

Klasifikasi Sumber Informasi Online Pada Konteks Pariwisata Indonesia

Handy Eka Putra Anwar¹, R Teduh Dirgahayu²
 Program Studi Magister Teknik Informatika
 Universitas Islam Indonesia
 Yogyakarta, Indonesia
 handyeka@gmail.com, teduh.dirgahayu@uii.ac.id

Abstrak—Perkembangan industri pariwisata dan teknologi informasi saat ini meningkatkan jumlah dan jenis sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan. Pemahaman akan klasifikasi ataupun jenis-jenis sumber informasi online yang ada dapat membantu industri pariwisata untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana sumber informasi online pada pariwisata telah berkembang baik jumlah maupun jenisnya. Makalah ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis-jenis sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia. Dengan melakukan kajian pustaka pada sumber-sumber ilmiah yang terkait, makalah ini menemukan 8 jenis sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia. dengan teridentifikasinya hal tersebut harapannya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran pariwisata Indonesia.

Kata kunci—pariwisata, sumber informasi, internet, media online

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata ditargetkan oleh pemerintah menjadi bintang baru ekonomi Indonesia. Pariwisata menawarkan kemudahan lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada pemasukan GDP dan devisa negara. Pariwisata dianggap memiliki keunggulan mengingat mayoritas pendukung industri pariwisata berada pada sektor jasa [1]. Melalui branding Wonderful Indonesia, pemerintah semakin gencar mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia, dan menargetkan pada tahun 2019 nanti industri pariwisata menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia melampaui sektor migas. Pemerintah juga menargetkan industri pariwisata Indonesia menjadi yang terbaik di kawasan ASEAN [2].

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini, para penyedia maupun pengelola layanan pariwisata memanfaatkannya untuk keperluan promosi, pemasaran, dan penjualan produk yang mereka miliki. Karena wisatawan yang akan melakukan perjalanan membutuhkan kelengkapan informasi untuk merencanakan suatu perjalanan, informasi merupakan hal yang paling banyak dilibatkan dalam industri pariwisata. Informasi berperan untuk mempengaruhi rencana perjalanan, memilih destinasi tujuan, dan lain sebagainya [3].

Sumber dari informasi yang diperlukan untuk merencanakan suatu perjalanan wisata salah satunya didapatkan dari internet atau media online. Salah satu aktifitas populer yang dilakukan oleh pengguna internet adalah mencari informasi pariwisata [4]. Pada tahun 2016 dari 259 juta populasi Indonesia, 88,1 juta merupakan pengguna aktif internet. Angka ini diprediksi akan berkembang sebesar 52% menjadi 133 juta pengguna aktif

pada tahun 2019 [5]. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, internet atau media online menjadi sarana bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan dimanfaatkan pengguna untuk berbagai macam kepentingan. Salah satu aktifitas populer yang dilakukan oleh pengguna internet adalah mencari informasi. karenanya, penggunaan internet atau media online sebagai sumber informasi pada industri pariwisata telah melampaui penggunaan sumber media tradisional dan akan terus meningkat di masa yang akan datang [6].

Wisatawan menggunakan informasi untuk menentukan destinasi tujuan, aktivitas, transportasi, akomodasi, tanggal kepergian dan durasi liburan [7]. Terdapat 3 alasan mengapa kepuasan wisatawan sangat bergantung pada keakuratan dan kelengkapan informasi yang tersedia. Pertama, perjalanan wisata merupakan pembelian dengan resiko tinggi yang melibatkan investasi biaya dan waktu yang tidak sedikit. Semakin tinggi tingkat resiko suatu pembelian, semakin tinggi kecenderungan pencarian informasi yang dibutuhkan. Mendapatkan informasi melalui pencarian adalah suatu cara untuk mengurangi resiko tersebut. Kedua, berbeda dengan konsumen toko retail, wisatawan tidak dapat mengamati secara langsung maupun mencoba apa yang mereka beli. Karena itu, ada ketergantungan pada pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi pada industri pariwisata membutuhkan waktu yang lebih lama dan melibatkan banyak sumber informasi dibandingkan mengenai produk lainnya. Ketiga, kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru pada tiap liburan, semakin tinggi kebutuhan untuk destinasi baru, semakin tinggi juga usaha pencarian informasi dilakukan [8].

Pada pelaku industri pariwisata, mengetahui jenis sumber informasi yang digunakan adalah hal yang penting. Hal ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, karena pencarian informasi merupakan proses yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan [9]. Meningkatnya jumlah sumber informasi yang tersedia seiring perkembangan teknologi dan industri pariwisata, menghadirkan tantangan bagi industri pariwisata untuk bersaing mendapatkan perhatian wisatawan. Syarat sukses kompetisi ini adalah melalui pemahaman sumber informasi apa yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melakukan klasifikasi terhadap sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia.

