi *travel agent*, yaitu

### 5.2.1 Penelitian Lanjutan

Saran peneliti untuk penelitian lanjutan adalah pada penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam lagi bagaimana penggunaan dan dampak penggunaan TIK dari sudut pandang pelaku industri wisata lain seperti pelaku industri wisata hotel, maskapai, tempat wisata dan transportasi.

### 5.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial bagi *travel agent*, yaitu

1. Koordinasi internal *travel agent* dengan memanfaatkan TIK diperlukan untuk mendukung kinerja *travel agent*. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah *travel agent* dalam berkomunikasi dan pengendalian risiko dalam internal *travel agent*. Untuk mempermudah komunikasi *travel agent* dapat memanfaatkan TIK seperti *telp*, *smartphone*, *media social*, email dan lain lain. Sedangkan untuk pengendalian risiko, misalnya *travel agent* dapat memanfaatkan email terpusat atau email *travel agent* untuk operasional, pembagian hak akses dan otoritas tertentu untuk mengakses sistem yang digunakan dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan supaya memudahkan *travel agent* dalam memonitor kegiatan operasional sehingga keamanan sistem tetap terjaga.
2. *Travel agent* perlu memanfaatkan sebuah sistem *travel agent* yang mempunyai kompatibiilitas yang baik untuk mendukung *travel agent* dalam melakukan koordinasi internal. Sistem yang mempunyai kompatibilitas yang baik antara lain sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sistem yang dapat terintegrasi sehingga resiko kesalahan dapat diminimalisir.
3. *Travel agent* sebaiknya mulai bertransisi untuk mulai berpindah ke *online*. Misalnya dengan membangun *website travel agent*, bergabung dengan *travel mart* atau komunitas jual beli *travel agent* dan lain lain. Hal ini dimaksudkan agar segmen pasar *travel agent* semakin bertambah, dapat memasarkan produk lebih luas dan memenuhi preferensi konsumen saat ini .
4. *Travel agent* dapat memanfaatkan TIK yakni media sosial seperti *facebook*, *twitter* atau *instagram*, dan aplikasi yang ada di *smartphone* seperti mengirim *broadcast* di *BBM* ataupun di *whatsapp* untuk melakukan promosi produk, membuka pasar atau berbagi informasi kepada wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chemero, A. (2003). An Outline of a Theory of Affordances. *Ecological Psychology*, 15(2), 181–195. [https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1502_5)
- Cheung, R., & Lam, P. (2009). How travel agency survive in e-business world? *Communications*, 10, 85–92. Retrieved from <http://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=720163>
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Zeitschrift Fur Sociologie*, 19(6), 418–427. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Creswell, J. (2013). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Research design. <https://doi.org/10.2307/3152153>
- Dewi, I. J. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing).
- Gibson, J. J. (1979). *Gibson Theory of Affordances.pdf*. Chapter Eight The Theory of Affordances. <https://doi.org/citeulike-article-id:3508530>
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's Affordances. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.336>
- Gunn. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 4th edition. New York: Routledge
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Indah, R. P., & Nyoman, N. (2006). Peranan Biro Perjalanan Wisata PT. Nawang Tour Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata. Retrieved from <http://www.dlib.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/1838>

