

BAB 1

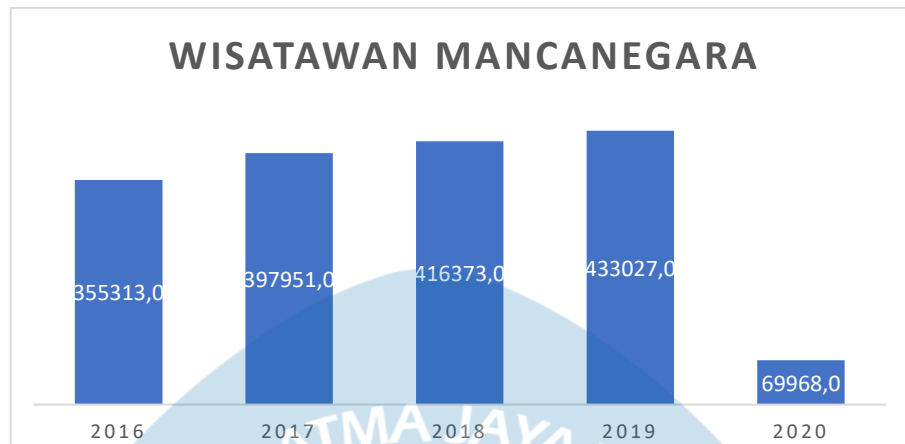
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2020, Indonesia menghadapi pandemi *Covid-19*, yang memaksa pemerintah mengambil tindakan tegas dalam rangka menanggulangi penyebarannya. Salah satu tindakan yang diambil adalah dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai wilayah, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. PPKM ini bertujuan untuk meminimalkan interaksi sosial dan mencegah penyebaran *Covid-19*, dengan membatasi kegiatan di tempat-tempat umum seperti mal, tempat ibadah, serta mengatur aktivitas perkantoran dan pendidikan secara daring. Namun, setelah hampir satu tahun menerapkan PPKM, pemerintah Indonesia mulai menghilangkan kebijakan tersebut dengan melonggarkan pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi termasuk pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang terdampak paling besar akibat pandemi *Covid-19*. Banyak destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditutup atau dibatasi aksesnya, sehingga mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan. Berdasarkan data Statistik Kepariwisataan (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan yang signifikan karena adanya pandemi ini. Padahal berdasarkan data dari tahun 2016 sampai 2019, kunjungan wisatawan selalu mengalami kenaikan dari 355.313 ribu sampai 433.027 ribu wisatawan mancanegara. Namun setelah adanya pandemi kunjungan wisatawan turun menjadi 69.968 ribu wisatawan yang berkunjung di tahun 2020. Berikut gambar grafiknya:

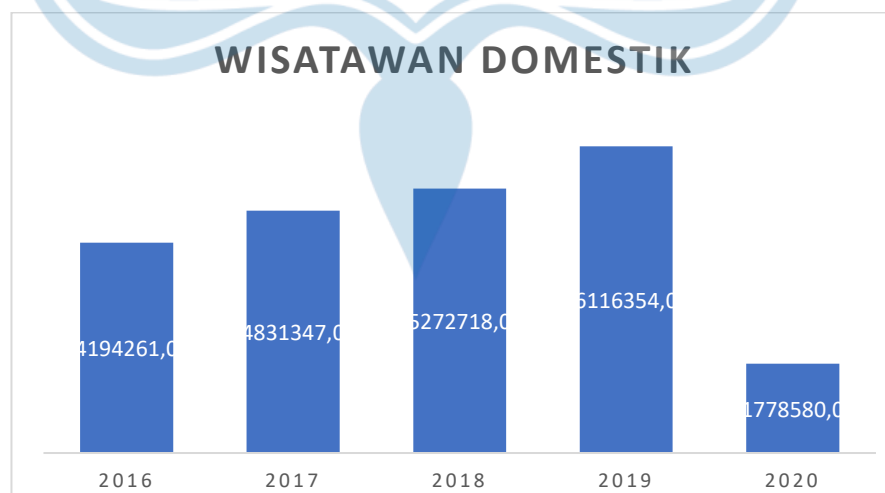
Gambar 1: Data Wisatawan Mancanegara di Provinsi DIY Tahun 2016-2020



Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2020

Sementara itu, berdasarkan data Statistik Kepariwisataan (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020), sebelum adanya pandemi, kunjungan wisatawan domestik mencapai angka 4.194.262 juta sampai 6.116.354 juta wisatawan pada periode 2016 sampai 2019. Namun setelah adanya pandemi, kunjungan wisata turun cukup signifikan yaitu menjadi 1.778.580 juta wisatawan domestik pada tahun 2020. Jika jumlah kunjungan wisatawan belum kunjung naik maka sektor wisata di Yogyakarta akan mengalami penurunan seperti tahun 2020. Berikut adalah gambar grafiknya:

Gambar 2: Grafik Data Wisatawan Domestik di Provinsi DIY Tahun 2016-2020



Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2020

Di masa pandemi, teknologi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam industri pariwisata.

