

PENGALAMAN BERWISATA MENGGUNAKAN GOOGLE MAPS DI DESTINASI PARIWISATA YOGYAKARTA

Malinda Zhara K

Malinda.zhara.k@gmail.com

M. Baiquni

Baiquni99@gmail.com

Abstract

Yogyakarta Special Region have a strategy to facilitate, regulate, and insentive for tourism development in Regional Statute Number 11 Year 2012 especially for the use of Information and Technology. This research trying to understand how people travel using location based services. The aim of this research is to describe tourism experience using Google Maps as location based service. The result shows that the use of Google Maps gaining spatial and location comprehension in tourism destination. User can associate the Destination. User fell emotionally affective with the destination. User can differentiate destination and origin place. User rarely get lost, using a shortcut route, knowing interesting places near them, and more enjoying the trip. The use of location based service overall also make the trip better and contribute positively to the trip.

Keyword: lbs, Google Maps, Tourism Experience

Abstrak

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki strategi untuk peningkatan fasilitasi, regulasi, dan insentif untuk pengembangan pariwisata dalam Perda No. 11 Tahun 2012 salah satunya adalah penggunaan teknologi informasi. Penelitian ini merupakan upaya memahami penggunaan teknologi informasi berbasis lokasi yang digunakan oleh wisatawan ketika berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman berwisata menggunakan teknologi berbasis lokasi geografis yaitu *Google Maps*. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *Google Maps* selama berwisata menambah pemahaman keruangan dan lokasi di destinasi wisata. Pengguna layanan berbasis lokasi dapat mengasosiasikan ruang dari destinasi yang akan dituju. Pengguna juga dapat merasakan keterkaitan secara afektif dengan tempat yang akan dituju. Pengguna dapat membedakan destinasi tujuan dengan kondisi lokasi asal masing-masing secara keruangan. Pengguna tidak mudah tersesat, dapat menemukan jalan pintas, dan mengetahui tempat menarik disekitarnya, dan dapat lebih menikmati perjalanan. Secara keseluruhan pengalaman berwisata menjadi lebih baik setelah penggunaan layanan berbasis lokasi dan berkontribusi positif terhadap pengalaman berwisata.

Kata kunci: *LBS, Google Maps, Pengalaman Berwisata*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi industri pariwisata. Teknologi dan informasi mempengaruhi bagaimana perjalanan yang ditawarkan, didistribusikan, dijual dan dikonsumsi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan (Liu et al., 2016). Studi Oxford Internet Survey pada tahun 2011, menyebutkan 86% pengguna internet mencari informasi untuk merencanakan perjalanan. Kategori pencarian di internet yang paling populer tahun 2011 adalah merencanakan perjalanan wisata. (Dutton & Blank, 2011)

Tussyadiah & Zach (2012) menyebutkan bahwa penggunaan teknologi berbasis geografis ketika berwisata menambah pengalaman dengan elemen yang lebih berbeda di destinasi. Teknologi berbasis geografis dapat digunakan sebelum, ketika dan sesudah perjalanan berwisata. Wisatawan dapat mengenali wilayah destinasi dan rencana rute perjalanan bahkan memesan pelayanan dan jasa di lokasi tujuan sebelum berwisata. Wisatawan juga dapat menggunakan teknologi geobased sebagai penunjuk arah menuju lokasi-lokasi wisata yang diinginkan. Pasca-perjalanan wisatawan juga dapat berbagi pengalaman, gambar dan sebagainya dengan fitur lokasi dalam teknologi geobased. Perjalanan wisatawan menjadi lebih menyenangkan dan membuat pengalaman yang berarti (Tussyadiah & Zach, 2012). Salah satu LBS yang paling populer digunakan adalah *Google Maps*. Global Web Index menunjukkan jika 54% dari seluruh pengguna

Smartphone di dunia dilaporkan menggunakan *Google Maps* pada tahun 2013. Statistik tersebut lebih tinggi daripada *facebook* (44%) dan *Youtube* (35%). Penggunaan *Google Maps* sehingga menarik untuk dikaji.

