

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan data temuan dan pembahasan pada BAB III yang dilakukan penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan destinasi wisata melalui perangkat *digital tourism* aplikasi Visiting Jogja terdiri dari empat upaya. Upaya pertama mengumpulkan berbagai informasi destinasi wisata, upaya kedua selalu meng-*upgrade* teknologi aplikasi Visiting Jogja, upaya ketiga selalu meng-*update* informasi dan *event* wisata terkini, dan upaya keempat adalah mempromosikan aplikasi Visiting Jogja di media sosial.

Dalam upaya untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai destinasi wisata, Dinas Pariwisata DIY terlibat dalam pengumpulan data seperti bekerja sama dengan pihak destinasi wisata, melakukan survei serta melakukan penelitian. Upaya meng-*upgrade* dilakukan dinas dengan meningkatkan tampilan beranda yang awalnya kurang menarik, terutama dalam penambahan fitur ulasan dan penilaian untuk destinasi wisata. Upaya berikutnya adalah meng-*update* yang dilakukan dengan memberikan pembaruan informasi dan *event* wisata terkini sehingga aplikasi ini bukan hanya sekadar alat untuk mengakses informasi, tetapi juga menjadi medium kolaborasi dengan pengelola destinasi wisata dan pengguna. Upaya terakhir adalah menginformasikan melalui media sosial yang memanfaatkan aplikasi Visiting Jogja sebagai *platform* digital untuk menyajikan informasi tentang destinasi wisata favorit, beragam budaya, *event*, dan ekonomi kreatif di DIY.

Sedangkan keunggulan perangkat *digital tourism* aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta bisa dilihat dari tiga hal. Keunggulan pertama adalah aplikasi ini mampu memberikan informasi lengkap tentang pariwisata Yogyakarta, keunggulan kedua memberikan diskon kepada wisatawan, dan keunggulan ketiga menyediakan layanan reservasi yang terintegrasi. Aplikasi Visiting Jogja menyediakan informasi yang sangat rinci mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Mulai dari sejarah dan keunikan setiap tempat, sehingga wisatawan dapat memahami lebih dalam tentang warisan budaya

dan alam daerah tersebut. Keunggulan lainnya adalah pemberian diskon kepada wisatawan. Ada potongan harga pada destinasi wisata yang menggunakan layanan aplikasi, seperti diskon pada tiket masuk atau paket perjalanan, Keunggulan lain yang ditawarkan oleh Aplikasi Visiting Jogja adalah layanan reservasi yang terintegrasi. Aplikasi ini menyediakan fitur perencanaan yang memungkinkan pengguna dengan mudah merinci kegiatan selama kunjungan mereka ke destinasi wisata yang ada di DIY.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ashoer, M., Revida,, E., Simarmata, d. h., & DKK. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta.
- Kusmiati, Y. (2002). *Komunikasi Pariwisata*. Medan: FBS Unimed Press.
- Miles, B., & Michael, H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakrta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Roosinda, F. W., & Lestari, N. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

NON-BUKU:

- Anggariani , P., & Pramarta, I. N. (2021). “Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) sebagai Solusi Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial Bali”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, IV*, 71-74.
- Darma, I. K. (2020). “Pariwisata Digital pada Objek Wisata dengan Aplikasi Zoneminder”. *Jurnal Cultoure Pariwisata Budaya Bali, I*, 113.
- Jagadtya, K. H., & Aisyianita, R. A. (2021). *Virtual Tour Strategi Industri Pariwisata Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi dan Hospitalitas*,48.
- Racoma, B. (2018).*Digital Tourism: HowWe Travel in the Digital Age*. Diambil dari <https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel/>
- Righini, E. (2020). *Doxee*. Diambil kembali dari <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

Ristanto, D. P. (2018). *Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang*. Jurnal Jendela Inovasi Daerah, I, 1-20.





LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Profil Informan:

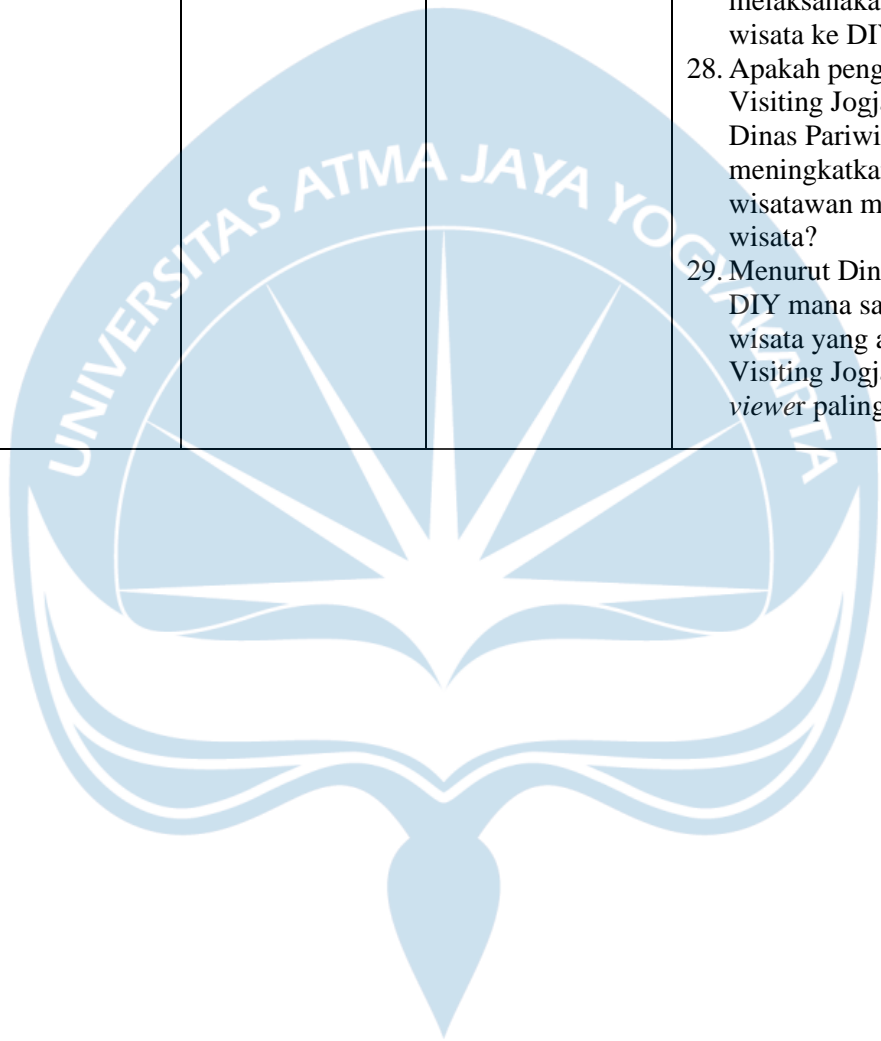
1. Nama Informan:
2. Usia:
3. Jabatan:
4. Lama Bekerja:
5. Perangkat *digital tourism* apa saja yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata?
6. Siapa yang mengelola perangkat *digital tourism* yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Tahun berapa perangkat *digital tourism* mulai digunakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah perangkat *digital tourism* dibuat sendiri oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta atau dengan mitra kerja?

