

Situs Pariwisata dengan Social Network Service dan Web Mapping Untuk Meningkatkan Pemasaran Tempat Wisata

Herdi Ashaury*
Jurusan Informatika
Universitas Jenderal Achmad Yani
ashaury.herdi@gmail.com*

Mira Kania Sabariah
School of Computing
Telkom University
mirakania@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Dalam pemasaran pariwisata, informasi mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi pemilihan keputusan para turis. Inovasi dalam penyampaian informasi tersebut menjadi suatu hal yang penting untuk menarik para turis ke tempatnya. Pariwisata lokal biasanya terletak di daerah yang jauh dari kota, dan letaknya kurang dikenali banyak orang. *Web mapping* dapat digunakan sebagai alat untuk menggambarkan peta lokasi dari tempat wisata. Selain itu, *Social Network Service* dapat mewadahi wisatawan untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain. Tujuan penelitian ini adalah menunjukkan bagaimana cara untuk membantu wisatawan, dalam memberikan informasi tempat wisata, sekaligus mempromosikan tempat wisata tersebut secara viral melalui *Social Network Service*, dan memberikan gambaran lokasi dalam peta melalui *web mapping*.

Kata kunci— *Pariwisata; Social Network Service; Web Mapping; Google Map.*

I. PENDAHULUAN

Pada pemasaran tradisional, pemasaran tempat pariwisata dilakukan dengan cara mengirimkan brosur, atau media cetak lainnya. Informasi tempat wisata seringkali beredar melalui cerita dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh teman. Informasi berbasis web saat ini dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam pertimbangan pemilihan oleh konsumen pada hampir semua bidang pemasaran[1]. Untuk memenangkan pilihan konsumen, diperlukan suatu inovasi dalam hal penyampaian informasi tempat wisata tersebut[1]. Salah satu inovasi dalam memasarkan informasi suatu tempat wisata adalah melalui internet.

Saat ini situs jejaring sosial banyak sekali digunakan untuk media pemasaran suatu usaha[2]. *Social web* mempunyai potensi besar untuk memperkuat dan memperluas hubungan dengan para pelanggan, sehingga menjadi *business case* yang kuat untuk dijadikan suatu alat pemasaran[2]. Jejaring sosial dapat menghubungkan orang dengan biaya yang sangat kecil, sehingga dapat menjadi keuntungan bagi pengusaha dan usaha kecil untuk melebarkan basis kontak mereka[3]. *Social network service* memungkinkan orang untuk berbagi informasi tentang diri sendiri, ketertarikan terhadap kesenangan. Aliran informasi yang terjadi antara pengguna ini yang diharapkan dapat menjadi alat bantu pemasaran[2].

Tempat wisata lokal yang baru biasanya berada jauh dari kota, dan tempatnya pun belum begitu dikenal. Untuk mencapai tempat wisata tersebut, diperlukan suatu panduan agar dapat mengetahui lokasi atau rute menuju tempat wisatanya. *Web Mapping* adalah suatu proses perancangan, pemasangan, pemanggilan, dan penyampaian peta dalam world wide web [4]. *Web Mapping* sangat mirip dengan *Web GIS*, tetapi dalam *Web GIS* terdapat penekanan dalam analisis, pemrosesan pada proyeksi geodata yang spesifik, dan aspek eksplorasi. *Web Mapping* dapat memetakan letak geografis dari tempat wisata, dan membantu wisatawan menemukan lokasi dan rute menuju tempat wisata yang mungkin belum dikenal banyak orang[5].

