

Gambar 3. Windows media service

versi *Windows Server 2003 Standard*, *Windows Server 2003 Enterprise* dan *Windows Server 2003 Data Center*.

Windows Media Services digunakan untuk *streaming* audio maupun video ke client lewat internet maupun intranet. Pemanfaatannya yang paling banyak adalah untuk *Global Advertising*, *Broadcast TV Like Program*, *On-Demand*, *Radio Internet* maupun *Corporate Communication*.

Windows Media Services akan sangat baik apabila diinstalasi pada suatu komputer *server*, dan hanya ada layanan ini dalam *server* tersebut. Hal ini karena dipengaruhi oleh kinerja prosesor akan semakin efektif apabila *server* tersebut hanya memberikan satu pelayanan dalam satu *server*. Meskipun demikian *Windows Media Services* juga dapat diinstalasi dalam satu *server* dengan jenis pelayanan *server* lainnya seperti *DHCP*, *DNS* dan *Web Server*.

Publishing Point

Publishing Points menunjukkan lokasi fisik dari media-media yang dapat diminta oleh client. Dalam suatu *Streaming Media Server* dapat dibuat banyak *Publishing Points*, akan tetapi apabila tipe pengirimannya secara broadcast, hanya satu *Publishing Points* yang dapat diaktifkan dan disiarkan.

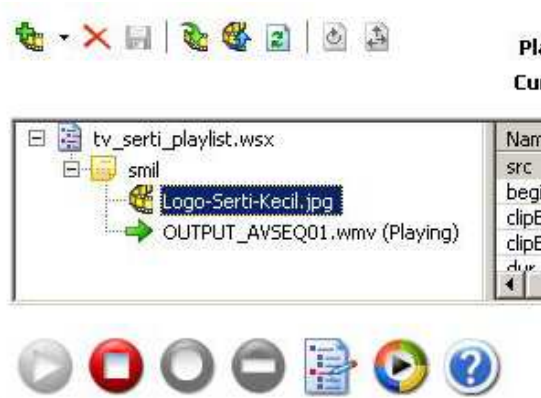
Ada dua tipe *Publishing Points* :

a. On-demand

Publishing Points yang dibuat untuk media yang tidak disiarkan secara umum / tidak disiarkan ke seluruh client.

b. Broadcast

Publishing Points yang dibuat untuk disiarkan secara umum ke seluruh client yang terhubung dengan *server*.