- June, U. N. C. on H. R. E. 4/Sub. 2/2000/11. 19. (2000). Economic and Social Council. Economic And Social Council, 14058(E/CN.4/Sub.2/2000/11), 59. <https://doi.org/EB.AIR/WG.5/2001/7>
- Langley, Ann. (1999). Strategies For Theorizing From Process Data, *Academy of Management Review*, Vol 24, 691-710.
- Leonardi, P. M. (2013). Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and Organization*, 23(2), 59–76. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.02.002>
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.002>
- Majchrzak, a., & Markus, M. L. (2012). Technology Affordances and Constraints in Management Information Systems (Mis). *Encyclopedia of Management Theory*, 5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n256>
- Mcgrenerre, J. (2000). Affordances : Clarifying and Evolving a Concept, (May), 1–8.
- Orlikowski, W. J., & Barley, S. R. (2001). Technology and institutions: What can research on information technology and research on organizations learn from each other? Orlikowski & Barley/Technology & Institutions. *MIS Quarterly*, 25(2), 145–165.
- Petti, C., & Passiante, G. (2008). Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations : Models , Strategies and Tools, 1–12.
- Poerwandari. (2005). Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Depok: LPSP3.
- Pozzi, G., Pigni, F., & Vitari, C. (2014). Affordance Theory in the IS Discipline: a Review and Synthesis of the Literature. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, 2014, 13, 1–12. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-22921-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-22921-8_10)
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 N(1996), 107–118. Retrieved from <http://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/viewFile/606/463>

- Strong, D. M., Johnson, S. a, Tulu, B., Trudel, J., Group, R. M., Volkoff, O., Garber, L. (2014). A Theory of Organization-EHR Affordance Actualization. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(2), 53–85.
- Wahid, F., & Sæbø, Ø. (2015). Affordances and effects of promoting eparticipation through social media. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 9249, pp. 3–14). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-22500-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-22500-5_1)
- Wikipedia. (2014). Teknologi Informasi Komunikasi. Retrieved from [http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_Informasi\\_Komunikasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Informasi_Komunikasi)
- Yoeti, A. (1994). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- Zammuto, R. F., Griffith, T. L., Majchrzak, a., Dougherty, D. J., & Faraj, S. (2007). Information Technology and the Changing Fabric of Organization. *Organization Science*, 18(5), 749–762. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0307>

