

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO): PARADIGMA BARU PENGELOLAAN PARIWISATA DAERAH BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI

Prakoso Bhairawa Putera, Sri Mulatsih, Sri Rahayu

Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Jl. Gatot Subroto No. 10, Gd. Widya Graha Lt. 8, Jakarta

Telp. (021) 522508 ext. 699, Fax : (021) 5201602

E-mail: prak001@lipi.go.id, koko_p_bhairawa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Now days, e-tourism, a part of the face of the development in tourism sector, begins to turn into new paradigm in management system which strongly needs more interactive information technology (IT). Within this paradigm, stakeholders of tourism sector in one region usually enhance the e-tourism with providing a solid tourism management through a system called Destination Management Organization (DMO). Based on this condition, this paper aims to analyze the framework of this new system which has been adopted in some regions in Indonesia. Using explorative analysis method, this paper finds that DMO in those regions basically still depends on the coordination tourism stakeholders, destination crisis management and destination marketing

Kata Kunci: e-tourism, new paradigm, ict, dmo

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah meningkatkan kemampuan kompleksitas dalam perkembangan teknologi. Hal ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Saat ini kemampuan teknologi informasi dalam dunia pariwisata dikenal dengan *e-tourism*, atau elektronik pariwisata.

Caribbean Tourism Organization (2005) memberikan definisi untuk istilah *e-tourism*, yaitu "A dynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists. Each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication."

Konsep *e-tourism* ini diterjemahkan menjadi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Oleh karena itu, *e-tourism* perlu dipahami hanyalah sebuah alat dan masih memiliki resiko terhadap integrasi data yang sudah ada. Berdasarkan definisi *e-tourism* Caribbean Tourism Organization (2005) maka terdapat tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), Tourism dan Business, tetapi untuk optimalisasi promosi *visit Indonesia* di daerah, keterlibatan pemerintah (*government*) menjadi salah satu bagian yang penting dalam program.

Pengembangan dalam penerapan elektronik pariwisata saat ini telah bergerak pada pemuktahiran dengan paradigma pengelolaan sistem informasi pariwisata terpadu, atau *Destination Management Organization (DMO)*. Paradigma ini mempertimbangkan peran dan fungsi suatu daerah tujuan wisata. Pengelolaan DMO dilakukan secara terpadu oleh lembaga pemerintah, perusahaan swasta, organisasi profesi dan elemen-elemen yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Kegiatan pengelolaan ini mengarah pada pencapaian pembangunan ekonomi dan keseimbangan pembangunan wilayah.

Berdasarkan pada perubahan arah pengembangan pariwisata tersebut, maka penting dilakukan kajian untuk melihat kerangka kerja, dan pola paradigma baru pengelolaan pariwisata di daerah dengan *Destination Management Organization (DMO)*.

1.2 Tujuan Penulisan

Kajian ini bertujuan untuk menganalisa tentang paradigma baru *destination management organization* dalam pengelolaan pariwisata berbasis teknologi informasi. Hasil kajian ini dapat berguna bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengembangkan pariwisata di daerah.

1.3 Metode

Studi yang dilakukan untuk mengkaji kerangka kerja *Destination Management Organization (DMO)* dalam pengelolaan pariwisata daerah dilakukan melalui pendekatan eksploratif. Pendekatan ini menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat atau daerah, dalam hal ini adalah fenomena promosi pariwisata. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis ini

akan mendeskripsikan berbagai temuan dari hasil studi literatur, dan menganalisis struktur informasi dalam *website*

2. STUDI PUSTAKA

Pergeseran paradigma pengelolaan pariwisata terpadu merupakan tuntutan perkembangan teknologi dengan masuknya sistem informasi manajemen berbasis teknologi informasi

2.1 Dukungan Teknologi Informasi dalam Jejaring Pariwisata

Penggunaan Teknologi Informasi menciptakan peluang dalam penguatan jejaring pada sektor pariwisata. Egger (2008) mengemukakan bahwa media internet pusat informasi yang paling penting dalam perencanaan perjalanan wisata. Jaringan virtual ini menciptakan rantai nilai ekonomi yang terhubung antara satu kepentingan dengan kepentingan lainnya dalam kerangka industri pariwisata.