Gambar 4. Pengaturan publishing points

Media Content

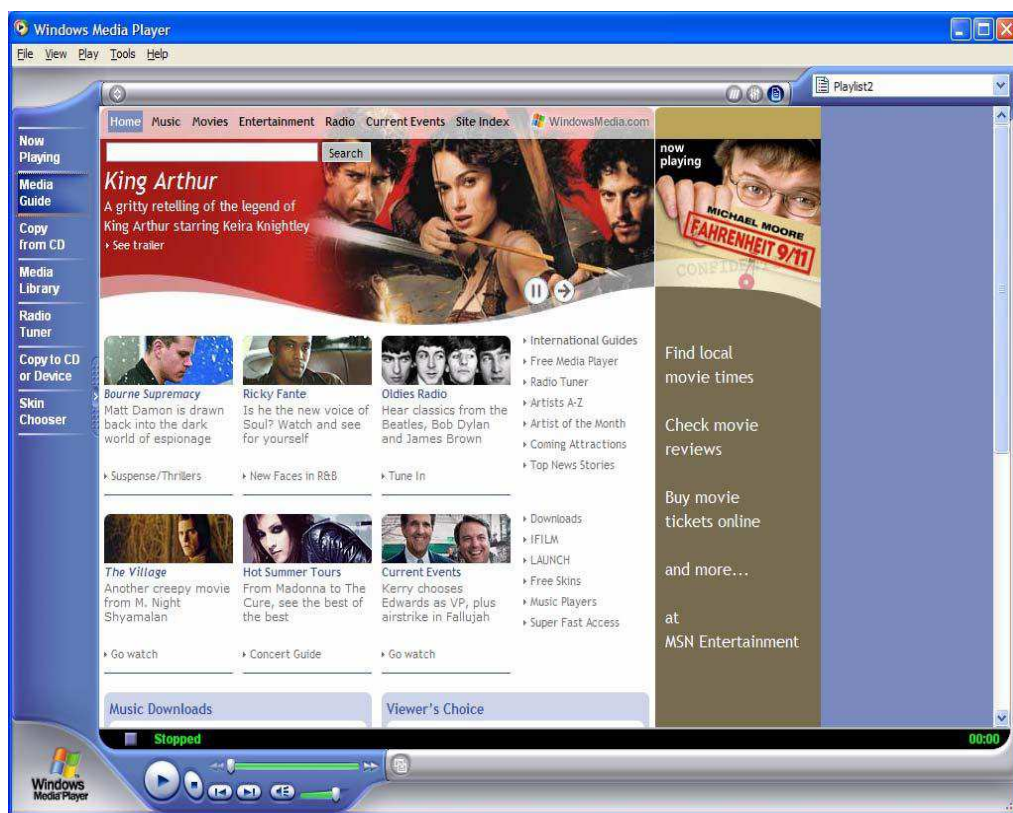
Media Contents berupa file media, merupakan isi dari Publishing Points. Windows Media Service mendukung file :

- a. Stream Format (.nsc)
- b. WMS MP3 Media Parser (.mp3)
- c. WMS JPEG Media Parser (.jpeg)

- d. WMS Windows Media Parser (.wma, .wmv, .asf)
- e. WMS SMIL Playlist Parser (.wsx, .htm)

Setup media Content

Untuk mengatur Media Contents yang akan ditampilkan, lakukan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 5. Windows media player

1. *Media Contents* yang akan ditampilkan di set di Publishing Point secara urut.
2. Atur Properties tiap file bila diperlukan, mis: duration

Announcing Media

Announcing Media digunakan untuk informasi contents dari suatu *Streaming Media Server*. *Announcing Media* berbentuk link yang digunakan client untuk menuju ke *server*.

Misalnya :

mms://serverku/felix

rtsp://serverku/felix

Client Side

Untuk dapat mengakses *Publishing Points*, *Client* hanya memerlukan *Windows Media Player*. Untuk membuka hubungan dengan *Publishing Points* pilih menu Open URL pada *Windows Media Player*, kemudian masukkan alamat *Publishing Points* yang akan dihubungi. Misalnya, mms://serverku/felix.

DAFTAR PUSTAKA

1. Communication, 1998, *Protocols and Application*; Prentice Hall PTR
2. F.KUU, W. Effelesberg, j.j. Carera-Luna-Aceves, *Multimedia*
3. Microsoft Corporation, 2003, *Windows Media Services Documentation*
4. <http://www.apple.com/quickTimes/streamingServer>
5. <http://www.freeos.com/articles>

Pemanfaatan Web Site sebagai Media Promosi Tujuan Wisata

Sariyun Naja Anwar

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang

e-mail : sariyun@unisbank.ac.id

ABSTRAK: Dengan semakin berkembangnya pemakaian internet di seluruh dunia, terutama dengan pemakaian internet sebagai media yang memungkinkan seorang wisatawan untuk langsung memperoleh informasi tujuan wisata, dapat mengatur rencana perjalanannya dan membuat reservasi hotel dan jasa penerbangan, maka semakin ramai juga dibicarakan pemanfaatan internet ini di sektor pariwisata. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan pembangunan perekonomian Indonesia semakin menunjukkan peran yang signifikan. Dalam upaya meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional sebagai tempat tujuan wisata, maka perlu meningkatkan promosi Indonesia ke dunia internasional dengan pemanfaatan internet / website sebagai alat bantu.

