

Wisata Sejarah, Warisan Budaya dan E-Service: Study Kasus untuk Menilai Preferensi Pelaku Wisata Di Masa Pandemi Covid 19 di Yogyakarta

I Putu Hardani Hesti Duari^{a,1,*}

^a STP Ampta, Yogyakarta, Indonesia.

¹ iputu.hardani@gmail.com

* Corresponden Author



Disubmit: 8 Juni 2021; Diterima: 11 Juni 2021; Dipublish: 17 Juni 2021

ABSTRAK

This paper discusses the use of in-depth FGDs to assess residents, tourists, and travelers' preferences for e-service electronic services that will increase access to historical tourism heritage and cultural tourism in Yogyakarta Special Region (Keraton Yogyakarta and Taman Sari) during the Covid Pandemic. 19. Several electronic e-services are mentioned, such as in social media FB, TW, IG and travel blogs. The implementation of this integration is closely related to information and communication technology (ICT). The results show that the need for customized information e-service services, profiling, booking systems, trip planner, guided tours, online practical information (transportation schedules, etc.) as well as virtual tours. In several findings, the FGD group expressed the need for various forms of electronic governance. Cellular devices and navigation systems are also high on the agenda in more technologically advanced cities

KATA KUNCI

*e-tourism
focus groups
e-service
tourist preferences*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



1. Pendahuluan

Pariwisata pada saat sebelum pandemic covid 19 menjadi primadona dan menjadi salah satu sector yang diandalkan dalam perekonomian di Indonesia. Wisata sejarah dan wisata budaya menjadi dua hal yang berbeda namun saling berkaitan yang diharapkan tetap menunjukkan pertumbuhan secara signifikan dimasa pandemic covid 19. Syarat dan ketentuan bagi wisata untuk tetap bisa melakukan perjalanan wisata menjadikan beberapa wisatawan mengurungkan niat untuk berwisata. Hal ini dikarenakan untuk mencegah penyebaran virus covid 19 dan mendukung program pemerintah Indonesia untuk tetapdirumah.

Namun, perubahan besar telah terjadi dalam industri pariwisata, dan ini akan sangat memengaruhi cara pariwisata budaya akan berkembang dalam beberapa dekade mendatang. Pergeseran dari cara tradisional ke cara baru untuk mengalami sumber daya budaya sedang terjadi, menggunakan difusi utama teknologi

informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan baru (layanan elektronik) yang dibawa oleh teknologi informasi modern. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menilai preferensi wisatawan potensial untuk layanan elektronik inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman mereka sebelum, selama, dan setelah kunjungan ke tujuan wisata sejarah maupun wisata budaya sesuai pilihan mereka. Penilaian ini dapat memberi para pembuat kebijakan wawasan penting untuk membantu mereka secara tepat membentuk sisi penawaran pasar pariwisata untuk menanggapi permintaan laten sambil mengembangkan strategi pariwisata budaya yang berkelanjutan dimasa pandemic covid 19 yang belum berakhir.

Strategi wisata sejarah dan wisata budaya secara berkelanjutan dimasa pandemic covid 19 ini, berpotensi membantu pelestarian identitas lokal yang tertanam dalam warisan budaya masing-masing, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi. Dampak ekonomi pariwisata pada sector wisata sejarah dan wisata budaya terhadap pertumbuhan ekonomi pada kuartal tengah tahun ini cukup menarik bagi para pembuat kebijakan yang bertujuan untuk memaksimalkan asupan pendapatan dari sector wisata. Pada masa pandemi covid 19 ini, peran promosi pemilihan lokasi wisata sejarah dan wisata budaya yang dapat dioptimalkan melalui layanan elektronik yang dalam kenyataannya hal ini masih belum sepenuhnya dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dan memacu tentang masalah ini dan juga membahas hasil yang dikumpulkan dari dua obyek wisata berbeda yang memiliki unsur wisata sejarah dan wisata budaya: yaitu Pantai Parangtritis dengan pesona sejarah yang kental dengan hal yang magic dan wisata budaya yaitu wisata Keraton Yogyakarta dengan menargetkan tiga kategori responden yang berbeda – penduduk lokal, wisatawan dan pelaku pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggambarkan perbedaan pendapat antara responden, dan implikasi yang mungkin dimiliki preferensi mereka dalam membentuk strategi pemasaran pariwisata sejarah dan budaya di masa pandemic covid 19.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan Teknik analisis FGD yang didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berdiskusi tentang topik tertentu dan mengungkapkan sikap dan pendapat mereka secara interaktif. Kreuger dan Casey (2000) menunjukkan bahwa wawancara kelompok fokus dimulai pada akhir tahun 1930-an hal ini senada dengan pendapat beberapa ilmuwan sosial yang meragukan keakuratan metode pengumpulan informasi tradisional, dan mereka mulai menggunakan dan melakukan wawancara kelompok terfokus. Patton (2002) percaya bahwa wawancara kelompok fokus adalah bagian penting dalam proses evaluasi, tidak peduli apakah itu selama proyek, di akhir proyek, atau berbulan-bulan setelah proyek selesai, karena diskusi membantu mengumpulkan wawasan. Pada penelitian ini focus pada wisata sejarah dan wisata budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu di Keraton Yogyakarta dan Taman Sari. Dengan mengambil 100 responden yang mengunjungi Keraton Yogyakarta dan Taman Sari selama pandemi covid 19.

