

## STRATEGI PEMANFAATAN TIK UNTUK PROMOSI KAMPUNG WISATA DI KOTA YOGYAKARTA

Nanda Dwi Putra<sup>1</sup>, Teduh Dirgahayu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.

Email: <sup>1</sup>[nandaputra92@gmail.com](mailto:nandaputra92@gmail.com), <sup>2</sup>[teduh.dirgahayu@uii.ac.id](mailto:teduh.dirgahayu@uii.ac.id)

### ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia memiliki berbagai macam destinasi pariwisata, diantaranya wisata alam, seni budaya, kuliner serta peninggalan sejarah. Kota Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata bagi wisatawan. Destinasi wisata yang berada di Kota Yogyakarta dikemas dengan bentuk Kampung Wisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Pengelola kampung wisata belum memiliki strategi teknologi informasi untuk promosi kampung wisata. Promosi terhadap kampung wisata dengan pemanfaatan TIK dapat digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan keberadaan kampung wisata, meningkatkan okupansi kunjungan, menarik minat wisatawan dan memberikan layanan informasi tentang kampung wisata kepada wisatawan. Namun, keterbatasan kemampuan sumber daya yang dimiliki kampung wisata menjadi kendala pemanfaatan TIK untuk melakukan promosi dan memberikan informasi. Metodologi penelitian dalam penelitian ini terdiri dari lima tahapan yakni: Tahap studi literatur; Tahap pengumpulan informasi; Tahap analisis permasalahan, menganalisis informasi dari hasil pengumpulan informasi menggunakan metode SWOT; Tahap perumusan draf strategi TI, mendesain strategi TI menggunakan IT BSC dari hasil analisis permasalahan; dan Tahap evaluasi dan validasi strategi TI, dilakukan evaluasi dan validasi strategi TI yang telah dihasilkan. Penelitian ini menghasilkan 11 strategi TI untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta. 11 strategi TI tersebut telah dilakukan evaluasi dan validasi oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat diterima dan diimplementasikan sehingga menyatakan bahwa 11 strategi TI yang dihasilkan valid. Sehingga, strategi pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta yang didesain dan dihasilkan dapat diterapkan dan dipergunakan untuk promosi wisata lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan.

**Kata kunci: rencana strategi TI, strategi TI, promosi, pariwisata, kampung wisata.**

### ABSTRACT

*Tourism in Indonesia has a variety of tourism destinations, including natural tourism, cultural arts, culinary and historical heritage. Yogyakarta is one of the tourist destinations. Tourist destinations in Yogyakarta are packed with kampung wisata. Tourism Department of Yogyakarta City Government and Kampung Wisata Managers do not have an information technology strategy for the promotion of kampung wisata. Promotion of kampung wisata with the use of ICTs can be used to introduce the existence of kampung wisata, increase visit occupancy, attract tourist and provide information services about kampung wisata to tourists. However, the limited ability of resources owned by kampung wisata is an obstacle to the use of ICTs to carry out promotions and provide information. The research methodology in this study consists of five phases; 1) literature study phase; 2) gathering information phase; 3) problem analysis phase, analyzes information that has been obtained from the results of information gathering using the SWOT method; 4) drafting IT strategy, designing IT strategy using IT BSC from the results of problem analysis; and 5) evaluation and validation IT strategy phase, carried out an evaluation and validation of the proposed IT strategy. This study produced 11 IT strategies for the promotion of kampung wisata in the city of Yogyakarta. The 11 IT strategies have been evaluated and validated by Tourism Department of Yogyakarta City Department which can be accepted and implemented that so the 11 IT strategies produced were valid. Thus, the result design strategy of using ICT for the promotion of kampung wisata in the city of Yogyakarta can be applied and used for other tourism promotions as needs.*

**Keyword: IT strategy plan, IT strategy, promotion, tourism, kampung wisata.**

## PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah sesuai dengan penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pada Pasal 1. Wisatawan yang berkunjung ke tempat pariwisata terdiri dari dua macam, yaitu Wisatawan Domestik (Wisdom) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman). Pariwisata yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam destinasi pariwisata, diantaranya wisata alam, seni budaya, kuliner serta peninggalan sejarah[1]. Destinasi wisata tersebar diberbagai kota di Indonesia. Salah satu kota yang menjadi destinasi pariwisata adalah kota Yogyakarta yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Destinasi wisata yang berada di Kota Yogyakarta dikemas dengan bentuk Kampung Wisata.

Berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata pada Pasal 1 menerangkan bahwa kampung wisata merupakan suatu wilayah yang penduduknya mempunyai kegiatan di bidang sosial dan ekonomi dalam bentuk pengembangan usaha pariwisata yang berbasis pada potensi daya tarik alam dan buatan termasuk bangunan cagar budaya maupun tatanan sosial kehidupan masyarakat setempat, nilai budaya, dan seni tradisi serta kerajinan dan kuliner tradisional dan sarana prasarana akomodasi[2]. Kota Yogyakarta memiliki 17 kampung wisata yang memiliki keunikan dan keunggulan setiap kampung wisata. Kampung wisata di Kota Yogyakarta terbagi menjadi tiga kategori, yaitu Mandiri, Berkembang dan Rintisan. Sejauh ini, hanya ada satu kampung wisata yang bertaraf mandiri, sebelas kampung wisata bertaraf berkembang dan lima kampung wisata bertaraf rintisan. Sehingga, minimnya kampung wisata yang bertaraf mandiri menjadi perhatian untuk dikembangkan. 17 kampung wisata tersebut memiliki basis yang berbeda-beda, diantaranya kampung wisata berbasis sosial budaya dan tradisi, kampung wisata berbasis seni budaya, kampung wisata berbasis sejarah dan *heritage*, kampung wisata berbasis *social eco tourism*, kampung wisata berbasis akomodasi dan wisata belanja, kampung wisata berbasis *cluster* dan edukasi argo perkotaan dan kampung wisata berbasis sejarah dan religi[3].