Melihat keunggulan yang dapat diberikan dari *social network* dan *web mapping* dalam mempromosikan suatu bisnis, terutama bidang pariwisata, penelitian ini ingin melihat dampak yang didapatkan dengan menggabungkan *social network service* dan *web mapping* dalam mempromosikan tempat pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Social Network Service*

Social network service menghubungkan orang-orang dan mempunyai potensi untuk digunakan sebagai sarana *viral marketing* tersebut [3]. *Social network service* dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuan penggunaan layanannya, yaitu untuk bersosialisasi dengan teman, untuk komunikasi *interpersonal non-social*, dan digunakan untuk menemukan informasi[6]. Dalam penelitian ini, *social network service* digunakan sebagai komunikasi antar pengguna dan sumber informasi tempat, sehingga tipe yang digunakan adalah tipe untuk bersosialisasi dengan teman dan informasi.

Perkembangan *social network service* diawali pada munculnya situs jejaring sosial yang pertama kali muncul yaitu SixDegrees.com[7]. Layanan yang tersedia dalam situs ini, pengguna dapat membuat profil data diri mereka dan mendaftarkan akun yang lain sebagai teman mereka. Situs yang muncul setelah SixDegrees.com adalah Classmates.com [8]. Dalam situs ini tersedia layanan yang memungkinkan orang untuk mengafiliasikan sekolah tinggi atau perguruan tinggi dan menjelajahi jaringan untuk orang lain yang juga berafiliasi, tetapi pada situs ini, pengguna tidak dapat membuat profil atau

membuat daftar teman. Satu tahun kemudian SixDegrees menggabungkan dua fitur ini[8].

Pada tahun 2002 muncul Friendster. Situs ini dirancang untuk membantu teman untuk bertemu teman lainnya. Pada awalnya, Friendster mendapatkan dukungan dari para pengguna blog, peserta festival seni Burning Man, dan terus tumbuh menjadi 300.000 pengguna dari mulut ke mulut sebelum liputan pers internasional[8].

Setelah tahun 2003, *social network site* lebih terfokus lagi dalam suatu tema yang khusus[8]. Sebagai contoh adalah LinkedIn, Path Visible, dan Xing fokus pada orang-orang bisnis. Flickr yang berfokus pada berbagi foto, Last.FM dari kebiasaan mendengarkan musik, dan YouTube dari *video sharing*.

Selain memiliki layanan yang terbuka, *Social Network site* ada yang diluncurkan untuk mendukung jaringan internal. Pada 2004, di harvard di buat Facebook yang untuk bergabung harus memiliki alamat email harvard.edu sebelumnya[8]. Facebook kemudian meluas dengan sekolah lainnya, hingga pada september 2005, Facebook diperluas sehingga dapat digunakan oleh semua orang[8].

B. Web Mapping

Web mapping merupakan proses dari perancangan, pemasangan, pembangunan dan penyampaian peta dalam *world wide web* dan produk didalamnya[4]. *Web mapping* yang digunakan merupakan salah satu dari jenis *web mapping* yang berupa *Customisable web maps*[4]. Web map ini biasanya mempunyai sistem web mapping yang lebih kompleks, yang menyediakan API untuk digunakan oleh website dan produk lain. Sebagai contoh Open Layers Framework, Yahoo! Maps, dan Google Maps. Selain itu, Jenis *Personalized web maps*, memungkinkan pengguna peta untuk menerapkan filter mereka sendiri, pemilihan konten, dan pemilihan *style* dari penampilan peta dan simbolnya.

Dengan menggabungkan *web mapping* tersebut, pengguna bisa mendapatkan secara gratis *mapping technologies* dan *geodata*, dan memungkinkan orang untuk membuat *web maps*nya sendiri sesuai kebutuhan.

III. METODE

Dalam pengembangan aplikasi, digunakan metode *waterfall*. Metode *waterfall* merupakan metode yang umum digunakan untuk pembangunan suatu aplikasi[9]. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya yaitu *Analysis*, *Design*, *Code*, dan *Test* [9].

A. Analysis

Dimulai dengan mencari data dan menetapkan berbagai kebutuhan dari semua elemen yang diperlukan oleh suatu sistem. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi Pustaka dan Wawancara. Studi Pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan media cetak, jurnal, *paper* dan bacaan-bacaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian. Sedangkan wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang berkaitan dengan topik yang diambil.