Rumusan Masalah	Konsep	Unsur/Indikator	Daftar Pertanyaan
1. Apa saja upaya Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempromosikan tempat destinasi wisata di daerah Yogyakarta melalui aplikasi Visiting Jogja?	Upaya: usaha, akal, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, daya upaya)	Usaha mencapai maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, daya upaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja usaha Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui aplikasi Visiting Jogja? 2. Apa saja persoalan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Visiting Jogja? 3. Apa saja jalan keluar atau solusi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk mengatasi persoalan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata di DIY melalui Visiting Jogja? 4. Apakah jalan keluar yang ditempuh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata DIY melalui Visiting Jogja, telah berjalan dengan baik atau tidak? 5. Bila iya, hasilnya seperti apa? Bila tidak, apa penyebabnya?

	<p>Promosi wisata: Memberitahukan produk kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar dan mengkomunikasikan tentang semua informasi yang dapat ditawarkan Daerah Tujuan Wisata (DTW) kepada calon wisatawan yang hendak mempersiapkan rencana perjalanan</p>	<p>Menginformasikan produk pariwisata, mengkomunikasikan semua informasi tentang DTW, calon wisatawan</p>	<p>6. Calon wisatawan dari mana saja yang menjadi target dari promosi dengan menggunakan aplikasi Visiting Jogja? apa alasannya?</p> <p>7. Apa saja produk pariwisata yang diinformasikan kepada calon wisatawan di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY?</p> <p>8. Apa saja kriteria dalam memilih produk pariwisata yang akan ditampilkan dan dipromosikan di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY??</p> <p>9. Apakah informasi produk pariwisata yang disampaikan di aplikasi Visiting Jogja selalu diperbaharui secara teratur?</p> <p>10. Apa saja jenis informasi tentang DTW yang tersedia di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY?</p> <p>11. Apakah aplikasi Visiting Jogja sudah optimal dalam membantu calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata ke DIY?</p> <p>12. Apakah aplikasi Visiting Jogja berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berlibur di DIY?</p> <p>13. Bila iya, berapa persen jumlah peningkatannya? Paling banyak peningkatan wisatawannya dari negara mana?</p>
<p>2. Apa saja keunggulan aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan pariwisata di</p>	<p>Keunggulan: Keadaan memberikan keuntungan dibandingkan dengan yang lain.</p>	<p>Memberikan keuntungan</p>	<p>14. Apa saja keuntungan yang diperoleh oleh Dinas Pariwisata DIY dengan keberadaan aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata, baik dari segi</p>

<p>Daerah Istimewa Yogyakarta?</p>			<p>peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun pendapatan sektor pariwisata?</p> <p>15. Apa saja keuntungan dari aplikasi Visiting Jogja dibandingkan dengan media promosi pariwisata lainnya?</p> <p>16. Apakah penggunaan aplikasi Visiting Jogja melibatkan pihak luar dari Dinas Pariwisata DIY?</p> <p>17. Kalau iya pihak mana saja?</p> <p>18. Apakah ada pariwisata di DIY yang tidak menggunakan aplikasi Visiting Jogja untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?</p> <p>19. Apakah aplikasi ini masih digunakan sampai sekarang atau hanya digunakan selama pandemi Covid-19?</p> <p>20. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata DIY saat ini?</p> <p>21. Apa saja keunggulan aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata di DIY dibandingkan dengan media promosi lain?</p>
	<p>Promosi wisata: Memberitahukan produk kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar dan mengkomunikasikan tentang semua informasi yang dapat ditawarkan Daerah Tujuan Wisata (DTW) kepada calon wisatawan yang hendak mempersiapkan rencana perjalanan</p>	<p>Menginformasikan produk pariwisata, mengkomunikasikan semua informasi tentang DTW, calon wisatawan</p>	<p>22. Apa saja keuntungan bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dengan menginformasikan produk pariwisata melalui aplikasi Visiting Jogja?</p> <p>23. Apa produk pariwisata di aplikasi Visiting Jogja yang paling banyak dilihat?</p> <p>24. Kenapa produk ini menjadi keunggulan?</p> <p>25. Apa saja keuntungan yang didapat oleh Dinas Pariwisata DIY setelah menginformasikan DTW DIY melalui aplikasi Visiting Jogja?</p> <p>26. DTW mana saja jumlah kunjungan wisatawan</p>

			<p>menjadi meningkat setelah menggunakan aplikasi Visiting Jogja?</p> <p>27. Setahu dinas apa saja keuntungan yang didapat oleh calon wisatawan ketika menggunakan aplikasi Visiting Jogja untuk merencanakan dan melaksanakan perjalanan wisata ke DIY?</p> <p>28. Apakah penggunaan aplikasi Visiting Jogja membantu Dinas Pariwisata DIY meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai produk wisata?</p> <p>29. Menurut Dinas Pariwisata DIY mana saja destinasi wisata yang ada di aplikasi Visiting Jogja memperoleh viewer paling banyak?</p>
--	--	--	--



TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Benny Saptianto, S.Sos.

Jabatan : Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata
DIY

Tanggal : 22 Mei 2023

Tempat : kantor Dinas Pariwisata DIY (ruang bidang pemasaran)

P : Selamat pagi, Pak Benny. Perkenalkan saya wira yang 2 hari lalu menghubungi Bapak untuk melakukan wawancara mengenai penelitian saya. Sebelumnya terima kasih sudah memberikan waktu untuk melakukan wawancara.

N: iya pagi mas wira, siap apa yang mau ditanyakan mas?

