

ISSN: 2620-9594 (Online), ISSN: 2620-9608 (Print)



JURNAL PENGABDIAN DAN
PENGEMBANGAN MASYARAKAT

JURNAL PENGABDIAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Volume
II

Nomor
1

Halaman
151-259

Yogyakarta
Mei 2019

JURNAL PENGABDIAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat
Sekolah Vokasi
Universitas Gadjah Mada
Volume 2, Nomor 1 Mei 2019

PEMBINA

Wikan Sakarinto, S.T.,M.Sc.,Ph.D.
(Dekan)

Agus Nugroho, S.T., M.T.
(Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan)

Nuryati, S.Far., M.P.H.
(Plt.Wakil Dekan SDM, Aset dan Keuangan)

Radhian Krisnaputra, S.T., M.Eng.
(Plt. Wakil Dekan Kerjasama dan Perencanaan Strategis)

PENANGGUNGJAWAB

Dr. Silvi Nur Oktalina, S.Hut., M.Si.
(Plt. Wakil Dekan Penelitian, Pengabdian Masyarakat, Alumni dan
Hubungan Internasional)

PIMPINAN REDAKSI

M. Iqbal Taftazani, ST., M. Eng

REDAKTUR PELAKSANA

Puji Lestari, S.Hut., M.Sc.

EDITOR

Hanik, A.Md.

DESAIN GRAFIS

Yoga Dwi Jatmiko, A.Md.

PENERBIT

Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada

ALAMAT REDAKSI

Kantor Redaksi Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada
Sekip Unit I Yogyakarta
Telp. 0274 541020
Email: jp2m.sv@ugm.ac.id

EDITORIAL

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (JP2M) edisi kali ini memuat sepuluh artikel dengan berbagai tema dan berbagai bidang ilmu. Kesemua artikel menyajikan tentang bagaimana memberdayakan masyarakat sehingga dapat lebih mendayagunakan potensi-potensi yang ada di masyarakat dengan sumbangsih ilmu pengetahuan dan teknologi.

Artikel tentang pengabdian dan pengembangan masyarakat pertama adalah tentang instalasi PLTS untuk meningkatkan produktivitas peternakan ayam pedaging di Kecamatan Jakenan, Kabupaten Pati. Kegiatan ini dilakukan oleh Trias Prima Satya, Imam Fahrurrozi, Galih Setyawan, Muhammad Rifqi Al Fauzan, Fitri Puspasari, Nur Rohman Rosyid, Prihadi Yogaswara, Alif Subardono, Sri Lestari, dan Estu Muhamad Dwi Admoko. Kegiatan pengabdian dan pengembangan masyarakat dilakukan dengan memasang panel surya di salah satu atap kandang, dan hasilnya dapat menerangi bagian kandang secara maksimal. Selain pemasangan oleh tim penulis, masyarakat juga mendapatkan pembinaan tentang bagaimana memasang, mengoperasikan, dan merawat perangkat panel surya sehingga dapat berfungsi maksimal dan akhirnya dapat meningkatkan produktivitas peternakan tersebut.

Pelatihan pembuatan produk kreatif kewirausahaan kepada buruh migran di Hongkong dilakukan oleh Kokom Komariah, Suyanto, dan Marwanti. Kegiatan ini merupakan artikel kedua dalam JP2M ini. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan materi motivasi kewirausahaan dan materi praktik berupa pembuatan makanan olahan dari bahan daging dan ikan. Hasil yang didapatkan adalah meningkatnya kemampuan buruh migran dan ada di antara buruh migran yang berpikir untuk tidak memperpanjang kontraknya sebagai buruh migran, dan segera kembali ke kampung halamannya untuk menata kehidupannya dengan bekal salah satunya hasil dari pelatihan tersebut.

Purwadi Agus Darwito, Halimatus Sa'diyah, dan Murry Raditya melakukan pengabdian berupa membuat sistem pengolahan air bersih berstandar WHO dan Kemenkes bagi warga di Dusun Sinan, Desa Gawarejo, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Permasalahan awal warga Dusun Sinan adalah karena tercampurnya air yang digunakan untuk keperluan sehari-hari warga, yang berasal dari sebuah embung yang menampung air dari Bengawan Solo dan tambak sekitarnya. Metode yang digunakan adalah dengan mengendapkan air sebanyak dua kali dan menyaring air sehingga air layak konsumsi sesuai standar WHO dan Kemenkes.

Artikel selanjutnya merupakan kegiatan pengabdian tentang meningkatkan pengalaman wisata melalui personalisasi layanan dengan kegiatan destinasi wisata pintar yang dilakukan oleh Bambang Guritno, Haniek Listyorini, Renny Apriliani, dan Y. Sutomo. Kegiatan pengabdian ini membawa konsep smart berupa personalisasi layanan ke dalam industri pariwisata yang ada. Dengan personalisasi layanan dalam industri pariwisata dapat meningkatkan pengalaman berwisata yang lebih baik dan dinamis, dalam hal ini terdapat kemudahan-kemudahan dalam perjalanan wisatanya.