3. Pembahasan

***E-SERVICE* DALAM PARIWISATA**

Dalam beberapa tahun terakhir, Internet telah menjadi salah satu media dan sumber informasi terkuat. TIK berbasis internet mencakup seluruh rangkaian alat yang memfasilitasi operasional dan manajemen strategis organisasi dengan membantu mereka dalam menyimpan dan mengelola informasi mereka, serta dalam berkomunikasi secara interaktif dengan pemangku kepentingan mereka untuk mencapai misi dan tujuan mereka (Buhalis,

2003). Penggunaan TIK sangat relevan dalam pariwisata, di mana penyediaan layanan untuk mendukung perjalanan terutama untuk tujuan rekreasi dan rekreasi memenuhi tujuan untuk menyimpan, berbagi, dan mengelola informasi dalam jumlah besar. *The use of ICT is especially relevant in tourism, where the provision of services to support travel for predominantly recreational and leisure purposes meets the objectives of storing, sharing and managing large quantities of information. It is the use of ICT in the tourism industry that constitutes the essence of "eTourism" (Aichholzer et al., 2003).* Secara umum pada masa pandemic covid 19 ini, banyak bisnis pariwisata yang menggunakan layanan internet dalam memasarkan produk pariwisata, misalnya agen perjalanan, operator tur, maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia akomodasi lainnya, serta perusahaan persewaan mobil. Dalam industri pariwisata, layanan elektronik menyediakan cara yang paling hemat biaya untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran dan menyebarkan informasi, secara cepat dan mudah bagi calon wisatawan dan pelanggan untuk membeli produk perjalanan, menawarkan peluang untuk peningkatan layanan dan retensi pelanggan melalui pertemuan dan mempromosikan preferensi individu, mengurangi biaya melalui peningkatan efisiensi dalam operasi internal dan proses pembelian, serta mendorong kerja sama yang lebih luas.

Ada sejumlah *platform* di seluruh dunia yang berfokus pada penilaian layanan elektronik di bidang pariwisata selama pandemi covid 19 ini. Pembatasan ruang gerak dan pembatasan interaksi social yang berlaku selama pandemic covid 19 menjadikan semua pelaku pariwisata berlomba mendesain *e-service* secara maksimal dan *marketable*. Meskipun layanan elektronik telah banyak digunakan dalam industri pariwisata, masih ada beberapa masalah teknologi yang perlu diselesaikan agar sumber daya cagar budaya lebih mudah diakses. Menurut Michopoulou dan Buhalis (2006), ada juga segmen pengguna lain yang menghadapi kesulitan mengakses Web karena kekurangan desain, seperti kecepatan koneksi Internet, dan masalah grafis. Dukungan grafis tetap menjadi masalah bagi pengguna yang mengandalkan aspek "visual" esensial dari layanan elektronik, seperti turis, untuk contoh. Ada juga beberapa masalah tambahan, mis. persyaratan pengguna, pasokan informasi, bahasa, perlakuan yang sama, dan keandalan.