Salah satu fungsi kampung wisata, yaitu sebagai penyangga kawasan destinasi wisata yang sudah ada. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke kampung wisata dapat terjadi dengan dipengaruhi oleh potensi pengembangan kampung wisata yang dimiliki, seperti daya tarik wisata (keunikan), sumber daya manusia, teknologi, infrastruktur, pelayanan, regulasi dan kerjasama. Pengembangan kampung wisata dapat dilakukan dengan pembinaan. Berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata pada Bab VI Pasal 17 ayat 2 menjelaskan perlunya pembinaan untuk mendukung promosi dan informasi kampung wisata. Promosi terhadap kampung wisata dapat digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan keberadaan kampung wisata kepada wisatawan. Promosi merupakan suatu aktivitas untuk memberitahukan, mengkomunikasikan, menyebarkan informasi serta membujuk sasaran pelanggan untuk membeli dan mendapatkan suatu nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan[4]. Promosi menjadi salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran dalam ruang lingkup perusahaan atau organisasi yang berupaya mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas sebuah produk dan jasa[5], [6]. Media yang dapat dipergunakan sebagai sarana mempromosikan pariwisata diantaranya media cetak (buku, *booklet*, dan brosur), media elektronik (radio dan televisi), media internet (*website*, *mailinglist*, *e-mail* dan *search engine*), media sosial (*twitter*, *instagram*, dan *facebook*), dan media alternatif (CD/DVD, *souvenir*, peta wisata, dan pameran wisata)[7], [8]. Melihat pesatnya perkembangan zaman milenial saat ini, promosi dengan menggunakan media cetak kurang diminati oleh wisatawan.

Salah satu bentuk dukungan promosi dan informasi dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal tersebut dapat meningkatkan okupansi kunjungan wisatawan ke kampung wisata. Kampung wisata yang telah memanfaatkan TIK yaitu Kampung Wisata Dipowinatan. Pemanfaatan TIK untuk melakukan promosi memerlukan strategi yang tepat, agar sesuai dengan

pencapaian visi dan misi perusahaan ataupun organisasi. Strategi merupakan cara atau rangkaian tindakan potensial yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Cara atau tindakan potensial tersebut memerlukan keputusan dari tingkat manajemen puncak dan beberapa sumber daya yang dibutuhkan pada perusahaan atau organisasi [9], [10]. Strategi memiliki multifungsi konsekuensi dan membutuhkan berbagai sumber pertimbangan dari faktor internal dan eksternal. Hal tersebut berpengaruh terhadap kesejahteraan perusahaan atau organisasi dimasa mendatang [9]. Strategi dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi disebut strategi teknologi informasi. Strategi teknologi informasi berhubungan dengan kebutuhan sistem dan informasi yang mendukung bisnis. Strategi tersebut melibatkan ketersediaan sumber daya TI dan kemampuannya beserta layanannya. Layanan yang dimaksud seperti operasi TI, pengembangan sistem dan dukungan pengguna yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi [11].

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan pengelola kampung wisata belum memiliki strategi teknologi informasi untuk promosi kampung wisata. Kampung wisata memerlukan sosialisasi dan pengenalan kepada para wisatawan, pihak *stakeholder* dan mitra kepariwisataan. Keterbatasan kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh setiap kampung wisata menjadi kendala pemanfaatan TIK untuk melakukan promosi dan memberikan informasi. Kampung wisata yang memanfaatkan TIK sebagai sarana untuk media promosi dan informasi masih sangat sedikit. Promosi yang telah dilakukan membuat kampung wisata membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya. Wisatawan juga masih banyak yang belum mengetahui adanya kampung wisata. Hal tersebut tentunya sangat merugikan bagi pihak pengelola kampung wisata.

Permasalahan diatas menunjukkan bahwa diperlukannya pengembangan desain strategi pemanfaatan TIK untuk mempromosikan kampung wisata di Kota Yogyakarta kepada Wisdom maupun Wisman. Desain strategi pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta yang dibuat akan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki masing-masing kampung wisata serta untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kampung wisata di Kota Yogyakarta.

### **Telaah Pustaka**

Studi literatur dilakukan literasi terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan TIK pada bidang pariwisata. Terdapat lima penelitian yang dijadikan sebagai bahan literasi. Lima penelitian tersebut dilakukan oleh Patris Gisau Biduan, Sriyati dkk, Salimin Bahar, Janri D. Manafe dkk, dan Chintiya Betari Avinda dkk.

Strategi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kepulauan Sangihe dalam pengelolaan pariwisata melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki dampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Strategi yang digunakan dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe meliputi penyediaan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah, penyusunan program sesuai ketersediaan dana, pengoptimalisasian promosi, kemitraan dengan swasta, dukungan regulasi, serta pengembangan sumber daya manusia pariwisata [12].

Dinas pariwisata Kabupaten Pesawaran memanfaatkan teknologi informasi dengan mengimplementasikan sebuah sistem informasi *e-government* untuk mempromosikan pariwisata serta potensi pariwisata yang ada. Dengan adanya sistem informasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran akan sangat membantu wisatawan dan Pemerintah dalam melakukan pencarian data serta digunakan sebagai media untuk memberikan gambaran tentang potensi pariwisata yang dimiliki. Sistem informasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pesawaran menghasilkan layanan informasi yang lebih cepat, tepat dan akurat, serta dapat diakses kapan dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu dalam pengetahuan tempat wisata dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang akan dikunjungi [13].

Kota Pagaralam berpotensi sebagai salah satu destinasi wisata nusantara yang didukung wisata alam dan megalitikum. Namun, hal tersebut belum dikelola secara optimal dan belum

didukung dengan infrastruktur yang memadai. Pengelolaan pariwisata dapat menggunakan strategi baru yaitu *smart tourism destination*. *Smart tourism destination* yang digunakan melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah dan lingkungan hidup untuk mengintegrasikan seluruh kebutuhan *stakeholder* pariwisata [14].

Pulau Rote merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, baik wisata alam, seni maupun budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan wisman. Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao meliputi kondisi geografis dan keanekaragaman budaya, adanya dukungan dari pemerintah daerah, terjalinnya kerjasama yang baik antar instansi, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan tersedianya transportasi laut dan udara. Namun ada strategi promosi pariwisata yang masih terhambat, yaitu fasilitas dan infrastruktur yang masih kurang, dana yang sangat terbatas dari Pemerintah, lokasi objek wisata yang cukup jauh, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah dan kesadaran wisata yang masih kurang untuk menjaga objek wisata baik wisatawan maupun wisman [15].