Analisis sistem dilakukan dengan menganalisis sistem yang sedang berjalan dan karakteristik pengguna, kemudian mendefinisikannya menjadi suatu kebutuhan fungsional sistem. Sistem yang sedang berjalan digambarkan menggunakan *flowmap*.

B. Design

Tahap penerjemahan dari data yang telah dianalisis ke dalam bentuk pemodelan. Pemodelan sistem digambarkan melalui suatu *Data Flow Diagram* (DFD) dan pemodelan data menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD). perancangan antar muka sistem.

C. Code

Implementasi dari pemodelan yang dilakukan, ke pembuatan aplikasi dengan bahasa pemrograman pada aplikasi pembangun. Sistem dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP. PHP merupakan bahasa pemrograman yang digunakan untuk pemrograman *server side*. Untuk meningkatkan sistem supaya lebih *user friendly*, digunakan CSS sebagai pengaturan *style*. Selain itu, untuk meningkatkan *user experience*, digunakan javascript dan AJAX.

D. Test

Pengujian penggunaan sistem dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap 10 orang pengguna. Pembuatan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert.

IV. HASIL DAN DISKUSI

A. Sistem yang Sedang berjalan

Setelah mengumpulkan data kepada salah satu pengusaha di bidang pariwisata, didapatkan suatu prosedur dalam mendapatkan data tempat pariwisata yang menjadi *klien* mereka. Tahapan pengolahan tempat wisata dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Menentukan tempat wisata yang akan dimasukkan ke dalam daftar. Mencari lokasinya dari peta.
2. Setelah lokasi diketahui, mengirimkan bagian *marketing* untuk menawarkan kerjasama.
3. Jika pengusaha wisata pemilik tempat wisata tersebut tertarik, pengusaha wisata melakukan pendaftaran, jika tidak jadi menuju tempat wisata selanjutnya.
4. Tempat wisata yang tertarik bekerja sama diminta brosurnya. Jika tidak memiliki brosur, akan dilihat tempat wisata tersebut, untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan tempat wisatanya.
5. Setelah semua tempat telah dikunjungi, *marketing* mengumpulkan data yang diperoleh dan diserahkan ke *editor*.
6. *Editor* mencatat data yang diterima ke dalam buku *client*, buku *content*, dan memberi tanda dalam peta.

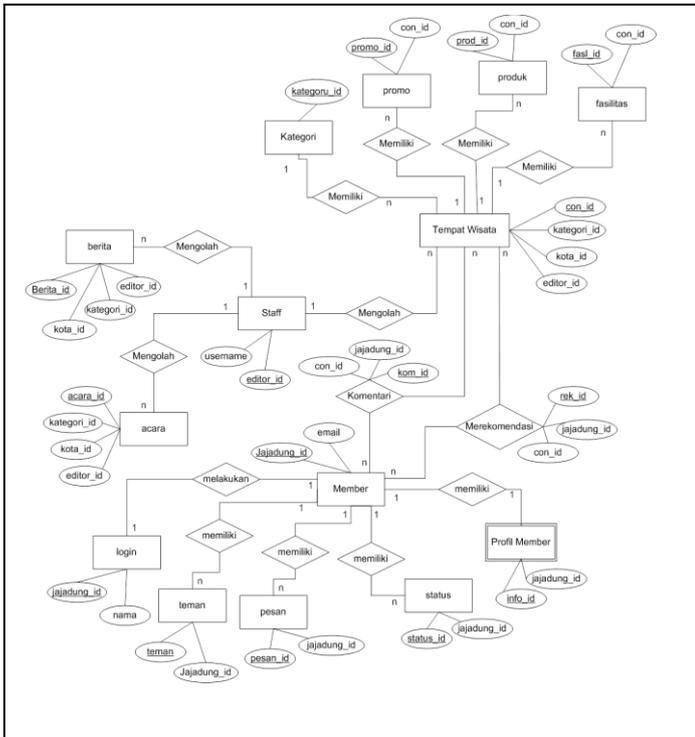
B. Analisis Pengguna

Sistem yang akan dibangun digunakan oleh empat jenis pengguna, yaitu Manager IT, *Staff* IT, pengunjung, dan *member*. Manager IT bertugas dalam pengolahan data *staff*