Transformasi digital industri pariwisata yang semakin maju telah mengubah cara orang mencari informasi dan menggunakan layanan. Penggunaan aplikasi travel dan akses internet yang lebih mudah memungkinkan perusahaan menjangkau wisatawan tanpa terkendala oleh faktor geografis. Hal ini mengakibatkan perubahan besar dalam cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dimana semuanya dapat dilakukan melalui layar digital.

Dalam industri pariwisata, teknologi tidak dapat dipisahkan. Menurut Jamaludin et al. (2020: 82), perkembangan industri pariwisata dapat lebih dikembangkan lagi jika diintegrasikan dengan berbagai teknologi digital berbasis komputer. Sejalan dengan perkembangan teknologi di era 4.0, berbagai faktor pendukung dari industri pariwisata turut menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Adanya teknologi dapat membantu Provinsi DIY dalam menghadapi perkembangan pariwisata dengan pendekatan digital.

Dalam era transformasi digital saat ini, industri pariwisata tidak dapat lagi mengabaikan keberadaan *digital tourism* atau teknologi dalam mempromosikan destinasi wisata. *Digital tourism* merupakan konsep yang mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi perjalanan, *website*, media sosial, dan lain sebagainya, dalam mempromosikan dan memfasilitasi perjalanan wisata. Teknologi digital telah memberikan banyak manfaat dalam industri pariwisata, termasuk dalam mempromosikan tempat-tempat destinasi wisata di seluruh dunia. Aplikasi perjalanan, memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah dan efisien, mulai dari memesan tiket transportasi, reservasi hotel, hingga membeli tiket masuk tempat wisata. Selain itu, *digital tourism* juga memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi lengkap dan terbaru mengenai destinasi wisata dengan cepat dan mudah, tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dalam era digital seperti sekarang ini, keberadaan *digital tourism* menjadi semakin penting bagi industri pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan *digital tourism* menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi daerah atau kota yang ingin memperkenalkan destinasi wisata dan produk kreatif mereka kepada masyarakat luas

Karena pandemi Covid-19 diperkirakan akan berlangsung cukup lama, Dinas Pariwisata DIY mengkhawatirkan keberlangsungan pariwisata di daerah Yogyakarta karena industri pariwisata sangat membutuhkan kunjungan dari wisatawan. Selama masa pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, konsep *digital tourism* menjadi solusi alternatif bagi Dinas Pariwisata DIY dan bagi para pengelola destinasi wisata untuk menarik wisatawan. Bahkan saat pandemi sudah mereda dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dicabut oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Desember 2022, eksistensi *digital tourism* tetap dianggap relevan dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di sebuah wilayah.

Implementasi *digital tourism* menurut Righini, (2018) adalah cara industri pariwisata untuk mempromosikan pariwisata dengan penggunaan perangkat digital untuk mengatur, mengelola, dan menikmati pengalaman perjalanan wisata. Untuk menarik wisatawan datang ke Yogyakarta, dibutuhkan perangkat digital yang dapat terhubung dengan teknologi informasi, contohnya aplikasi Visiting Jogja yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Aplikasi ini merupakan portal informasi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang berfungsi sebagai media informasi mengenai destinasi wisata, ragam budaya, *event*, serta berbagai ekonomi kreatif yang tersedia di DIY.

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, aplikasi-aplikasi digital menjadi aspek krusial dalam menyediakan layanan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Di Provinsi DIY sendiri, sudah ada beberapa pelayanan digital yang mirip dengan aplikasi Visiting Jogja. Misalnya Jogja Pass dan Jogja Smart Service (JSS). Dua aplikasi ini mencerminkan upaya Dinas Komunikasi dan Informatika DIY serta Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah DIY. Jogja Pass berfokus pada pemantauan kesehatan sebagai respons terhadap situasi pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan teknologi untuk mendeteksi gejala penyakit secara dini. Di sisi lain, Jogja Smart Service (JSS) hadir sebagai inisiatif dalam menyediakan pelayanan publik yang lebih mandiri. Aplikasi ini menunjukkan komitmen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna

meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas pelayanan di Kota Yogyakarta. Jogja Smart Service (JSS) memfasilitasi menu atau fitur “Nglarisi” yang dimanfaatkan untuk menjual produk makanan dan minuman olahan guna memenuhi kebutuhan jamuan makanan dan minuman dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi di lingkungan pemerintah Kota Yogyakarta. Sementara menu atau fitur “Dodolan” yang juga ada di dalam aplikasi JSS berfungsi sebagai *marketplace* untuk melayani jual beli produk UKM seperti fesyen dan kerajinan tangan. Kedua aplikasi ini mencerminkan peran teknologi digital dalam memberikan solusi terkini dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di era digital.