Pada makalah ini dilakukan kajian pustaka terhadap penelitian ilmiah, buku, artikel, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia. Makalah ini terdiri dari 4 bagian, bagian pertama berisi pendahuluan mengenai pentingnya

penggunaan sumber informasi pada industri pariwisata, kemudia bagian kedua berisi tinjauan pustaka mengenai sumber informasi pada pariwisata, bagian ketiga berisi pembahasan mengenai sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia, dan pada bagian terakhir akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Saat merencanakan perjalanan, wisatawan perlu mendapatkan informasi mengenai destinasi, akomodasi, transportasi, dan aktivitas lainnya. Pencarian informasi sendiri dapat dibagi menjadi dua proses, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal merupakan proses kognitif yang berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan pengalaman sebelumnya, dimana konsumen akan bergantung kepada informasi yang mereka ingat [10]. Seseorang yang mempunyai pengetahuan sebelumnya kemungkinan akan mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan [8]. Saat pencarian internal tidak memberikan cukup informasi untuk pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan pencarian eksternal. Pencarian eksternal dapat dibagi menjadi sumber informasi yang berasal dari keluarga/teman, iklan, media massa dan pemerintah [11].

Dalam konteks pariwisata, sumber informasi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yang pertama adalah sumber informasi komersial diantaranya adalah brosur, *local tourist offices*, dan *state travel guide*. Selanjutnya adalah sumber informasi non komersil seperti majalah dan koran [12]. Dalam perkembangannya saat ini, agen perjalanan dan buku panduan perjalanan termasuk sumber informasi komersial, sedangkan informasi dari keluarga atau teman dan blog/website terkait pariwisata termasuk sumber informasi non komersil. Pencarian informasi pariwisata seringkali didominasi oleh pencarian eksternal [13].

Saat ini, jenis sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan telah meningkat jumlahnya, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan industri pariwisata dan teknologi informasi [14]. [15] menyatakan sumber-sumber informasi online paling populer diantaranya adalah wikitravel, *blog*, *microblog* (twitter, tumblr), *social networks* (facebook), *media sharing sites* (flickr, youtube) dan *review sites* (tripadvisor). Menurut [16] Sumber informasi pariwisata online dapat dibagi menjadi 4 jenis, yaitu (i) *personal blog* seperti blogger dan wordpress, (ii) *public website* dimana informasi disediakan oleh pemerintah pariwisata lokal ataupun nasional, (iii) *company website* dimana informasi atau layanan disediakan oleh perusahaan penerbangan atau hotel, dan (iv) *social media* seperti twitter dan facebook. Sementara itu, [17] membagi secara lebih luas menjadi 17 sumber informasi pariwisata online yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Sumber Informasi Online menurut [17]

No	Sumber Informasi
1	<i>Web pages of official tourist information</i>
2	<i>Web pages of unofficial tourist information</i>
3	<i>Web pages of intermediaries</i>
4	<i>Web pages of suppliers</i>
5	<i>Web pages with assessments by users</i>

6	<i>Blog specialized in tourism</i>
7	<i>General social media networks</i>
8	<i>Social networks specialized in tourism</i>
9	<i>Portals for tourist accomodation letting</i>
10	<i>Portals for hotel reservations</i>
11	<i>Portals for tourist activities and resources</i>
12	<i>Aplication for sharing photo</i>
13	<i>Application for sharing video</i>
14	<i>Forums</i>
15	<i>Portals for traveler hospitality</i>
16	<i>Portals for letting private houses or rooms</i>
17	<i>Maps</i>

III. PEMBAHASAN

Jika Sumber informasi pariwisata online menurut [15], [16], & [17] dikaitkan dengan konteks Indonesia, penggunaan *web pages of official tourist information / public website* salah satunya adalah situs indonesia.travel, situs ini merupakan situs resmi pariwisata Indonesia yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi dan objek wisata yang tersebar di seluruh negeri. Pemerintah juga menggalakan penggunaan situs resmi untuk kegiatan promosi dalam rangka mendukung program *Visit Wonderful Indonesia 2018*. Selain itu, Penelitian yang dilakukan [18]. menunjukan kepuasan yang cukup tinggi pada penggunaan situs pariwisata resmi sebagai sumber informasi. penggunaan *web pages of unofficial tourist information* dan *blog specialized in tourism / blog / personal blog* di Indonesia biasanya merupakan hasil dari mesin pencarian yang akan merujuk ke halaman-halaman tersebut. Situs-situs yang termasuk dalam kategori ini biasanya menyajikan informasi terkait destinasi pariwisata yang spesifik seperti indonesia.tripcanvas.co & yogyes.com.