P : iya pak saya mau mulai ya, jabatan bapak di Dinas Pariwisata DIY ini sebagai apa ya pak?

N: Oke, jabatan saya di sini sebagai Pengelolaan Informasi mengenai pariwisata di DIY mas, saya memengan media sosialnya.

P : Baik pak, kalau begitu saya mulai pertanyaan mengenai penelitian saya, Perangkat digital tourism apa saja yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata?

N: jadi aku tak cerita tentang sejarahnya aplikasi visiting jogja dulu ya, sebenarnya dulu aku belum disini sebenarnya, jadi dulu aplikasi viting jogja itu memang inisiasi dari dinas pariwisata DIY berama Bank Indonesia waktu itu bank Indonesia kpw d Yogyakarta, jadi waktu itu diawali dengan pandemi tahun 2020. Kemudian otomatis pariwisata terkena dampaknya mas waktu itu, ada pembatasan dan sebagainya, itu belum ada pembatasan waktu itu kalau memang bagaimana mau mentraksing orang, jadi kayak misalnya kenak covid dan sebagainya, waktu itu mau tidak mau tranformasi digital harus di upayakan waktu itu, sehingga visiting jogja salah satu kanal eh kanal salah satu platform yang memang ee apa ya yang mentraksing wisatawan yang berkunjung ke Jogja mas, nah otomatis itu sebagai syarat untuk masuk ke

destinasi atau ketempat-tempat wisata waktu itu ya, jadi memang transformasi digital waktu itu memang kita lakukan dan juga kami juga salah satunya platform lokal DIY yang sudah terintegrasi dengan peduli lindungi karena waktu itu kan memang harus dengan data NIK ya mas ... ya yang harus dimasukkan waktu itu, dan tidak sembarangan platform tidak semua platform itu di ijin apa terintegrasi waktu itu jadi kami karena aplikasi milik pemerintah dan levelnya DIY jadi waktu itu kami memang diperbolehkan untuk terintegrasi sama hanya dengan seperti dengan seperti gojek, traveloka dan sebagainya terus kemudian integrasi aplikasi peduli lindungi yang sekarang berganti nama dengan satu sehat waktu itu seperti itu, itu cerita awalnya mas. Jadi memang ee sebenarnya memang bukan karena keadaan ma. Sebenarnya sudah ada wacana sudah lama, istilahnya waktu itu memang kalau kami kepentingannya kaitannya dengan pendataan wisatawan mas, jadi menggunakan aplikasi viting jogja salah satunya untuk mendata wisatawan yang berkunjung ke jogja melalui platform digital.

P: Oh jadi begitu ya pak, kalau yang mengelola perangkat digital tourism yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?

N: Dikelola langsung oleh dinas pariwisata DIY sendiri mas

P: Mulai Tahun berapa perangkat digital tourism mulai digunakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?

N: Jadi saya sudah cerita di tahun 2020, itu sudah kita mulai masifkan beberapa destinasi dan sosialisasi juga keteman-teman apa ya istilahnya pelaku industri pariwisata waktu itu, jadi memang di tahun 2020 itu, apa ya kayak kejar tayang lah mas i situasi kondisi yang memang memaksa waktu itu dengan adanya pandemi, tapi sisilain ada sisi positifnya mas... jadi transaksi untuk pembayaran sebagainya sekarang kesels semua ya? Jadi memang transformasi lah dari yang manual ke digital waktu itu.

P: perangkat digital tourism dibuat sendiri oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta atau dengan mitra kerja ya pak ?

N: Eee kalau dibuatnya, secara konsep iya cuman kalau pembuatnya itu memang harus melalui mekanisme rekanan atau pihak ketiga, jadi kalau kami kayak di

kominfo pun walau pun punya ahli IT tetapi untuk pengembangan dan apa pembuatan itu tetap melalui pihak ketiga, karena nanti kalau kami nanti istilahnya buat sendiri atur sendiri nanti tidak istilahnya ya sebenarnya inovasi ya suman secara ketugasan memang harusnya memang pihak ketiga, kalau dari ide konsep dari kami kemudian di implementasikan ke melalui pihak ketiga ... kayak begitu .

P: Mengenai usaha Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui aplikasi Visiting Jogja seperti apa pak?

N: Oke.. ya waktu itu dengan gencarnya promosi ya? Kami juga membuat semacam berbagai program waktu itu semacam potongan harga juga dan juga dilakukab untuk menarik minat wisatawan yang menggunakan aplikasi visiting jogja .nah itu seberapa strategi marketing kami ya waktu itu, supaya wisatawan bisa beralih dengan sebelumnya manual ke digital dan mungkin memang dirasa sangat efektif kalau semacam potongan harga atau diskon kayak begitu dan juga kami masif kan media promosi dan publikasi baik itu secara digital maupun konvensional kayak tetap ada baliho, media cetak tetap kami pakai promosikan, tentu saja melalui media digital, media sosial dan sebagainya waktu itu.

P: Mengenai persoalan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Visiting Jogja seperti apa?

N: Eee kalau promosi kami... mungkin mengalami keterbatasan anggaran jadi memang anggaran promosi kami gak sebanyak di kementerian atau daerah daerah lain, jadi satu keterbatasan anggaran, ke dua sebenarnya lebih ke implementasinya ya mas...oke lah kita promosi gencar-gencarnya mas cuman kadang yang menjadi kendala itu implementasinya di lapangan seperti pengguna wisatawan yang mengubah culture atau budaya misalnya orangkan biasanya walaupun masuk destinasi Rp. 10.000 ya mas... kadang orang ya tapi ini kejadian di lapangan kayak di reksit kemarin kalau wisatawan dari wilayah jawa barat dki oke lah mereka sudah terbiasa membayar cashless baik itu QRIS ataupun melalui reservasi melalui visiting jogja tetapi berbeda halnya dengan wisatawan dari jawa timur misalnya dari bangkalan atau dari mana,

mereka cenderung gak mau ribet dalam artian aku yo wes lah Cuma Rp 10.000 kok bayar tu pakai tunai saja kayak begitu.. cuman satu sisi kita siasati di lapangan melalui petugas loket ya sebisa mungkin mendorong wisatawan untuk beralih ke digital tetapi banyak kendala mass... cuman kaulau begitu apa ya mengubah gaya orang untuk reservasi atau pembayaran online memang agak susah ya. Bahkan sekarang pun apa ya mau infage sekarang saja sudah mulai cashless, jualan sudah membayar melalui pembayaran digital . perubahan budaya itu harus pelan-pelan ya memang kendalanya banyak di emplementasi kayak begitu .