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dievaluasi dengan hambatan-hambatan yang dialami. Hambatan-hambatan tersebut meliputi minimnya staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi hanya berjumlah 40 staf, informasi mengenai daya tarik wisata alam, kekayaan budaya serta potensi lainnya belum tersedia secara akurat, kurangnya anggaran dari Pemerintah untuk melakukan promosi yang ideal, kurang terlibatnya masyarakat terhadap pembangunan pariwisata, dan kurangnya sumber daya manusia di bidang pariwisata [16].

Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata dijelaskan bahwa persyaratan teknis sebagai sebuah Kampung Wisata yaitu aktifitas pariwisata berbasis masyarakat, memiliki daya tarik sebagai potensi unggulan, ketersediaan tempat sebagai pusat kegiatan masyarakat dan ketersediaan konsep dan visi misi. Selain itu, kampung wisata memiliki kelembagaan badan hukum untuk membantu dalam pelaksanaan kerjasama. Dinas Pariwisata, Kecamatan dan Kelurahan melakukan pembinaan terhadap Kampung Wisata. Pembinaan tersebut meliputi peningkatan kualitas manajemen pengelolaan, peningkatan wawasan dan keterampilan teknis, memberikan dukungan promosi dan informasi, memfasilitasi sarana dan prasarana, memfasilitasi dan mediasi dengan pihak *stakeholder* dan SKPD terkait, pengkajian pengembangan, memfasilitasi penyelenggaraan *event* dan kompetisi, dan koordinasi dan kerjasama terhadap Forum Komunikasi Kampung Wisata [2]. 17 kampung wisata yang berada di kota Yogyakarta diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mandiri, berkembang, dan rintisan [3]. Tiga klasifikasi kampung wisata tersebut dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjadi objek penelitian. Objek penelitian tersebut diteliti dengan 7 aspek yang berasal dari penelitian yang menjadi studi literatur.

## METODE

Metodologi dalam penelitian ini terdiri dari lima tahapan, yaitu studi literatur, pengumpulan informasi, analisis permasalahan, perumusan draf strategi TI, dan evaluasi dan validasi strategi TI. Pada tahap studi literatur, Peneliti melakukan literasi terhadap sumber dan penelitian mengenai strategi promosi pariwisata dengan memanfaatkan TIK. Pada tahap pengumpulan informasi, Peneliti melakukan wawancara terhadap pengelola kampung wisata dan pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Pada tahap analisis permasalahan, metode SWOT digunakan untuk menganalisis permasalahan berdasarkan hasil pengumpulan informasi. Pada tahap perumusan draf strategi TI menghasilkan draf strategi TI yang didapatkan dari pertimbangan hasil analisis permasalahan menggunakan metode *IT Balanced Scorecard* (IT BSC). Pada tahap evaluasi dan validasi strategi TI, Peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada Pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan pada proses FGD meliputi, pemaparan, tanya jawab dan

diskusi. Terakhir tahap pengambilan kesimpulan, Peneliti melakukan pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi dan validasi strategi TI sehingga didapatkan strategi pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta.

## HASIL

### Studi Literatur

Studi literatur telah dilakukan terhadap literasi penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi TI untuk promosi pariwisata. Hasil dari studi literatur tersebut yaitu diambil tujuh aspek yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Tujuh aspek yang dimaksud diantaranya aspek potensi, aspek promosi, aspek sumber daya manusia, aspek infrastruktur, aspek teknologi informasi, aspek regulasi, dan aspek kerjasama.

### Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara wawancara kepada narasumber, yaitu Kepala Bidang Kampung Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pengelola Kampung Wisata Dipowinatan, pengelola Kampung Wisata Kadipaten dan pengelola Kampung Wisata Sayidan. Wawancara yang dilakukan kepada narasumber tersebut merujuk terhadap aspek yang telah didapatkan dari hasil studi literatur. Jumlah pertanyaan pada 7 aspek terdiri dari 4 pertanyaan untuk aspek potensi, 3 pertanyaan untuk aspek promosi, 6 pertanyaan untuk aspek sumber daya manusia, 5 pertanyaan untuk aspek infrastruktur, 3 pertanyaan untuk aspek teknologi informasi, 4 pertanyaan untuk aspek regulasi, dan 3 pertanyaan untuk aspek kerjasama. Hasil dari wawancara kepada narasumber yang didasarkan pada 7 aspek dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Aspek Potensi

Hasil dari wawancara untuk aspek potensi berdasarkan pengelola Kampung Wisata Dipowinatan mempunyai atraksi kehidupan sosial keseharian masyarakat dan tradisi siklus daur hidup masyarakat jawa yang didalamnya terdapat nilai-nilai yang unik, outentik dan spesifik. Pengelola Kampung Wisata Kadipaten mempunyai situs cagar budaya dan nilai-nilai kebudayaan kesultanan keraton. Pengelola Kampung Wisata Sayidan mempunyai atraksi wisata berbasis *social eco tourism* dengan memanfaatkan daya tarik berbasis air (Sungai Code) karena lingkungan Kampung Wisata Sayidan berada di bantaran sungai. Kepala Bidang Kampung Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyatakan bahwa kampung wisata yang berada di Kota Yogyakarta memiliki daya tarik yang meliputi berbasis sosial budaya dan tradisi, berbasis seni budaya, berbasis sejarah dan *heritage*, berbasis *social eco tourism*, berbasis akomodasi dan wisata belanja, berbasis *cluster* dan edukasi argo perkotaan, dan berbasis sejarah dan religi. Seluruh kampung wisata memberikan edukasi dan pengalaman kepada wisatawan yang berkunjung tentang daya tarik yang dimiliki.

