

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kenyataannya, penyandang disabilitas membutuhkan asistensi lebih untuk melakukan hal yang dapat dilakukan secara mandiri oleh non-disabilitas. Bahkan di era serba digital yang diiringi dengan berbagai *gadget* canggih yang mendukung kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, inklusifitas ini menjadi isu yang sangat nyata. Penyandang disabilitas seringkali termarjinalkan dalam penyediaan teknologi dan kebijakan baru.

Kemajuan yang sangat pesat dalam ekosistem digital belakangan ini yang mencakup teknologi internet dan platform seperti website dan media sosial, ditambah dengan keterjangkauan *gadget* elektronik telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi. Internet telah menjadi saluran yang luar biasa bagi pemasar dan pelanggan untuk saling terhubung dan pemasar menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memikat dan menarik pelanggan dengan memberikan informasi tentang penawaran dan penawaran terbaik mereka (Gupta: 2018). Beradaptasi dengan perkembangan internet, munculah konsep pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital sebagai sebuah moda untuk mendapatkan pelanggan, melihat preferensi pelanggan, mempromosikan merek dan produk, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan (Simanjuntak dkk: 2021). Karakteristik digital pariwisata Indonesia dijabarkan umumnya mencakup profil destinasi wisata, perilaku

perjalanan wisata, motivasi perjalanan wisata, pengalaman berwisata, dan kemudahan sumber informasi (Lewis, dkk: 2021 dalam Simanjuntak, dkk: 2021).

Laporan *We Are Social* dan *Meltware* mencatat pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta orang, dengan *screen time* rata-rata selama 7 jam 42 menit per harinya (Clinten: 2023). Jika jumlah pengguna yang telah mengadopsi digitalisasi mencapai angka seperti ini, maka hal ini dapat mendorong kemudahan dan efektivitas dalam menyebarkan informasi dan keunggulan produk. Pemanfaatan perangkat digital dalam industri pariwisata memungkinkan bagi pembentukan model promosi dan pembangunan merek yang dapat diakses dengan mudah oleh pengunjungnya. Kejelasan dan kemudahan dalam perolehan informasi ini akan berdampak pada timbul atau meningkatnya motivasi untuk merencanakan perjalanan dan pembelian wisata.

Gambar 1 Lingkup Komunikasi Pemasaran Digital



Sumber: Hidayah (2019)

Komunikasi pemasaran digital pada Gambar 1.1 dapat mawadahi segala alat atau media komunikasi yang difasilitasi oleh *Internet of Things*

(IoT) dengan sebutan komunikasi pemasaran internet dan mesin pencari yang disebut dengan komunikasi pemasaran internet (Hidayah: 2019). Dari seluruh media digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi yang tertera pada Gambar 1, dapat dikatakan bahwa website memiliki potensi paling tinggi untuk mendukung perolehan informasi yang maksimal oleh pengunjung. Hal ini karena website memiliki fleksibilitas yang tinggi dari segi fungsi dan tampilan, serta mayoritas media promosi akan mengarahkan pengguna pada website milik destinasi (Asahinde: 2017). Promosi pada media lain seperti media sosial atau media massa sangat terikat pada aturan dan *template* yang sudah disediakan pada *platform* tersebut, sementara website yang dapat dibangun kata per kata, bentuk per bentuknya memiliki potensi untuk dimaksimalkan tidak hanya sebagai pusat informasi destinasi, namun juga sebagai alat untuk melakukan pemesanan serta interaksi secara langsung antara pengunjung website dan destinasi, sekaligus mengatur tampilan dan fitur agar lebih unik dan menarik. Dengan memanfaatkan model ini, beberapa keunggulan dapat dipegang oleh destinasi, antara lain; 1) dapat menjangkau dan berhubungan dengan pengguna internet dan ponsel pintar di seluruh dunia, 2) membantu destinasi bersaing dengan destinasi yang ada di seluruh dunia, 3) lebih murah, 4) membantu destinasi untuk berinteraksi secara *real-time*, 5) membantu destinasi untuk mengelola data pasar dan pemasaran (Hidayah: 2021).

Tentu saja, untuk dapat memperoleh seluruh keunggulan tersebut, destinasi tidak bisa sembarangan menaruh informasi dan fitur. Di samping kualitas konten yang diberikan, tampilan *web design* yang menarik, hingga