Naela Wanda Yusria Dalimunthe, Clara Ajeng Artdita, dan Fajar Budi Lestari melakukan kegiatan pembentukan dan pembinaan kelompok tani kelinci di Desa Hargotirto, Kokap, Kulon Progo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan transfer informasi dan pelatihan terkait manajemen pemeliharaan kelinci. Dengan manajemen yang baik, kelompok tani kelinci diharapkan dapat mendukung keberadaan Desa Wisata Pule Payung. Hasilnya adalah terbentuknya kelompok ternak kelinci yang dapat mendukung desa wisata yang sudah ada dengan menambahkan destinasi wisata pada wisata ternak kelinci.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam wujud edukasi manajemen pengelolaan Kawasan cagar budaya dilakukan oleh Ghifari Yuristiadhi Masyhari Makhasi, Eska Nia Sarinastiti, dan Fatkurrohman. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pendampingan pada kelompok keagamaan, dalam hal ini adalah PCPM Ngampilan dan PCPM Kraton. Kegiatan pendampingan diarahkan pada pengembangan potensi yang ada di Kecamatan Kraton dan Ngampilan, yaitu keberadaan benda cagar budaya untuk dapat meningkatkan produktifitas kelompok keagamaan tersebut dengan manajemen wisatan heritage.

Optimalisasi kegiatan posyandu dilakukan oleh Ari Indra Susanti dan Fedri Ruluwedrata Rinawan dengan pelatihan kader melalui program KKN mahasiswa. Permasalahan yang sebelumnya dihadapi adalah beban kerja kader posyandu sehingga terdapat pekerjaan yang kurang optimal dan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan kader posyandu. Metode yang dilaksanakan yaitu dengan pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan keterampilan kader posyandu. Selain itu kader posyandu juga dibekali kemampuan untuk mengajukan proposal sponsorship sehingga kendala keterbatasan dana dapat teratasi.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh M. Syairaji dan Ismil Khairi Lubis adalah dengan Peningkatan Kapasitas Petugas Surveilans Puskesmas di Wilayah Kabupaten Gunung Kidul dalam Pembuatan Peta Sebaran Penyakit melalui workshop Sistem Informasi Geografis. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pelatihan penggunaan perangkat lunak untuk pembuatan peta dan untuk melakukan surveilans. Hasilnya adalah bahwa kegiatan pelatihan ini mampu memberikan manfaat bagi petugas surveilans yakni kemampuan dalam melakukan analisis data surveilans dalam bentuk pembuatan peta digital.

Taufik Hery Purwanto, Karen Slamet hardjo, Agung Jauhari dan Rendy Putra Maretika melakukan Pembuatan Peta Citra Desa Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. Hal ini didasari bahwa keberadaan peta desa di Desa Ngargosari belum tersedia dengan lengkap, sehingga perlu dilakukan pembuatan peta citra desa. Metode yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan FGD dengan bahan citra satelit penginderaan jauh dan peta Rupa Bumi Indonesia. Hasilnya didapatkan peta dengan standar penyusunan Peta Desa disesuaikan dengan Lampiran III Perka BIG No. 3 Tahun 2016 tentang Spesifikasi Teknis Penyajian Peta Desa. Penyusunan Peta Desa secara partisipatif dapat mendukung program Percepatan Pemetaan Batas Desa/Peta Desa yang digalakkan pemerintah. Hasil peta desa berisi informasi batas dusun, persebaran sarana dan prasarana, jaringan jalan, jaringan irigasi, toponimi dan informasi penting lainnya sesuai peraturan yang berlaku.

Artikel terakhir dalam JP2M ini adalah tentang Budidaya Anggrek Tanah di Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo yang dilakukan oleh Neni Pancawati,

Agusta Ika Prihanti Nugraheni, dan Nova Perwira Yuda. Metode yang dilaksanakan yaitu dengan *Brainstorming*, Pelatihan dan sosialisasi tentang penanaman anggrek tanah, Pendampingan dari pelatihan penanaman anggrek dilakukan oleh para Pakar. Hasilnya kegiatan terselenggara dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Potensi budidaya tanaman anggrek tanah ini sangat mungkin untuk dikembangkan di daerah mereka dan dapat meningkatkan pariwisata di Desa Pagerharjo.

DAFTAR ISI

Instalasi PLTS sebagai Sumber Energi Listrik untuk Usaha Peternakan Ayam Pedaging Masyarakat di Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati Jawa Tengah (Trias Prima Satya Imam Fahrurrozi, Galih Setyawan, Muhammad Rifqi Al Fauza, Fitri Puspasari, Nur Rohman Rosyid, Prihadi Yogaswara, Alif Subardono, Sri Lestari, Estu Muhamad Dwi Admoko)	151-156
Pengembangan Kapasitas Buruh Migran Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Kreatif Kewirausahaan (Kokom Komariah, Suyanto, Marwanti)	157-166
Rancang Bangun Sistem Pengolah Air Bersih Standar WHO dan Kemenkes Bagi Warga Dusun Sinan - Desa Gawerejo - Kecamatan Karangbinangun - Kabupaten Lamongan Jawa Timur (Purwadi Agus Darwito, Halimatus Sa'diyah, Murry Raditya	167-176
Destinasi Wisata Pintar untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Melalui Personalisasi Layanan (Studi Kasus Pada Perusahaan Pariwisata di Jawa Tengah) Bambang Guritno, Haniek Listyorini, Sukrisno, Renny Aprilliani, Y.Sutomo)	177-188
Pembentukan dan Pembinaan Kelompok Tani Kelinci dalam Rangka Pengembangan Desa Wisata di Soropati, Hargotirto, Kokap, Kulon Progo ((Naela Wanda Yusria Dalimunthe, Clara Ajeng Artdita, Fajar Budi Lestari)	189-201
Model Pemberdayaan dalam Wujud Edukasi Manajemen Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya untuk Organisasi Kepemudaan Berbasis Agama di Yogyakarta (Ghifari Yuristiadhi Masyhari Makhasii, Eska Nia Sarinastiti, Fatkurrohman).....	203-215
Optimalisasi Kegiatan Posyandu dengan Pelatihan Kader melalui Program Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa (KKNM) (Ari Indra Susanti, Fedri Ruluwedrata Rinawan)	217-225
Workshop Sistem Informasi Geografis (SIG): Peningkatan Kapasitas Petugas Surveilans Puskesmas di Wilayah Kabupaten Gunung Kidul dalam Pembuatan Peta Sebaran Penyakit (M. Syairajii, Ismil Khairi Lubis)	227-233
Pembuatan Peta Citra Desa Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo (Taufik Hery Purwanto, Karen Slamet Hardjo, Agung Jauhari, Rendy Putra Maretika)	235-248
Budidaya Anggrek Tanah di Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo (Neni Pancawati, Agusta Ika Prihanti Nugraheni, Nova Perwira Yuda)	249-259