Aplikasi Jogja Pass hanya digunakan selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung. Setelah kondisi pandemi mulai mereda, penggunaan aplikasi Jogja Pass dihentikan dan tidak lagi digunakan. Sedangkan aplikasi Jogja Smart Service (JSS) memiliki cakupan yang terbatas hanya pada Kota Yogyakarta, dan fokusnya bukan untuk mendukung industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara keseluruhan. Dalam rangka memberikan layanan yang lebih komprehensif kepada wisatawan, hadirlah aplikasi Visiting Jogja yang dirancang khusus untuk membantu para pelancong dalam mencari informasi mengenai berbagai destinasi wisata yang tersebar di seluruh DIY. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan wisatawan dapat lebih mudah mengeksplor dan merencanakan kunjungan mereka ke wilayah ini.

Visiting Jogja sudah dapat di-*download* melalui play store atau app store. Dalam Visiting Jogja, wisatawan dapat melakukan pemesanan tiket *online* untuk tempat wisata yang ingin dikunjungi. Berikut adalah gambar halaman depan aplikasi Visiting Jogja milik Dinas Pariwisata DIY:

Gambar 3: Halaman utama Visiting Jogja



Sumber: Aplikasi Visiting Jogja 2021

Penelitian ini akan memfokuskan pada aktivitas promosi wisata berbasis *digital tourism* untuk memperkenalkan produk wisata dan informasi lengkap tentang Daerah Tujuan Wisata (DTW) kepada calon wisatawan sebagai target pasar yang sedang merencanakan perjalanan wisata sebelum hari liburan. Promosi wisata ini diharapkan efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu DTW, apalagi dengan memanfaatkan teknologi canggih. Yoeti (2002: 25) menyatakan bahwa promosi wisata juga dapat membantu meningkatkan citra suatu DTW dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Dari promosi wisata melalui aplikasi Visiting Jogja ini, diharapkan dinas dan destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam tinjauan pustaka, penulis menemukan bahwa topik kajian ini telah dibahas dalam penelitian sebelumnya oleh Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramatha (2021) yang berjudul *Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling)* sebagai Solusi Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial Bali. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa perangkat digital seperti Virtual Traveling dapat membantu mengatasi dampak Covid-19 terhadap sektor

pariwisata di Desa Kampial, Bali. Pelatihan *digital tourism transformation* dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi di kalangan penggiat pariwisata yang terkena dampak PHK akibat pandemi. Selain itu, perangkat digital seperti Virtual Traveling juga dapat digunakan untuk mempromosikan kembali wisata Bali dan menarik minat calon wisatawan. Maka penelitian ini menyebutkan bahwa solusi untuk mengatasi dampak Covid-19 pada sektor pariwisata sangat penting bagi Indonesia, mengingat dampak yang signifikan yang telah terjadi, seperti menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Solusi untuk mempromosikan kembali pariwisata di Indonesia, seperti penggunaan perangkat digital untuk memfasilitasi wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia, meskipun masih terbatas karena pandemi Covid-19. Selain itu, pelatihan *digital tourism transformation* juga dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi di kalangan penggiat pariwisata yang terkena dampak PHK akibat pandemi, sehingga dapat membantu memperkuat sektor pariwisata Indonesia di masa yang akan datang.

Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Aplikasi Visiting Jogja yang telah membantu Dinas Pariwisata DIY dan destinasi wisata dalam menghadapi masa sulit selama pandemi Covid-19 sampai saat ini. Penulis memfokuskan diri untuk meneliti upaya Dinas Pariwisata DIY mempromosikan destinasi wisata melalui Visiting Jogja dalam menarik wisatawan berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan tentang upaya promosi pariwisata dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa depan.

Selain manfaat akademis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang besar. Penelitian ini akan membahas Aplikasi Visiting Jogja yang belum pernah diteliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga

dapat memberikan informasi tentang keunggulan *digital tourism* dalam bentuk aplikasi Visiting Jogja dalam membantu mempromosikan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang konkret bagi industri pariwisata dan pemerintah provinsi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja upaya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan destinasi wisata melalui perangkat *digital tourism* aplikasi Viting Jogja?
2. Apa saja keunggulan perangkat *digital tourism* aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Kajian Pustaka

Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ketut Pranata Darma (2020) dengan judul *Pariwisata Digital pada Objek Wisata dengan Aplikasi Zoneminder* (2020: 113), keberlangsungan teknologi saat ini tidak dapat dihindari, kita harus mengikuti perkembangan era yang sangat cepat. Mulai dari era 1.0 sampai saat ini industri 5.0. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi cukup menyentuh banyak industri mulai dari garmen, otomotif, perdagangan sampai pariwisata. Sejak Februari 2020 telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan akibat pembatasan kunjungan dari berbagai negara. Pariwisata Bali pun merasakan dampaknya dan mulai berdampak pada minimnya kunjungan ke berbagai tempat wisata. Penelitian ini mengangkat desain pariwisata secara digital dengan menggunakan aplikasi Zoneminder agar objek wisata dapat dilihat langsung pada saat itu juga. Konsep dari desain menggunakan Zoneminder diharapkan mampu menghadirkan pengalaman baru dalam berwisata bagi wisatawan dan tetap membantu pengelola objek wisata untuk tetap berkreasi dan mendapatkan donasi berupa sumbangan langsung atau iklan masuk dan menyajikan atraksi.

Penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ketut Pranata Darma, yaitu sama-sama membahas mengenai pariwisata berbasis digital yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Selain itu, kedua penelitian ini memiliki aplikasi dengan jenis yang sama yaitu aplikasi berbasis promosi dan pencarian. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada obyek penelitian, penelitian ini mengambil obyek aplikasi Visiting Jogja di Dinas Pariwisata DIY, sedangkan penelitian I Gusti Ketut Pranata Darma mengambil obyek aplikasi Zoneminder di Bali. Lokasi penelitian dari kedua peneliti berbeda satu di D.I. Yogyakarta dan di Bali, rumusan masalah pada penulis dan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ketut Pranata Darma berbeda, rumusan masalah penelitian ini mengenai bagaimana aplikasi Zoneminder agar dapat menjaga kunjungan wisatawan mancanegara secara digital. Pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ketut Pranata Darma memiliki manfaat bagi penulis yaitu bisa melihat bagaimana aplikasi digital bisa membantu bidang pariwisata dalam menghadapi masa pandemi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramarta (2021) dengan judul *Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) sebagai Solusi Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial Bali* (2021:71). Penelitian ini mengenai kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kampial, Bali. Permasalahan penelitian ini yaitu mengenai dampak Covid-19 terhadap sektor pariwisata di Desa Kampial. Permasalahan ini khususnya di kalangan pegiat pariwisata yang di-PHK ataupun dirumahkan akibat pandemi Covid-19. Adanya pelatihan *Digital Tourism Transformation* merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan produktivitas, inovasi dalam mengatasi permasalahan yang sedang di hadapi oleh warga di Desa Kampial. Untuk mempromosikan kembali wisata Bali kepada masyarakat, *Virtual Traveling* atau *Virtual Reality* dapat digunakan untuk memperkenalkan, meningkatkan, dan juga menarik calon-calon wisatawan baik yang sudah pernah berkunjung ke Bali, maupun calon wisatawan baru. Dimana warga akan digiring bergerak menuju era *society 5.0* melalui pelatihan *Digital Tourism Transformation* khususnya *Virtual Traveling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi permasalahan, mewawancarai warga terdampak, sosialisasi, dan pelatihan kepada

warga. Hasil penelitian didapatkan dari beberapa warga yang kehilangan pekerjaan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Warga yang terdampak salah satunya akan diwawancarai lebih dalam, lalu pertanyaan yang diberikan yaitu seputar dampak yang dirasakan ketika pandemi sehingga kehilangan pekerjaan.

Penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramatha, yaitu sama-sama mengenai *Digital Tourism* dan dampak pandemi bagi pariwisata. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada obyek penelitian, penelitian ini mengambil obyek aplikasi Visiting Jogja di Dinas Pariwisata DIY, sedangkan penelitian Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramatha, mengambil obyek Desa Kampial. Lokasi penelitian dari kedua peneliti berbeda satu di D.I. Yogyakarta (Dinas Pariwisata DIY) dan di Bali (Desa Kampial), rumusan masalah pada penulis dan penelitian yang dilakukan oleh Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramatha berbeda, rumusan masalah penelitian ini mengenai bagaimana *Virtual tour* dapat membantu industri pariwisata selama pandemi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putu Anggariani dan I Gusti Ngurah Darma Pramatha memiliki manfaat bagi penulis yaitu bisa melihat bahwa *Digital tourism* dapat membawa solusi bagi pariwisata di DIY untuk tetap bertahan selama pandemi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kinanthi Harumni Jagadtya dan Revi Agustin Aisyianita (2021) dengan judul *Virtual Tour Strategi Industri Pariwisata selama Pandemi Covid-19* (2021: 48). Penelitian ini mengenai salah satu pelaku agen pariwisata di Jakarta dengan nama Jakarta Good Guide yang terkena dampak pada masa pandemi Covid-19. Jakarta Good Guide terpaksa melakukan pembatalan wisata mereka akibat pandemi, kemudian Jakarta Good Guide memberikan alternatif yakni *virtual tour*. Di tengah masa pandemi, *virtual tour* menjadi strategi pariwisata dengan memberikan peluang usaha dalam bentuk produk pariwisata baru. *Virtual tour* dapat dilihat sebagai alternatif untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata yang tidak memungkinkan untuk dikunjungi di masa pandemi dan menjadi salah satu strategi industri pariwisata untuk bertahan di tengah pandemi.

Virtual tour dinilai sebagai alternatif wisata untuk masyarakat dan menjadi alat promosi bagi pelaku industri pariwisata untuk melakukan *physical tour*.

Penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanthi Harumni Jagadtya dan Revi Agustin Aisyianita, yaitu sama-sama menangani pariwisata digital saat pandemi, selain itu kedua penelitian ini memiliki tujuan yang sama, yaitu mempromosikan wisata. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada obyek penelitian, penelitian ini mengambil obyek aplikasi Visiting Jogja yang dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY, sedangkan Kinanthi Harumni Jagadtya dan Revi Agustin Aisyianita mengambil obyek *Virtual Tour* yang dikelola oleh swasta Jakarta Good Guide. Lokasi penelitian dari kedua peneliti berbeda satu di D.I. Yogyakarta (Dinas Pariwisata DIY) dan di Jakarta (Good Guide), rumusan masalah pada penulis dan penelitian yang dilakukan oleh Kinanthi Harumni Jagadtya dan Revi Agustin Aisyianita berbeda, rumusan masalah penelitian ini mengenai bagaimana warga Desa Kampial bisa mendapat solusi dari dampak Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Kinanthi Harumni Jagadtya dan Revi Agustin Aisyianita memiliki manfaat bagi penulis yaitu *Virtual Tour* atau *Digital Tourism* bisa menjadi strategi efektif bagi pelaku industri wisata dalam menjaga perekonomian di masa pandemi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Desak Putu Henny Puspawati Ristanto (2018) dengan judul *Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang* (2018:01). Dalam penelitian tersebut, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat merupakan peluang besar bagi sektor swasta maupun pemerintah untuk mempromosikan produknya. Melihat fenomena ini maka pemerintah Kota Magelang dalam hal ini Dinas Kepemudaan Olah Raga dan Pariwisata melakukan terobosan pemasaran menyesuaikan tren terkini, tidak hanya menggunakan cara konvensional seperti brosur dan beriklan melalui media cetak. Menghadapi era digital ini perlu langkah kreatif dan inovatif dalam pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata Kota Magelang dan menawarkan alternatif peluang promosi dengan memanfaatkan internet dan kerja sama dengan komunitas media sosial. Dengan kelebihan media sosial yang sederhana, global dan interaktif

dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah. Hal ini mengingat masyarakat yang semakin erat bersentuhan dengan internet dalam kesehariannya. Langkah yang ditempuh di antaranya memberikan edukasi kepada kelompok masyarakat yang sadar wisata agar memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata lokal. Pegiat media sosial dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan di kota Magelang agar lebih terkenal. Ke depannya diharapkan pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.

Penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu Henny Puspawati Ristanto, yaitu sama-sama membahas mengenai pariwisata berbasis teknologi untuk mempromosikan pariwisata suatu daerah. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada obyek penelitian, penelitian ini mengambil obyek penelitian Visiting Jogja sedangkan penelitian Desak Putu Henny Puspawati Ristanto obyek penelitian media sosial. Lokasi penelitian dari kedua peneliti berbeda satu di D.I. Yogyakarta dan di Magelang. Rumusan masalah juga berbeda penulis ingin melihat upaya Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui aplikasi Visiting Jogja dan kendala yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata di masa pandemi, sedangkan penelitian Desak Putu Henny Puspawati Ristanto ingin melihat wisata unggulan dan potensi wisata di Kota Magelang, kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata di Kota Magelang dan strategi promosi di era digital untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kota Magelang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu Henny Puspawati Ristanto memiliki manfaat bagi penulis yaitu penelitian ini sama mengenai topik mengenai digital untuk pengembangan pariwisata maka penelitian ini menjadi rujukan penulis.

D. Kerangka Konseptual

Dalam memberikan fokus pada penelitian ini, penggunaan teori sangat penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Pada dasarnya teori membantu sebuah penelitian untuk menganalisis permasalahan yang ada dalam penelitian, maka

diharapkan nantinya akan menjadi teori yang dapat relevan dengan fakta yang ada di lapangan. Penggunaan teori yang relevan bertujuan agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maupun akademis nantinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Upaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1787), upaya adalah usaha, akal, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, daya upaya). Maksud dari upaya adalah tindakan atau usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan atau maksud tertentu, atau memecahkan sebuah masalah. Upaya dapat meliputi berbagai cara atau strategis yang digunakan, seperti menggunakan akal atau kecerdasan, mencoba berbagai macam solusi atau menggunakan kekuatan fisik untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2. Keunggulan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1782), keunggulan adalah keadaan atau sifat memberikan atau keuntungan dibandingkan dengan yang lain. Keadaan yang lebih unggul adalah situasi di mana memiliki keunggulan yang lebih besar atau signifikan dibandingkan dengan yang lain.