optimalisasi SEO, ada salah satu elemen yang jarang menjadi pertimbangan utama saat menyusun suatu website; *web accessibility*. *Web accessibility* di sini berarti semua pengguna dapat menggunakan website yang telah dibangun tanpa harus terbatas disabilitas fisik, situasional, maupun keterbatasan sosio-ekonomi (WAI: 2021a). Hal ini sangat relevan mengingat bahwa penyandang disabilitas di Indonesia 2021 menyentuh angka 16,5 juta sebagaimana disampaikan Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah pada G20 Campaign: Engaging Person with Disabilities for Inclusivity 26 Januari 2022 (Utami: 2023) dan penelitian mencatat pada tahun 2018, internet digunakan oleh 61.9% orang dengan keterbatasan bicara dan indrawi, 61.5% orang dengan jejak medis stroke, *head injury*, atau cedera otak, dan 71.2% dengan keterbatasan psiko-sosial (seperti ADHD, disleksia) (ABS: 2020). Membuat suatu website menjadi aksesibel pun tidak hanya menguntungkan bagi orang dengan disabilitas bawaan atau permanen, namun juga bagi orang-orang yang menggunakan gadget dengan layar kecil atau *output mode* yang berbeda, pengguna lansia, orang-orang dengan disabilitas sementara seperti tangan yang patah atau kaca mata yang hilang, orang-orang dengan keterbatasan situasi seperti saat berada di bawah terik sinar matahari, atau tempat dimana mereka tidak bisa mendengarkan audio, hingga dapat membantu pengguna dengan koneksi internet yang lambat.

Berbagai strategi dan taktik dapat dilakukan oleh seorang pemasar, namun salah satu aspek fundamental dalam pemasaran, terutama pemasaran digital, adalah komunikasi. Tidak peduli media atau wadah yang digunakan,

setiap pemasar perlu mengkomunikasikan pesan mengenai produk dan/atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat dipahami oleh calon konsumennya. Untuk mencapai pemahaman tersebut, beragam cara dapat digunakan dan dimanfaatkan, yang mana mungkin secara teknis dapat digunakan oleh pengguna disabilitas, namun kualitas, jumlah, dan kedalaman pemahaman atas informasi yang diberikan tidak akan sempurna pengguna tanpa disabilitas. Sebagai contoh, sebuah video promosi dengan audio mendeskripsikan keunggulan suatu destinasi dan visual yang hanya menampilkan keindahan estetika dan ilustrasi visual dari destinasi tersebut yang tidak memiliki takarir (*subtitle*) dapat dipahami dan dinikmati dengan sempurna oleh orang tanpa kendala pendengaran. Namun, bagi orang yang menyaksikan video tersebut namun memiliki keterbatasan pendengaran (parsial maupun keseluruhan, permanen maupun sementara), informasi yang disampaikan melalui audio mungkin tidak sepenuhnya diterima dengan baik. Kendala pendengaran ini tidak terbatas pada penyandang tunanetra, namun membantu masalah sesederhana pengguna yang sedang berada di tempat umum tanpa *earphone*.

Dalam mengkonsumsi konten di internet, ada banyak halangan yang ditemui oleh pengguna disabilitas. Pengguna yang menggunakan *third-party service* yang dapat mengubah struktur tampilan digital akan kesulitan bila gambar yang ditampilkan tidak memiliki *caption* atau deskripsi yang jelas untuk dibacakan oleh fitur *voiceover*-nya. Website yang tidak mampu bertahan ketika fitur ini mengubah strukturnya dapat menyebabkan media terlampir menjadi hilang atau susunan teks menjadi berantakan. Ketika hal

ini terjadi maka pengguna disabilitas tidak akan mampu mendapatkan informasi yang disajikan website tersebut. Selain itu, bagi website yang tidak dapat diproses oleh *third-party service* maka pengguna disabilitas memerlukan bantuan dari orang lain, namun tidak selalu bantuan ini tersedia pada saat dibutuhkan.

Dalam pariwisata, pengembangan fasilitas yang mengakomodasi kebutuhan penyandang disabilitas seringkali menjadi *afterthought* atau sesuatu yang tidak dipikirkan pertama kali dalam berbagai tahap perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan suatu destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan fasilitas-fasilitas pendukung disabilitas dikategorikan sebagai sesuatu yang “*Nice to Have*”, dan bukannya “*Need to Have*” (Darcy, dkk.: 2019). Tentu saja hal ini bukannya tidak dapat dipahami. Jenis wisata yang ditawarkan, kondisi fisik dan geografis destinasi, hingga ketersediaan modal dan sumber daya yang dibutuhkan terkadang menjadi kendala dalam penyediaan fasilitas-fasilitas ini. Keberadaan hambatan-hambatan ini menjadi tantangan untuk mewujudkan sasaran-sasaran SDGs, untuk mencapai pariwisata berkelanjutan yang optimal. Tidak hanya pengembangan fasilitas fisik, namun juga pengembangan fasilitas digital perlu dilakukan mengingat seberapa relevan dan dependennya akses terhadap informasi melalui media digital sekarang ini (UNWTO: 2021).