Destinasi Wisata Pintar untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Melalui Personalisasi Layanan (Studi Kasus Pada Perusahaan Pariwisata di Jawa Tengah)

Bambang Guritno^{1*}, Haniek Listyorini², Sukrisno³, Renny Aprilliani⁴, Y.Sutomo⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang

*stiepari@yahoo.com

ABSTRAK

Konsep pintar ke dalam destinasi pariwisata diperlukan secara dinamis untuk menghubungkan para pemangku kepentingan melalui platform teknologi di mana informasi berkaitan dengan kegiatan pariwisata yang dapat ditukar secara langsung. Pertukaran informasi instan juga telah menciptakan sebuah kumpulan data yang sangat besar yang dikenal sebagai Big Data yang mungkin dianalisis secara komputasi untuk mengungkapkan pola dan tren. Destinasi Pariwisata pintar harus memanfaatkan secara optimal penggunaan Big Data dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna preferensi pada waktu yang tepat. Sehubungan dengan itu, makalah ini bertujuan untuk memahami kontribusi tentang bagaimana Destinasi Pariwisata pintar dapat berpotensi meningkatkan pengalaman pariwisata melalui penawaran produk atau layanan yang lebih personal untuk memenuhi setiap kebutuhan dan preferensi unik pengunjung. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dan sampel diambil melalui purposive sampling yaitu perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata di Jawa Tengah diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Pemahaman kebutuhan, keinginan dan keinginan pelancong menjadi semakin penting untuk daya saing tujuan pariwisata. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini diharapkan sangat bermanfaat bagi jumlah destinasi pariwisata.

Kata kunci : Destinasi wisata pintar ,Big Data , Teknologi, Pariwisata.

ABSTRACT

Smart concepts into tourism destinations are dynamically embraced to connect stakeholders through technology platforms where information related to tourism activities can be exchanged directly. Instant information exchange has also created a huge data collection known as Big Data which may be computationally analyzed to reveal patterns and trends. Smart Tourism Destinations must make optimum use of Big Data by offering services that are suitable for the preferences of the user at the right time. In this connection, this paper aims to understand the contribution of how smart Tourism Destinations can potentially enhance the tourism experience through offering more personalized products or services to meet each visitor's unique needs and preferences. By using the skinative method and descriptive approach and the sample was taken through purposive sampling, the companies engaged in the tourism sector obtained the following research results: Understanding the needs, desires and desires of travelers became increasingly important for the competitiveness of tourism destinations. Therefore, the findings in this study are expected to be very beneficial for the number of tourism destinations.

Keywords: Smart travel destinations, Big Data, Technology, Tourism.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kita memiliki tugas yang menantang untuk mengelola dan memasarkan destinasi pariwisata yang ada di wilayah kita, hal ini terjadi karena adanya berbagai variasi pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses destinasi masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda-beda (Buhalis2000). Tujuan pengembangan destinasi ini harus terbentuk dari sebuah proses strategi yang mencakup seluruh rentang kegiatan pariwisata, dari kunjungan ke masalah lingkungan serta masalah musiman dan kepekaan terhadap budaya lokal (Evans et al. 1995). Faktor-faktor ini antara lain banyak aspek lain yang perlu dikelola dengan baik sebagai industri pariwisata yang diharapkan menjadi pasar yang semakin kompetitif yang hanya menyisakan destinasi terbaik yang dikelola untuk mencapai kesejahteraan (Buhalis2000). Ritchie dan Crouch (1993 seperti dikutip dalam Buhalis 2000) berpendapat bahwa daya saing adalah sebuah fungsi berbagai elemen termasuk jumlah faktor di internal dan lingkungan eksternal yang perlu dikombinasikan dan disinergikan untuk menentukan daya tarik suatu tujuan.