Pada dasarnya, *web pages of intermediaries* dan *portals for hotel reservations* memiliki fungsi yang sama. Layanan yang disediakan adalah pemesanan akomodasi dan transportasi seperti hotel, pesawat terbang, dan kereta api. Di Indonesia penyedia layanan ini yang cukup populer adalah Traveloka, tiket.com, Agoda, PegiPegi dan lain sebagainya. Karena kepopuleran dan beragam layanan yang diberikan, Traveloka menembus pasar ASEAN dan telah diunduh lebih dari 30 juta pengguna [19]. *web pages of suppliers* dalam hal ini adalah situs yang dikelola oleh hotel, penggunaannya kurang populer karena biasanya pengguna tidak memeriksa satu per satu informasi yang disediakan oleh tiap penyedia layanan seperti hotel. Pengguna biasanya cenderung menggunakan aplikasi *intermediaries* seperti Traveloka untuk melakukan komparasi informasi terkait.

Web page assessments by users / review sites seperti tripadvisor yang merupakan website wisata terbesar di dunia, situs ini berisi tentang ulasan-ulasan mengenai hotel dan tempat wisata. situs ini juga cukup populer di kalangan pengguna di Indonesia hal ini ditandai dengan saat kita melakukan pencarian mengenai tempat wisata menggunakan mesin pencari, halaman-halaman dari tripadvisor biasanya

tampil di halaman pertama. Penggunaan *general social media networks* seperti facebook sebagai sumber informasi banyak digunakan di kalangan wisatawan Indonesia. Wisatawan banyak menggunakan facebook sebagai sumber informasi karena memberikan keuntungan seperti tersedianya informasi tentang kualitas, layanan, pengalaman, sampai variasi harga yang tersedia [20]. *social networks specialized in tourism* kurang digunakan di kalangan wisatawan Indonesia, begitu juga *portals for tourist accomodation letting* dan *portals for tourist activities and resources*. Hal ini disebabkan belum adanya aplikasi jenis tersebut yang cukup populer di Indonesia.

Application for sharing photo seperti instagram cukup populer di Indonesia. Wisatawan Indonesia suka menggunakan aplikasi ini karena menyajikan konten yang menarik dan juga karakteristik wisatawan Indonesia yang suka menggunakan sosial media sebagai media penyimpan kenangan [21]. Youtube sebagai *application for sharing video* juga digunakan sebagai media promosi pariwisata. Hal ini ditandai saat Provinsi Bali menggandeng Youtube untuk mempromosikan Pesta Kesenian Bali (PKB) 2017, dimana seluruh kegiatan disiarkan secara langsung melalui media tersebut. *forums* seperti kaskus sebagai media informasi pariwisata di Indonesia biasanya digunakan untuk mempromosikan lokasi wisata dimana para pengguna juga bisa memberikan ulasan maupun saling berbagi informasi. *Portals for traveler hospitality* dan *portals for letting private houses or rooms* memiliki fungsi yang sama yaitu menyediakan layanan untuk memesan akomodasi atau tempat tinggal. Aplikasi jenis ini yang cukup populer contohnya adalah *air* dan *airbnb*. *Maps* seperti google maps biasanya digunakan di kalangan masyarakat Indonesia saat sudah mengetahui lokasi yang dituju, dan bukan sebagai sumber informasi.

Menurut [22], salah satu aktivitas populer yang dilakukan oleh wisatawan Indonesia ialah berbagi pengalaman melalui *mobile instant messenger* dengan saling mengirim foto/video maupun ulasan mengenai suatu destinasi. Karena alasan tersebut, menjadikan *mobile instant messenger* sebagai referensi yang digunakan oleh wisatawan. Yang termasuk dalam jenis aplikasi tersebut ialah WhatsApp, Line, BlackBerry Messenger (BBM) dan lain sebagainya. Dengan demikian, klasifikasi sumber informasi pariwisata online di Indonesia adalah sebagai berikut

- 1) *Web pages of official tourist information* (WEB01)
- 2) *Web/blog of unofficial tourist information* (WEB02)
- 3) *Web/application assessment by user* (WEB03)
- 4) *General social media* (WEB04)
- 5) *Web/application of intermediaries* (WEB05)
- 6) *Web/application for sharing multimedia content* (WEB06)
- 7) *Forums* (WEB07)
- 8) *Mobile instant messenger* (WEB08)

Perbandingan dengan sumber informasi online yang ada pada penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Klasifikasi Jenis Sumber Informasi Pariwisata Online

Jenis Sumber	[15]	[16]	[17]
WEB01	-	✓	✓
WEB02	✓	✓	✓
WEB03	✓	-	✓
WEB04	✓	✓	✓
WEB05	-	-	✓
WEB06	✓	-	✓
WEB07	-	-	✓
WEB08	-	-	-