Kata kunci : website, promosi, wisata

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi memang sudah lama menjadi suatu kebutuhan yang semakin lama semakin menduduki posisi yang sangat penting. Bahkan begitu penting peranan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga masa sekarang ini sering dikatakan sebagai era informasi. Dewasa ini bahkan muncul suatu fenomena yang dipercayai banyak orang bahkan kelompok yaitu yang mampu “menguasai” informasi dalam arti dapat mengelola dan memanfaatkan semaksimal mungkin akan dapat memenangkan persaingan.

Begitu banyak kemudahan yang diperoleh karena adanya dukungan teknologi informasi ini baik terhadap pemerintahan, dunia usaha maupun masyarakat umum, hal ini dapat terlihat jelas terutama dinegara-negara maju, pemanfaatan yang luas dari teknologi informasi di negara-negara maju tersebut dapat dirasakan dari mulai kemudahan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sehari-hari seperti; jadwal dan trayek bus, penerbangan, kereta api, administrasi dan sampai pada masalah pariwisata. Di Indonesia teknologi informasi sudah mulai dirasakan pemanfaatannya hingga ke daerah kabupaten

dan kota, namun dibandingkan dengan negara yang maju pemanfaatan teknologi informasi di Indonesia masih terasa sangat kurang sekali.[5]

Sehubungan dengan keinginan pemerintah untuk memajukan industri pariwisata maka tentu perlu sekali menata sistem informasi pariwisata sebaik-baiknya agar wisatawan yang membutuhkan informasi pariwisata dapat memperoleh dengan cepat, akurat dan dapat disebarluaskan dengan mudah pula. Berkat kemajuan di bidang teknologi informasi ada sarana baru untuk mendukung hal tersebut yaitu *website* yang merupakan salah satu pelayanan di *internet*. Tulisan ini mengkaji pemanfaatan website kepariwisataan untuk mendukung promosi tujuan wisata, keuntungan serta kendala pemanfaatan website dan kriteria website yang baik ataupun berkualitas.

PROPORSI WEB SITE DIBANDINGKAN MEDIA LAINNYA

Laporan Penelitian wisatawan mancanegara (wisman) yang meninggalkan Indonesia (*Passenger Exit Survey*) tahun 2001 menunjukkan penggunaan internet / web sebagai media informasi yang digunakan oleh wisman menempati angka tertinggi, sebesar

24.78% terhadap media informasi lainnya. Media lain yang termasuk dalam kategori kurang digunakan oleh wisatawan adalah brosur, katalog, radio dan billboard masing-masing sebesar 6.06%, 2.14%, 1.38% dan 0.19%. Para wisman yang melakukan perjalanan ke Indonesia dengan tujuan berlibur merupakan pengguna internet tertinggi, sebesar 25.94% dibandingkan dengan penggunaan media lainnya [4]. Hal ini dapat terjadi mengingat perjalanan wisata memerlukan referensi yang mampu meyakinkan segala sesuatunya sampai tingkat rinci, bahkan sampai pada aplikasi yang memungkinkan seseorang dapat mengatur rencana perjalanannya dan membuat reservasi hotel serta jasa penerbangan melalui media internet.

Tidak ada satupun negara yang penduduknya tidak menggunakan internet sebagai media informasi sebelum datang ke Indonesia. Namun demikian ada beberapa wisatawan yang masih menggunakan media lain yang lebih dominan ketimbang internet, mereka lebih banyak menggunakan media televisi. Penggunaan internet secara umum dari wisman yang menggunakan televisi, menempati peringkat ke dua setelah televisi. Sebagai penyumbang devisa terbesar, wisman Jepang dan Australia yang tahun 2001 dengan proporsi masing-masing sebesar, 14.76% dan 14.03%.