Membawa konsep smart ke dalam industri pariwisata yang ada di provinsi Jawa Tengah akan membutuhkan interkoneksi yang dinamis pemangku kepentingan melalui platform teknologi tempat informasi terkait kegiatan pariwisata dapat ditukar secara instan. Salah satu tantangan dalam sektor pariwisata adalah kehadiran banyak pemangku kepentingan, yang memiliki minat yang berbeda antara satu lain. Smart Tourism Destination berperan dalam penyediaan layanan pariwisata

yang dapat memanfaatkannya platform informasi yang terpusat berguna untuk keputusan bisnis yang lebih baik. Pertukaran informasi yang bersifat instan juga telah menciptakan kumpulan data yang sangat besar yang dikenal sebagai Data Besar (Big Data) yang dapat dianalisis untuk mengungkapkan pola dan tren. Smart Tourism Destination harus memanfaatkan secara optimal pemakaian Big Data dengan menawarkan layanan tepat yang sesuai pengaturan pengguna pada waktu yang tepat. Dengan ketersediaan data wisatawan yang sangat besar, negara-negara tujuan diharapkan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi untuk setiap jenis wisatawan yang berbeda untuk memenuhi harapan awal wisatawan dan kemudian meningkatkan pengalaman pariwisata para wisatawan. Agaknya, pengalaman seperti itu akan memperkaya bagaimana wisatawan menghargai perjalanan wisatawan. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk refleksi pada industri maupun akademis, mulai dari perspektif industri, penting untuk menarik perhatian untuk mendapatkan dasar pengembangan kecerdasan, terutama dalam hal destinasi. Ini Tren yang sedang berkembang saat ini dan akan secara eksponensial mempengaruhi sektor pariwisata ini dalam waktu dekat. Namun, tidak banyak publikasi yang membahas masalah ini karena sebagian besar literatur fokus pada pengembangan Smart City hal ini tentunya menjadi acuan bagi kita untuk mencoba mengkaji bagaimana konsep smart destinasi harus kita kembangkan. Tujuan wisata, dan semua pemangku kepentingan terkait, akan semakin

menghadapi sejumlah tantangan dalam hal ini dengan pengembangan kecerdasan (*smart destination*) untuk mempertahankan daya saing mereka. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin memberikan sedikit petunjuk kepada industri, pada jenis aplikasi yang dipersonalisasi yang diharapkan oleh wisatawan selama waktu mereka di destinasi serta sebelum perjalanan dan setelah perjalanan berlangsung. Bahkan, penelitian ini juga mencoba untuk memperoleh persepsi wisatawan dan tantangan yang wisatawan rasakan selama proses melakukan perjalanan wisata para wisatawan.

Pengembangan smart destinasi wisata

Untuk menetapkan keterbukaan data yang benar dalam Destinasi Pariwisata Cerdas, otoritas pariwisata harus memastikan bahwa setiap informasi yang dihasilkan dari setiap pengembangan aplikasi baru harus dibuat tersedia secara terbuka sesuai dengan perjanjian komersial dan legal wisatawan tanpa biaya tambahan yang tidak masuk akal (Buhalis dan Amaranggana 2014). Wisatawan harus dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi masalah serta solusi potensial yang disesuaikan untuk mengatasi masalah tersebut. Sangat penting untuk diingat bahwa dalam sistem ICT tidak ada ukuran yang cocok untuk semua, Konteks lokal akan memicu pola penggunaan ICT yang berbeda. Untuk tujuan ini, destinasi harus memberlakukan pendekatan *bottom-up* yang tidak hanya didasarkan pada penyebaran platform teknologi yang kompleks, tetapi lebih pada menyesuaikannya dengan kebutuhan lokal (Neirotti dkk. 2014). Misalnya, pelanggan telah disebutkan

sebagai sumber pengetahuan penting untuk inovasi (Foss et al. 2011). Dengan demikian, kecerdasan muncul ketika orang-orang bertindak kreatif secara dinamis dalam berbagi pengetahuan wisatawan ke sistem yang didukung dengan baik oleh lingkungan belajar yang layak (Buhalis dan Amaranggana 2014).

Personalisasi

Industri pariwisata juga harus mencatat bahwa berbagai jenis perangkat yang digunakan oleh wisatawan juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Memiliki beberapa layar secara mendasar telah mengubah pengalaman konsumsi tamu dimana penyedia layanan pariwisata dapat membuat titik kontak simultan tambahan untuk menawarkan produk dan layanan wisatawan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh InterContinental Hotels Group (2014) menemukan bahwa wisatawan dari negara-negara berkembang (misalnya, Cina dan Rusia) menempatkan harapan yang lebih tinggi untuk layanan yang dipersonalisasi dibandingkan dengan wisatawan dari negara maju (misalnya, Inggris dan AS). Secara umum, personalisasi layanan dalam industri perhotelan sedang berusaha untuk :

- (1) mendorong sistem check-in yang lebih cepat dan menghemat waktu dalam proses pemesanan;
- (2) memberikan pengiriman konten yang lebih baik; dan
- (3) membentuk pengalaman tamu yang lebih baik melalui layanan khas dalam kamar (misalnya, teko kopi yang disediakan secara otomatis dan televisi yang dipasang pada saluran tertentu pada saat kedatangan tamu) serta memberikan kemampuan bagi para tamu untuk mengontrol kamar mereka

(yaitu, kemampuan untuk mengunci ruangan dan suhu kamar melalui smartphone tamu) (InterContinental Hotels Group 2014). Lebih jauh lagi, dari sudut pandang pelanggan, personalisasi informasi membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan dengan hanya menunjukkan informasi yang relevan karena pengambilan keputusan dapat menjadi tidak efektif karena volume besar data yang menjadi usang dengan sangat cepat. Informasi tentang pengguna dapat diperoleh dari riwayat sesi sebelumnya (metode implisit) atau langsung melalui survei (metode eksplisit) yang dikumpulkan dari input pengguna ke sistem, di mana mereka mungkin disajikan dengan pertanyaan sederhana seperti minat mereka, data demografi dan durasi perjalanan dan menggunakan umpan balik ini untuk membangun profil pengguna dan membuat rekomendasi yang sesuai (Losada dkk. 2013 sebagaimana dikutip dalam Mahmood dan Salam 2012).