yang bertugas. *Staff* bertugas dalam pengolahan data tempat wisata, berita, dan acara pariwisata. Pengunjung dapat menggunakan situs, tetapi hanya dapat melihat *content* tertentu saja. *Member* adalah pengunjung yang telah mendaftar. *Member* dapat mengatur akun miliknya, dan memberikan komentar dan rekomendasi pada tempat wisata di situs.

C. Analisis Data

Hubungan antar data yang digunakan, perlu dimodelkan supaya mudah dibaca dan dipelajari pada saat pembuatan sistem. Data yang digunakan dalam sistem dimodelkan menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD) yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Entity Relationship Diagram

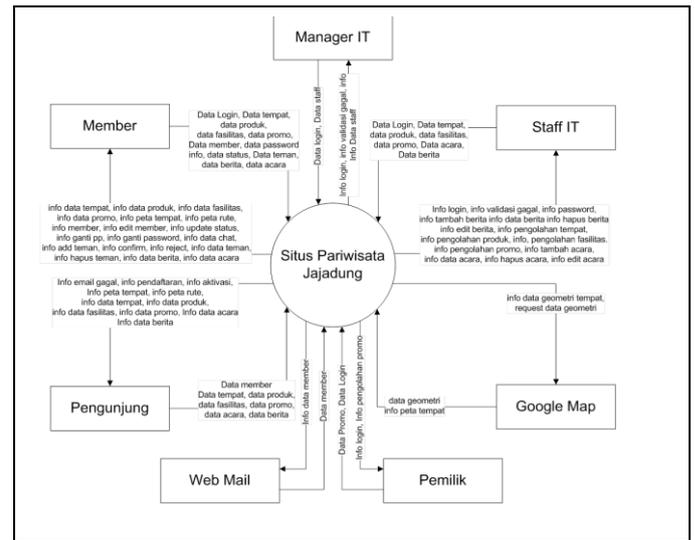
D. Perancangan Sistem

Untuk menggambarkan secara umum yang terjadi pada suatu *system*, digunakan suatu Diagram Konteks. Diagram Konteks adalah diagram yang menggambarkan secara umum yang menjadi masukan, proses dan keluaran yang terjadi pada sebuah sistem. Hubungan antara sistem dan pengguna digambarkan melalui Diagram Konteks. Diagram Konteks dapat dilihat pada Gambar 2.