#### 2. Aspek Promosi

Hasil wawancara mengenai aspek promosi berdasarkan pengelola Kampung Wisata Dipowinatan telah menggunakan *website*, *facebook* dan *e-mail* untuk melakukan promosi. Promosi tersebut dilakukan dengan memberikan paket wisata, mendiskripsikan profil kampung wisata, menampilkan dokumentasi-dokumentasi kegiatan wisatawan yang berkunjung dan program pasca kunjungan untuk berkomunikasi kepada wisatawan yang telah berkunjung serta memberitahukan kepada wisatawan akan ada kegiatan yang menarik dikemudian hari. Pengelola Kampung Wisata Kadipaten menggunakan brosur dan *website* untuk melakukan promosi. Promosi dilakukan dengan cara menyebarkan brosur yang berisi paket wisata yang ditawarkan, profil kampung wisata dan dokumentasi objek-objek wisata dan atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisata. Namun, promosi menggunakan *website* tidak dilakukan secara maksimal dikarenakan masih kurangnya pengetahuan sumber daya manusia dalam pengelolaan *website*. Pengelola Kampung Wisata Sayidan melakukan promosi menggunakan brosur dan *youtube*. Namun, promosi yang dilakukan masih belum maksimal karena promosi menggunakan brosur dan *youtube* tersebut secara tidak langsung dilakukan oleh

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ataupun wisatawan yang hanya melihat Kampung Wisata Sayidan sekilas saja. Kepala Bidang Kampung Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan promosi dengan menggunakan buku wisata, pameran, travel dialog keluar kota, *website*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Promosi dilakukan dengan cara memberitahukan kepada wisatawan bahwa Kota Yogyakarta memiliki kampung wisata sebagai destinasi wisata dengan menampilkan profil setiap kampung wisata serta paket wisata yang ditawarkan. Namun, promosi belum dilakukan secara khusus untuk kampung wisata dikarenakan adanya dampak negatif yang diterima oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta jika kampung wisata tidak maksimal memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

### 3. Aspek Sumber Daya Manusia

Hasil wawancara mengenai aspek sumber daya manusia berdasarkan pengelola Kampung Wisata Dipowinatan telah memiliki struktur yang terdiri dari pengurus atau pengelola, wakil pengurus atau pengelola, sekretaris, bendahara dan seksi-seksi lainnya yang dibutuhkan kampung wisata. Sebagian besar sumber daya manusia adalah masyarakat di lingkungan Kampung Wisata Dipowinatan. Sumber daya manusia yang ada memiliki kemampuan untuk menggunakan TI dan mengelolanya sebagai bagian dari promosi. Kampung Wisata Dipowinatan melakukan regenerasi pengelola atau pengurus secara rutin setiap 5 tahun sekali dan selalu aktif melakukan forum komunikasi dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Pengelola Kampung Wisata Kadipaten sama dengan situasi dan kondisi pada Kampung Wisata Dipowinatan, yang berbeda hanyalah kemampuan sumber daya manusia Kampung Wisata Kadipaten dalam penggunaan TI dan pengetahuan tentang TI masih relatif rendah dikarenakan sumber daya manusia yang ada merupakan pekerja aktif di Kota Yogyakarta sehingga jarang untuk melakukan promosi. Kampung Wisata Sayidan juga sama dengan dua Kampung Wisata sebelumnya, yang berbeda adalah sumber daya manusia Kampung Wisata Sayidan merupakan masyarakat yang sudah tinggal di lingkungan tersebut lebih kurang 5 tahun dikarenakan adanya pendatang yang tinggal di lingkungan Kampung Wisata Sayidan dan banyak terdapat kos-kosan. Kemampuan sumber daya manusia terhadap penggunaan TI masih relatif rendah sehingga promosi dengan menggunakan TI dari Kampung Wisata Sayidan sendiri belum tersedia. Pengelola Kampung Wisata Sayidan masih membutuhkan adanya pelatihan untuk sumber daya manusia terhadap penggunaan TI. Permasalahan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk kampung wisata terkait sumber daya manusia meliputi ketersediaan atau keterlibatan sumber daya manusia yang ada di kampung wisata masih sedikit, masih kurang kemampuan dalam manajemen kampung wisata, kurangnya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, dan kurangnya kemampuan terhadap penggunaan TI.

### 4. Aspek Infrastruktur

Hasil wawancara mengenai aspek infrastruktur berdasarkan pengelola Kampung Wisata Dipowinatan masih membutuhkan fasilitas pendukung seperti transportasi, beberapa *guest house* yang dapat menampung wisatawan dalam jumlah banyak, penambahan infrastruktur panggung utama untuk acara-acara kegiatan atraksi dan fasilitas TI khusus untuk Kampung Wisata Dipowinatan. Kampung Wisata Kadipaten membutuhkan fasilitas utama yaitu *guest house* untuk wisatawan yang berkunjung dan sarana TI. Walaupun saat ini telah memiliki panggung utama untuk pertunjukan seni dan menjadi fasilitas penyangga objek wisata keraton. Kampung Wisata Sayidan membutuhkan fasilitas berupa penataan kawasan wisata dan perbaikan infrastruktur agar lebih menarik. Saat ini, fasilitas yang dimiliki hanya 2 buah *guest house* untuk wisatawan. Kampung Wisata Sayidan memiliki rencana strategi untuk pengembangan infrastruktur maupun fasilitas yang dibutuhkan, tetapi belum ada dukungan dari pihak yang terlibat termasuk pemerintah. Kepala Bidang Kampung Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyatakan bahwa masih membutuhkan pembangunan fasilitas, penanda kampung wisata, dan penyediaan aksesibilitas dan prasarana lingkungan. Wisatawan dapat menikmati pelayanan seperti *Tourist Information Center* (TIC) yang telah disediakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dan sapta pesona yaitu

keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamahan dan kenangan saat berada di kampung wisata.

#### 5. Aspek Teknologi Informasi

Hasil wawancara mengenai aspek teknologi informasi berdasarkan pengelola Kampung Wisata Dipowinatan telah menggunakan teknologi informasi seperti *website*, *facebook*, dan *e-mail*. Teknologi informasi yang ada digunakan sebagai media promosi, *update* tentang kegiatan yang akan dilakukan di Kampung Wisata Dipowinatan, menawarkan paket wisata, dan melakukan program pasca kunjungan untuk berkomunikasi dengan wisatawan serta menarik wisatawan kembali untuk berkunjung ke Kampung Wisata Dipowinatan. Kampung Wisata Kadipaten hanya menggunakan teknologi informasi berupa *website*. *Website* digunakan untuk promosi serta memberitahu kepada wisatawan tentang paket wisata dan keberadaan Kampung Wisata Kadipaten. Namun, *website* yang dimiliki tidak dilakukan pengelolaan dan *update* tentang paket wisata dan kegiatan-kegiatan wisatawan dikarenakan minimnya pengetahuan sumber daya manusia terhadap penggunaan serta pengoperasian *website* ataupun teknologi informasi. Kampung Wisata Sayidan sampai saat ini belum menggunakan teknologi informasi yang dikelola oleh sumber daya manusia yang dimiliki, sehingga masih dibutuhkan keterlibatan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk penggunaan serta pengelolaan teknologi informasi dengan mendapatkan pelatihan dan pengembangan *skill* untuk sumber daya manusia tentang penggunaan teknologi informasi. Kepala Bidang Kampung Wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyatakan bahwa telah menggunakan teknologi informasi berupa *website* dan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Dengan teknologi informasi yang tersedia, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mendeskripsikan profil serta daya tarik wisata yang dimiliki masing-masing kampung wisata dan paket wisata yang tersedia di kampung wisata beserta kontak masing-masing pengelola kampung wisata.