P: Apa saja jalan keluar atau solusi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk mengatasi persoalan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata di DIY melalui Visiting Jogja?

N: Kami sebenarnya sering mas mengumpulkan atau pun saling sering dengan pengelola destinasi maupun pelaku industri destinasi wisata itu saja sih kendala kendala di lapangan. Kerika memang disitu ... istilahnya kita semacam melakukan FGD juga mas intinya membahas apa saja kendala-kendala di lapangan salah satunya itu mas perubahan budaya membayar agak susah dan juga perbedaan wisatawan lokal dengan wisatawan mancanegara . itu kalau mancanegara sudah planing punya semacam planing aku mau kemana saja ini ke jogja katakanlah 3 hari di jogja mau kemana saja? Mereka sudah punya, berbeda dengan wisatawan lokal kadang mereka serba dadaan dan kadang belum tahu tempat yang di tuju mana saja istilahnya belum punya planing, itu salah satu sisinya. Itu kadang kami mendorong teman-teman dari asita membuat semacam paket-paket wisata yang memang meumudahkan wisatawan untuk mengunjungi jogja kemana saja, semisalakan 2 hari atau 3 hari di jogja apa saja kayak begitu

P: Mengenai jalan keluar yang ditempuh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata DIY melalui Visiting Jogja, telah berjalan dengan baik atau tidak?

N: Berjalan dengan baik sih mas jadi memang tapi harus melalui berbagai macam proses seluk beluk bidang yang dihadapi ya. implementasi dilapangan yang beberapa kendala masih kayak begitu tetapi tetap berjalan dengan baik lah mas.

P: Mengenai Calon wisatawan pak dari mana saja yang menjadi target dari promosi P N: dengan menggunakan aplikasi Visiting Jogja?

N: Sebenarnya target kami, tidak nargetin abcd, jadi kami targetnya yang jelas luar jogja otomatis luar jogja kemudian karena kemarin waktu pandemi itu kan beberapa boarder perbatasan atau penerbagan internasional masih di tutup ya mas jadi memang. Kami memang lebih banyak wisatawan nusantara atau wisatawan lokal targetnya. Kalau saat ini sudah mulai dibukanih penerbagan internasional kami sebisa mungkin menargetkan wisatawan mancanegara juga karena memang terkait Length of stay, lama tinggal wisatawan di jogja tu masih dibawah 2 hari mas jadi masih kalah jauh dengan bali, kalau berbicara dengan Length of stay. Tapi jangan salah mas terkait dengan pergerakan wisatawan itu pasca pandemi kemarin jogja nomor satu, bali kalah karena bali hanya mengandalkan wisatawan mancanegara, kalau di jogja itu wisatawan-wisatawan nusantara itu pergerakannya sangat pasif itu istilahnya orang yang harusnya misalnya mau berwisata ke luar negeri jadi ya weslah ke jogja saja orang-orang Jakarta. Jadi memang pergerakan wisatawan jogja itu termasuk yang tertingi kok, untuk pergerakannya ya? Kalau Length of stay masih kalah jauh dengan bali, bali itu bisa 7 hari.

P: produk pariwisata apa saja yang diinformasikan kepada calon wisatawan di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY?

N: Oke sebenarnya kalau di visting jogja, itu sebenarnya ada berbagai macam fasilitas disitu tidak hanya destinasi wisata saja, ada untuk event juga jadi memang kalau mau bicara tentang wisata tidak lepas dengan prinsip 3 a yaitu amenities, aksesibilitas, dan atraksi di aplikasi viting jogja itu ada untuk event mas. Jadi event-event tu kami kerja samakan dengan visitirng jogja, jadi kami juga bisa merervasi online tiket jadi kayak kemarin terakit apa ya? Jogjakarta

ceremony okestra terus besuk mungkin ada keroncong okestr, jadi di harapkan event-event ini menarik minat wisatawan unruk tinggal lebih lama di jogja mas, jadi isilahnya semacam war stop servis lah tapi kami bukan menyaingi traveloka dan sebgainya ya? Tapi ini levelnya hanya lokal DIY saja jadi bisa resevasi tiket destinasi sekalian tiket event

P: Mengenai kriteria dalam memilih produk pariwisata yang akan ditampilkan dan dipromosikan di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY pak?

N: Sebenarnya kalau kami kriterianya yang jelas sudah tersertifiketmaksunya yang sudah benar-benar sudah secara 3 A tadi terpenuhi dan kemudian secara ijin, kalau waktu pandemi itu ada namanya sertikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) harus terpenuhi sehinga memang aman, nyaman bagi wisatawan makanya kami medepankan itu, setelah sertifikat maka baru bisa di promosikan ditayangkan melalui aplikasi visiting jogja

P: Mmengenai informasi produk pariwisata pak apakah yang disampaikan di aplikasi Visiting Jogja selalu diperbaharui secara teratur ?

N: Kalau kami juga update terus ya mas...terkait beberapa yaitu paket wisata atau destinasi yang baru, tapi memang harapannya waktu itu medelnya memberikan akun ketemen-teman pengelola destinasi wisata supaya mereka bisa melakukan perubahan tiket atau harga tiket dan mau menambah atraksi di destinasi itu mereka bisa meruba sendiri dengan masing-masing akun ya, tapi memang kadang ada kendala SDM bagi kami. Karena kadang di pengelola destinasi itu tidak semua SDM itu siap dalam artian begini tidak semua pengelola destinasi mempunyai SDM yang benar-benar siap mendigitalisasi destinasinya, ya mungkin okelah, mereka bisa masuk mempromosikan melalui media sosial otomatis tetapi ada beberapa destinasi yang masih kurang mas SDMnya, sebenarnya punya potensi tapi mereka kendala dalam mendigitalisasi destinasinya. Tetapi masih bisa terbantuan dengan media sosial yang ada untuk mengangkat destinasi wisata.

P: Mengenai aplikasi Visiting Jogja pak apa sudah optimal dalam membantu calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata ke DIY?