3. Promosi Wisata

Promosi wisata menurut Yoeti (2002: 25) berfungsi untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar dan mengkomunikasikan segala macam informasi tentang semua yang dapat ditawarkan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) kepada calon wisatawan yang hendak mempersiapkan rencana perjalanan wisatawan jauh-jauh hari sebelum masa liburan tiba. Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen atau publik agar tertarik dengan destinasi wisata dan produk pariwisata yang dipromosikan, sehingga promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu DTW. Oleh karena itu promosi harus dirancang dengan baik dan menggunakan media yang tepat sesuai dengan target pasar yang hendak dituju, agar dapat memberikan informasi yang akurat dan menarik bagi calon wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk pariwisata yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini penulis memilih konsep promosi wisata menurut Yoeti untuk penelitian ini. Menurut Yoeti, promosi berfungsi untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar dan mengkomunikasikan segala macam informasi tentang semua yang dapat ditawarkan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) kepada calon wisatawan. Konsep promosi wisata menurut Yoeti ini cukup komprehensif dan memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana suatu destinasi wisata dapat mempromosikan dirinya secara efektif kepada calon wisatawan. Konsep promosi wisata menurut Yoeti juga sangat relevan dengan kondisi pariwisata di Indonesia, di mana promosi pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penulis memilih konsep promosi wisata dari Yoeti ini.

4. Digital Tourism

Perkembangan industri pariwisata dapat menjadi lebih berkembang ketika terintegrasi dengan berbagai teknologi digital berbasis komputer. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini pada era 4.0 maka berbagai faktor-faktor pendukung dari industri pariwisata beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Jamaludin *et al*, 2020: 82). Digitalisasi merupakan proses perubahan dari non digital menjadi digital, bagaimana teknologi digital, baik itu perangkat maupun data digital, yang digunakan untuk memperbaiki maupun mengembangkan proses bisnis. Adanya perkembangan teknologi berbasis komputer, internet, teknologi komputasi awan (*cloud*), dan teknologi lainnya yang semakin berkembang pesat maka para pelaku industri pariwisata dapat mulai mengintegrasikan berbagai teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerja maupun sebagai alat strategis bagi para pelaku industri pariwisata (Giap *et al*, 2020:82).

Inovasi bagi industri pariwisata salah satunya dengan mengimplementasikan berbagai perangkat digital maupun pemanfaatan data digital yang berasal dari perangkat digital. Teknologi digital dalam bentuk perangkat lunak (*software*) maupun perangkat keras (*hardware*). Teknologi dalam bentuk perangkat lunak saat ini mudah untuk dijumpai seperti teknologi sosial media, teknologi *marketplace*, teknologi *virtual realty*, web, dan perangkat *Business intelligence (BI)*. sedangkan

perangkat keras seperti alat sensor, teknologi *cloud*, teknologi komputasi paralel dan lainnya.

Pariwisata digital menurut *United Nations Conference On Trade And Development* (UNCTAD, 2004) merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pariwisata sebelum, selama, dan setelah kegiatan pariwisata dilakukan di suatu kawasan wisata. Teknologi digital dalam pariwisata termasuk akses ke teknologi informasi digital yang dapat digunakan dalam berbagai bentuk media, seperti *handphone*, internet, GPS (*Global Positioning System*), kamera digital, radio, dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi digital memudahkan komunikasi dalam pariwisata terutama dalam memberikan informasi tentang suatu daerah yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang

Sementara itu *Digital tourism* menurut Bernadine Racoma (2018) adalah cara industri pariwisata untuk mempromosikan dan menjual layanan perjalanan kepada wisatawan melalui teknologi digital dengan menggunakan situs web, media sosial, dan aplikasi untuk menyediakan informasi mengenai tujuan wisata, aktivitas, pemesanan dan pembayaran, serta layanan lainnya yang dapat membantu wisatawan merencanakan perjalanan liburan wisatawan. Layanan pariwisata digital dapat membantu industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara kreatif, menarik dan persuasif.

Sedangkan *digital tourism* menurut Edoardo Righini (2020) merupakan penggunaan perangkat digital untuk mengatur, mengelola, dan menikmati pengalaman perjalanan. Pariwisata digital, sebagai bagian dari transformasi digital, menggunakan alat-alat digital untuk mengubah cara wisatawan bepergian dan cara sektor pariwisata beroperasi. Transformasi digital tidak hanya terbatas pada pemesanan dan pembayaran perjalanan, akomodasi, atau transportasi, tetapi juga terlihat pada setiap fase perjalanan turis dan pengalaman pelanggan. Internet menjadi komponen penting dalam pengalaman wisatawan, mulai dari mencari informasi hingga membeli tiket, menulis ulasan, sampai menerbitkannya secara *online*. Transformasi digital telah memiliki dampak yang sangat besar pada sektor pariwisata, mengubah seluruh pengalaman wisatawan, dari awal sampai akhir. Alat-alat digital yang tersedia membantu dalam berbagai aspek bisnis pariwisata,

mulai dari pemesanan sampai layanan yang menawarkan, serta mengubah cara para wisatawan menikmati perjalanan mereka. Transformasi *digital* tidak hanya terbatas pada digitalisasi pemesanan dan pencarian tujuan, tetapi juga seluruh pengalaman wisatawan.