#### 6. Aspek Regulasi

Hasil wawancara mengenai aspek regulasi untuk seluruh kampung wisata yang ada di Kota Yogyakarta didasarkan pada Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata. Peraturan tersebut meliputi pembentukan kampung wisata, kelembagaan, klasifikasi kampung wisata, forum komunikasi kampung wisata dan pembinaan. Kampung Wisata Dipowinatan sudah melaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun, untuk klasifikasi kampung wisata, pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta baru tahun ini melakukan akreditasi kampung wisata untuk mendapatkan hasil klasifikasi kampung wisata. Sejauh ini, secara pribadi menurut pengelola Kampung Wisata Dipowinatan telah menjadi kampung wisata dengan klasifikasi mandiri. Kampung Wisata Kadipaten sejauh ini melaksanakan peraturan yang telah diberlakukan walaupun dengan kondisi sedikitnya ketersediaan dan keterlibatan sumber daya manusia yang umumnya pekerja aktif di Kota Yogyakarta, baik Pegawai Negeri Sipil (PNS) ataupun wiraswasta. Kampung Wisata Kadipaten memiliki kebijakan dari pihak keraton, yaitu peraturan tertulis dan tidak tertulis. Salah satu dari peraturan tersebut melarang untuk memiliki *guest house* di dalam lingkungan keraton. Dengan adanya kebijakan tersebut, untuk wisatawan yang berkunjung diberikan *guest house* diluar lingkungan keraton. Sehingga membutuhkan akomodasi tambahan untuk antar jemput wisatawan dari *guest house* ke Kampung Wisata Kadipaten. Kampung Wisata Sayidan sudah melaksanakan sesuai dengan peraturan yang telah diberlakukan. Namun, untuk klasifikasi kampung wisata, pengelola merasa masih sangat jauh jika dibandingkan dengan Kampung Wisata Dipowinatan maupun Kampung Wisata Kadipaten. Kampung Wisata Sayidan masih merintis untuk menjadi kampung wisata berkembang ataupun mandiri dan masih banyak membutuhkan pengembangan untuk menata kampung wisata menjadi lebih menarik. Sejauh ini, Kampung Wisata Sayidan belum memiliki kebijakan secara internal dari pengelola.

#### 7. Aspek Kerjasama

Hasil wawancara mengenai aspek kerjasama berdasarkan Kampung Wisata Dipowinatan telah memiliki hubungan kerjasama dengan Kedubes Ceko dan warga Indonesia yang berada di Ceko. Selain itu, kerjasama juga telah dilakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata yang berada di Kota Yogyakarta. Kampung Wisata Kadipaten hanya melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Namun, pengelola Kampung Wisata Kadipaten masih membutuhkan dukungan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maupun organisasi pariwisata di Kota Yogyakarta dalam hal melakukan pengembangan kampung wisata, promosi dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia terhadap penggunaan TI. Kampung Wisata Sayidan telah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk pengembangan dan membantu untuk mempromosikan Kampung Wisata Sayidan. Dalam hal kerjasama, pengelola Kampung Wisata Sayidan masih sangat membutuhkan jejaring untuk mendukung pengembangan Kampung Wisata Sayidan seperti organisasi pariwisata, perhotelan, agen perjalanan dan asosiasi *tour guide*.

### Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan informasi yang dikelompokkan ke dalam tujuh aspek, yaitu aspek potensi, aspek promosi, aspek sumber daya manusia, aspek infrastruktur, aspek teknologi informasi, aspek regulasi dan aspek kerjasama. Analisis permasalahan dilakukan dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT terdiri dari *strengths* dan *weaknesses* merupakan faktor internal serta *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal pada organisasi. Hasil rangkuman empat faktor SWOT sebagaimana dijabarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Rangkuman Empat Faktor SWOT

INTERNAL FACTORS	
STRENGTHS (+)	WEAKNESSES (-)
S1. Daya Tarik dan kegiatan atraksi yang berbeda S2. Teknologi informasi untuk promosi S3. SDM merupakan masyarakat kampung wisata S4. SDM memiliki kemampuan dalam penggunaan TI S5. Kampung wisata memiliki fasilitas S6. Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata	W.1. Promosi tidak dilakukan secara maksimal W.2. Kurangnya keterlibatan SDM dan pengetahuan penggunaan TI W.3. Kurangnya fasilitas dan akomodasi W.4. Kurangnya penggunaan TI untuk promosi W.5. Kurang melakukan pembinaan, kelembagaan dan klasifikasi kampung wisata
EXTERNAL FACTORS	
OPPORTUNITIES (+)	THREATS (-)
O1. Masih membutuhkan pengembangan fasilitas dan akomodasi O2. Masih terbukanya untuk menjalin kerjasama O3. Paket wisata dapat diatur sesuai keinginan wisatawan O4. Masih membutuhkan program kerja baru untuk pengembangan kampung wisata	T1. Terdapat kebijakan yang menghambat pengembangan kampung wisata T2. Tidak boleh memiliki <i>guest house</i> T3. Wisatawan lebih memilih wisata alam

Metode SWOT menghasilkan empat arahan strategi. Arahan strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini berfokus untuk strategi TI, diantaranya: 3 Strategi *Strengths-Opportunities* (SO), 3 Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), 2 Strategi *Strengths-Threats* (ST), dan 3 Strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Hasil empat arahan strategi SWOT tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.