N: Kalau optimal tidaknya kalau kami sendiri berusaha seoptimal mungkin supaya wisatawan bisa memplainngkan berwisata. Tapi kembali lagi mas tadi budayanya wisatawan apalagi lokal ya itu memang budaya reservasi dan daya serba dadakan itu masih besar. Jadi wisatawan lokal sendiri juga belum bisa menjadwal berwista mereka, kecuali berbeda dengan hanya menggunakan tour dan sebagainya ya itu sudah tererains semua ya hari pertama kemana-kemana yang sifatnya wisatawan individual atau keluarga juga punya planingnya kadang berubah-ubah yaitu sih mas.. tapi kalau kami secara promosi secara sistem sedah kami maksimalkan. Cuma kembali lagi karena semacam platform jasa ya kembali lagi ke wisatawan yang sebagai konsumen.

P: Menurut bapak aplikasi Visiting Jogja berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berlibur di DIY?

P: Yang jelas iya mas karena memang harapannya seperti itu mas.... sehingga kami menggunakan aplikasi ini tidak hanya sekedar hanya jasa pelayanan kepariwisataan mas, tapi kami juga mendapatkan big data informasi terkait kepariwisataan jumlah kunjungan destinasi a,b,c,d , yang kurang apa saja terus besuk kebijakannya seperti apa saja, sebenarnya arahnya kesitu mas cuman memang dirasa ya begitu beberapa kendala yang ada itu memang belum bisa mengoptimalkan fungsi aplikasi visiting jogja yang sejatinya membantu teman-teman pelaku pariwisata karena mengalami keterbatasan SDM, sehingga memang ada beberapa hal yang memang belum optimal mas.... tapi secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan itu bertambah mas... dari tahun-ketahun, tapi memang kearin adanya pandemi sempat turun ya mas ya cuman ini sudah mulai naik kembali setelah pergerakan wisatawan juga sudah dibebaskan karena sudah tidak ada PPKM dan sebagainya maka sudah pulih kembali.

P : Jadi berapa persen jumlah peningkatannya pak ? dan Paling banyak peningkatan wisatawannya dari negara mana?

N: Kalau dari luar negeri itu belum bisa menggunakan aplikasi visiting jogja karena belum bisa hanya saja kalau dari jumlah kunjungan wisatawan lokal paling banya dari daerah jawa barat dan DkI jakata

P: Mengenai keuntungan yang diperoleh oleh Dinas Pariwisata DIY dengan keberadaan aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata, baik dari segi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun pendapatan sektor pariwisata?

N: Yang jelas kalau jogja pendapatan daerah jogja dari dua sektor yang utama pendidikan dan pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan, ya itu merupakan salah satu ke unggulan sehingga memang pariwisata di di dendiri sebisa mungkin mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Sehingga aplikasi ini tujuan untuk memeberikan kemudahan dan ini sebagai saranainformasi kepariwisataan bagi wisatawan untuk berkunjung ke jogja

P: Keuntungan apa dari aplikasi Visiting Jogja dibandingkan dengan media promosi pariwisata lainnya?

N: Sebenarnya kami dalam hal ini memang bukan berarti saingan dan sebagainya ya? Kami memposisikan ini sebagai kolaborasi sinergi mas seperti kemarin dari teman-teman darigran dan traveloka itu juga ber sinergi kalaborasi dengan kami ya jadi kayak tiket.com bikin acara bareng kayak vaksin gratis ke pengelola pariwisata. Jadi memang visiting jogja ini sebenarnya platform yang istilahnya disediakanlah bagi wisatawan, jadi wisata yang berbagai pilihan kan, jadi waktu itu memang pas pandemi memenang kami mewajibkan sebagai syarat untuk masuk ke jogja tadi namun untuk saat ini kami memposisikan ya ini sebagai salah satu platform yang bisa digunakan bisa tidak tapi kami memang mendorong wisatawan untuk menggunakan aplikasi ini tapi untuk posisinya tapi kami memang sinergi kolaborasi mas dengan beberapa platform yang lain bukan berarti kami saingan dan sebagainya. Ini juga bukan untuk mencari keuntungan dan sebagainya karena ini aplikasi milik pemerintah jadi kadang banyak yang salah kaprah dalam arti begini loh ini kok sistemnya kan ada pembayaran online apakah ini nanti

uangnya di tampung dinas pariwisata, oh gak sama sekali karena ini nanti langsung masuk ke rekening masing-masing pengelola destinasi pariwisata, jadi kami tidak menampung uang istilahnya tidak ada potongan sama sekali, begitu hanya dengan event, beberapa event menggunakan tiketing visiting jogajuga sama langsung ke pengelola event, jadi bukan kami memotong biaya tiket dan sebagainya seperti platform-platform lain maaf bukan untuk membandingkan tapi kami platform pemerintah yang memang nonprovit bukan mencari keuntungan. Tapi memfasilitasi teman-teman vaik itu kayak pelaku event maupun industri pariwisata.

P: Mengenai penggunaan aplikasi Visiting Jogja apakah melibatkan pihak luar dari Dinas Pariwisata DIY?

N: Yang jelas ya mas, ya itu tadi yang saya sampaikan kita kan rekanan atau menggunakan pihak ketiga dalam hal ini kami kerjasama dengan PT. Interga Indonesia yang di suport langsung oleh bank Indonesia atau perwakilan Yogyakarta

P: Apakah ada pariwisata di DIY yang tidak menggunakan aplikasi Visiting Jogja untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

N: Ya mungkin ada mas, ada beberapa destinasi perseorangan atau ada destinasi yang memang secara ijin belum selesai, seperti waktu kemarin itu ada ocean view secara ijin amdal dan sebagainya waktu itu belum beres jadi memang waktu itu ada wisatawan yang menanyakan itu yang reservasi menggunakan visiting jogja, kalau HeHa Sky View itu oke, itu sudah secara ijin dan sebagainya sudah oke kalau memang kalau ocean view memang waktu itu terkendala ijin dan sebagainya belum berani untuk menapilkan atau menyangkan ataupun memfasilitasi wisatawan yang ingin mereservasi disitu. Jadi ada beberapa destinasi yang kita kategorikan memang secara ijin dan sertifikat belum memenuhi tidak kami masukan, cuman memang sudah beroperasi ya kalau kami sih sebisa mungkin bisa memenuhi ijin dan sertifikat

yang sudah layak baru kami akan tampilkan, jadi memang ada mas beberapa destinasi wisata, suman sebisa mungkin kami rangkul semua mas apa saja sih yang kurang misalnya dari sisi keamanandan sebagainya harus tersertifikat semuanya demi wisatawan juga. Kita juga akan kalah kalau kita mempromosikan destinasi yang belum berijin terus nanti ada apa-apa di lapangan semisal kayak kecelakaan waktu itu, otomatis kami juga disalahkan juga kan mas, kami melakukan kehati-hatian dalam memeberikan kelayanan, karena kelayanan jasa.