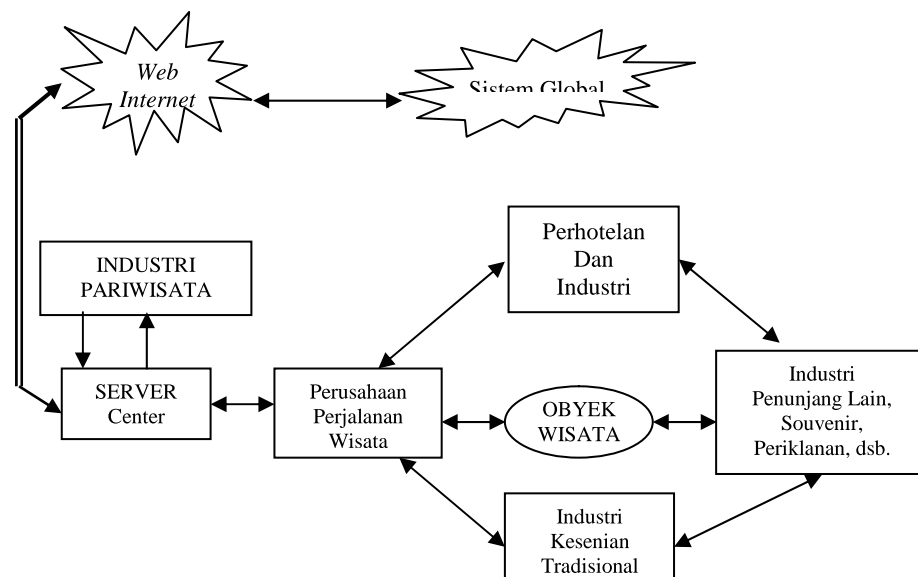
Ternyata mereka menggunakan internet terbesar sebagai referensi perjalanannya menuju Indonesia. Ada korelasi positif antara negara yang memberikan perolehan devisa terbesar terhadap penggunaan internet sebagai media untuk memperoleh informasi pariwisata.[4]

WEBSITE DAN PARIWISATA

Dengan semakin populernya *website*, industri pariwisata mulai memanfaatkannya sebagai bentuk promosi, media informasi, on-line reservation bahkan mulai pada on-line customer service. Kebanyakan dari mereka, saat ini lebih menonjolkan pada estetika dari produk/jasa yang dipasarkan. Dengan biaya yang sangat murah, produk/jasanya dapat menyebar ke suluruh penjuru dunia, cukup hanya dilakukan di depan komputer.

Implikasi dari penyelenggaraan promosi kepariwisataan melalui media *website*, terbukti memiliki pengaruh yang lumayan signifikan. Wisatawan sekarang dapat langsung berhubungan dengan sumber informasi melalui *website* tanpa melalui perantara (gambar 1).

Internet tidak semata-mata merupakan temuan teknologi, namun juga merupakan petunjuk bagi manusia untuk mencari berbagai informasi (termasuk informasi pariwisata) yang diinginkannya lebih cepat, sehingga membuat



Gambar 1. Mempromosikan obyek wisata melalui website

perencanaan suatu kegiatan jauh lebih mudah, misalnya perencanaan kegiatan wisata.

Wisatawan kini tidak sabar menunggu informasi yang biasanya diberikan melalui biro jasa perjalanan / organisasi lainnya. Mereka lebih senang mencari sendiri apa yang ada di benaknya sehingga mampu meyakinkan bahwa produk / jasa yang dipilihnya adalah yang terbaik. Mengapa demikian ? Hal ini karena produk / jasa yang diinginkan di sektor pariwisata tidak muncul pada saat transaksi berlangsung.