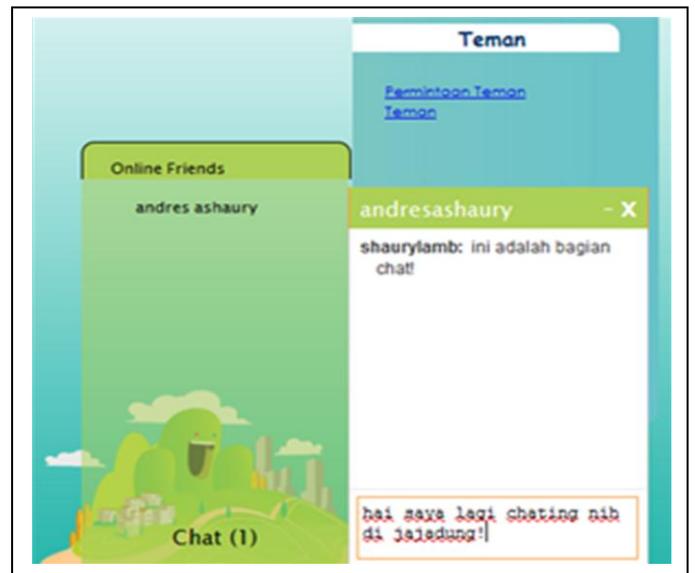
E. Pengkodean Sistem

Dalam sistem ini, ada dua fungsi utama yaitu pengelolaan tempat wisata dan *social network*. Dalam fungsi pengelolaan tempat wisata, meliputi tambah, update, hapus data tempat wisata, komentar pengunjung, dan pencarian rute. Sedangkan dalam fungsi *social network*, meliputi tambah dan hapus pertemanan, membuat *messenger* atau pesan secara *real time*, dan membuat tampilan status. Fungsi *messenger* memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan temannya yang sedang *online*. Dan *update* status menampilkan

tulisan yang ingin disampaikan oleh pengunjung yang nantinya akan muncul di halaman utama teman-temannya, seperti ditunjukkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 2. Context Diagram

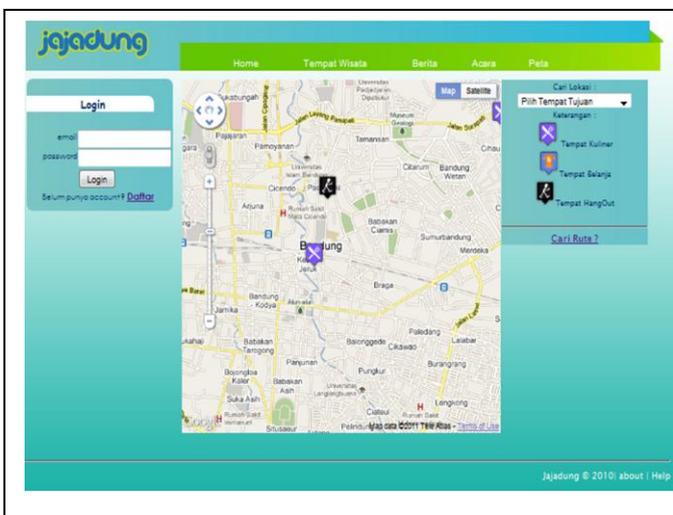


Gambar 3. Messenger



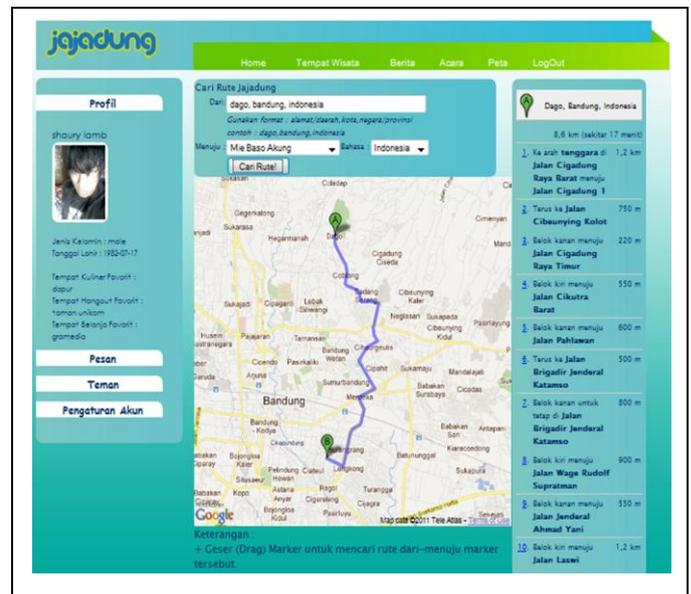
Gambar 4. Status Update

Dalam fungsi pengelolaan tempat wisata, *web mapping* digunakan sebagai informasi pelengkap dari tempat wisata tersebut. *Web mapping* menunjukkan peta lokasi dari tempat wisata yang dilihat oleh pengunjung daripada hanya alamat saja. Di bagian administrasi, data yang diinputkan dalam *database* adalah data spasial dari lokasi tempat wisata tersebut. Data spasial tersebut didapat dari *capture* data dari sistem. Sedangkan pada tampilan pengunjung, data spasial dari *database* tersebut di *generate* menjadi peta. Tampilan dari peta secara umum ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta Umum