P: Apa saja mengenai keuntungan bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dengan menginformasikan produk pariwisata melalui aplikasi Visiting Jogja?

N: Ya otomatis lebih dikenal luas mas karena yang akses tidak hanya istilahnya orang lokal saja tapi memnag target sasaran kami sebenarnya orang luar semua dalam arti orang luar jogja baik itu yang domestik maupun mancanegara seperti itu.

P: produk pariwisata apa saja yang ada di aplikasi Visiting Jogja yang paling banyak dilihat?

N: Kalau produk sebenarnya itu tergantung baik kalau event mmungkin oke lah, event itu orang kalau event yang dicari kalau dulu kata kunci yang paling banyak destinasi kalau sekarang lebih beralih ke event makanya kami berkalauborasi dengan pelaku event menpilkan atau menyangkan eventnya melalui aplikasi visiting jogja jual tiket di situ harpannya bisa menarik minat wisatawan juga.envent-event yang kami kelola kayak prambanan jaz didominasi oleh pengunjung dari luar jogja jadi mereka sudah reservasi terlebih dahulu melalui visiting jogja membeli tiket dari jau-jauh hari, terus misalnya event nya hari sabtu ini mereka hari jumat dateng ke jogja berwisata dahulu kemana kemudian hari sabtu nonton eventnya, harapannya menambah lama tinggal wisatawan yang berkunjung ke jogja karena memenang masih dibawah 2 hari.

P: DTW mana saja jumlah kunjungan wisatawan menjadi meningkat setelah menggunakan aplikasi Visiting Jogja?

N: Sebenar kayak tadimas semacam potongan harga itu bisa digunakan walaupun tidak bnayak Cuman kalau rombongan banyakkan bisa meringankan lah selain itu juga slogannya memeang tidak antri di loket jadi istilahnya tidak beli yang manual lagi jadi wisatawan tinggal menunjukkan barcodenya wisatawan bisa masuk tanpa antri lama terus kemudian dari sisi wisatawan juga bisa mendapat keuntungan semacam undian tapi itu dulu, tidak setiap tahun ditiadakan semacam mearik wisatawan untuk menggunakan apalikasi ini.

P: Menurut bapak penggunaan aplikasi Visiting Jogja sudah membantu Dinas Pariwisata DIY meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai produk wisata?

N: Ya jelas mas kadang karena yang dimuat di aplikasi sebenarnya merangkum hampir semua yang ada di diy dari pariwisata maupun parenkafnya nah memang secara kelengkapan mungkin belum semuanya masuk cuman paling tidak jadi referensi atau gambaran untuk wisatawan sebelum ber kunjug ke DIY

P: Menurut Dinas Pariwisata DIY mana saja destinasi wisata yang ada di aplikasi Visiting Jogja memperoleh viewer paling banyak?

N: Paling banyak menurut laporan yaitu tebing beraksi dan mangunan mas

Nama : L.S Don Charles, SE.
Jabatan : Kepala Subbagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata DIY
Tanggal : 24 Mei 2023
Tempat : kantor Dinas Pariwisata DIY (ruang bidang pemasaran)

PN:: Selamat Siang Bapak Don Charles, perkenalkan saya FransiscuS Rasitya Wiratama dari mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang pada tanggal 22 Mei kemarin menghubungi bapak untuk melakukan wawancara mengenai penelitian saya, dengan judul upaya Dinas Pariwisata Provinsi DIY mempromosikan destinasi wisata melalui perangkat digital aplikasi visiting jogja.

PN: siang mas, iya apa yang mau ditanyakan, tanyakan saja mas.

PN: iya pak sayasebelumnya, ingin menanyakan jabatan bapak di Dinas Pariwisata DIY ini sebagai apa ya pak?

PN: Saya disini sebagai Subbagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata DIY, yang tugasnya mengenai aplikasi Visiting Jogja mas.

PN: Baik pak, mengenai perangkat *digital tourism* apa saja yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata pak?

PN: Sekarang kita sudah masuk ke teknologi 4.0, di sini ada beberapa media digital yang kami pakai web, media sosial facbook, Youtube dan instagran kita kan disesuaikan dengan masyarakat juga mungkin kalau sekarang tik tok dan intagram untuk kalangan-kalangan muda ya untuk milenial ke atas kalau web itu untuk kebutuhan-kebutuhan data seperti statistika terus peraturan-peraturan gebenur mengenai tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata itu ada di web site dan kita juga ada aplikasi yaitu aplikasi visiting jogja, aplikasi ini baru kita bangun tahun 2020 pada waktu pandemi ya, di dalam itu isinya informasi pariwisata, dinas pariwisata, desa wisata, akomodasi, iklan dan juga ada reservasi

PN: Siapa yang mengelola perangkat *digital tourism* yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?

PN: Kalau secara umum yang mengelola dari dinas pariwisata semua di bidang pemasaran kalau sama mas benny itu menanggapi media sosailnya ada instagram dan lain-lainnya itu, terus kalau web sitenya itu di kelola di bagian sekretariat di bagian program dan terus kalau di aplikasi itu di tempat saya dan semuanya itu kita kerjakan oleh pihak ketida, pihak ketiganya PT interkra.

PN: usaha apa saja Dinas Pariwisata DIY lakukan dalam mempromosikan destinasi wisata melalui aplikasi Visiting Jogja?

PN: kalau Untuk aplikasi ini kan informasi tentang destinasi wisata (membuka aplikasi visiting jogja untuk menunjukkan apa saja isi aplikasi visiting jogja) ada informasi-informasi mengenai ada wisata, paket wisata, event, kuliner, akomodasi, desa wisata, youtube dan istagram. Kalau wisata itu objek-objek pariwisata yang ada di DIY kita masukan disini, tapi disini juga bisa untuk membayar tiketnya juga kan, bisa pesan tiketnya lewat sini juga. Selain informasi, deskripsi tentang tempat pariwisata bisa juga ini beli tiket, bisa juga untuk pesan tiket disini pembayarannya bisa juga melalui E-payment. Kita bersama BPD itu untuk berkerjasama untuk Qrisnya.

PN: Mengenai persoalan apa saja yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata melalui Visiting Jogja?