Pada saat perjalanan wisata dibeli pada umumnya hanyalah membeli informasi yang berada di komputer melalui *reservation system* nya. Yang dibeli oleh wisatawan saat itu hanyalah “hak” untuk suatu produk / jasa pariwisata. Keputusan untuk membeli pun kebanyakan berasal dari rekomendasi dari relasi, brosur, atau iklan diberbagai media cetak. Jadi sesungguhnya bisnis pariwisata adalah bisnis kepercayaan [6]. Misalnya seorang calon wisatawan dari Australia tidak akan membuat reservasi di hotel anda atau membeli paket tour anda di Jogja kalau : sang calon wisatawan tidak tahu siapa anda, tidak yakin akan produk anda dan tidak tahu bagaimana menghubungi anda.

Dengan pemanfaatan website, berbagai produk pariwisata Indonesia dapat ditampilkan sedemikian rupa hingga dapat dipromosikan ke seluruh penjuru dunia, informasi tentang obyek wisata beserta sejarahnya disertai foto-fotonya. Informasi pendukung lainnya dapat ditampilkan secara lengkap juga, seperti : jadwal, route dan biaya perjalanan, penginapan, alamat “publik service” terdekat (kantor pos, warnet, kantor polisi, bank, money changer, rumah sakit dll) yang biasanya amat dibutuhkan oleh wisatawan pada saat melakukan perjalanan.

Saat ini ada fenomena yang dikenal di bagian pemasaran industri pariwisata yakni “ *if you are not online, then you are not on-sale. If your destination is not on the Web then it may well be ignored by the millions of people who now have access to the internet and who expect that every destination will have a comprehensive presence on the Web. The Web is the new destination marketing battleground and if you*

are not in there fighting then you cannot expect to win the battle for tourist dollars”.

Jadi haruslah di yakini bahwa *website* merupakan media yang ampuh untuk mempromosikan daerah tujuan wisata, dengan biaya yang murah.

KEUNTUNGAN PEMANFAATAN WEBSITE

Beberapa keuntungan dari penerapan website pariwisata untuk kegiatan promosi baik yang bersifat langsung ataupun tidak langsung diantaranya adalah [2]:

1. Murah; karena media seperti ini relatif jauh lebih murah dibandingkan media promosi konvensional lainnya seperti media cetak (koran, majalah, brosur, dll) serta media elektronik konvensional seperti TV, radio.
2. Atraktif; karena penyajian informasinya dapat diprogram setiap saat
3. Interaktif; karena memungkinkan pengunjung untuk berinteraktif
4. Komunikasi asinkron: tidak perlu ada pada waktu yang bersamaan (masalah untuk zona waktu yang berbeda), buka 24 jam/hari. Misal: orang Eropa yang ingin mencari informasi tentang hotel di Jogja dapat dilakukan setiap saat.
5. Personalisasi terjamin : mengakses website dapat dilakukan di rumah.
6. Dapat menyediakan informasi serinci mungkin: harga, lokasi, cuaca, atraksi, events, dll.
7. Jangkauan ke seluruh dunia.

KENDALA PEMANFAATAN WEBSITE

Masalah biaya memang merupakan kendala utama. Biaya ini bukan hanya dari segi pembelian perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga biaya menyediakan informasi pariwisata yang tepat dan relevan beserta biaya untuk pemeliharaannya, mengingat informasi pariwisata sangat dinamis sehingga membutuhkan penanganan yang seksama.

Kendala kedua adalah sosial budaya. Dengan menggunakan internet berarti interaksi

antar manusia menjadi berkurang. Hal ini akan menimbulkan kecanggungan bagi sebagian besar masyarakat, apalagi penggunaan internet bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia masih merupakan hambatan. Hanya sebagian kecil masyarakat Indonesia yang biasa berinteraksi dengan internet dan umumnya adalah masyarakat usia muda / pelajar.

