

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan Teknologi Informasi (TI) memiliki peran yang penting dalam mempermudah semua kegiatan masyarakat, termasuk pariwisata. TI telah menjadi alat atau media penting dalam mengembangkan potensi pariwisata dari segi pemasaran maupun sebagai fasilitas yang digunakan wisatawan dalam perjalanan wisata. Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Enviroment, dan Legal*) (FOSHER, 2016). Terbukti bahwa teknologi dapat memengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali dari perjalanannya.

Terdapat beberapa alasan dasar yang umum di hampir seluruh belahan dunia bahwa teknologi informasi dibutuhkan dalam industri pariwisata seperti yang dikemukakan oleh (Parashar and Indolia 2012) dalam jurnal nya “*Information Technology A Development Key Factor to Tourism*” diantaranya:

1. Menjadi industri kompetitif dengan gerbang baru bagi pemain global dari berbagai negeri.
2. Perubahan permintaan kustomer yang terus-menerus berubah.
3. Ekspetasi turis yang bertambah akan manfaat dan kemudahan yang lebih.
4. Turis akan semakin lebih berpengetahuan.
5. Adanya kebutuhan dalam otomatisasi teknologi.

Pada tahun 2019 lalu Menteri Pariwisata (Menpar) saat itu Arief Yahya mengatakan bahwa teknologi digital berperan penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Beliau menyatakan “Untuk mengubah dunia secara radikal ada dua cara yaitu regulasi dan teknologi. Kita memilih teknologi digital untuk pariwisata agar kita mengguncang dunia,” pada kunjungan Menpar saat kunjungan kerja ke Grang Maerokoco, Semarang, Jumat (04/01/2019) (Kominfo 2019).

Dengan diterapkannya kebijakan *digital tourism* pada sektor pariwisata dari pemerintah maka mulai banyak pengimplementasian teknologi informasi sebagai

landasan utama dalam promosi pariwisata. Kebijakan tersebut berstrategi dengan terbangunnya ekosistem digital sehingga mampu mendongkrak produktivitas industri pariwisata secara drastis.

*Smart tourism* menjadi langkah untuk mewujudkan kebijakan *digital tourism* sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hanum et al. 2020). *Smart tourism* sebagai sebuah ekosistem baru memiliki peran penting dalam mendukung dan memfasilitasi terciptanya inovasi-inovasi baru terutama yang terkait dengan penerapan teknologi dan pengembangan pengalaman wisatawan (Femenia-Serra and Neuhofer 2018). Smart Tourism merupakan perpanjangan langsung dari E-Tourism (Gajdošik 2018). (Rusmin, 2018) menjelaskan beberapa teknologi dalam smart tourism yaitu *Virtual Reality (VR)*, *Near Field Communication (NFC)* dan aplikasi.