Pengalaman pariwisata

Fakta bahwa pengalaman pariwisata bersifat multidimensi, hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterlibatan sepanjang perjalanan (termasuk sebelum, selama dan sesudah) juga dapat mempengaruhi pengalaman pariwisata secara keseluruhan (Stickdorn dan Zehrer 2009). Pine dan Gilmore (1999) menunjukkan bahwa pengalaman hanya ada dalam pikiran seorang individu yang telah memiliki pernyataan dalam berbagai tingkat keterlibatan (yaitu, emosional, fisik, intelektual dan spiritual) yang membuat pengalaman mereka pada dasarnya bersifat pribadi (Jennings et al. 2009).

Selain itu, Kim dan Ritchie (2013) menyarankan bahwa pengunjung lebih

baik mendapatkan pengalaman yang mengesankan di perjalanan ketika mereka dapat menikmati secara mendalam dalam dalam kegiatan destinasi. Meningkatnya proliferasi teknologi informasi dan komputer (TIK) telah memungkinkan perusahaan pariwisata untuk memperbaiki hubungan mereka dengan pelanggan dengan menawarkan layanan khusus menengah oleh TIK (Tussyadiah dan Fesenmaier 2007). Sebagaimana dinyatakan oleh McCarthy dan Wright (2004), TIK dapat berfungsi sebagai mediator sebuah pengalaman serta pengalaman inti itu sendiri. Melalui keterlibatan mereka dengan TIK, wisatawan bisa mendapatkan pengalaman yang lebih kaya dalam pengaturan fisik mereka yang sebenarnya (Neuhofer et al. 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan metode deskriptif dimana penelitian ini berusaha untuk memperjelas pemahaman terkait bagaimana destinasi smart tourism melalui personifikasi layanan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terkait pengalaman para wisatawan selama berkunjung sampel diambil dari perusahaan sektor pariwisata yang ada di Jawa Tengah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling diperoleh 15 informan sebagai sumber data untuk memperoleh hasil wawancara untuk memperoleh data sebagai dasar untuk memperoleh hasil temuan setelah data dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para responden ditanya terkait beberapa faktor yang secara positif

yang akan mempengaruhi pengalaman wisata mereka pada perjalanan terakhir mereka serta pengalaman yang diharapkan untuk perjalanan yang akan datang untuk mencerminkan apa yang sebenarnya dicari pengunjung selama perjalanan mereka. Jawaban yang didapatkan dari beberapa informan bervariasi dari layanan khas yang diberikan oleh Penyedia Layanan Pariwisata di tujuan ke konteks tertentu seperti cuaca, akses ke koneksi *broadband* yang tepat dan keaslian lokalitas. Sebagai perbandingan, peneliti juga menanyakan pengalaman negatif mereka selama perjalanan terakhir mereka dan hal-hal yang ingin mereka hindari dalam perjalanan mereka yang akan datang. Untuk meningkatkan pengalaman pariwisata,

destinasi harus mampu mengatasi faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi pengalaman pariwisata sementara juga membantu wisatawan untuk menghindari pengalaman pariwisata yang bersifat negatif yang mungkin terjadi. Selama wawancara, pertanyaan tentang penggunaan khas layanan TIK(teknologi informasi komputer) selama perjalanan juga diminta (yaitu, Mencari informasi, berbagi, memesan, dll.). Hasilnya digabungkan untuk melihat potensi TIK dalam menangani faktor-faktor yang belum tercakup oleh penggunaan TIK saat ini untuk meningkatkan pengalaman pariwisata. Tanggapan diringkas seperti yang digambarkan pada Tabel 1.

Table 1 penggunaan teknologi informasi dan komputer terkait personalisasi

Faktor yang mempengaruhi pengalaman positif	Penggunaan TIK untuk mengatasi
Koneksi broadband yang tepat	pengalaman positif
Lokalitas / keaslian dari tujuan (budaya, makanan, gaya hidup)	Tak dapat diterapkan
Orang (pelancong lokal dan sesama)	Mencari informasi, berbagi pengalaman
Cuaca	Mencari informasi
Atraksi (arsitektur, lanscape)	Mencari informasi dan membagi pengalaman
Pelayanan umum (akomodasi, transportasi, keahlian memasak)	Mencari informasi dan membagi pengalaman dan service pemesanan
Kegiatan wisata (petualang, santai)	Mencari informasi dan membagi pengalaman dan service pemesanan
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman negatif	Fungsi TIK untuk mencegah pengalaman negatif .
Masalah dalam navigasi	Mencari informasi dan komunikasi
Perhatian keamanan	Belum ditangani
Informasi yang lebih sedikit (jam buka , harga)	Mencari informasi
Waktu tunggu (waktu tunda , antiran yang panjang)	Belum ditangan
Kehilangan barang	Belum ditangani
Perkiraan servis di bawah standar (staf yang kasar, bus kotor , ruangan tidak bersih)	Belum ditangani
Koneksi internet buruk	Tidak dapat diaplikasi
Cuaca	Mencari informasi
Pembawa koper	Mencari informasi

Hingga saat ini, wisatawan terutama menggunakan perangkat TIK mereka untuk mencari informasi untuk membantu mereka membuat keputusan sehubungan dengan perjalanan mereka mempengaruhi pengalaman pariwisata yang masih belum diatasi dengan baik oleh kondisi penggunaan ICT saat ini di kalangan wisatawan. Destinasi Pariwisata Cerdas melalui integrasi layanan dan kemampuannya untuk menghasilkan informasi real-time datang sebagai satu solusi yang mungkin dalam menjawab kesenjangan antara kondisi penggunaan ICT saat ini dan kemungkinan untuk meningkatkan pengalaman pariwisata.