Kendala ketiga adalah keamanan. Masyarakat kita biasanya setelah membayar sesuatu maka akan langsung menerimanya, atau malahan kalau mungkin berhutang dulu. Dengan adanya internet maka uang akan ditagih lebih dulu melewati kartu kredit yang bersangkutan, sedangkan produk baru diberikan belakangan. Hal seperti ini akan menimbulkan keraguan karena timbul perasaan tidak aman.[2]

DAMPAK PEMANFAATAN WEB SITE

Web site adalah sebuah fenomena yang membuka kesempatan yang sangat luas dan positif bagi dunia industri pariwisata di Indonesia. Hal ini disebabkan web site mampu [7]:

- a. Meningkatkan minat untuk travel di kalangan masyarakat internasional. Semakin tersedia informasi mengenai daerah tujuan wisata akan meningkatkan minat masyarakat internasional untuk travel. Yang jelas, kesenjangan informasi yang menimbulkan rasa khawatir dan ketidak-tahuan akan semakin berkurang, sehingga orang akan lebih mempunyai minat untuk travel ke daerah-daerah tujuan wisata yang sebelumnya tidak dipertimbangkan. Misalnya : Orang di Afrika Selatan dapat mengunjungi Web Jogja Online setiap saat sehingga bisa mengetahui mengenai Jogjakarta. Kemungkinannya kecil sekali bahwa orang-orang di Afrika Selatan sebelumnya mempunyai brosur mengenai Jogja. Ini berarti akan meningkatkan minat travel orang di Afrika Selatan untuk travel ke Jogja.
- b. Memperluas pasar. Web site memungkinkan para agen perjalanan di Indonesia untuk menawarkan produknya secara langsung kepada para wisatawan dan agen perjalanan

partner di negara-negara yang selama ini tidak terbuka / ke seluruh penjuru dunia.

- c. Memperluas komunikasi untuk melayani konsumen. Semakin luasnya pemakaian Internet memungkinkan komunikasi yang semakin luas antara supplier produk pariwisata, agen perjalanan, dan konsumen lebih dari jam buka kantor. Misal : agen perjalanan yang memasang informasi paket tournya di <http://www.wisatanet.com> dapat dibaca oleh seluruh penjuru dunia 24 jam sehari. Seorang wisatawan dari Eropa yang ingin menyelam di Bali dapat melihat daftar paket menyelam yang ditawarkan Bali Marine Sports 24 jam sehari. Dengan meningkatnya pilihan bagi konsumen, meningkatnya target pasar bagi supplier dan agen perjalanan, serta meningkatnya komunikasi antara supplier, agen perjalanan, dan konsumen, maka dunia usaha perjalanan akan berlangsung dengan semakin lancar, mengurangi kemungkinan salah pengertian dan konflik antara supplier, agen perjalanan, dan konsumen. Pelaksanaan dunia usaha wisata akan semakin mudah.

KRITERIA WEBSITE YANG BAIK

Web site pariwisata yang menarik akan banyak dikunjungi para wisatawan sehingga pemanfaatan website bisa lebih optimal. Merancang website pariwisata yang menarik dan baik, ada 5 (lima) kriteria yang dapat digunakan sebagai patokan pada saat merancang [1]:

- a. Isi.
 - Isi web yang baik akan menarik para pengunjung. Gaya penulisanpun harus disesuaikan dengan web yang tersedia dan target pengunjung. Ada beberapa tips yang dapat digunakan untuk menjadikan isi web menjadi baik :
 1. Sesuaikan target pengunjung dengan cara penyampaian informasi.
 2. Uraikan apa yang akan diuraikan dengan menggunakan bahasa mereka (pengunjung). (Calon) wisatawan asing membutuhkan informasi dalam bahasa Inggris (atau bahasa asing lainnya), bukan dalam bahasa Indonesia.