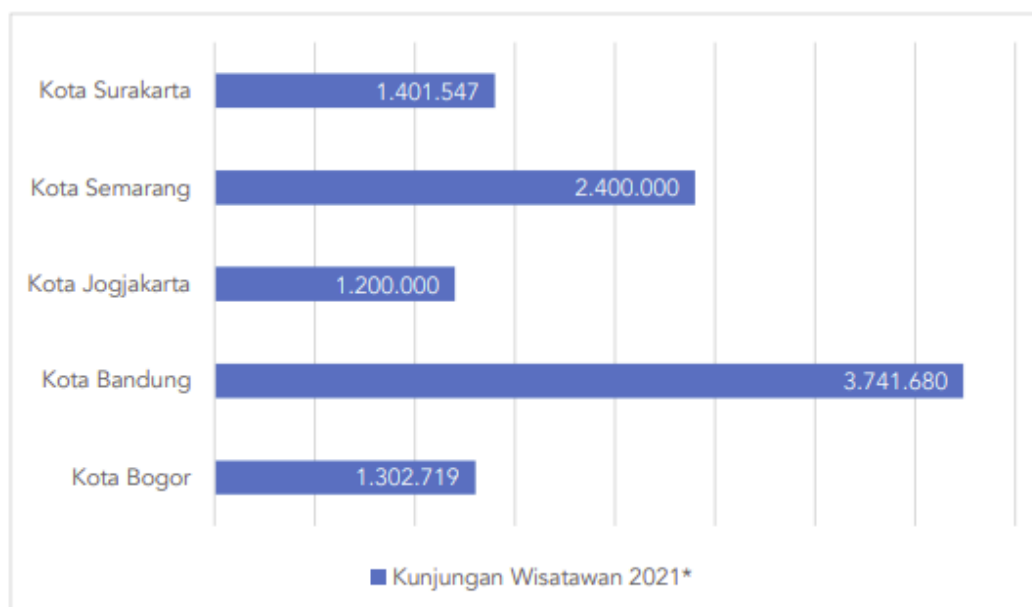
Beberapa penerapan teknologi yang sudah diimplementasikan pada pariwisata di Indonesia adalah Meseum Timah Indonesia Pangkalpinang yang menghadirkan teknologi VR Kapal Keruk seperti yang dilansir oleh (Antara News, 2018). Kemudian hasil dari penelitian (Wiguno, Palit, and Setiabudi 2015) tentang Pemanfaatan Teknologi *Near Field Communication (NFC)* Untuk Penyampaian Informasi Multimedia di Museum Negeri Mpu Tantular. Dan teknologi berbentuk aplikasi seperti *online travel agent (OTA)* Traveloka, Pegi-peg, Agoda dan lain-lain yang berperan aktif dalam perkembangan pemanfaatan teknologi di pariwisata.

Pemanfaatan teknologi di Indonesia melalui media sosial sudah banyak dan mudah ditemui. Tak hanya dari pihak resmi pemerintah contohnya @pesonaindonesia yang merupakan akun TikTok resmi dari Kemenparekraf atau pengelola industri pariwisata itu sendiri seperti @wahoowaterworld di TikTok dengan menyuguhkan konten berisi informasi destinasi mereka, namun juga masyarakat dan *influencer* mandiri pun ikut bergerak dalam mempromosikan industri pariwisata. Salah satu contoh *influencer* yang mempromosikan industri pariwisata di TikTok adalah @backpackertampan yang mempunyai 2 juta pengikut dan 37 juta *likes* di profilnya. Dalam wawancara Majalah SWA dengan Ketua Tim Percepatan *Millenial Tourism* Kemenpar, Gabriela Patricia Mandolang menyebutkan bahwa peran milenial sebagai ekosistem pariwisata dengan mengunggah foto ke media sosial secara tidak langsung membantu dalam promosi

pariwisata organik dan bisa menjadi pekerjaan yang *sustain* serta menimbulkan dampak ekonomi yang lebih luas (Djawahir 2019).

Kota Bandung tak dapat dipungkiri menjadi salah satu destinasi favorit di Indonesia dengan berbagai macam objek dan kegiatan wisata yang terdapat di dalamnya. Mulai dari objek wisata alam, wisata bersejarah, wisata budaya, wisata religi, wisata pendidikan, wisata kota, hingga wisata minat khusus. Sebagai perbandingan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membuat gambaran perbandingan dengan beberapa Kota/Kabupaten yang memiliki karakteristik wisata yang relatif sejenis yaitu: Kota Bogor, Kota Yogyakarta, Kota Surakarta (Solo), dan Kota Semarang.

Adapun perbandingan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:



Sumber: Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2021

### GAMBAR 1.1 GRAFIK PERBANDINGAN KUNJUNGAN WISATA TAHUN 2021

Berdasarkan grafik diatas, dari beberapa kota dengan daya tarik sejenis, Kota Bandung memiliki jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2021. Momentum *revenge tourism* wisatawan dari Jabodetabek disinyalir menjadi faktor pendukung dari peningkatan sektor pariwisata Kota Bandung.