Ketika ditanya tentang apa yang harus dihindari dalam pengembangan Smart Tourism Destinions, 46% responden mengatakan bahwa mereka memiliki perhatian sehubungan dengan privasi data mereka, bersama dengan beberapa masalah lain yaitu terlalu bergantung pada teknologi, kurang interaksi dengan orang, kesalahan dalam diberikan informasi, tidak mengalami tujuan sebagaimana adanya, kesulitan untuk orang tua dan kehilangan pekerjaan sebagai pemandu wisata. Pada tahun 2013, Departemen Bisnis, Perusahaan, dan Keterampilan Inggris (BIS) telah mendaftarkan 'Kepercayaan pada privasi data dan integritas sistem' sebagai penghalang untuk proyek kota pintar (Dowden 2014). Ada biaya opportunity yang harus dipertimbangkan antara privasi dan efisiensi. Dengan demikian, komunikasi yang jelas dengan pengguna tentang bagaimana tujuan akan menggunakan dan melindungi data mereka untuk manfaat mereka sangat diperlukan untuk membangun

ikatan kepercayaan antara wisatawan dan destinasi .

Pada bagian berikutnya, sebagian besar responden menyambut positif personalisasi layanan. Namun, ada juga beberapa kekhawatiran mengenai layanan yang dipersonalisasi, yang jatuh ke dalam beberapa kategori yaitu masalah privasi, aktivitas pemasaran yang kasar, membatasi penemuan dan kekhawatiran keamanan. Dalam kasus Tujuan Wisata Cerdas tempat informasi dapat dipertukarkan secara instan, responden ditanya tentang kesediaan mereka untuk membagi data antara Penyedia Layanan Pariwisata. Tanpa diduga, mayoritas responden telah menanggapi dengan reaksi negatif dalam opsi ini karena berpendapat bahwa mereka akan kehilangan kendali atas konsekuensi yang akan terjadi. Temuan ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Engage Customer (2014) yang berpendapat bahwa milenial, yang digambarkan sebagai kelompok demografi dengan tahun kelahiran mulai dari awal 1980-an hingga awal 2000-an, senang untuk berbagi informasi mereka. Selanjutnya, hasil ini harus diperlakukan sebagai hambatan potensial dalam pengembangan Destinasi Pariwisata Cerdas. Pada bagian terakhir, responden ditanya tentang jenis layanan pribadi yang mereka harapkan akan ditawarkan kepada mereka dalam Destinasi Pariwisata Cerdas yang mencakup berbagai keterlibatan sepanjang perjalanan mereka (sebelum, selama, sesudah) yang dapat mempengaruhi pengalaman pariwisata secara keseluruhan dalam lima dimensi tujuan.

Tujuan yang tidak dikenal dan sistem transportasi mereka dapat

mendatangkan tantangan yang menakutkan bahkan bagi wisatawan yang lebih suka bertualang. Faktor-faktor ini menggabungkan dan menciptakan ketegangan antara keinginan untuk menjelajah dan keputusan untuk berkeliling. Selain itu, responden juga menuntut ketersediaan sistem rekomendasi dalam bentuk platform, yang dapat membantu mereka dalam mempersempit keputusan sehubungan dengan penggunaan transportasi ke dalam, baik di dalam maupun di luar. Selain sistem rekomendasi, wisatawan juga tertarik pada diskon dan penawaran, yang mempertimbangkan keduanya di antara faktor-faktor lain dalam membentuk keputusan akhir mereka. Sebagai bentuk pendekatan yang dipersonalisasi, sejumlah wisatawan juga mengharapkan sistem untuk mengirim pengingat melalui perangkat mereka menganggap layanan yang mereka pesan.

Pendekatan kecerdasan dalam pengaturan gastronomi akan memungkinkan restoran, pub, serta kafe di tempat tujuan untuk berkomunikasi dengan perangkat pengguna melalui sensor dan LBS. Penggunaan platform teknologi dinamis akan memungkinkan mereka untuk secara instan bertukar informasi

real-time di lokasi dan profil pengguna sehingga penyedia layanan dapat menawarkan informasi real-time atas berbagai makanan, bahan makanan, data nutrisi, informasi umum restoran serta promosi terbaru. LBS dapat mengingatkan pengguna tentang penawaran promosi di restoran yang dekat dengan mereka pada waktu tertentu. Perkiraan waktu menunggu di restoran dikutip secara akurat, hingga menit ini, sehingga para tamu dapat menikmati minuman di bar sambil menunggu di meja mereka. Ini memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan lebih banyak dari perjalanan mereka dan membantu mewujudkan potensi tujuan. Selain itu, hampir setiap responden menemukan bahwa perlu bagi penyedia layanan untuk mengetahui kondisi makanan khusus pelanggan sehubungan dengan kondisi medis mereka serta pembatasan agama untuk mempersonalisasi layanan destinasi kepada mereka (para wisatawan) . Dengan memiliki akses ke data pribadi, penyedia layanan akan memiliki yang tepat, berikut disajikan tabel 4.2 terkait bagaimana kita bisa memetakan pengalaman wisatawan sebelum , selama dan sesudah memakain produk wisata dalam hal ini layanan yang disediakan oleh perusahaan .