**Tabel 2.** Hasil Empat Arah Strategi SWOT

Internal / Exsternal	Strengths	Weaknesses
<b>Opportunities</b>	Strategi SO : 1. Meningkatkan pengembangan fasilitas dan akomodasi kampung wisata sesuai dengan daya tarik dan kegiatan atraksi yang diberikan kepada wisatawan. (S1, S5, O1) 2. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi untuk melakukan promosi kampung wisata serta mencari mitra baru untuk meningkatkan kunjungan wisata. (S2, S3, S4, O2, O3) 3. Meningkatkan pelaksanaan program-program kerja baru untuk pengembangan kampung wisata dari hasil akreditasi sesuai dengan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 yang didukung dengan teknologi informasi. (S2, S6, O4)	Strategi WO : 1. Membuat dan menerapkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia di kampung wisata dalam penggunaan teknologi informasi untuk pengelolaan kampung wisata dan promosi, kesiapan pelayanan prima untuk mendampingi wisatawan. (W2, W3, W4, O2, O3) 2. Membuat dan menerapkan teknologi informasi untuk mendukung promosi secara aktif dan membuka kerjasama dengan pihak-pihak pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pengembangan fasilitas kampung wisata. (W1, W4, O1, O2, O4) 3. Penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal pembinaan, kelembagaan serta program-program kerja baru dari hasil akreditasi kampung wisata. (W5, O4)
<b>Threats</b>	Strategi ST : 1. Meningkatkan nilai bisnis dari koordinasi <i>stakeholder</i> yang terlibat untuk melakukan inovasi pengembangan kampung wisata yang didukung dengan teknologi informasi. (S3, S4, S5, S6, T1, T2) 2. Menciptakan kemasan daya tarik dan kegiatan atraksi kampung wisata yang menarik dan melakukan promosi secara aktif dengan dukungan teknologi informasi. (S1, S2, S4, T3)	Strategi WT : 1. Menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kebutuhan fasilitas dan kebutuhan wisatawan di kampung wisata. (W3, W4, T1, T2) 2. Meningkatkan kesadaran sumber daya manusia terhadap pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mendukung pengelolaan dan promosi kampung wisata. (W1, W2, W4, W5, T1, T3) 3. Menyelaraskan visi misi organisasi dengan inovasi teknologi informasi yang didasarkan dari kekuatan yang telah dimiliki. (W1, W4, W5, T1, T3)