Sebagai upaya untuk mendukung pengembangan pariwisata di Indonesia, Presiden Joko Widodo pada tahun 2017 menetapkan “10 Bali Baru” yang merujuk pada sepuluh destinasi wisata prioritas pada Surat

Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 yang memuat amanat presiden perihal Arahan Presiden RI mengenai Pariwisata. Surat tersebut memuat Danau Toba, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu dan Kota Tua, Tanjung Kelayang, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, Morotai, dan Bromo-Tengger-Semeru yang mana ditegaskan kembali pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada 4 Januari 2016. Menjadikan “Bali” sebagai *benchmark* yang mana pada saat itu berhasil mendatangkan 4 juta wisatawan mancanegara, dengan harapan daerah yang merupakan destinasi prioritas ini mampu mencapai hasil yang sama, jika tidak lebih baik. Selanjutnya, 10 Destinasi Prioritas ini dikerucutkan pada tahun 2019 menjadi program baru yang terdiri atas Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, dan Mandalika yang diambil langsung dari 10 Destinasi Prioritas, dan pada 15 Juli 2019, Presiden Jokowi menambahkan Likupang untuk membentuk 5 Destinasi Super Prioritas. Kelima destinasi ini menjadi ujung tombak dalam pengembangan pariwisata di Indonesia (Agmasari: 2019a).

Mengutip Menteri Pariwisata pada saat itu, Arief Yahya, dalam acara Indonesia Sustainable Tourism Awards Festival (ISTAFest) pada 26 September 2019, bahwa pengembangan destinasi prioritas wajib menggunakan Sustainable Tourism Development (Agmasari: 2019b). Sustainable Tourism Development merupakan bagian dari Sustainable Development Goals (SDGs), konsep yang diadaptasi oleh Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) pada tahun 2015 sebagai upaya untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi lingkungan, dan memastikan bahwa pada tahun

2030 semua orang dapat hidup damai dan sejahtera (PBB: 2015a). Dalam agenda ini, frasa “semua orang” tidak memiliki prasyarat, yang mana artinya 17 sasaran SDGs bersifat inklusif dan mengakui bahwa semua orang dari berbagai golongan usia, kewarganegaraan, ras, status sosial, kondisi kesehatan, dan pandangan pribadi berhak untuk hidup sejahtera. Salah satu faktor yang telah disinggungkan tersebar di berbagai sasaran SDGs adalah disabilitas. PBB menyatakan bahwa disabilitas menjadi bagian penting dalam seluruh pergerakan SDGs, terutama pada bagian-bagian yang terkait dengan edukasi, perkembangan dan kepegawaian, ketidakmerataan, aksesibilitas terhadap rumah tinggal, hingga koleksi data dan *monitoring* SDGs (PBB: 2015b).

Dalam upaya untuk mencapai lingkungan digital yang lebih inklusif, telah dibentuk standar dan *guidelines* yang menjelaskan bagaimana membuat suatu laman website aksesibel bagi pengunjung website yang memiliki disabilitas. *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) telah digadangkan sebagai *gold standard* untuk *website* accessibility, yang mencakup 6 disabilitas yang sangat perlu diakomodir kebutuhannya, antara lain: 1) Kebutaan dan gangguan penglihatan; 2) ketulian dan gangguan pendengaran; 3) cacat bicara; 4) cacat fisik atau gerakan terbatas; 5) keterbatasan neurologis (misalnya epilepsi, *cerebral palsy*, dll.); 6) keterbatasan kognitif (misalnya disleksia, ketidakmampuan belajar, dll.) (WAI: 2021b, Finley: 2023). WCAG dan standarnya yang terus diperbaharui menyusun bagaimana suatu website dapat disusun untuk dapat

diakses oleh semua orang, terutama bagi penyandang disabilitas yang disebutkan di atas.