Tabel 2 Harapan wisatawan pada layanan yang dipersonalisasi

Dimensi	Tahapan		
	Sebelum	Selama	Sesudah
Transportasi	1. Perencanaan: navigasi dan informasi (durasi, jenis transportasi, jadwal dan tarif) 2. Sistem rekomendasi: paket jejak dan penawaran 3. Penghematan waktu: pemesanan, mendaftar	1. Jadwal waktu nyata 2. Salam pribadi 3. Makanan pribadi 4. Sarankan alternatif 5. Kartu universal	1. Umpan balik 2. Pembaruan promosi 3. Penemu koper

Akomodasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan: navigasi dan informasi (lokasi, ulasan, jenis kamar, harga dan kejadian di sekitarnya) 2. Penghematan waktu: pemesanan dan check-in 3. Pesan sambutan pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan sambutan pribadi 2. Kesadaran pada preferensi pelanggan 3. Layanan pelanggan pribadi 4. Kontrol ruang atas layanan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umpan balik 2. Penawaran promosi 3. Mempertahankan keterlibatan 4. Posting layanan pelanggan
Gastronomi	Informasi (makanan khusus, berbagai makanan, navigasi, bahan makanan dan informasi restoran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan Integrasi 2. Informasi real-time: kesadaran pelanggan dan konteks sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Perpanjangan keterlibatan
Atraksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem rekomendasi 2. Penyedia informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Co-creation melalui peta digital 2. Informasi waktu nyata 3. Informasi tentang acara-acara surut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi platform lama 2. Pengalaman 3. Pembaruan berita 4. Sistem rekomendasi
Ancillaries		<ol style="list-style-type: none"> 1. Navigasi 2. Informasi umum 3. Seketika bertukar informasi 	

Personalisasi tidak hanya berlaku pada tahap perencanaan tetapi juga ketika orang mencapai tujuan mereka. Selama perjalanan mereka yang sebenarnya di tempat tujuan, harapan responden dalam pengaturan transportasi mulai dari ucapan pribadi dasar dengan nama hingga makanan yang lebih pribadi yang sesuai dengan preferensi mereka, baik itu karena kondisi medis maupun kesukaan pribadi atas makanan. Lebih jauh lagi, mobilitas cerdas memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan perjalanan mulus, di mana transportasi cerdas dan terhubung, dan penundaan dan kemacetan adalah sesuatu dari masa lalu. Penggunaan data yang optimal dapat mengatasi kemacetan dan meningkatkan pengalaman wisatawan dengan menyediakan informasi waktu

nyata tentang ke mana mereka akan pergi, arah mana yang harus dituju, dan juga kemampuan untuk menanggapi (yaitu, dengan menyarankan alternatif) ke kejadian tak terduga secara real-time.

Selain itu, karena para wisatawan akhir-akhir ini sedang mencari lebih banyak kesederhanaan, mereka menuntut penggunaan kartu universal, yang dapat mereka gunakan di berbagai negara untuk tujuan yang berbeda. Ini akan membutuhkan kolaborasi di antara pihak berwenang, tetapi juga industri, termasuk perusahaan yang mungkin dalam persaingan. Sementara itu, dalam pengaturan akomodasi, para tamu juga dapat memperoleh informasi penting termasuk peta, panduan kota, dan ramalan cuaca melalui TV di kamar

mereka, yang juga memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan kerabat menggunakan jejaring sosial mereka. Otomatisasi ini juga memungkinkan para tamu untuk mengatur ruangan sesuai dengan keinginan mereka (Philips 2014). Wisatawan juga mengharapkan penyedia layanan untuk memperhatikan preferensi pribadi mereka, hotel perlu secara dinamis menyimpan jejak pada kegemaran tamu pada saat makan dan kondisi lainnya. Para tamu juga dapat meminta layanan tambahan dari portir, layanan bagasi kiri atau memesan taksi ke bandara (Cisco 2008).

Selain itu, destinasi juga dapat mencapai layanan khusus dengan mengintegrasikan aspek sosial dalam layanan mereka. Fakta bahwa para turis menikmati berbagi pengalaman mereka di jejaring sosial melalui pengecekan dan memposting citra serta berkomunikasi dengan jaringan mereka dan memiliki keinginan untuk bertemu orang-orang baru di sepanjang perjalanan mereka; harus dijemput oleh destinasi melalui hal ini memungkinkan mereka untuk melihat siapa yang ada di sekitar mereka, yang berbagi minat yang sama dalam pemilihan makanan atau minuman mereka untuk membuka kemungkinan terlibat dengan sesama wisatawan serta orang lokal. Selama kunjungan yang sebenarnya ke tempat-tempat wisata, wisatawan mencari akses yang lebih real-time ke informasi sehubungan dengan atraksi yang mereka sukai.