3. Jagalah isi web agar selalu menarik dan update informasi secara berkala. Ini akan meningkatkan rasa ingin tahu pengunjung lebih lama pada web site yang ada. Guna mendukung sumber daya informasi yang lebih lengkap usahakan untuk me-link informasi lain yang relevan dengan isi web selama masih mendukung kebutuhan pengunjung.
4. Pencapaian kualitas. Hindarkan informasi yang berlebihan, hal ini dimaksudkan agar kualitas informasi yang akan disampaikan dapat selalu terjaga. Jangan kebanyakan berisi berita (seperti surat kabar) padahal yang dibutuhkan adalah informasi pariwisata. (lihat gambar 2)

b. Bentuk struktur dan navigasi.

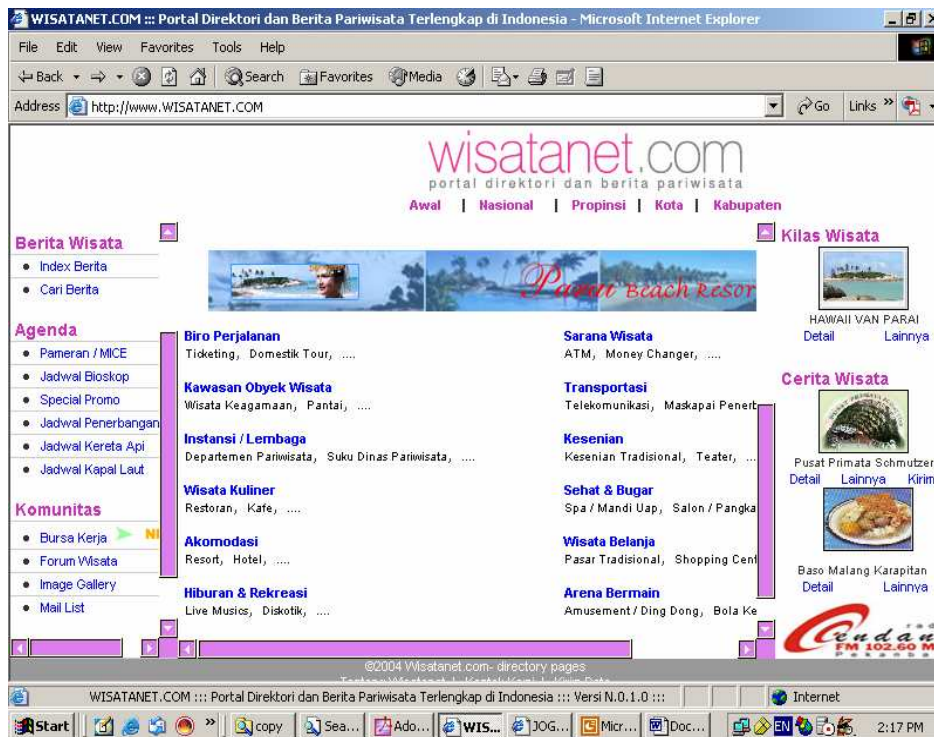
Elemen utama agar pengunjung tertarik dengan web site yang dikembangkan adalah dengan membentuk struktur web yang sederhana dan kemudahan dalam melacak informasi yang ditampilkan (navigasi), memiliki struktur yang sistematis, memiliki layout yang logic, serta memiliki

kemudahan akses terhadap website tersebut. Berikut kira-kira yang dapat dilakukan agar kedua elemen di atas dapat dipenuhi :

1. Rencanakan tampilan web dengan baik jauh-jauh hari sebelumnya. Struktur dan navigasi akan sulit diubah bila terlanjur diimplementasikan, sehingga perencanaan awal yang baik sangat dibutuhkan. Gunakan alat-alat (tools) perencanaan untuk memudahkan dalam mendesain, seperti flowchart, diagram arus data.
2. Buat sedemikian rupa sehingga navigasi yang ada memiliki sifat mudah digunakan, mudah dipelajari, konsisten, adanya interaksi, pesan jelas sesuai dengan target audience dan pengelompokkan data yang sejenis.

c. Representatif.