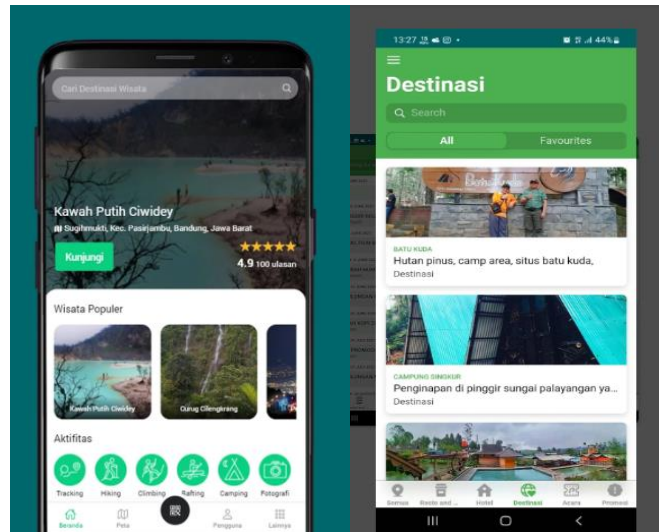
Menurut (Kertajaya, 2020), perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan setelah berbulan-bulan berdiam diri di rumah disebut Wisata Balas Dendam atau *Revenge Tourism*. Dalam kegiatan sehari-hari yang dijalani seseorang, ditengah-tengah kesibukan saat ini masyarakat tak lepas dari penggunaan sosial media. Berbagai macam konten dan informasi yang dapat diakses melalui sosial media menjadikannya semacam pedoman dalam melakukan suatu hal salah satunya dalam kegiatan pariwisata. Sosial media merupakan salah satu *output* dari kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Dalam industri pariwisata sendiri, tren yang semula secara konvensional dimana masyarakat atau calon wisatawan datang ke biro perjalanan wisata untuk menggunakan jasa dalam mengatur perjalanannya, kini wisatawan telah dipermudah dengan menggunakan internet di perangkat seperti laptop maupun *smartphone* untuk mencari informasi seputar destinasi, akomodasi, tempat kuliner hingga pariwisata lainnya. Teknologi kini menjadi fasilitas yang selalu digunakan wisatawan dalam melakukan perjalanan. (Heliany, 2019) Teknologi komputer yang berkembang mengarah pada AI atau kecerdasan buatan menghasilkan suatu metode yang digunakan dalam penyelesaian bermacam permasalahan.

Menggunakan fasilitas yang tersedia saat ini seperti Google Map, atau sosial media seperti Instagram atau Tiktok, memberikan informasi yang terlampau luas dan variatif. Luasnya informasi yang tersedia bagi wisatawan menjadi krusial dalam menentukan pilihan destinasi dan pembelian produk pariwisata (Agyapong and Yuan 2022). Dengan terlalu banyaknya informasi tersebut dan beragam objek wisata yang ada di Kota Bandung membuat calon wisatawan kesulitan untuk menentukan pilihan dalam perencanaannya. Pada tahun 2020 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung meluncurkan aplikasi Bandung EDUN (*Enjoyful Destination Unique Nature*) sebagai salah satu terobosan untuk mengenalkan pariwisata juga memberikan info mengenai fasilitas dan lokasi pariwisata di Kabupaten Bandung yang dapat terhubung langsung ke Google Maps.

Selanjutnya pada tahun 2021 kembali Disparbud meluncurkan aplikasi sejenis yaitu Bedas Smart Tourism yang mengarah ke *market place* dikarenakan terdapat fitur reservasi dalam aplikasi tersebut. Kemudian perbedaan selanjutnya dari

aplikasi tersebut ialah bahwa Bandung Edun dikembangkan oleh Disparbud dan Bedas Smart Tourism oleh Tim Percepatan Pariwisata Kabupaten Bandung.