## Lampiran

### Lampiran 3.1

#### Daftar Travel Agent ASITA Solo

NO	TRAVEL AGENT	ALAMAT	TELP/ FAX
1	AMALIA tour	Jl. Kapt. Mulyadi no 282 Pasar kliwon	(0271) 630605/662903
2	AMANAH tour	Jl. Untung suropati 132 pasar kliwon	(0271) 637760/634749
3	AMIDA tour	Jl. Prof. Dr.R.Soeharso Gg. Duku 2 no 2	(0271) 727008/711503
4	AML tour	Jl. MT. Haryono no. 14 manahan	(0271) 731666/731666
5	ASIH tour	Jl. Sutan Syahrir no. 83-85	(0271) 645305/651775
6	ATLAS tour	Jl. Slamet Riyadi 522 solo	(0271) 715315
7	BATARI tour	Jl. Slamet Riyadi no 246	(0271) 635763
8	BHUMI tour	Jl. Jend. Sudirman no. 9	(0271) 7012876/593744
9	BONANSA tour	Jl. Adi sucipto no. 85 Colomadu	(0271) 781345/781333
10	CAHAYA tour	Jl. Raya Palur no. 50 Jaten	(0271) 5822300/821947
11	d'A tour	Jl. Sugiyopranoto no 80 Keprabon	(0271) 706036/637409
12	De' Green tour	Jl. Perum. Tiara Ardi Mojosongo	(0271) 854351
13	DEWA ARYSTAMA tour	Jl. A. Yani no. 313 A	(0271) 725505/725585
14	DINASTY tour	Jl. MT. Haryono no. 13	(0271) 742114
15	DUNIA EMAS tour	Jl. Bhayangkara no. 43 Tipes	(0271) 720811/716184
16	ENERGIA tour	Jl. Kalilarangan 88F Jayengan	(0271) 666010/666393
17	EQUATOR tour	Jl. Urip Sumoharjo no. 47	(0271) 642310/652312
18	ESTEVAN GLOBAL WISATA	Jl. Slamet Riyadi no. 227	(0271) 7001099/665183
19	GARPANA tour	Jl. Adi Sumarmo, ruko singopuran 12 Kartasura	(0271) 783957/7685005
20	HANNY NAYAK 27 tour	Jl. Adi Sumarmo no. 56A klegen	(0271) 781947
21	HIRO tour & travel	Jl. Bhayangkara no. 9	(0271) 7035999/713574
22	INDIGO tour	Jl. Adi Sumarmo no. 33 Kartasura	(0271) 783893
23	KIA Tour	Jl. Raya palur Km.5 no. 40	(0271) 7060808/825299
24	KINDAI PERMATA tour	Jl. R.M. Said no. 242	(0271) 726414/740331
25	M'TREND tour	Jl. Garuda Mas 4B Pabelan Kartasura	(0271) 742783
26	MANDIRA tour	Jl. Gajah mada no. 77	(0271) 718558
27	MEDIA WISATA tour	Jl. Adi Sucipto no. 30	(0271) 721688
28	MELIA tour	Jl. Slamet Riyadi no. 508	(0271) 731166
29	MERPATI tour	Jl. Raya Palur no. 2	(0271) 821746
30	METTA Tour	Jl. Ronggowarsito No. 81	(0271) 651265/ 654638
31	MIKI tour	Jl. Yos sudarso no. 17	(0271) 653278
32	MULIA tour	Jl. Sutan Syahrir no. 24	(0271) 654344/633405
33	MUTIARA tour	Jl. Moh yamin no. 6 ( notosuman)	(0271) 652537
34	NABILA tour	Jl. Slamet Riyadi no. 87	(0271) 669262/643505
35	NATRA tour	Jl. Gajah Mada no. 86	(0271) 641081/651825
36	NIKKI tour	Jl. Sutowijaya NO. 45 Penumping	(0271) 717733/715807
37	NUSANTARA tour	Jl. Urip Sumoharjo no. 5	(0271) 652888/634263
38	PARAMA tour	Jl. Ahmad Yani 224 C Pabelan	(0271) 7650436/7650435
39	PESONA DUNIA tour	Jl. Ronggowarsito no. 82	(0271) 651009/653277
40	RATONA tour	Jl.D.R. Rajiman no. 231	(0271) 643311/657433
41	ROSALIA INDAH tour	Jl. Slamet Riyadi no. 164	(0271) 652954
42	SAHID tour	Jl. Gajah Mada no. 82	(0271) 652256/644133
43	SINERGI tour	Jl. A. Yani no 356 Pabelan	(0271) 5843678/657108
44	SOLO MITRA SELARAS tour	Jl. D.R. Rajiman 319	(0271) 727970/742589
45	SUTRA tour	Jl. A.Yani no. 356 Pabelan Kartasura	(0271) 715626
46	TURINDO Tour	Jl. Slamet riyadi no. 361	(0271) 729999/7652108
47	VENERA tour	Jl. Yos Sudarso no. 203	(0271) 632261
48	YONIS tour	Jl. Slamet Riyadi II no. 449	(0271) 726832/723305

## Lampiran 3.2

### *Open Coding dan Axial Coding Artefak TIK*

#### 1. *Open Coding Artefak TIK*

- a. Tahapan *open coding* artefak TIK dilakukan pada 16 informan *travel agent* dengan pengklasifikasian berdasarkan peran informan yaitu P1, P2, P3, P4 hingga P16.
- b. Hasil wawancara setiap informan diidentifikasi dan difilter kembali. Proses identifikasi hasil wawancara dilakukan untuk menemukan artefak TIK. Setelah teridentifikasi maka hasil identifikasi difilter dan dipilih mana yang termasuk dalam kategori artefak TIK yang digunakan oleh *travel agent*.
- c. Hasil identifikasi dan penfilteran artefak TIK yang ditemukan kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui besar artefak TIK yang digunakan oleh tiap informan sehingga menambah validitas hasil *open coding* artefak TIK yang digunakan *travel agent*. Hasil *open coding* artefak TIK pada *travel agent* sebanyak 258 artefak TIK seperti berikut