Pengalaman berwisata penting dalam perencanaan. Peran utama perencana pariwisata menurut (Tung & Ritchie, 2011) adalah memfasilitasi pembangunan dari lingkungan destinasi yang meningkatkan kemungkinan wisatawan membuat sendiri pengalaman berwisata yang tidak terlupakan. Pemegang kekuasaan harus memerhatikan cara agar wisatawan puas terhadap perjalanan di kotanya. Baiquni (2009) menyebutkan sifat pariwisata yaitu dinamis dan memerlukan pemahaman yang terbuka dan pengelolaan yang fleksibel. Pengelolaan pariwisata sehingga harus terus mengikuti perkembangan zaman. Teknologi informasi dan komunikasi berupa *E-tourism* dapat membantu pemangku kekuasaan kota (pembuat kebijakan, swasta, instansi, LSM) untuk mempromosikan aktivitas dan objek wisata kota (Grandi dalam Bruinsma & Kourtit, 2011). Pengalaman berwisata dikatakan sukses bila terdapat kepuasan. Kepuasan menurut Tung dan Ritchie adalah hasil dari pengalaman berwisata, pengalaman yang memuaskan dapat diartikan kesesuaian dari kebutuhan dan pelaksanaan.

Teknologi informasi dan komunikasi sedang digencarkan terutama di perkotaan di Indonesia. Aplikasi *e-tourism* dapat membantu pemangku kekuasaan kota (pembuat kebijakan, swasta, instansi, LSM) untuk mempromosikan aktivitas dan objek

wisata kota (Grandi dalam Bruinsma & Kourtit, 2011). Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan tiga besar destinasi wisata di Indonesia, juga telah memiliki strategi untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang pariwisatanya. Strategi dituangkan dalam bentuk Perda No. 11 Tahun 2012 salah satunya adalah penggunaan teknologi informasi untuk peningkatan fasilitasi, regulasi, dan insentif untuk pengembangan pariwisata. Menurut Rachmawati (2014) Provinsi DIY pada 2006-2011 dalam rangka penerapan *cyber province* juga telah mengangkat layanan unggulan salah satunya bidang pariwisata. Yogyakarta sebagai daerah wisata yang saat ini telah mengedepankan TIK sehingga menarik untuk dikaji.

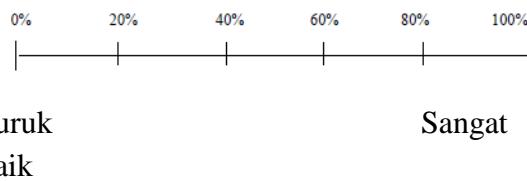
Pengalaman berwisata menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di Yogyakarta sehingga menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Tujuan dari penelitian ini maka: 1) Mendeskripsikan penggunaan Google Maps dalam berwisata di kawasan daya tarik wisata Yogyakarta. 2) Menganalisis pengalaman berwisata menggunakan Google Maps

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, jawaban tersebut yang dapat berupa kata-kata dan diberi skor sangat setuju (5) dan sangat tidak setuju (1).

Skoring jawaban menggunakan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat persepsi} = \frac{\text{Skor yang didapat}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tahapan selanjutnya adalah mencari posisi item pada skala dengan melakukan perhitungan terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan. Penjumlahan skor tersebut, berdasarkan karakteristik data primer yang diperoleh dan hasil pengamatan di lapangan maka dapat diketahui kriteria pengalaman berwisata tersebut. Skala pelaksanaan sebagai berikut (Riduwan dalam Marindir, 2012).