MENGIDENTIFIKASI *E-SERVICES* BAGI PELAKU PARIWISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dalam penelitian ini, FGD bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan layanan elektronik terkait wisata sejarah dan wisata budaya di Yogyakarta terutama selama pandemic covid 19. Hal ini sangat penting diinformasikan melalui berbagai media untuk pengembangan lebih lanjut selama pandemic covid 19, dimana wisatawan tetap bisa berwisata di wisata sejarah dan wisata budaya secara aman dan nyaman. Untuk melakukannya, penting untuk memahami jenis informasi yang disukai pengguna, dan bagaimana

informasi ini harus disajikan kepada mereka (misalnya jenis media dan perangkat apa). Agenda dimodifikasi dan ditingkatkan dari pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama upaya kelompok fokus pertama. Oleh karena itu, penting untuk memperjelas alasan di balik pengembangan kelompok fokus, dan tujuan utama yang ingin dicapai untuk mengembangkan kerangka kerja yang sesuai yang dapat dengan mudah diadaptasi pada waktunya. Tujuan utama dari agenda kelompok fokus pertama adalah untuk meninjau dan membandingkan sikap dasar terhadap layanan elektronik di berbagai kategori peserta, yang bertujuan untuk memahami bagaimana kelompok peserta yang berbeda mempersepsikan potensi layanan *e-service*, dan bagaimana mereka menggunakan layanan ini untuk mengelola, memahami, dan menjelajahi wisata sejarah dan wisata budaya yang ada di Yogyakarta. Tujuan dasar dari fase kedua dari agenda FGD adalah untuk memahami bagaimana kelompok peserta yang berbeda memandang potensi layanan *e-service* dan bagaimana mereka dapat lebih memahami, mengelola, dan menikmati tujuan wisata, lebih jauh terlibat dengan warisan wisata sejarah dan wisata budaya dengan bantuan layanan elektronik *e-service* yang berbeda selama pandemic covid 19.

PELAKSANAAN FGD DI WISATA SEJARAH DAN WISATA BUDAYA SELAMA PANDEMI COVID 19

Secara keseluruhan, peserta FGD adalah wisatawan yang mengunjungi daerah wisata sejarah dan wisata budaya, penduduk setempat, dan pelaku wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengatur penawaran wisata sejarah dan wisata budaya secara langsung melalui berbagai *platform* yang mereka ciptakan. Selama pandemic covid 19 ini, penduduk lokal dianggap sebagai wisatawan potensial ke Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki obyek wisata minat khusus yaitu wisata sejarah sekaligus wisata budaya sehingga selalu ada alasan untuk berkunjung ke Yogyakarta walaupun selama pandemic covid 19 dengan menerapkan prosedur Kesehatan pencegahan covid 19 secara ketat baik dari sisi wisatawan yang berkunjung maupun dari penyedia jasa wisata. Para pelaku pariwisata terutama diidentifikasi sebagai pembuat keputusan yang bekerja di bidang yang terkait dengan pariwisata sejarah dan budaya. Minat mereka pada wisata sejarah dan wisata budaya selama pandemic covid 19 dapat dibagi menjadi dua kelompok besar: orang-orang yang terlibat dalam pencitraan kota dan pembuat keputusan yang ingin mempublikasikan kepentingan mereka (lebih mengintegrasikan sektor perhotelan - hotel, restoran). Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertujuan untuk menikmati wisata sejarah dan wisata budaya selama pandemic covid 19; tujuan kedua mereka adalah untuk memahami dan mengeksplorasi warisan budaya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Untuk keperluan penelitian ini, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang datang dari kota lain dan yang tujuan utamanya mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pariwisata (perjalanan yang tidak berhubungan dengan bisnis atau pekerjaan) dan yang menghabiskan setidaknya satu malam di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid 19.