No	Artefak TIK	Informan Travel Agent																Jumlah
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	abacus Software		1															1
2	wifi																1	1
3	travel mart website														1			1
4	software chat						1											1
5	satelit		1															1
6	website kereta api									1	1							2
7	modem						1								1			2
8	LAN												1			1		2
9	sistem akuntansi jitas											1				1		2
10	sistem terintegrasi	1						1										2
11	whats app call				1												1	2
12	IATA software	1	1			1												3
13	whole seller website			1		1							1					3
14	token		1		1			1		1								4
15	BBM group					1				1		1	1			1		5
16	yahoo messenger			1			1						1	1				4
17	website hotel		1			1	1					1					1	5
18	CCTV			1			1						1		1		1	5
19	proyektor	1	1		1	1	1											5
20	sistem administrasi	1	1		1				1								1	5
21	fax		1		1	1		1		1						1		6
22	sms								1		1	1	1		1		1	6
23	sistem akuntansi	1	1			1			1		1	1		1				7
24	EDC				1		1	1		1		1			1	1		7
25	website travel agent	1	1		1	1					1		1		1			7
26	e banking		1	1		1		1			1			1		1		7
27	m banking		1		1	1	1			1				1		1		7
28	whats app group					1	1				1	1	1		1	1		7
29	Ms Word				1		1	1		1		1	1			1	1	8
30	Twitter	1		1	1		1	1				1		1	1			8
31	Ms Excel				1	1		1		1		1		1	1		1	8
32	website maskapai	1	1		1	1		1			1	1					1	8
33	facebook	1		1		1			1	1		1		1	1		1	9
34	BBM		1	1		1			1		1	1		1	1		1	9
35	Handphone	1			1	1	1	1	1	1		1				1	1	10
36	Email	1	1		1		1			1	1	1	1	1		1		10
37	Internet	1	1	1		1	1			1		1		1	1	1		10
38	Instagram			1	1	1	1	1		1	1			1	1	1		10
39	telp kantor		1			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		11
40	printer	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1			1	11
41	komputer	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		11
42	website	1		1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	12
43	whats app	1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	13
Total		16	20	12	18	22	18	14	10	17	14	20	13	15	17	17	15	258

Travel Agent Besar :  Travel Agent Kecil :

- d. Hasil penelusuran yang ditemukan kemudian diorganisir sehingga artefak TIK yang digunakan *travel agent* sebanyak 43 artefak TIK seperti Gambar 3.1.

## **2. Axial Coding Artefak TIK**

Hasil tahapan *open coding* artefak TIK sebanyak 43 artefak TIK di analisis dan diidentifikasi mana yang menjadi kunci kategori. *Axial coding* artefak TIK yang teridentifikasi dari proses *open coding* ada empat kategori yaitu sistem administrasi dan akutansi, *hardware* dan jaringan, *Internet* dan alat komunikasi. Hasil *axial coding* artefak TIK pada *travel agent* dapat dilihat pada Gambar 4.1.

### Lampiran 3.3

#### *Open Coding dan Axial Coding Affordances Actualization*

##### 1. *Open Coding Affordances Actualization*

- a. *Open coding affordances actualization* dimulai dengan menelusuri keberadaan *affordances actualization* yakni berupa penelusuran tindakan - tindakan yang dilakukan *travel agent* dengan menggunakan TIK.
- b. Hasil penelusuran kemudian dihitung untuk mengetahui besar *affordances actualization* yang digunakan oleh tiap informan sehingga menambah validitas hasil *open coding affordances actualization* pada *travel agent*. Hasil penelusuran di dapatkan 137 *affordances actualization* sebagai berikut