METODE PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan penelitian dijawab dengan skala likert. Data primer dianalisis secara deskriptif kuantitatif akan menggunakan SPSS sebagai alat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil respon kuisioner wisnus selama tiga hari tercatat 732 orang. Statistik iklan *Instagram* versi bahasa Indonesia dilihat oleh 54300 orang. Jumlah tautan kuisioner di pencet sebanyak 1064 kali. Unggahan disukai oleh 4027 orang dan dikomentari oleh 49 orang.

Respon dari kuisioner wisman tercatat 31 orang. Statistik iklan *Instagram* versi bahasa Inggris dilihat oleh 6556 orang. Tautan kuisioner dipencet sebanyak 55 kali. Jumlah unggahan disukai 967 orang dan terdapat tiga komentar.

Hasil respon disunting menjadi 598 orang. Respon yang tidak valid adalah responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta dan hasil tidak memenuhi petunjuk menjawab. Hasil terdapat 598 responden. Wisatawan dalam negri berjumlah 567 orang dan wisatwan mancanegara berjumlah 31 orang.

1. Validitas dan Reliabilitas

Respon kemudian diuji reliabilitas dan validitas dengan hasil yaitu valid dan reliabel. Hasil uji validitas terhadap jawaban kuisioner menunjukkan empat belas pernyataan valid. Koefisien Corrected Item Total Correlation lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel bernilai 0.08 dengan derajat signifikansi lima persen dan jumlah sampel sebanyak 598 orang. Hasil uji reliabilitas dalam menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha variabel pengalaman berwisata menggunakan *Google Maps* lebih besar dari 0,60 yaitu 0.885.

2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan berupa gender, umur, dan daerah asal. Tidak ada perbedaan penggunaan Google Maps oleh gender yaitu 53% wanita dan 47% pria. Rentang umur responden dari usia dua belas tahun sampai dengan 51 tahun. Pengguna tidak ada yang usia anak dan lansia. Responden wisman berasal dari negara Malaysia, Jepang, Belanda, Jerman, dan Australia yang juga menduduki sepuluh besar negara yang mengunjungi DIY pada statistik kepariwisataan DIY 2015. Kelima negara tersebut berarti secara konsisten sebagai negara yang kerap mengunjungi Yogyakarta. Sisanya negara Filipina, Ukraina, dan Kanada yang tidak masuk pada sepuluh besar.

Responden paling banyak berasal dari kota besar. Responden paling banyak berasal dari perkotaan yaitu Jakarta sebanyak 51 orang, Surabaya 33 orang, Palembang 15 orang, Semarang 13 orang, Bekasi 12 orang dan Bandung 10 orang. Daerah dengan penduduk yang lebih banyak dapat disimpulkan lebih banyak juga melakukan perjalanan wisata.

Daerah yang jauh dari Yogyakarta mayoritas hanya terdapat satu sampai dua responden sedangkan daerah yang dekat seperti Klaten, Magelang dan Surakarta/Solo terdapat 10, 11, dan 7 responden. Pernyataan sesuai dengan teori gravitasi pada daya dorong dan daya tarik wisata yaitu daerah yang memiliki jarak lebih dekat interaksi spasialnya lebih tinggi. Hasil survei penelitian ini juga mendukung pernyataan tersebut yaitu Jawa Tengah sebanyak 27%, Jawa Barat sebanyak 27%, Jawa Timur

sebanyak 24% merupakan yang paling tinggi mengunjungi Yogyakarta. Persentase lainnya tersebar di seluruh Indonesia dan yang paling sedikit adalah Papua yaitu dua orang. Daerah asal wisatawan yang dekat dengan destinasi tujuan cenderung memiliki jumlah perjalanan lebih banyak.

3. Daya Tarik Wisata Yogyakarta dan Penggunaan *Google Maps*

Jumlah kunjungan wisman memiliki rentang satu sampai sepuluh kali. Paling banyak kunjungan hanya sekali. Jumlah kunjungan wisnus memiliki rentang satu sampai lebih dari dua puluh. Paling banyak rentang lebih dari sepuluh kali.