Yaitu bahwa website memiliki daya tarik yang sangat menggoda, memiliki visualisasi yang attractive serta penuh dengan kekayaan warna yang selaras dengan isinya dan memiliki homogenitas pewarnaan design agar pengunjung tertarik akan apa yang



Gambar 2. <http://www.wisatanet.com>

ditawarkan pada web tersebut.

d. Interaktif.

Keindahan web adalah memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan situs, operator dan pengunjung lain dalam suatu wadah.

e. Website memiliki *speed* yang memadai.

Kecepatan akses suatu website sangat dipengaruhi kinerja webserver itu sendiri, local gateway serta infrastruktur komunikasi dengan internet.

KUALITAS WEBSITE

Website yang berkualitas adalah website yang memiliki isi yang sangat baik dan banyak dicari oleh browser dan menimbulkan minat browser untuk membuka kembali website tersebut. Kualitas suatu website ditunjukkan oleh beberapa indikator sebagai berikut :

1. Memiliki isi yang up-to-date, teratur dan berkesinambungan.
2. *Komprehensif*, yaitu memiliki isi yang mendalam, detil, lengkap, memiliki isi yang terpaket-paket serta bermacam-macam yang masih berkaitan dengan pariwisata.
3. Memiliki ketepatan data dan informasi yang memadai. Isi website haruslah benar-benar dapat dipercaya, asli, tidak bias, reliabel, obyektif, independen dan transparan.
4. Website memiliki kejelasan informasi yang memadai, ringkas dan mudah dibaca.
5. Website memiliki manfaat dan daya guna yang memadai, informatif, praktis, appropriate, specific, relevan, dan terfocus.
6. Memiliki kemudahan diakses melalui portal mana saja serta dikenal oleh berbagai *search engine*.

KESIMPULAN

Satu fakta yang jelas adalah bahwa Internet / web site itu ada bersama kita, dan sudah dan akan terus merevolusi komunikasi dunia. Apakah kita suka atau tidak, komunikasi akan dipengaruhi oleh Internet / web site. Industri pariwisata juga tidak akan terhindar dari

dampak Internet / web site ini. Di satu pihak, Internet / web site jelas merupakan suatu tantangan bagi industri pariwisata Indonesia, setidaknya untuk memanfaatkan media ini sebagai media promosi untuk menjangkau (calon) wisatawan dan sebagai media komunikasi untuk melayani wisatawan. Di pihak lain, Internet mampu meningkatkan minat travel masyarakat dunia dan membuka peluang yang sangat tinggi yang sebelumnya tidak terjangkau. Jumlah (calon) wisatawan yang meningkat, pelayanan yang meningkat, dan jangkauan pasar yang meningkat, jelas merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi industri pariwisata yang pada akhirnya akan meningkatkan devisa bagi Indonesia. Dengan demikian, pemanfaatan website pariwisata sebagai media promosi tujuan wisata patut dilakukan dengan perencanaan yang benar dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

1. Oetomo B.S.D., 2001 *Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi* : Perspektif e-Business, Andi, Yogyakarta.
2. Santoso O.S., *Peranan Sistem Informasi Pariwisata Bagi Pariwisata Indonesia*, <http://www.terranet.or.id/tulisandetil.php?id=1251>.
3. Santoso B., *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Promosi Destinasi Wisata*, <http://budi.insan.co.id>.
4. Sutarjo, *Efektifitas Web Site Sebagai Media Promosi Industri Kepariwisata Indonesia*, <http://budpar.go.id/penelitian/jurnal>
5. Mardiasyah E., SE, MT., *Teknologi Informasi Sebagai Sarana Promosi Kepariwisata*, <http://budpar.go.id/penelitian/jurnal>.
6. Anwar S.N., 2004, *Mengelola Sistem Informasi Pariwisata (SIPAR) Berbasis Web Dan Penerapannya*, Jurnal Dinamika Kepariwisata, September.
7. Purbo OW., *Agen Perjalanan dan Internet : Musuh atau Teman?*