Berbagai perangkat digitak tourism baik dari Indonesia maupun dunia telah banyak digunakan untuk membantu wisatawan dalam merencanakan dan mengorganisir perjalanan wisata mereka. Di Indonesia, pemerintah pusat maupun daerah telah mengembangkan berbagai perangkat digitak seperti Wonderful Indonesia, Jakarta Smart City, Bali Go Live, Bandung Tourism dan Visiting Jogja. sementara itu, di dunia perangkat digital seperti tripAdvisor, booking.com, dan airbnb telah banyak digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, memesan akomodasi, dan merencanakan perjalanan wisatawan. Semua perangkat digital ini memiliki peran penting dalam memudahkan wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi wisata dan memberikan manfaat yang besar bagi industri pariwisata secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini penulis memilih definisi *digital tourism* menurut Edoardo Righini yang menyatakan bahwa *digital tourism* merupakan penggunaan perangkat digital untuk mengatur, mengelola, dan menikmati pengalaman perjalanan. Hal ini sesuai dengan topik penelitian penulis yang ingin mengetahui bagaimana digital tourism dalam mempromosikan tempat destinasi wisata.

5. Destinasi Wisata

Menurut Leiper (2009: 60), daerah tujuan wisata atau disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait.

Menurut Sri Susanti (2020: 60), *destination* (destinasi atau daerah tujuan wisata) mencakup pembangunan dan pengawasan destinasi wisata. Titik fokus yaitu berupa penetapan kebijakan, merencanakan, mengendalikan, mengembangkan, dan mengelola pariwisata untuk mencapai pariwisata berkelanjutan yaitu pariwisata

yang memperhatikan secara sistematis dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Dalam perencanaan suatu destinasi wisata harus mempertimbangkan kebutuhan yang akan dicapai oleh wisatawan yaitu tersedianya:

1. *Something to see*, terdapat daya tarik khusus yang bisa disaksikan secara visual agar tampak indah dan menarik.
2. *Something to do*, adalah aktivitas yang bisa dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman dan memperpanjang masa tinggal di objek wisata.
3. *Something to buy*, adalah tersedianya fasilitas berbelanja untuk oleh-oleh baik produk kuliner maupun kerajinan tangan yang memberikan banyak referensi dan pilihan bagi wisatawan.
4. *Something to know*, adalah memberikan nilai tambah pada suatu destinasi dengan menampilkan informasi tentang keberadaan suatu destinasi sebagai bentuk edukasi kepada pengunjung.

Suatu destinasi wisata selain menyediakan atraksi alam maupun budaya juga harus dapat menyajikan atraksi sosial yang memungkinkan wisatawan memiliki kesempatan menjadi bagian dari masyarakat, hidup dan tinggal membaaur dengan masyarakat lokal untuk mempelajari kebudayaan masyarakat. Destinasi merupakan sebuah daerah yang terdiri dari percampuran beberapa elemen yang saling terkait dan saling bergantung satu sama lainnya. Semua elemen harus saling terkait dan bergantung karena untuk menghasilkan pengalaman liburan yang memuaskan, maka semua unsur harus ada. Robert Christie Mill dan Alastair M. Morrison (2009: 61) elemen-elemen destinasi terdiri dari:

1. Atraksi (*Attractions*)

Atraksi wisata adalah suatu fasilitas atau aktivitas yang menarik perhatian dan menimbulkan minat bagi pengunjung untuk datang dan mengunjungi suatu tempat wisata. Atraksi ini dapat berupa objek wisata alam, sejarah, budaya, atau aktivitas yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan.

2. Fasilitas (*Facilities*)

Fasilitas adalah suatu sarana atau peralatan yang diberikan untuk memudahkan, menunjang, atau menambah kenyamanan wisatawan dalam melakukan suatu aktivitas. Fasilitas dapat berupa peralatan atau sarana yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas wisata seperti tempat parkir, toilet, restoran, dan lainnya. Fasilitas juga dapat berupa pelayanan yang diberikan kepada pengunjung seperti informasi, dan pemandu wisata.

3. Infrastruktur (*Infrastructure*)

Infrastruktur merupakan faktor penting yang harus dipenuhi sebelum atraksi dan fasilitas wisata dapat digunakan oleh pengunjung. Infrastruktur terdiri dari pembangunan bawah tanah dan permukaan yang terdiri dari sistem pengairan. Jaringan telekomunikasi, kesehatan, sumber air, sumber daya, area pembuangan atau drainase, jalan raya, dan sistem keamanan.