Daya tarik wisata paling banyak adalah budaya, alam, sejarah, minat khusus, dan terakhir wisata buatan. Yogyakarta pada statistik kepariwisataan memang menonjolkan segi budaya. Yogyakarta disebutkan pada statistik kepariwisataan memiliki nilai-nilai budaya tradisional yang menarik dan bahkan merupakan pusat/sumber kebudayaan Jawa. Disebutkan juga dalam statistik pariwisata kesungguhan untuk menjaga kelestarian pesona alam Yogyakarta merupakan salah satu daya tarik. Wisata minat khusus masih tergolong baru di Yogyakarta sehingga belum banyak dibahas. Wisata buatan paling sedikit nilainya. wisata buatan di Yogyakarta memang masih terbatas jumlahnya seperti hanya beberapa museum yang kerap didatangi.

Daya tarik wisata di Yogyakarta memiliki hasil urutan yang sama pada wisman dan wisnus. Jawaban lainnya dari wisman diisi dengan keamanan dan wisata

kuliner. Pilihan lainnya pada wisnus adalah wisata kuliner, perbelanjaan dan pendidikan.

Tabel 1 Daya Tarik Wisata di Yogyakarta

Daya Tarik Wisata di Yogyakarta	Wisnus	Wisman
Budaya	70%	77%
Sejarah	52%	61%
Wisata Buatan	21%	45%
Wisata Alam	69%	16%
Minat Khusus	30%	6%
Lainnya	16%	16%

Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang paling banyak dikunjungi oleh wisman adalah Candi borobudur. ODTW yang paling banyak dikunjungi wisnus adalah Candi Prambanan disusul Candi Borobudur. Malioboro banyak dikunjungi sebagai pusat perbelanjaan dan statusnya bukan ODTW. Wisman paling banyak mengunjungi candi, yaitu candi Borobudur sebanyak 14 orang dan Candi Prambanan 9 orang. Wisnus paling banyak mengunjungi kawasan perbelanjaan Malioboro sebanyak 289 orang, kedua pantai Parangtritis sebanyak 227 orang. Malioboro bukan merupakan ODTW tapi merupakan kawasan tujuan wisata perbelanjaan. Parangtritis pada statistik kepariwisataan memang merupakan ODTW terbanyak dikunjungi setelah kawasan Pantai Gunungkidul.

Pilihan lainnya pada wisnus adalah wisata kuliner, perbelanjaan dan pendidikan. Jawaban lainnya yaitu Pendidikan justru tercantum dalam statistik Kepariwisataan sebagai salah satu atraksi di Yogyakarta. Wisata Kuliner dan keamanan tapi tidak

tercantum. Wisata belanja diminati mengingat hasil kunjungan ke kawasan Malioboro hasilnya relatif banyak yaitu total 300 orang pada pembahasan sebelumnya. Hal ini menunjukkan wisata perbelanjaan dapat dipertimbangkan menjadi sebagai salah satu daya tarik wisata di Yogyakarta.

Hasil keseluruhan menunjukkan budaya mayoritas dipilih oleh wisatwan lebih dari 70% sebagai daya tarik wisata di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan budaya masih mendominasi daya tarik wisata Yogyakarta sampai saat ini. Statistik pariwisata DIY tahun 2017 menyebutkan Yogyakarta sebagai peninggalan dari suatu kerajaan yang besar memiliki kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat/sumber kebudayaan Jawa. Peninggalan senibudaya masih dapat disaksikan terpahat di monumen-monumen peninggalan sejarah dan sampai sekarang masih terlihat serta berkembang pada kehidupan seni tari dan kesenian lainnya di masyarakat Yogyakarta. Hasil pada sub bab 4.3.4 juga mendukung pernyataan dengan hasil candi dan istana merupakan objek daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi. Kesimpulan hasil temuan yaitu kelestarian budaya di Yogyakarta masih menjadi daya tarik utama bagi wisatwan.