PN: Kalau kita untuk mempromosikan itu sekarang apalagi menggunakan media sosial semuanya lebih mudah ya. Katakanlah menggunakan IG mungkin bukan itu saja kita butuh influencer atau butuh uplik vigur, kita sudah pernah menggunakan influencer-influencer jogja seperti dusti pandara dan beberapa event di Jogja kayak shaggydog dan terus beberapa MC kondang yang ada di Jogja kita kerjasama sama mereka untuk memperkenalkan aplikasi ini, kita juga pernah memperkenalkan aplikasi ini di interior pesawat Air Asia itu di cover seat sama di koper teman dulu Cuma 3 bulan dari tahun 2022 dari bulan april mei dan juni. Terus beberapa baliho di jala-jalan terus youtube dan semua media kami pakai.

PN: Apa saja jalan keluar atau solusi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk mengatasi persoalan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata di DIY melalui Visiting Jogja?

PN: Kalau kita mau promosi kita ada masalah di anggaran, karena promosi butuh anggaran, caranya kita mengatasi itu bukan dengan pihak lain, tapi kayak berkerja sama dengan bpd dengan bi terus kita ajak influencer jogja itu terus apa namanya publikasi juga melalui mahasiswa tapi lebih tepatnya sistem kerja sama bagaimana relasi kita dengan teman suwasta itu membantu kita untuk mempublikasikan aplikasi

PN: Apa saja jalan keluar yang ditempuh Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata DIY melalui Visiting Jogja, telah berjalan dengan baik atau tidak?

PN: Tujuan kita belum mempublikasikan ada berbagai macam, tujuan untuk wisatawannya dan juga untuk prngelola ini aplikasi ya? Ada dua aplikasi yang digunakan untuk kepentingan yang berbeda yang pertaman wisatawan dan yang satu PN: lagi untuk dipegang oleh pengelola destinasi . maka bagaimana kita menyadarkan wisatawn untuk menggunakan aplikasi ini kalau mereka mau berkunjung ke Yogyakarta tetapi juga saat mereka berkunjung ke Yogyakarta pengelola destinasi juga harus siap jangan hanya penggelolanya siap wisatawannya tidak atau wisatawannya siap penggelo tidak siap itu tidak akan berjalan, karena itu untuk wisatawan kan kita promosi melalui media-media tadi namun kalau untuk pengelola kita sosialisasi, sosialisasinya kita undang semua pengelola destinasi wisata di 5 kabupaten kota ini kita berikan sosialisasi tentang manfaat menggunakan aplikasi ini, bagaimana cara menggunakannya maka kita ajarin. Kalau wisatawan ke jogja sudah melakukan reservasai tiket sebelumnya dia tinggal secan doangkan uangnya sudah masuk ke rekening. Pembayarannya ada dua cara melalui pembayaran ke Qris tadi atau pembayaran langsung di loketnya, masih dikasih dua pilihan.

PN: Paling banyak Calon wisatawan dari mana saja yang menjadi target dari promosi dengan menggunakan aplikasi Visiting Jogja? apa alasannya?

PN: Kalau bicara target kita menargetkan semua wisatawan, tapi sekarang kalau lihat dari pergerakan wisatawan di destinasi paling banyak di Jawa Jakarta, Bandung, Surabaya, Jawa Timur dan orang Jogja sendiri juga sebenarnya kami menargetkan seluruh Indonesia. Kenapa kami publikasi di pesawat harapannya kan gini naik pesawat dari Jakarta ke Bali, Medan, Makassar mungkin orang tahu kalau saya wisata ke Jogja sekarang saya bisa mencari informasi tentang kepariwisataan di aplikasi Visiting Jogja dan juga melakukan reservasi ke situ. Tujuan kita semua wisatawan. Kalau dari luar negeri seharusnya kita menggunakan bahasa Inggris? Kalau sekarang masih menggunakan bahasa Indonesia, kalau di website ada bahasa Inggris ada, Jepang, dan Korea juga 4 bahasa. Kalau di aplikasi ini kan Cuma bahasa Indonesia saja, mungkin ada pengembangan tapi belum ya, saat ini mengutamakan wisatawan nusantara apalagi setelah pandemi itu jumlah wisatawan mancanegara anjlok turun jauh banget ya? Dulu yang sudah mencapai 500 rb, waktu pandemi hanya 15.000 rb saja. Terus di tahun 2022 ini 43.000 rb memang belum naik banyak hanya naik 10% saja karena itu kita mendahulukan, ada juga takline dari kementerian pariwisata, berpariwisata di Indonesia saja. Terus kita target

PN: Mengenai produk pariwisata apa saja yang diinformasikan kepada calon wisatawan di aplikasi Visiting Jogja dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di DIY?

PN: Destinasi wisata yang siap, di destinasi itu kan harus memenuhi unsur 3A (akses, atraksi dan amenities, apa yang menarik disana, apa yang di jual disana, musula ada, gazebo untuk istirahat di situ terus akses ke kesannya bagaimana. Jangan sampai masyarakat ikut-ikutan membangun destinasi wisata tanpa di dukung dengan 3 aspek tadi yang utama, destinasi siap dahulu setelah di siap layak jual atau tidak kalau dia layak siap jual baru kita bisa rekomendasikan. Dan yang ketiga harus bikin peraturan, artinya destinasi wisata yang tidak memenuhi peraturan hukumnya itu belum bisa kita publikasikan disini, salah satunya HEHA Ocean ya perijinan nya belum lengkap belum kita masukan kita disini, walaupun sudah banyak yang mengunjungi. Salah satu dari memanfaatkan lahan di situ terus

kemanan juga belum clear dan kemudian yang di kaliurang itu dia deket dengan pos rawan benca itu juga belum di masukan.

PN: Apakah informasi produk pariwisata yang disampaikan di aplikasi Visiting Jogja selalu diperbaharui secara teratur?

PN: Kalau kita perbarui iya, artinya kita berkeja saman dengan pengelola destinasi. Ada beberapa kali misalnya kayak Jogja BAY sekarang bukan lagi ya, tapi waterboom Jogja ya itu mereka kirimkan ke kami mengenai perubahan, kita bisa revisi disini ataupun destinasinya ada perubahan atau tidak. Disinikan sudah ada harga tiketnya, itu juga harus di update juga atau mungkin jam oprasionalnya atau mungkin dia sementara tidak beroperasi, nanti kita nonaktifkan dahulu, tidak muncul disini. Nanti waktu pembaharuan kita sama teman-teman kabupaten kota berkoordinasi untuk menambah baru pun boleh atau merevisi atau mengubah data yang sudah ada.