IV. KESIMPULAN

Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi klasifikasi sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia. Pada hal ini teridentifikasi 8 jenis sumber informasi online pada konteks pariwisata Indonesia, yaitu (i) *web pages of official tourist information*, (ii) *web/blog of unofficial tourist information*, (iii) *web/application assessment by user*, (iv) *general social media*, (v) *web/application of intermediaries*, (vi) *web/application for sharing multimedia content*, (vii) *forums*, dan (viii) *mobile instant messenger*. Hal ini dilakukan untuk membantu organisasi pariwisata untuk mengenali jenis sumber informasi online yang ada serta bermanfaat sebagai bahan perencanaan, pertimbangan, dan evaluasi dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh industri pariwisata untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Saat ini, ketersediaan dan berbagai macam sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, khususnya internet. Media online memiliki gabungan berbagai fitur yang dimiliki sumber informasi tradisional (TV, radio, koran/majalah, telepon) seperti pesan teks, gambar, audio, dan video.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikaitkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sumber informasi seperti faktor demografi, karakteristik perjalanan, dan lain sebagainya. Industri pariwisata dapat dijadikan alat pemasaran yang untuk menyampaikan pesan kepada target yang tepat di sumber informasi yang tepat.

REFERENSI

- [1] A. Ibo. (2018, 15 Sep). *Sektor Pariwisata Jadi Investasi Unggulan di 2018*. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>
- [2] K. Salna. (2017, 10 April). *Like Bali? Indonesia Wants to Create 10 of Them to Draw Chinese Tourists*. Available: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-19/creating-10-new-balis-indonesian-tourism-plan-starts-with-china>
- [3] A. Bethapudi, "The Role of ICT in Tourism," *Journal of Applied Economics and Business*, pp. 67-79, 2013.

- [4] J. B. Horrigan. (2008, 10 April). *Online Shopping: Internet Users Like The Convenience But Worry About The Security of Their Financial Information*. Available: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2008/PIP_Online%20Shopping.pdf.pdf
- [5] S. Loras. (2016, 15 April). *Social media in Indonesia: big numbers with plenty of room to grow*. Available: <https://www.clickz.com/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow/94062/>
- [6] M. Patkose, A. M. Stokes, and S. D. Cook, "Travellers' Use of the Internet," Washington DC2004.
- [7] I. Tjostheim, I. P. Tussyadiah, and S. O. Hoem, "Combination of Information Sources in Travel Planning A Cross-national Study," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Vienna, 2007, pp. 153-162.
- [8] R. J. Gitelson and J. L. Crompton, "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers," *Journal of Travel Research*, vol. 21, pp. 2-7, 1983/01/01 1983.
- [9] S. Jang, "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17, pp. 41-47, 2004/02/15 2004.
- [10] P. A. Kotler, Gary, *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- [11] A. Lo, C. Cheung, and R. Law, "Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers - a comparison of business and leisure travelers," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 13, pp. 61-81, 2002/12/01 2002.
- [12] D. Fodness and B. Murray, "Tourist information search," *Annals of Tourism Research*, vol. 24, pp. 503-523, 1997/01/01/ 1997.
- [13] P. Schul and J. L. Crompton, "Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables," *Journal of Travel Research*, vol. 22, pp. 25-30, 1983/10/01 1983.
- [14] Ø. Grønflaten, "Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels," *Journal of Travel Research*, vol. 48, pp. 230-244, 2009/11/01 2009.
- [15] D. Zarella, *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly, 2010.
- [16] E. No and J. K. Kim, "Comparing the attributes of online tourism information sources," *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp. 564-575, 2015/09/01/ 2015.
- [17] I. Llodrà-Riera, M. P. Martínez-Ruiz, A. I. Jiménez-Zarco, and A. Izquierdo-Yusta, "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation," *Tourism Management*, vol. 48, pp. 319-328, 2015/06/01/ 2015.
- [18] A. Murtadho and M. R. Shihab, "Analisis Situs E - Tourism Indonesia : Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur," *Journal of Information Systems* vol. 7, pp. 13-25, 2011.
- [19] J. Russel. (2017, 27 Juli). *Expedia Invests \$350M in Traveloka to Create Southeast Asia's Newest Unicorn*. Available: <https://techcrunch.com/2017/07/28/expedia-invests-350m-in-traveloka/>
- [20] R. Adityarani. (2011, 27 Juli). *Indonesia's Tourism Campaign is Digital Marketing Done Right*. Available: <https://www.techinasia.com/indonesia-tourism-campaign>
- [21] R. Hutapea. (2018, 27 Juli). *Sosial Media Efektif Sebagai Media Promosi Pariwisata* Available: <https://indonesiana.tempo.co/read/123366/2018/03/07/rosse20060277/sosial-media-efektif-sebagai-media-promosi-pariwisata>
- [22] PATA. (2013, 27 Juli). *Visa Global Travel Intentions Survey*. Available: https://pata.org/store/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2015/05/VISA-Travel-Intentions-Report_2013.pdf