SIMPULAN

Menerapkan konsep kecerdasan dalam destinasi dianggap perlu karena secara potensial dapat meningkatkan pengalaman pariwisata melalui umpan

balik lanjutan, peningkatan akses ke informasi real-time dan memajukan layanan pelanggan melalui Internet of Things untuk mengatasi faktor-faktor yang berpotensi membentuk pengalaman negatif yaitu kehilangan bagasi, kekhawatiran keamanan, keterlambatan dan antrean panjang serta layanan yang berada di bawah ekspektasi (mis., staf kasar, kamar tidak bersih). Penelitian ini juga menemukan sejumlah layanan yang dipersonalisasi yang diharapkan oleh wisatawan untuk ditawarkan dalam Tujuan Wisata Cerdas dalam rangka meningkatkan pengalaman wisata mereka yang dicirikan sebagai:

(1) Sebelum Perjalanan: Untuk mendukung tahap perencanaan dengan memberikan semua informasi real-time terkait berdasarkan profil pengguna untuk membuat keputusan yang lebih tepat;

(2) Selama Perjalanan: Peningkatan akses ke informasi real-time untuk membantu wisatawan dalam menjelajahi tujuan, layanan personalisasi langsung serta loop umpan balik waktu nyata; dan

(3) Setelah Perjalanan: Keterlibatan jangka panjang untuk menghidupkan kembali pengalaman serta sistem umpan balik yang layak yang memungkinkan wisatawan untuk meninjau pengalaman pariwisata holistik mereka.

Akhirnya, Tujuan Wisata Cerdas sangat penting dalam menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada wisatawan mereka dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu akses ke informasi waktu nyata untuk mengumpulkan data pengguna, umpan balik instan untuk membantu mengungkapkan opini pengguna pada layanan yang ditawarkan, platform dinamis yang memungkinkan

perbedaan kepemilikan - pemegang pertukaran data untuk mempromosikan integrasi layanan; dan kemampuan untuk secara tepat memprediksi apa yang diinginkan pengunjung melalui data historis (analisis pola) untuk merumuskan layanan khusus dan sistem rekomendasi dinamis.

Setelah mengungkapkan sejumlah potensi wawasan dari pengembangan Destinasi Pariwisata Cerdas, perlu juga disebutkan bahwa studi ini memiliki keterbatasan untuk diperhatikan karena terbatas hanya dengan mengumpulkan tanggapan dari 13 wisatawan dalam rentang usia yang sama (20-25). Dengan demikian, temuan penelitian, oleh karena itu, bersifat indikatif daripada konklusif, karena tidak dapat menangkap persepsi dari jenis pengunjung lainnya, yaitu orang yang buta huruf dan penyandang cacat. Karena Destinasi Pariwisata Cerdas memiliki potensi untuk menjadi lingkungan yang memungkinkan dengan memberdayakan individu yang cacat melalui prosedur yang secara otomatis menyesuaikan perangkat dengan kebutuhan pribadi pengguna, maka perlu untuk mencari pendapat dan harapan mereka pada perkembangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT.
- Chatfield, C., et al. (2005). *Personalisation in intelligent environments: Managing the information flow*. Canberra: OZCHI.
- Cisco. (2008). *Enabling smart room technology for the ultimate luxury hotel experience*. Amsterdam: Cisco.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, 314-321.
- Dowden, M. (2014). *Smart cities: The end of privacy or the key to active citizenship?* London: Global Banking & Finance Review.
- Engage Customer. (2014). *Engage customer*. [Online] Available at: <http://www.engagecustomer.com/article.detail.php?a11072#.U7lcgPldVIw>. Accessed July 6, 2014.
- Evans, M. R., Fox, J. B., & Johnson, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 37-45.
- Farah, P. (2012). *Future of retail banking*. Amsterdam: Cisco.
- Finn, M., Elliot-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods; Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson.
- Foss, N., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22, 980-999.
- Habegger, B., et al. (2014). Personalization vs. privacy in big data analysis. *International Journal of Big Data*, 1, 25-35.
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). *Science and industry: Sharing*

- knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44–61.
- InterContinental Hotels Group. (2014). *Creating 'moments of trust'*. s.l.: InterContinental Hotels Group.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2004). *Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experience*. Melbourne: Monash University.
- Jennings, G., et al. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 294–310.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2004). Let your data do the talking. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism*. London: Routledge.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5), 738–768.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335.
- Mahmood, F. M., & Salam, Z. A. B. A. (2012). A conceptual framework for personalized location-based Services (LBS) tourism mobile application leveraging semantic web to enhance tourism experience (pp. 287–291). s.l.: IEEE.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- McCarthy, J. C., & Wright, P. C. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50, 229–239.
- Neirotti, P., Marco, A. D., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: Some stylised facts. *International Journal of Urban Policy and Planning*, 38, 25–36.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.1958
- Patton, M. Q., & Cochran, M. (2002). *A guide to using qualitative research methodology*. s.l.: Medecins Sans Frontieres.
- Philips. (2014). *Smart hotel smart return*. Eindhoven: Philips.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experiences economy: Work is theatre and every business is a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Popescu-Zeletin, R., et al. (2003). Service architectures for the wireless world. *Computer Communications*, 26, 19–25.
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). *Smart cities and the future Internet: Towards cooperation frameworks for open innovation*. In *Future Internet Assembly 2011: Achievements and Technological Promises*. Heidelberg: Springer.

- Ståhlbröst, A., Sällström, A., & Holst, M. (2009). User evaluations in the wild – Experiences from mobile living labs. *Mobile Living Labs*.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In S. Clatworthy (ed.). *First Nordic conference on service design and service innovation. DeThinkingService-ReThinking-Design*. Oslo: Norway.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides. In *Proceedings of the 15th European conference on information systems*. St. Gallen, Switzerland.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.
- Yang, Y., Williams, M. H., MacKinnon, L. M., & Pooley, R. (2005). A service-oriented personalization mechanism in pervasive environments. s.l., IEEE.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. Dublin: IFITT.
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297.