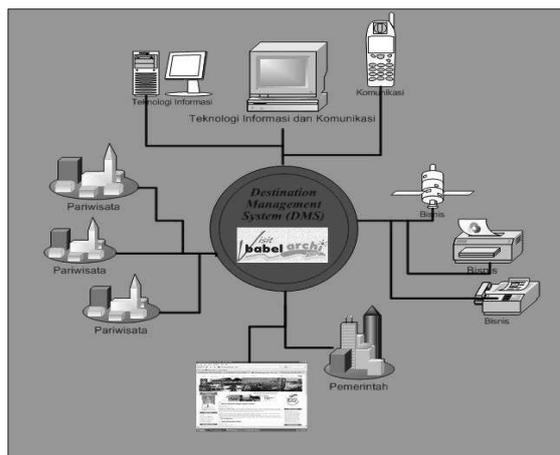
Dukungan teknologi informasi selanjutnya terlihat dengan tersedianya *e-tourism*. *E-tourism* didefinisikan oleh Ndou dan Passiante (2005) sebagai “A tourism network system is the one that compromises a multiplicity of autonomous, interdependent, enterprises without physical borders of separation from the environment, that rely on the Internet infrastructure to integrate and exchange value”.

Definisi ini memberikan batasan tentang sebuah sistem jaringan pariwisata yang terbuka dengan segala kemandirian terhadap keberagaman yang merujuk pada infrastruktur teknologi informasi, dan terintegrasi dengan nilai-nilai.

Konsep ini selanjutnya diperjelas oleh Putera, dkk (2008), bahwa *e-tourism* dipandang sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

E-tourism sebagai kesatuan sistem dari Destination Management Systems (DMS). UNCTAD (2005b) memberikan pengertian bahwa Destination Management Systems (DMS) adalah *strategic ICT tools that can help operators and tourism enterprises in developing countries integrate, promote and distribute tourism products and services*.

DMS sebagai sebuah sistem akan saling ketergantungan dengan komponen yang lain, sehingga DMS merupakan kesatuan yang tidak dapat terpisahkan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah. Keempat satuan tersebut saling menguatkan satu dengan yang lain (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Keterpaduan Destination Management Systems (DMS)

Sumber: Putera, dkk (2008)

Pengembangan Destination Management Systems (DMS) menjadi *Destination Management Organization (DMO)* akan menjadi kajian dalam tulisan ini.

2.2 Kelemahan Jejaring Tujuan Wisata

Egger (2008) memberikan empat kelemahan jejaring tujuan wisata selama ini:

a. *Culture and Leisure Facilities*.

Ada beberapa situs-situs pariwisata yang memang bisa dilacak dengan mesin pencari, tetapi ada juga yang tidak bisa dilacak. Hal ini karena informasi mengenai pariwisata hanya tersimpan pada halaman-halaman situs yang tidak terintegral satu sama lain pada kawasan yang sama. Hal semacam ini menyebabkan pengunjung tidak mengetahui budaya dan keunggulan suatu tujuan wisata.

Culture and Leisure Facilities biasanya dijadikan sebagai pilihan pengunjung untuk mendatangi suatu wilayah tujuan wisata. Informasi-informasi seperti ini kurang tersedia di dalam fasilitas *e-tourism*.

b. *Hoteliers*.

Pengunjung biasanya mendatangi suatu wilayah, lebih untuk menikmati daerah tujuan wisata. Namun, pihak hotel hendaknya tetap menyediakan informasi tambahan untuk mendatangkan pengunjung tersebut menikmati akomodasi dari hotel. Seperti, layanan tur, fasilitas wisata tambahan, ataupun kenyamanan seperti mandi uap dan spa.

Fasilitas tersebut sering diabaikan oleh pihak pengelola hotel, dengan hanya menampilkan video ataupun gambar dengan kualitas yang kurang baik. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap diskripsi tentang akomodasi yang akan diperoleh pengunjung, jika memilih hotel tersebut.

c. *Potential Guests*.

Pada saat ini banyak sekali tamu-tamu potensial yang kebingungan untuk merencanakan kunjungan wisata mereka. Keterbatasan informasi yang hanya

diperoleh dari situs hotel, situs informasi pariwisata membuat tamu-tamu potensial tersebut tidak bisa dengan jelas merencanakan dan menentukan pilihan.

d. *Pengelolaan Pariwisata.*

Pengelolaan pariwisata biasanya tunduk pada batas-batas geografis dan politik. Tetapi bagi para pengunjung, mereka lebih memperhatikan pada topografi, budaya, bahasa, dan lain sebagainya. Sehingga perbedaan ini sering terjadi perdebatan dipelaksannya.

Keempat aspek ini menjadi hal-hal yang selama ini dirasakan bersinggungan dalam pelaksanaan kegiatan kepariwisataan di daerah.