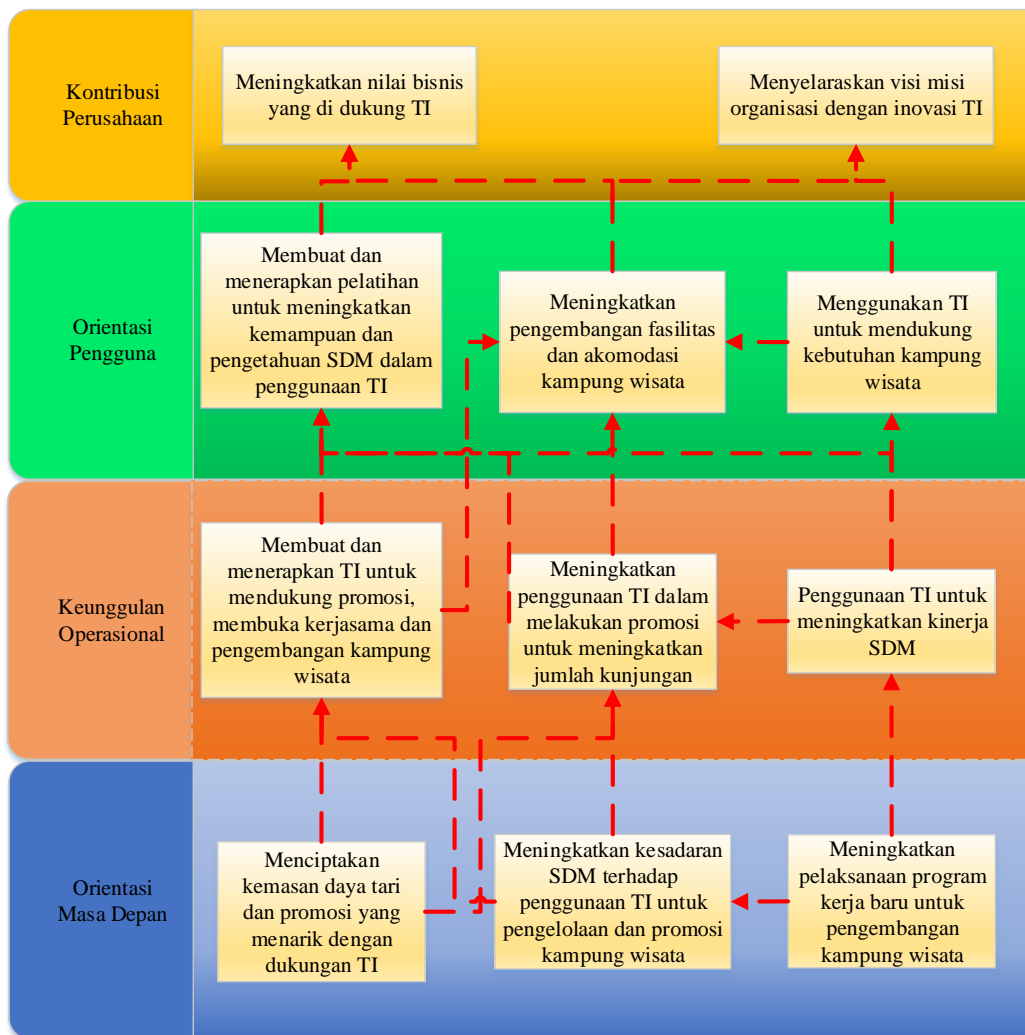
**Perumusan Draft Strategi TI**

Perumusan draf strategi TI dilakukan berdasarkan hasil strategi TI yang diperoleh dari analisis permasalahan dengan menggunakan metode SWOT. IT BSC digunakan untuk melakukan perumusan draf strategi TI. Hasil perumusan draf strategi TI dengan menggunakan IT BSC memiliki empat perspektif dan menghasilkan 2 strategi TI perspektif kontribusi perusahaan, 3 strategi TI perspektif orientasi pengguna, 3 strategi TI perspektif keunggulan operasional dan 3 strategi perspektif orientasi masa depan. Hasil perumusan draf strategi TI pada perspektif kontribusi perusahaan yaitu meningkatkan nilai bisnis dengan *stakeholder* yang terlibat dan menyelaraskan visi misi organisasi dengan inovasi TI. Hasil perumusan draf strategi TI pada perspektif orientasi pengguna yaitu membuat dan menerapkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan sumber daya manusia dalam penggunaan TI, meningkatkan pengembangan fasilitas dan akomodasi kampung wisata untuk wisatawan, dan penggunaan teknologi informasi untuk mendukung kebutuhan fasilitas kampung wisata dan wisatawan. Hasil perumusan draf strategi TI pada perspektif keunggulan operasional yaitu membuat dan menerapkan TI untuk mendukung promosi, meningkatkan penggunaan TI untuk promosi dan penggunaan TI untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Hasil perumusan draf strategi TI pada perspektif orientasi masa depan yaitu menciptakan kemasan daya tarik kampung wisata yang menarik, meningkatkan kesadaran sumber daya manusia dan meningkatkan pelaksanaan program-program kerja baru untuk pengembangan kampung wisata. Perumusan draf strategi TI yang dikelompokkan dalam setiap perspektif IT BSC dapat dilihat pada Gambar 1. Kemudian draf strategi TI yang telah dihasilkan selanjutnya dibuat peta strategi yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat setiap strategi TI yang telah dikelompokkan menggunakan IT BSC. Peta strategi IT BSC dapat dilihat pada Gambar 2.

**Tabel 3.** Draf Strategi TI pada Perspektif IT BSC

Perspektif	Strategi
Kontribusi Perusahaan	1. Meningkatkan nilai bisnis dari koordinasi <i>stakeholder</i> yang terlibat untuk melakukan inovasi pengembangan kampung wisata didukung dengan teknologi informasi.
	2. Menyelaraskan visi misi organisasi dengan inovasi teknologi informasi yang didasari dari kekuatan yang dimiliki.

Orientasi Pengguna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat dan menerapkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumberdaya manusia kampung wisata dalam penggunaan TI untuk pengelolaan kampung wisata dan promosi, kesiapan pelayanan prima untuk mendampingi wisatawan.</li> <li>2. Meningkatkan pengembangan fasilitas dan akomodasi kampung wisata sesuai dengan daya tarik dan kegiatan atraksi yang diberikan kepada wisatawan.</li> <li>3. Menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kebutuhan fasilitas serta kebutuhan wisatawan di kampung wisata.</li> </ol>
Keunggulan Operasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat dan menerapkan TI untuk mendukung promosi secara aktif dan membuka kerjasama dengan pihak-pihak pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan engembangan fasilitas kampung wisata.</li> <li>2. Meningkatkan penggunaan TI untuk melakukan promosi kampung wisata serta mencari mitra baru untuk meningkatkan kunjungan wisata.</li> <li>3. Penggunaan TI untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal pembinaan, kelembagaan serta program-program kerja baru dari hasil akreditasi kampung wisata.</li> </ol>
Orientasi Masa Depan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan kemasan daya tarik dan atraksi kampung wisata yang lebih menarik dan melakukan promosi secara aktif yang didukung teknologi informasi.</li> <li>2. Meningkatkan kesadaran sumber daya manusia terhadap pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mendukung pengelolaan dan promosi kampung wisata.</li> <li>3. Meningkatkan pelaksanaan program-program kerja baru untuk pengembangan kampung wisata dari hasil akreditasi kampung wisata sesuai dengan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 serta didukung dengan TI.</li> </ol>



Gambar 2. Peta Strategi IT BSC

### **Evaluasi dan Validasi Strategi TI**

Evaluasi dan validasi strategi TI dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Ada 11 strategi TI yang dihasilkan dari tahap perumusan draf strategi TI yang telah dilakukan sebelumnya. 11 strategi TI tersebut dilakukan evaluasi dan validasi kepada pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan memberikan parameter dengan penilaian 1 sampai 10 untuk setiap strategi TI. Semakin rendah nilai parameter dari strategi TI berarti strategi TI tersebut semakin tidak mungkin untuk dilakukan atau diterapkan. Sebaliknya, semakin tinggi nilai parameter dari strategi TI berarti strategi TI tersebut semakin mungkin untuk dilakukan atau diterapkan. Evaluasi dan validasi strategi TI dilakukan secara langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Hasil evaluasi dan validasi strategi TI yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dijelaskan sebagai berikut;

Perspektif kontribusi perusahaan, yaitu meningkatkan nilai bisnis dari koordinasi *stakeholder* yang terlibat untuk melakukan inovasi pengembangan kampung wisata didukung dengan TI. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 8. Selama ini nilai bisnis dari koordinasi *stakeholder* yang terlibat sudah dilaksanakan tetapi belum didukung dengan TI. Penggunaan TI untuk mendukung peningkatan nilai bisnis membutuhkan waktu yang cukup lama. Perspektif kontribusi perusahaan, yaitu menyelaraskan visi misi organisasi dengan inovasi teknologi informasi yang didasari dari kekuatan yang dimiliki. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 8. Sejauh ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah menggunakan teknologi informasi untuk mencapai visi misi termasuk promosi kampung wisata yang menjadi salah satu Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Walaupun ketersediaan sumber daya manusia yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sangat terbatas, inovasi teknologi informasi selalu dilakukan untuk mendukung dalam menyelaraskan visi misi organisasi.

Perspektif orientasi pengguna, yaitu membuat dan menerapkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia di kampung wisata dalam penggunaan TI untuk pengelolaan, promosi dan kesiapan pelayanan prima untuk mendampingi wisatawan di kampung wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 7. Pelatihan penggunaan TI untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia yang berguna dalam hal promosi, pelayanan dan pengelolaan belum terlaksana. Sehingga, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta masih membutuhkan waktu untuk dapat membuat dan menerapkan pelatihan tersebut. Perspektif orientasi pengguna, yaitu meningkatkan pengembangan fasilitas dan akomodasi kampung wisata sesuai dengan daya tarik dan kegiatan atraksi yang diberikan kepada wisatawan. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 7. Hal ini dikarenakan pengembangan fasilitas dan akomodasi kampung wisata belum menjadi perhatian untuk dilaksanakan, khususnya kampung wisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta masih fokus dalam hal pengelolaan kampung wisata termasuk pembinaan dan kelembagaan kampung wisata. Perspektif orientasi pengguna, yaitu menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kebutuhan fasilitas serta kebutuhan wisatawan di kampung wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 7. Hal ini dikarenakan masih kurangnya ketersediaan, kesadaran, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia di kampung wisata. Kurangnya ketersediaan dan kesadaran masyarakat kampung wisata disebabkan pengelolaan kampung wisata belum menjadi pekerjaan utama bagi masyarakat di lingkungan kampung wisata.