No	Affordances Actualization	Informan Travel Agent																Jumlah
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	memeriksa laporan		1															1
2	memeriksa penjualan		1															1
3	mencetak tiket		1															1
4	mengirim penagihan piutang					1												1
5	reservasi					1												1
6	memeriksa pembayaran							1					1					2
7	memeriksa reservasi					1		1										2
8	pembayaran issued tiket					1							1					2
9	membuat invoice					1		1			1	1						4
10	menghitung harga paket tour		1				1				1						1	4
11	pembayaran		1	1		1	1											4
12	pembayaran invoice				1				1		1				1			4
13	Booking							1	1	1	1	1						5
14	membuat laporan	1	1		1			1									1	5
15	mengirim laporan		1	1	1			1		1								5
16	menginputkan data	1			1			1		1							1	6
17	mengirim informasi	1	1	1	1	1			1	1			1			1	1	11
18	berbagi informasi	1				1			1	1	1							5
19	Back up data	1		1	1	1			1	1								6
20	issued tiket			1		1					1	1	1	1			1	7
21	mengembangkan otoritas			1				1		1		1	1		1		1	7
22	komunikasi bisnis		1		1	1						1	1	1	1	1	1	9
23	mengoreksi kesalahan	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	12
24	Komunikasi staf	1		1		1						1	1	1	1	1	1	9
25	memasarkan produk	1	1	1	1	1	1	1		1	1					1		11
26	mencari informasi	1	1	1	1	1	1		1			1	1		1	1	1	12
Total		9	12	10	10	13	7	6	8	9	5	10	8	6	7	7	10	137

Travel Agent Besar :

Travel Agent Kecil :

- c. Hasil penelusuran yang ditemukan kemudian diorganisir sehingga ditemukan *affordances actualization* pada *travel agent* sebanyak 26 *affordances actualization* seperti Gambar 3.2.

## **2. Axial Coding Affordances Actualization**

Hasil tahapan *open coding affordances actualization* sebanyak 26 *affordances actualization* dianalisis dan diidentifikasi mana yang menjadi kunci kategori *affordances actualization*. *Axial coding affordances actualization* yang teridentifikasi ada tujuh item seperti Gambar 3.5.

## Lampiran 3.4

### *Open Coding dan Axial Coding Affordances Effects*

#### 1. *Open Coding Affordances Effects*

- a. *Open coding affordances effects* dimulai dengan menelusuri kondisi kausal akibat dari *affordances actualization* yang dilakukan informan - informan pada *travel agent*.
- b. Hasil penelusuran kemudian dihitung untuk mengetahui besar *affordances effects* yang terjadi pada tiap informan sehingga menambah validitas hasil *open coding affordances effects* pada *travel agent*. Hasil penelusuran di dapatkan 109 *affordances effects* sebagai berikut

No	Affordances Effects	Informan Travel Agent																Jumlah
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	Lebih praktis						1							1				2
2	Lebih aman				1		1						1					3
3	lebih enak	1									1					1		3
4	Semua orang bisa akses				1					1					1			3
5	Tamu nyaman				1	1											1	3
6	Terdapat bukti					1		1							1		1	4
7	Tidak usah cetak tiket												1	1		1	1	4
8	Tinggal klik					1			1				1	1				4
9	Lebih simple			1		1		1					1					4
10	Rapi			1			1	1					1	1				5
11	lebih nyaman	1	1			1	1									1		5
12	Lancar		1	1						1		1			1			5
13	lebih cepat	1				1						1		1			1	5
14	Kinerja cepat		1				1		1					1			1	5
15	Lebih mudah share informasi	1				1	1	1		1	1							6
16	Lebih valid		1		1				1			1			1		1	6
17	jumlah penghargaan insentif bertambah			1	1						1	1			1		1	6
18	lebih mudah koreksi kesalahan						1		1	1		1		1	1			6
19	Lebih mudah	1	1	1	1	1			1		1							7
20	market baru bertambah	1	1	1		1	1			1	1							7
21	Semua bisa saling koreksi				1			1		1	1		1	1			1	8
22	mudah promosi produk	1	1	1	1	1		1		1		1						8
Total		7	7	7	8	10	9	5	6	7	6	6	6	8	6	3	8	109
Travel Agent Besar :				Travel Agent Kecil :														

- c. Hasil penelusuran yang ditemukan kemudian diorganisir sehingga ditemukan *affordances effects* pada *travel agent* sebanyak 22 *affordances effects* seperti Gambar 3.3.