3. PEMBAHASAN

Pergeseran paradigma pengelolaan pariwisata didasar pada ketidak adanya kesinambungan sistem yang membentuk masing-masing unsur dalam pengelolaan pariwisata.

3.1 Konsep DMO

The World Tourism Organization (2004) mendefinisikan DMO sebagai *“The organisations responsible for the management and/or marketing of destinations and generally falling into one of the following categories”*

- a. *National Tourism Authorities or Organisations, responsible for management and marketing of tourism at a national level;*
- b. *Regional, provincial or state DMOs, responsible for the management and/or marketing of tourism in a geographic region defined for that purpose, sometimes but not always an administrative or local government region such as a county, state or province;*
- c. *Local DMOs, responsible for the management and/or marketing of tourism based on a smaller geographic area or city/town.*

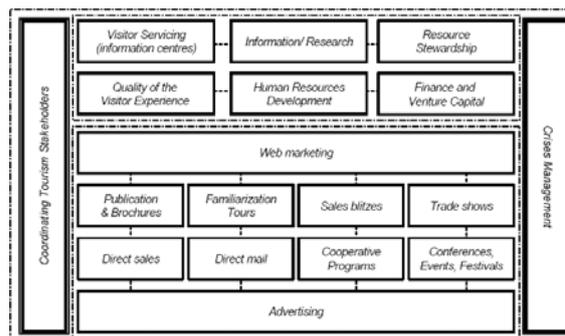
DMO adalah sistem pengelolaan pariwisata terpadu yang memiliki kelengkapan sebagai sebuah sistem. Morrison, Bruen, dan Anderson (1998) memberikan lima fungsi dari DMO. Kelima fungsi tersebut menunjukkan kelengkapan DMO sebagai sistem.

- a. Sebagai *“economic driver”* dalam menghasilkan pendapatan daerah, lapangan pekerjaan, dan penghasilan pajak yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.;
- b. Sebagai *“community marketer”* dalam visualisasi gambar tujuan wisata, kegiatan pariwisata, sehingga menjadi pilihan pengunjung.
- c. Sebagai *“industry coordinator”* yang memiliki kejelasan terhadap fokus pertumbuhan industri yang mendatangkan hasil melalui pariwisata.

- d. Sebagai *“quasi-public representative”* yaitu keterwakilan pendapat terhadap industri pariwisata yang dinikmati pengunjung ataupun group pengunjung.
- e. Sebagai *“builder of community pride”* dengan peningkatan kualitas hidup.

3.2 Kerangka Pikir DMO

Prezenza (2005) memberikan kerangka pikir tentang DMO (gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Pikir DMO
(Sumber: Prezenza, 2005)

Ada tiga komponen penting dalam DMO, yaitu *coordination tourism stakeholders, destination crisis management dan destination marketing.*

Coordination tourism stakeholders, merupakan inti dari sistem DMO. Komponen ini menjadi kunci sukses karena menitik beratkan pada hubungan jejaring yang membetuk sistem DMO.

Destination crisis management memberikan pengawasan dari sistem dengan pelaksanaan dan pengelolaan mulai perencanaan hingga implementasi program. Komponen ini terbentuk dari enam elemen lainnya, yaitu: *stewardship management, finance assistance and access venture capital, visitor management, Information/Research, dan Human Resources Development.*

Tujuan utama dari *stewardship management* adalah adopsi nilai-nilai positif dari sistem DMO yang telah diterapkan di beberapa tempat. Melalui adopsi tersebut, diharapkan setiap pelaksana mulai administrasi, pengelola, dan pengoperasi sistem dapat menjamin pengembangan sosial ekonomi sebagai dampak dari kegiatan ini.

Efektifitas dan efisiensi *finance assistance and access venture capital* memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan ini. Potensi investasi untuk suatu daerah bisa didatangkan dengan sistem ini. Kegiatan ini sebagai upaya membantu sektor swasta untuk membentuk sumber modal dan mempromosikan pariwisata.