4. Transportasi (*Transportation*)

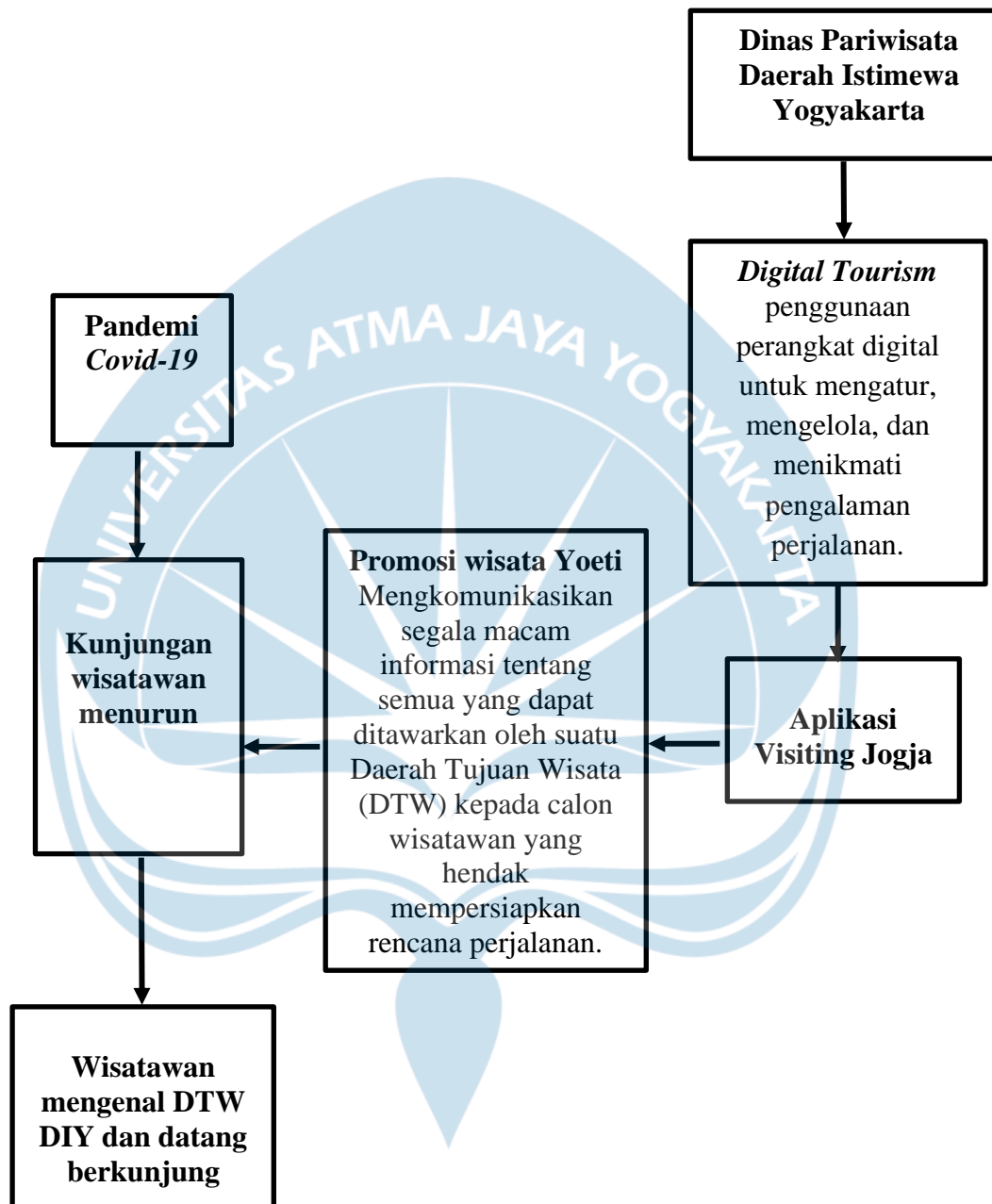
Dalam pariwisata, kemajuan dalam dunia transportasi sangat penting karena mempengaruhi jarak dan waktu perjalanan wisata. Transportasi darat, laut, dan udara merupakan elemen utama yang menentukan dinamika gejala-gejala pariwisata.

5. Keramahtamahan (*Hospitality*)

Dalam pariwisata, keramahtamahan diterapkan dalam pelayanan yang diberikan oleh hotel, restoran, transportasi, dan fasilitas lainnya. Keramahtamahan mencakup sikap sopan santun, profesionalisme, dan komitmen untuk memenuhi kebutuhan tamu, keramahtamahan dapat meningkatkan pengalaman tamu dan memberikan kesan yang positif yang akan membuat mereka ingin kembali.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 4: Kerangka Berpikir



(Sumber: Diolah Penulis, 2023)

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan upaya apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan destinasi wisata ini melalui perangkat *digital tourism* aplikasi Viting Jogja.
2. Untuk mengetahui keunggulan perangkat *digital tourism* Aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bab I, yaitu Pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, konseptual/berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulis. kerangka konseptual/berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II, yaitu Metodologi Penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, dan deskripsi obyek dan subyek penelitian.
3. Bab III, yaitu Temuan dan Pembahasan mengenai penjelasan tentang hasil temuan data, proses pengumpulan data, dan pembahasan dari hasil proses pengolahan data penelitian.
4. Bab IV, yaitu Kesimpulan yang berisi tentang beberapa kesimpulan yang berasal dari hasil penelitian yang pertanyaan penelitian dan ringkasan berbagai temuan peneliti