Sumber: Google Play Store diakses pada tanggal 21 Juli 2023

## GAMBAR 1.2 APLIKASI BEDAS SMART TOURISM DAN BANDUNG EDUN

Dari aplikasi yang sudah tersedia, fitur yang disediakan terbatas hanya menyediakan informasi, belum banyak fasilitas spesifik yang dapat membantu pemilihan objek wisata sesuai minat. Ketidakseuaian dalam pemilihan destinasi atau objek wisata tersebut dapat mengurangi pengalaman wisatawan dalam perjalanannya nanti (Mihuandayani, Ridho, and Widyastuti 2016). Seperti halnya objek wisata yang dikunjungi tidak sesuai dengan minat calon wisatawan, jarak antar tempat terlalu jauh sehingga membuang waktu.

Mengetahui dan memenuhi minat, ekspektasi dan kebutuhan dari wisatawan penting dilakukan agar pada saat kepulangannya, mereka dapat menyebarkan pengalaman positif kepada teman dan kolega (Kvist 2005). Menurut uraian yang diterangkan oleh penulis, penting untuk merancang sistem pendukung pemilihan objek wisata dengan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini yaitu *Artificial Intelligence*. Selaras dengan rencana pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan konsep Bandung sebagai *Smart City* (Kota Cerdas) yang berlandaskan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1470 tahun 2018 tentang Rencana Induk Bandung Kota Cerdas 2018-2023 (Pemerintah Kota Bandung 2018) pembuatan

sistem/aplikasi yang akan dibuat penulis sebagai salah-satu langkah membantu pemerintah mewujudkan rencana tersebut.

Sistem ini nantinya akan menyajikan itinerary secara otomatis yang berisi informasi objek wisata dan membantu calon wisatawan untuk memilih destinasi secara efektif dan membantu menentukan rute lokasi objek wisata yang akan dikunjungi. Maka perlu dilakukan penelitian pembuatan mengenai **“Pengembangan *prototype* “Bandung *Smart Trip Planner*” sebagai fasilitas pariwisata di Kota Bandung menggunakan *Artificial Intelligence* berbasis *Web App*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mengembangkan sistem sebagai fasilitas pariwisata yang dapat membantu wisatawan untuk memilih objek wisata di Bandung sesuai keinginan?
2. Bagaimana optimalisasi penggunaan *Artificial Intelligence* dalam sebuah aplikasi sebagai fasilitas pariwisata untuk memilih objek wisata di Kota Bandung berbasis *Web App*?

## 1.3 Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem/aplikasi dibatasi sebagai *prototype* atau rancangan sebelum menjadi produk siap pakai.
2. Kriteria yang digunakan dalam aplikasi ini sebagai algoritma sistem adalah kategori, jarak, lama perjalanan, jumlah wisatawan, *budget*.
3. Hasil akhir dari penelitian ini berupa *prototype Web Application* yang menyajikan susunan *itinerary* perjalanan yang difokuskan di Kota Bandung sesuai dengan minat calon wisatawan.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan sistem yang dapat memberikan informasi dan solusi mengenai pemilihan objek wisata dengan kriteria atau minat yang diinginkan.
2. Membangun fasilitas pariwisata berupa sistem yang dapat membantu pemilihan objek wisata di Kota Bandung menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* berbasis *Web App*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengguna adalah mempunyai alat atau fasilitas pariwisata yang dapat membantu pemilihan objek wisata yang ada di Kota Bandung secara efektif dan efisien sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
2. Manfaat umum dari penelitian ini adalah membantu industri agar dapat memaksimalkan potensi pariwisata dimana dalam hal ini Kota Bandung sebagai objek penelitian.
3. Manfaat bagi penulis adalah sebagai sarana pengembangan ilmu yang telah diperoleh semasa perkuliahan sehingga dapat menciptakan sebuah fasilitas publik yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi khususnya pada industri pariwisata