Perspektif keunggulan operasional, yaitu membuat dan menerapkan TI untuk mendukung promosi secara aktif dan membuka kerjasama dengan pihak-pihak pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pengembangan fasilitas kampung wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 8. Hal ini dikarenakan upaya untuk menerapkan TI dalam mendukung promosi dan membuka kerjasama merupakan indikator yang melekat dalam aspek pengelolaan dan aspek pelayanan kampung wisata dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Menerapkan TI untuk mendukung promosi secara aktif dan membuka kerjasama dengan pihak-pihak pariwisata menjadi hal yang sangat penting untuk tetap dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Perspektif keunggulan operasional, yaitu meningkatkan penggunaan TI untuk

melakukan promosi kampung wisata serta mencari mitra baru untuk meningkatkan kunjungan wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 7. Hal ini dikarenakan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia mengoperasikan penggunaan TI untuk melakukan promosi kampung wisata serta mencari mitra baru untuk meningkatkan kunjungan wisata masih sangat kurang dan tidak sering dilakukan secara mandiri. Hal tersebut didasarkan pada pengelolaan dan kelembagaan kampung wisata yang belum solid. Sehingga, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan selalu ikut serta untuk meningkatkan penggunaan TI dalam melakukan promosi kampung wisata. Perspektif keunggulan operasional, yaitu penggunaan TI untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal pembinaan, kelembagaan serta program-program kerja baru dari hasil akreditasi kampung wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 7. Hal ini dikarenakan pengelolaan, pembinaan dan kelembagaan di kampung wisata belum terlaksana dengan baik. Selain itu, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia di kampung wisata terhadap penggunaan TI masih sangat kurang.

Perspektif orientasi masa depan, yaitu menciptakan kemas daya tarik dan atraksi kampung wisata lebih menarik dan melakukan promosi secara aktif yang didukung teknologi informasi. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 8. Hal ini dikarenakan setiap kampung wisata wajib untuk memberikan laporan ke Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta setiap setahun sekali terkait perkembangan produk, pelayanan dan pengelolaan yang dilakukan di setiap kampung wisata. Perspektif orientasi masa depan, yaitu meningkatkan kesadaran sumber daya manusia terhadap pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mendukung pengelolaan dan promosi kampung wisata. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 8. Hal ini dikarenakan kelembagaan yang ada di kampung wisata belum terkoordinasi dengan baik. Selain itu, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia terhadap penggunaan teknologi informasi masih sangat kurang. Perspektif orientasi masa depan, yaitu meningkatkan pelaksanaan program-program kerja baru untuk pengembangan kampung wisata dari hasil akreditasi sesuai dengan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 serta didukung dengan TI. Strategi TI tersebut memperoleh nilai 9. Hal ini dikarenakan hasil akreditasi 8 kampung wisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta didapatkan beberapa kampung wisata telah memiliki produk dan pelayanan yang dapat dinikmati wisatawan.

Hasil evaluasi dan validasi strategi TI yang telah dilakukan kepada Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi dan validasi sebelas strategi TI tidak ada yang ditambah, diperbaiki dan diubah serta nilai sebelas strategi yang diperoleh cukup tinggi yang menyatakan bahwa strategi yang dihasilkan valid. Strategi pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta yang telah dihasilkan dapat dilaksanakan dengan maksimal yang memperoleh benefit dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke kampung wisata.

## **SIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi TI yang dapat digunakan untuk melakukan promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta. Dalam penyusunan strategi TI untuk promosi kampung wisata terdapat tujuh aspek yang menjadi acuan. Tujuh aspek tersebut dilakukan pengumpulan informasi dan dianalisis menggunakan metode SWOT. Perumusan draf strategi TI dilakukan menggunakan IT BSC dari hasil analisis menggunakan metode SWOT. Perumusan draf strategi TI menggunakan IT BSC terdiri dari empat perspektif menghasilkan 11 strategi TI untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta. 11 strategi TI yang dihasilkan telah dilakukan evaluasi dan validasi kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Hasil evaluasi dan validasi strategi TI secara keseluruhan diterima dan akan diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan TIK untuk promosi kampung wisata di Kota Yogyakarta yang dihasilkan dapat diterapkan dan dapat digunakan untuk promosi wisata lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*. Republik Indonesia, 2009, pp. 1–40.
- [2] Pemerintah Kota Yogyakarta, *Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata*. Republik Indonesia, 2016, pp. 2–6.
- [3] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, *Kampung Wisata Jogja*, II. Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta, 2016.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [5] M. fakhru rizky Nst and H. Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *J. Manaj. Bisnis, ISSN 1693-7619*, vol. 14, no. 2, pp. 135–143, 2014.
- [6] I. Heryanto, “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan,” *J. Ekon. Bisnis Entrep.*, vol. 9, no. 2, pp. 80–101, 2015.
- [7] A. Rofiq, “Peningkatan Peran Infokom Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah,” pp. 1–11, 2006.
- [8] Y. I. Hamzah, “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia,” *J. Kepariwisataan Indones.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–9, 2013.
- [9] F. R. David, *Strategic Management Concepts and Cases*, 13th ed., vol. 28, no. 3. New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- [10] R. M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis: Text & Cases*, 8th ed., vol. 8. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010.
- [11] J. Ward and J. Peppard, *Success Factors in Strategic Information Systems*, Third. England: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- [12] P. G. Biduan, “Strategi Pengelolaan Pariwisata Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupatenkepulauan Sangihe,” 2015.
- [13] S. Sriyati, Fiqih Satria, Sri Hartati, “Pemanfaatan E-Government Sebagai Media Promosi Di Bidang Pariwisata Ekonomi Kreatif (Studi Kasus : Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Kabupaten Pesawaran),” *J. TAM ( Technol. Accept. Model )*, vol. 5, no. 2, pp. 80–87, 2015.
- [14] S. Bahar, “Arsitektur informasi pariwisata kota pagaram menggunakan strategi smart tourism destinations,” pp. 340–344, 2016.
- [15] J. . Manafe, T. Setyorini, and Y. A. Alang, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT),” *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 101–123, 2016.
- [16] C. Betari Avinda, I. N. Sudiarta, and N. M. Oka Karini, “Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata),” *J. IPTA*, vol. 4, no. 1, p. 55, 2016.