PN: Mengenai aplikasi Visiting Jogja apakah sudah berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berlibur di DIY?

PN: Secara umum jumlah wisatawan di jogja itu kita lihat dimasa normal di tahun 2015 sampai 2019 selalu meningkat wisatawan mancanegaranya itu sekitar 7-12%, wisatawan nusantara menikat sekitar 9%-15%.peningkatan terjadi setiap tahunnya. Pada masa pandemi kemarinkan sempat menurun ya, tapi sekarang sudah mulai naik lagi, terakhir ini kan tahun 2022 19 juta itu اون sudah bagus walaupun tahun 2019 sudah mencapai angka 27 juta, pada pandemi turun 1 juta terus naik 10 juta sekarang sudah 19 juta dan wal tahun ini sudah mencapai 4 juta. Sekarang kondisi sudah normal maka kunjungan wisatawan ke jogjakarta sudah kembali normal kita bisa kembali ke tahun 2019 maka perhitungannya bisa kembali ke masa normal

PN: Apa saja keuntungan yang diperoleh oleh Dinas Pariwisata DIY dengan keberadaan aplikasi Visiting Jogja dalam mempromosikan destinasi wisata, baik dari segi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun pendapatan sektor pariwisata?

PN: diskon juga termasuk ke destinasi wisata menggunakan jasa aplikasi visiting jogja. untuk dinas pariwisata pembayarannya terus perhitungan wisatawan itu kan dari transparan data profil wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata, di awalkan dia isi naman, asal mana, maka kita tahu wisatawan si A berasal dari semarang saya mengunjungi breaksi, maka kita bisa lihat itu data berkunjung wisatawan, kita kan bisa tahu wisatawan-wisatawan ini senangnya berkunjung ke mana, dari kemarin data kami itu wisatawan 18-30 tahun itu suka mengunjungi wisata alam tempat-tempatnya berbeda, terus apa wisatawan-wisatawan yang si anak-anak sama orang tua ya, orang tua antar anak ya tempat tempatnya ya taman pintar ingin memberikan semacam pengalaman atau pendidikan ke pada anak-anak ya. Itu kita mendapat data karakteristik wisatawan yang berkunjung di Jogjakarta. Maka itu menentukan kebijakan seperti apa yang akan kami buat untuk mempromosikan pariwisata.

PN: Apa saja keuntungan dari aplikasi Visiting Jogja dibandingkan dengan media promosi pariwisata lainnya?

PN: Kalau menggunakan aplikasi visiting jogja semuanya free ya, kalau teman-teman itu bisanya menggunakan aplikasi lain kan ada manajemn feenya di situ 20%. Kalau kami ya RP 10.000 ya 10.000 masuk ke rekening pengelola. Fungsinya pemerintah disini pelayanan masyarakat kalau dia menggunakan aplikasi itu bagus, termasuk event-event itu kalau ada event besar yang dilaksnakan maka menggunakan aplikasi viting jogja, kalau dia menggunakan tiket.com maka dapat potongan 30-20% potongan pendapatan tiketnya, kalau kita akan masuk ke dia tanpa ada potongan tadi, maka untuk perbedaannya itu.

PN: Apakah penggunaan aplikasi Visiting Jogja melibatkan pihak luar dari Dinas Pariwisata DIY?

PN: Iya kita berkerjasama dengan fendoor ya, dan ada satu fungsinya yaitu mengetahui kapasitas pengunjung tempat wisata, maka kita bisa mengetahui jumlah pengunjung yang ada di tempat wisata. maka disitu kan tulisan kapasitas itu ada berapa. Menunjukkan di aplikasi nah ini tiket ini, nah ini kapasitas 10.000, dalam

sekali kunjungan itu 10.000 tapi ini pada masa pandemi ya, tapi kalau pada masa normal maka bisa di kunjungi 50.000.

PN: Apakah ada pariwisata di DIY yang tidak menggunakan aplikasi Visiting Jogja untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

PN Masih ada tidak semua destinasi wisata itu sudah masuk di aplikasi ya. Kita baru tahun 2020 masih dalam perkembangan, kita ada permintaan dari teman-teman juga masukan ke sini, tapi ada juga yang belum ke data semuanya yang sudah masuk kesini sekitar 270.

PN: Apakah aplikasi ini masih digunakan sampai sekarang atau hanya digunakan selama pandemi Covid-19?

PN: Iya Masih digunakan sampai sekarang mas

PN: Apa produk pariwisata di aplikasi Visiting Jogja yang paling banyak dilihat?

PN; Paling banyak event, karena banyak yang mencari tiket sampai ribuan orangkan itu merupakan yang paling banyak dilihat setelah itu baru destinasi.

PN: Di mana saja jumlah kunjungan wisatawan menjadi meningkat setelah menggunakan aplikasi Visiting Jogja?

PN: Pantai parang tritis, breaksi, mangunan itu yang aktif menggunakan aplikasi viting jogja, jadi mereka kan bisa kami pantau pergerakan wisatawan dalam penggunaan aplikasi ini. Kalau di kulon prgo kayak di pantai gelagah, kalau di sleman tu kaliurang.

PN: Setahu dinas apa saja keuntungan yang didapat oleh calon wisatawan ketika menggunakan aplikasi Visiting Jogja untuk merencanakan dan melaksanakan perjalanan wisata ke DIY?

PN: Dia akan mengetahui informasi destinasi wisata, misalnya breaksi disana ada apa sebenarnya, terus yang bukannya jam berapa setelah itu kita ada paket discount juga mungkin kalau satu orang tidak terasa ya, tapi kalau dia datang satu bus

katakanlah discount 25% masuk breaksi rp 10.000 discount rp 2500 maka kalikanlah berapa orang 40 orang per bus maka sudah lumayan kan.

PN: Apakah penggunaan aplikasi Visiting Jogja membantu Dinas Pariwisata DIY meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai produk wisata?

PN:Seharusnya kita sudah samapai kesana digital ekosistem, ini kan untuk memberikan edukasi juga kepada pengeloa destinasi maupun wisataawn juga. Sekarangkan jamannya teknologi. Denganmemangang hp ini kan bisa mendapatkan berbagai informasi destinasi wisata di berbagai daerah.