Wisata alam pada peringkat kedua dengan nilai 65% masih mendominasi jawaban wisatawan. Hasil temuan sejalan dengan pernyataan dalam statistik kepariwisataan bahwa Yogyakarta terkenal dengan kekayaan pesona alamnya. Hasil juga didukung hasil pada sub bab 4.3.4 yaitu objek wisata alam yang banyak dikunjungi setelah bangunan bersejarah adalah kawasan pantai

Gunungkidul, pantai parangtritis dan kawasan wisata Gunung Merapi (Kaliurang, Kaliadem dsb.).

Kemampuan membaca peta responden dalam menggunakan *Google Maps* dibagi menjadi tiga level. Hasilnya responden tidak sesuai pada urutan level. Hasilnya paling tinggi wisatawan baik wisnus maupun wisman dapat membaca rute, namun malah relatif kurang bisa membaca simbol dan lokasi dalam peta. Wisnus terdapat 54% orang yang mengaku bisa membaca lokasi dan simbol dalam peta, 86% orang bisa membaca rute dan 22% orang dapat mengetahui informasi eksplisit dalam peta. Wisman terdapat 48% orang mengaku bisa membaca lokasi dan simbol, 77% bisa membaca rute navigasi dan 23% mengetahui informasi eksplisit dalam peta. Perangkat yang mensuport aplikasi Google Maps terbagi menjadi *laptop/pc*, *Smartphone* dan *Tablet*. Wisman lebih banyak menggunakan smartphone sebanyak 81%, hanya 10% yang menggunakan *laptop/pc*, dan sama sekali tidak ada yang menggunakan tablet. Wisnus sama dengan wisman paling banyak menggunakan smartphone sebesar 88%. Beda hal dengan wisman, wisnus yang menggunakan *laptop/pc* untuk membuka Google Maps hanya 5% dan *Tablet* 6%. Jawaban lainnya sebanyak 1% tidak valid karena menjawab peta cetak dan GPS yang tidak mensuport *Google Maps*.

Penggunaan untuk navigasi menempati posisi pertama pada wisman (100%) dan wisnus (93%). Hampir semua responden menggunakan Google Maps ketika berwisata untuk mencari rute. Merencanakan perjalanan oleh wisman

sejumlah 61 % dan wisnus 36%. Wisnus justru lebih banyak menggunakan Google Maps untuk mempelajari lokasi wisata sebanyak 51% sedangkan wisman hanya 35%. Posisi terakhir ditempati untuk rasa penasaran dan kesenangan saja sebanyak 6% oleh wisman dan 14% oleh wisnus. Temuan lainnya dalam hasil adalah pengguna menggunakan layanan berbasis lokasi untuk melihat titik kemacetan dan melihat ulasan mengenai objek daya tarik wisata. Titik kemacetan memiliki potensi untuk mempengaruhi wisatwan untuk melakukan perjalanan.

Tabel 2 Analisis Persepsi Skala Likert Bertanya Arah

Keterangan	Analisis Persepsi					Total
	1	2	3	4	5	
Jumlah respon (orang)	86	190	209	77	36	598
TOTAL(Sk or X Jumlah)	86	380	627	308	180	1581
Persentase (%)	5.4 4	24.04	39.6 6	19.4 8	11.3	100

Hasil skor (2.007) berada pada rentang tidak setuju (2.392). Mayoritas responden berarti tidak setuju dengan pernyataan bahwa setelah menggunakan *Google Maps* masih kerap bertanya arah kepada orang lain. Berdasar analisis dan hasil posisi skor dapat diambil kesimpulan bahwa setelah penggunaan *Google Maps*, wisatawan mayoritas tidak lagi kerap bertanya arah. Hal ini mendukung pernyataan Saputra (2015) bahwa penggunaan peta digital memudahkan pengguna sehingga tidak lagi kerap bertanya arah.