Sebagai salah satu komponen khas dari DMO, *visitor management* menjadi penting dalam pasokan produk jasa terhadap pengunjung. Sedangkan *Information/Research* mendukung semua kegiatan dari DMO. Kegiatan ini menjadi bermanfaat karena

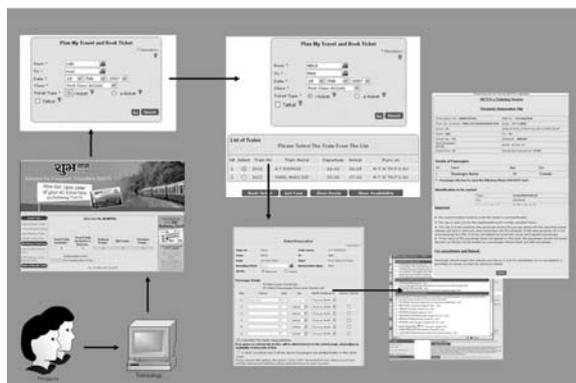
memberikan gambaran secara komperhensif tentang selera pasar, pasokan industri pariwisata, dan kesenjangan yang perlu diatasi melalui perencanaan dan pembangunan. *Information/Research* diperlukan mendukung keputusan dan tindakan yang dilakukan dari setiap kegiatan.

Pengembangan *Human Resources* terdiri dari kegiatan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia di bidang pariwisata, seperti pelatihan ataupun kerja praktek di beberapa pusat-pusat pelatihan dan industri pariwisata.

Destination marketing, menjadi ujung tombak dalam komponen DMO. Keberhasilan DMO ditentukan bagaimana *destination marketing* dapat menarik sebanyak-banyaknya pengunjung untuk datang ke wilayah yang telah dipromosikan. *Destination marketing* meliputi beberapa aspek, yaitu; *Trade shows, Advertising, Familiarization tours, Publication & Brochures, Events & Festivals, Cooperative Programs Direct Mail, Direct Sales, Sales Blitzes*, dan *Web Marketing*.

Visualisasi *destination marketing* akan terlihat dari: *general publicity, advertising product/services, advertising products/services with Price Information, e-mail enquiry, e-mail booking, on-line payment, registration with ID, others*: call for information, tourism guide services, dan lain sebagainya.

Pola tampilan visualisasi informasi dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Contoh Penggunaan Online Reservation dalam Pemasaran Pariwisata
(Sumber: diolah dari railtourismindia.com, 2008)

Pengembangan DMO sebagai bentuk baru dalam pengelolaan pariwisata daerah menjadi penting bagi pemanfaat ict untuk pariwisata.

4. PENUTUP

Destination Management Organization (DMO) dalam pengelolaan pariwisata berbasis teknologi informasi, merupakan paradigma baru industri pariwisata terpadu. DMO memiliki fungsi sebagai *economic driver, community marketer, industry coordinator, quasi-public representative*, dan *builder of community pride*. Tiga komponen penting

dalam DMO, yaitu *coordination tourism stakeholders, destination crisis management dan destination marketing*.

Coordination tourism stakeholders menitik beratkan pada hubungan jejaring yang membentuk sistem DMO. *Destination crisis management* memberikan pengawasan dari sistem dengan pelaksanaan dan pengelolaan mulai perencanaan hingga implementasi program. Komponen ini terbentuk dari enam elemen lainnya, yaitu: *stewardship management, finance assistance and access venture capital, visitor management, Information/Research*, dan *Human Resources Development*. *Destination marketing* ditentukan dari *Trade shows, Advertising, Familiarization tours, Publication & Brochures, Events & Festivals, Cooperative Programs Direct Mail, Direct Sales, Sales Blitzes*, dan *Web Marketing*.

PUSTAKA

- Egger, Roman. 2008. Restructuring The Destination Management System Paradigm. *EuroChire Dubai Conference 2008*. <http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChire> diakses tanggal 23 April 2009.
- Ndou, V. and Passiante, G. 2005. *Value creation in tourism network systems*. In A. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 440-451). Springer Verlag, Vienna, New York.
- Presenza, Angelo. 2005. *The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role*. XIV International Leisure and Tourism Symposium 2005. <http://www.esade.edu/cedit2005>, diakses tanggal 22 April 2009.
- Putera, Prakoso Bhairawa dan Chichi Shintia Laksani. 2008. *Penerapan Destination Management System (DMS) dalam Pemasaran Pariwisata Banga Belitung Berbasis TIK (Mengagas E-Tourism Visit Babel Archipelago 2010)*. Prosiding SNATI 2008. Yogyakarta.
- UNCTAD. 2005a. "E-tourism in developing countries: more links, fewer leaks". *Linking Economies*. Issue In Brief, Number 6. UNCTAD.
- UNCTAD. 2005b. *Global Economic Trends: the Tourism Industry*. www.unctad.org, diakses pada 23 April 2009, pukul 20.38 wib.