***E-SERVICES* WISATA SEJARAH DAN WISATA BUDAYA SELAMA PANDEMI COVID 19**

Pentingnya dimensi geografis untuk layanan elektronik, kebutuhan akan informasi yang disesuaikan, dan meningkatnya akses digital ke layanan wisata sejarah dan wisata budaya sebagai warisan budaya tampaknya sangat penting bagi wisatawan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata

sejarah sekaligus wisata budaya selama pandemic covid 19, responden menyarankan layanan elektronik yang lebih orisinal dan komunikatif tentang kemungkinan kombinasi layanan *e-service* yang menampilkan lebih banyak ide *visioner*. Sehingga sebagian besar layanan *e-service* yang diinginkan wisatawan dan penduduk sudah ada dalam beberapa bentuk platform yang disediakan dari penyedia jasa perjalanan wisata. Perhatian utama pada wisata sejarah dan wisata budaya selama pandemic covid 19 adalah untuk menyederhanakan akses ke informasi untuk semua kelompok pengguna terutama pengguna media social seperti FB, TW, IG maupun blog. Oleh karena itu, yang menjadi perhatian utama adalah mengintegrasikan layanan yang ada, dan membantu lebih banyak wisatawan tertarik berkunjung ke daerah wisata sejarah dan wisata budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mempresentasikan hasil dari 100 responden yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta selama pandemi covid 19 dan terfokus pada wisata sejarah dan wisata budaya. Temuan utama dapat diringkas sebagai berikut: Secara umum, wisatawan dengan benar mengenali apa itu layanan *e-service* yang disediakan para pelaku pariwisata, meskipun terkadang mereka mengalami kesulitan dalam menghubungkan layanan elektronik dengan wisata budaya. Ada perbedaan antara persepsi dan pemahaman tentang layanan *e-service* di sektor wisata sejarah dan wisata budaya antara Keraton Yogyakarta dengan Taman Sari, walaupun satu manajemen tetapi para pelaku pariwisata menyajikan informasi secara Bergama dan terpercaya pada masing- masing platform yang dimiliki terutama menggunakan media social FB, IG, IW dan Blog. Rata-rata, layanan *e-service* yang diusulkan sesuai dengan layanan fakta yang ada dilapangan Ketika para wisatawan berkunjung. Sebagian besar layanan *e-service* yang disebutkan terkait dengan Internet, meskipun beberapa responden juga menggunakan perangkat seluler. Dari kedua obyek wisata yaitu wisata sejarah dan wisata budaya di Keraton Yogyakarta dan Taman Sari, jika wisatawan ingin tahu lebih banyak tentang sejarah dan budaya maka bisa dibuat dan melakukan tur virtual dengan rekonstruksi bersejarah. Konten yang dibuat penyedia jasa wisata juga menjadi agenda utama mereka. Responden menyatakan perlunya mengintegrasikan layanan elektronik yang disediakan di Internet dengan akses informasi, sehingga masyarakat memiliki kemungkinan untuk mengakses informasi wisata sejarah dan wisata budaya tidak hanya dari komputer dan rumah mereka.

Implikasi penting lainnya adalah bahwa pemangku kepentingan menjawab pertanyaan kelompok fokus dari perspektif sisi penawaran. Sebagai pemasok, mereka kebanyakan menyebutkan layanan elektronik yang sama dengan penduduk dan turis. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan salah satu skenario yang tersedia (kemungkinan turis) untuk menganalisis sisi penawaran dari pasar layanan *e-service* melalui platform dan media social pada pariwisata sejarah dan budaya. Pemangku kepentingan mungkin diminta untuk memilih paket layanan wisata sejarah dan wisata budaya terintegrasi untuk disuplai ke wisatawan dengan harga yang ditentukan. Ini akan memungkinkan para peneliti untuk membandingkan layanan *e-service* dari sisi penawaran dan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberini, A., Longo, A. & Riganti, P. (2006). Using Surveys to Compare the Public's and Decision Makers' Preferences for Urban Regeneration. *The Venice Arsenal, SIEV – Sustainability Indicators and Environmental Valuation*. Nota di Lavoro 137.2006. Venice, Italy: November 2006.
- Bogardus, E.S. (1926). The group interview. *Journal of Applied Sociology*, Vol.10, pp.372-382.
- Cameron, J. (2005). Focusing on the Focus Group. In Iain Hay (Ed.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, 2nd ed. Melbourne, Oxford University Press.
- DigiCULT Report (2002). *DigiCULT*. European Commission Directorate-General Information Society, January, 328 pages.
- Dobson G. & Kalish S. (1993). Heuristics for Pricing and Positioning a Product- Line Using Conjoint and Cost Data. *Management Science*, Vol. 39, No.2, pp.160-175.
-