4. Pengalaman Menggunakan *Google Maps* Ketika Berwisata.

Pengalaman sensori dan fiskal, dan pengalaman afektif yaitu butir 1 dan 2 memiliki nilai kisaran setuju dan sangat setuju kurang dari 50%. Nilainya tetap lebih tinggi dari tidak setuju sehingga disimpulkan mayoritas wisatawan setuju dengan pernyataan butir satu dan dua. Pernyataan butir satu yaitu dengan tampilan layanan *Google Maps*, wisatawan menyatakan dapat mengasosiasikan suasana Yogyakarta. Pernyataan butir dua yaitu dengan menggunakan layanan pada *Google Maps* tumbuh rasa ikatan emosional dengan destinasi. *Google Maps* saat ini dilengkapi fitur tampilan street view yang memungkinkan pengguna seperti berjalan kaki di area tersebut. Terdapat juga layanan kamera 360

□ sehingga pe

melihat sekeliling tempat yang tercantum dalam *Google Maps*. Memahami suasana dan membangun rasa emosional dengan destinasi wisata sehingga lebih mudah.

Pengalaman kognitif dan persepsi yaitu butir 3, 4 dan 5 mayoritas setuju dengan pernyataan. Butir tiga pernyataan setuju dan sangat setuju kurang dari 50% tetapi masih lebih besar dibanding pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Butir empat dan lima mayoritas 70% setuju dan sangat setuju. Pernyataan butir tiga yaitu dapat mengidentifikasi gaya hidup/konsep destinasi. Hal ini dapat terjadi bila pengguna berinteraksi melalui komentar yang disediakan, atau menjelajahi layanan streetview. Hasil sehingga tidak semua orang dapat menerima pernyataan sebanyak 40%.

Butir empat menyatakan dengan penggunaan Google Maps dapat teringat pengalaman yang telah lalu. Aspek kognitif memungkinkan pengguna mengingat kembali pengalaman yang telah lalu ketika melihat peta destinasi wisata. Butir lima menyatakan pengguna dapat mengidentifikasi perbedaan destinasi dan tempat asal. Aspek keruangan yaitu memahami bahwa suatu wilayah unik dan dapat melihat perbedaan antara traveller origin region dan traveller destination region.

Pengalaman sosial memiliki mayoritas lebih dari 50% setuju dan sangat setuju. Butir tujuh namun memiliki nilai 39,5%. Angka positif nilainya tetap lebih besar dari angka negatif. Butir enam menyatakan dengan menggunakan Google Maps pengguna dapat berinteraksi dengan orang di destinasi. Hal ini memungkinkan pada layanan Google Maps karena terdapat kolom komentar. Butir tujuh 32% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan dapat memahami karakter penduduk setempat. Hal ini hanya dapat terjadi pada pengguna yang telah berinteraksi mendalam. Yogyakarta memang terkenal dengan budaya ramah-tamah jawa tetapi tidak dikenal melalui penggunaan Google Maps.

Pengalaman selama perjalanan yaitu butir 8, 9 dan 10 memiliki mayoritas jawaban 83% setuju dan sangat setuju. Pernyataan yaitu dengan menggunakan Google Maps ketika berwisata tidak mudah tersesat, dapat mengunjungi tempat lainnya, dan menemukan jalan pintas. Mayoritas wisatawan menyatakan pengalaman selama

perjalanan menggunakan Google Maps sangat baik.

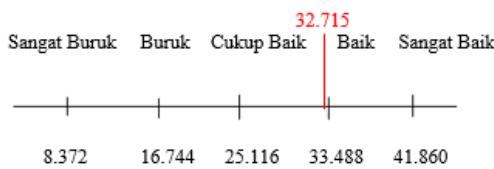
Pengalaman berwisata secara keseluruhan yaitu butir 11, 12, 13, dan 14 mayoritas 82% setuju dan sangat setuju dengan pernyataan. Responden menyatakan dengan menggunakan Google Maps perjalanan wisata menjadi lebih bermakna, menambah pengalaman di destinasi, menikmati perjalanan dan berkontribusi positif. Kesimpulan pengalaman berwisata secara keseluruhan dengan menggunakan Google Maps sangat baik.