Untuk pengunjung yang terdaftar, pengunjung dapat mencari rute menuju tempat wisata tersebut. Pencarian rute tempat wisata ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Pencarian Rute

V. EVALUASI

Pengujian dilakukan dengan cara memperlihatkan aplikasi kepada turis di tempat wisata, dan memberikan beberapa pertanyaan terkait kepuasan pengguna dengan mengambil sample sebanyak 10 orang. Dari hasil kuesioner tersebut akan dilakukan perhitungan untuk dapat diambil kesimpulannya terhadap penilaian penerapan sistem yang baru. Pertanyaan yang digunakan dalam pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa meskipun situs cukup mudah untuk digunakan (tabel 3, item 1), tetapi situs dapat membantu memberikan informasi tempat wisata yang dicari oleh pengunjung (tabel 3, item 2). Meskipun dari sisi pemilik tempat wisata, situs cukup membantu mempromosikan tempatnya (tabel 3, item 3). Situs ini dapat membantu memberikan lokasi dan rute ke tempat wisata yang diinginkan oleh pengunjung (tabel 3, item 4 dan 5). Sedangkan kemudahan dalam pembagian informasi ke pengguna yang lain masih dalam tingkatan yang cukup baik (Tabel 3, Item 6).

TABEL 1. PERTANYAAN

Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi
Menurut anda, situs jajadung.com mudah digunakan?	3.8	0.42
Menurut anda, situs jajadung.com memudahkan anda dalam mendapatkan informasi tempat wisata yang anda cari?	4	0.67
Menurut anda, situs jajadung.com membantu mempromosikan tempat wisata yang belum diketahui oleh kebanyakan orang?	3.4	0.70

Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi
Menurut anda, situs jasadung.com membantu anda dalam mencari lokasi dari tempat wisata yang anda cari?	4.1	0.57
Menurut anda, situs jasadung.com membantu anda dalam mencari rute menuju tempat wisata yang anda cari?	3.7	0.48
Menurut anda, situs jasadung.com memudahkan anda dalam berbagi informasi tempat wisata?	3.6	0.52

VI. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan *web mapping* dan *social network service* dalam membantu pemasaran tempat pariwisata cukup mendapat respon yang positif. Tetapi yang masih menjadi kendala adalah penggunaan di sisi pemilik tempat wisata. Pembuatan konten tempat wisata belum bisa dikelola oleh mereka sendiri.

Meskipun masih ada beberapa kekurangan, penggabungan penggunaan *Social Network Service* dan *Web Mapping* mempunyai potensi yang baik dalam pemasaran pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] European Travel Commission, Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Brussels, Belgium: UNWTO and ETC, 2008.
- [2] Larry Weber, Marketing to the social web : How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd ed. New Jersey, USA: Wiley, 2009.
- [3] Jilin Chen, Wener Geyer, Casey Dugan, Michael Muller, and Ido Guy, "Make new friends, but keep the old: recommending people on social networking site," in SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, 2009, pp. 201-210.
- [4] Menno Jan Kraak, Settings and needs for web cartography. New York: Ffrancis and Taylor, 2001.
- [5] Annu-Maaria Nivala, Stephen Brewster, and Tiina L. Sarjakoski, "Usability Evaluation of Web Mapping Sites," The Cartographic Hournal, vol. 45, no. 2, pp. 129-138, 2008.
- [6] Mike Thelwall, "Social Network Sites:Users and Uses," Advances in Computers, vol. 76, pp. 19-73, January 2009.
- [7] Celia Romm-Livermore and Kristina Setzekorn, Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications. New York, USA: IGI Global, 2008.
- [8] Danah M. Boyd and Nocile B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, July 2007.
- [9] Roger S. Pressman, Software Engineering, 5th ed.: McGraw-Hill, 2001.