#### 2. *Axial Coding Affordances Effects*

Hasil tahapan *open coding affordances effects* sebanyak 22 *affordances effects* dianalisis dan diidentifikasi mana yang menjadi kunci kategori *affordances*

*effects*. *Axial coding affordances effects* yang teridentifikasi ada enam item seperti Gambar 3.6.

## Lampiran 3.5

### *Open Coding dan Axial Coding* Faktor Pendukung atau Penghambat

#### 1. *Open Coding* Faktor Pendukung atau Penghambat

- a. *Open coding* faktor pendukung atau penghambat dimulai dengan menelusuri dan menganalisis kondisi kausal dari *affordances actualization* dan *affordances effects* pada informan - informan di *travel agent*.
- b. Hasil penelusuran dan analisis kemudian dihitung untuk mengetahui besar faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent*. Sehingga hasil perhitungan dapat menambah validitas hasil *open coding* faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent*. Hasil penelusuran dan analisis di dapatkan 113 faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent* sebagai berikut

No	Affordances Effects	Informan Travel Agent																Jumlah		
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16			
1	layanan 24 jam			1														1		
2	data hilang										1							1		
3	komputer error				1													1		
4	malas			1														1		
5	masih ragu			1														1		
6	penghargaan hotel							1										1		
7	repot antri										1							1		
8	sistem maskapai error							1										1		
9	sistem tidak bisa dipakai							1										1		
10	tidak bisa excell													1				1		
11	web belum booming													1				1		
12	web tidak ada admin			1														1		
13	bingung		1						1									2		
14	internet error			1								1						2		
15	internet mati				1				1									2		
16	tidak ada waktu			1		1												2		
17	lupa memberi informasi ke tamu					1						1						2		
18	takut keliru		1					1										2		
19	tidak pernah pakai							1	1									2		
20	web tidak compatible							1			1							2		
21	web tidak update								1							1		2		
22	email error										1			1	1			3		
23	gagal fokus			1		1				1		1		1			1	6		
24	salah issued						1						1		1			3		
25	salah reservasi						1							1		1		3		
26	sistem mati													1	1		1	3		
27	sistem tidak sesuai				1	1				1								3		
28	gaptak			1					1						1		1	4		
29	seminar				1		1		1	1								4		
30	takut online	1	1								1					1		4		
31	penghargaan insentif	1	1		1					1								4		
32	orang berpikir praktis		1	1			1	1					1					5		
33	TI modalnya banyak		1		1					1		1	1					5		
34	penghargaan maskapai				1		1	1						1	1			5		
35	bencana alam			1		1			1			1	1		1			6		
36	training	1	1		1			1	1	1								6		
37	tidak teliti				1	1			1		1	1		1		1	1	8		
38	pengalaman	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1			11		
	Total	4	8	11	5	8	9	8	9	9	3	7	7	7	8	6	4	113		
Travel Agent Besar :		<input type="checkbox"/>			Travel Agent Kecil : <input type="checkbox"/>															

- c. Hasil penelusuran dan analisis yang ditemukan kemudian diorganisir sehingga ditemukan faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent* sebanyak 22 faktor seperti Gambar 3.4.

## 2. Axial Coding Faktor Pendukung atau Penghambat

Hasil tahapan *open coding* faktor pendukung atau penghambat sebanyak 22 faktor dianalisis dan diidentifikasi mana yang menjadi kunci kategori faktor pendukung atau penghambat. *Axial coding* faktor pendukung atau penghambat yang teridentifikasi ada enam item dengan jenis faktor yang sudah dikodekan menjadi dua kategori yaitu “D” untuk faktor pendukung dan “H” untuk faktor penghambat.

*Axial Coding* faktor pendukung atau penghambat penggunaan TIK pada *travel agent* seperti Gambar 3.7.