Tabel 3 Analisis Persepsi Skala Likert Pengalaman Berwisata

Butir	Analisis Persepsi					Total
	1	2	3	4	5	
1	23	90	189	179	117	598
2	30	107	173	172	116	598
3	46	116	193	164	79	598
4	16	39	120	220	203	598
5	20	39	125	218	196	598
6	14	46	128	224	186	598
7	74	122	166	135	101	598
8	5	14	56	160	363	598
9	8	18	71	188	313	598
10	9	29	93	195	272	598
11	2	13	69	205	309	598
12	7	16	89	223	263	598
13	10	28	130	199	231	598
14	5	5	64	209	315	598
Jumlah	269	682	1666	2691	306	8372
(Skor x Jumlah)	269	1364	4998	10764	153	3271
Persen	0.82 %	4.17 %	15.28 %	32.90 %	46.83 %	100 %

Tabel menunjukkan data tertinggi ada pada sangat setuju sebanyak 46.83%. Hasil di

kubu setuju sebanyak 80% dan tidak setuju sebanyak 5%. Hasil yang diperhatikan adalah hasil total yaitu 32.715 yang akan dimasukan dalam rentang posisi skor.



Skor 32.715 berada pada posisi 33.488 yaitu Setuju. Mayoritas wisatawan dapat dikatakan setuju terhadap variabel pengalaman berwisata menggunakan *Google Maps*. Skor paling tinggi adalah sangat setuju yaitu 46.83%. Kesimpulan ditarik *Google Maps* membantu pengalaman berwisata di Yogyakarta lebih baik.

KESIMPULAN

1. Penggunaan *Google Maps* untuk berwisata dari yang paling banyak yaitu navigasi atau mencari rute perjalanan wisata, merencanakan pejalanan wisata, mempelajari lokasi, dan yang terakhir kesenangan dan penasaran. Perangkat yang paling sering digunakan adalah *smartphone* untuk membuka *Google Maps* ketika berwisata di Yogyakarta. Wisatawan dinyatakan setuju tidak lagi kerap bertanya arah setelah menggunakan *Google Maps*.
2. Penggunaan *Google Maps* dapat membantu pengalaman berwisata menjadi lebih baik. Pengalaman berwisata sensori dan fiskal, afektif, kognitif, sosial, perjalanan, pengalaman berwisata secara keseluruhan dinyatakan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. K., & Sudiartha, A. (2013). Sistem Informasi Geografis Pura di Pulau Bali Pada Platform Blackberry, *1*(2), 1–10.
- Baiquni, M., & Sayangbatti, D. P. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, *5*.
- Marindir, M. M. (2012). *Analisis Pengelolaan Aset Tanah dan Bangunan Kabupaten Maluku Tenggara Tahun 2010*. Universitas Gadjah Mada.
- Perda No. 11 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Perencanaan Kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta 2012-2025, Pub. L. No. 11. Indonesia.
- Rickly-Boyd, J. M., & Metro-Roland, M. M. (2010). Background to the fore. The prosaic in tourist places. *Annals of Tourism Research*, *37*(4), 1164–1180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.001>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The Role of Geo-based Technology in Place Experiences. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 780–800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
- Wang, D., Fesenmaier, D., Cantoni, L., & Zheng, X. (2013). *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (Vol. null).

Yang, S., & Hsu, C. (2016). A Location-Based Services and Google Maps-Based Information Master System for Tour Guiding. *Computers and Electrical Engineering*, 54, 87–105.
<https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2015.11.020>