Tabel 1 Level dan Kriteria Kesesuaian WCAG 2.0 Guidelines

Prinsip	Guideline	Kriteria Kesesuaian			
		Level A	Level AA	Level AAA	
Dapat Dilihat	1.1 Alternatif teks	1.1.1 Konten non- teks			
	1.2 Media berbasis waktu	1.2.1 Audio-saja dan Video-saja (Rekaman)		1.2.4 Teks (Langsung)	1.2.6 Bahasa Isyarat (Rekaman)
		1.2.2 Takarir (Rekaman)		1.2.5 Deskripsi Audio (Rekaman)	1.2.7 Deskripsi Audio yang Diperpanjang (Rekaman)
		1.2.3 Deskripsi Audio atau Alternatif Media (Rekaman)			1.2.8 Alternatif Media (Rekaman)
					1.2.9 Audio-saja (Langsung)
	1.3 Dapat Diadaptasi	1.3.1 Info dan Relasi			
		1.3.2 Urutan yang Bermakna			
		1.3.3 Karakteristik Sensori			
	1.4 Dapat dibedakan	1.4.1 Penggunaan Warna		1.4.3 Kontras (Minimum)	1.4.6 Kontras (Ditingkatkan)
		1.4.2 Kontrol Audio		1.4.4 Ubah ukuran teks	1.4.7 Audio Latar Belakang Rendah atau Tidak Ada
				1.4.5 Gambar Teks	1.4.8 Presentasi Visual
					1.4.9 Gambar Teks (Tanpa Pengecualian)
	Dapat Dioperasikan	2.1 Keyboard Dapat Diakses	2.1.1 Keyboard		2.1.3 Papan Ketik (Tanpa Pengecualian)
			2.1.2 Tanpa Jebakan Keyboard		
2.2 Waktu yang Cukup		2.2.1 Penyesuaian Waktu			2.2.3 Tanpa Pengaturan Waktu
		2.2.2 Jeda, Hentikan, Sembunyikan			2.2.4 Interupsi
					2.2.5 Autentikasi ulang
2.3 Kejang		2.3.1 Tiga Kedipan atau Di Bawah Ambang Batas		2.3.2 Tiga Kedipan	
2.4 Dapat Dinavigasi		2.4.1 Melewati Blok		2.4.5 Berbagai Cara	2.4.8 Lokasi
		2.4.2 Judul Halaman		2.4.6 Judul dan Label	2.4.9 Tujuan Tautan (Hanya Tautan)
		2.4.3 Urutan Fokus		2.4.7 Fokus Terlihat	2.4.10 Judul Bagian

		2.4.4 Tujuan Tautan (Dalam Konteks)		
Dapat Dipahami	3.1 Dapat Dibaca	3.1.1 Bahasa Halaman	3.1.2 Bahasa Bagian	3.1.3 Kata-Kata Tidak Biasa
				3.1.4 Singkatan
				3.1.5 Tingkat Membaca
				3.1.6 Pengucapan
	3.2 Dapat Diprediksi	3.2.1 On-focus	3.2.3 Navigasi yang Konsisten	3.2.5 Perubahan Permintaan
		3.2.2 On-input	3.2.4 Identifikasi yang Konsisten	
	3.3 Bantuan Input	3.3.1 Identifikasi Kesalahan	3.3.3 Saran Kesalahan	3.3.5 Bantuan
		3.3.2 Label atau Petunjuk	3.3.4 Pencegahan Kesalahan (Hukum, Keuangan, Data)	3.3.6 Pencegahan Kesalahan (Semua)
Kuat	4.1 Kompatibel	4.1.1 Penguraian		
		4.1.2 Nama, Peran, Nilai		
Jumlah		25	13	23

Sumber: WAI (2021)

Sebagaimana tertera pada Tabel 1.1, WAI membagi standar ini ke dalam 3 *Level of Compliance* atau 3 tingkat kesesuaian; Level A, Level AA, dan Level AAA. Level A merujuk pada standar minimum yang tergolong mudah untuk dipenuhi dan tidak terlalu mempengaruhi struktur maupun desain website. Level AA sering digadangkan sebagai standar ideal minimum yang sering dirujuk dalam proses hukum pengadilan dan standar industri untuk *website accessibility*. Terakhir, Level AAA yang memuat standar yang sangat ketat untuk memastikan seluruh isi dan tampilan dari website telah sesuai dan dapat dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan disabilitas, namun tidak semua jenis website dan konten dapat menuruti standar pada level ini, sehingga level ini dapat dipenuhi oleh model website tertentu saja. Salah satu unsur lain dari tingkat kesesuaian

WCAG adalah dengan memenuhi level yang lebih tinggi, maka level di bawahnya otomatis terpenuhi. Sebagai contoh, dengan mengikuti aturan Level AA 1.4.3 untuk menggunakan warna dengan kontras yang baik, otomatis mematuhi aturan Level A 1.4.1 untuk mengkorporasikan warna dalam website. Begitu pula dengan menyediakan penjelasan untuk *hyperlink* sehingga pengguna tidak perlu membuka link yang dimaksud untuk tahu apa isi dari link tersebut, yang mana merupakan standar Level AAA 2.4.9, maka otomatis memenuhi standar Level AA 2.4.6 (*headings* dan label keterangan tiap tombol fungsi dalam web) dan Level A 2.4.2 (laman berjudul).

Dari 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia, baru 4 saja yang memiliki *website* resmi yang dikelola oleh pemerintah daerah dan di bawah pengamatan langsung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Daftar Website 5 Destinasi Super Prioritas

Destinasi	Alamat Website	Tahun Pembuatan (websiteage.org)
Labuan Bajo	https://labuanbajoflores.id/tourism	2020
Danau Toba	http://danau-toba.com/	2021
Likupang	-	-
Taman Wisata Candi	https://borobudurpark.com/	2017
Mandalika	https://gomandalika.com/	2021

Sumber: Olahan Penulis

Website yang tercantum pada Tabel 1.2 umumnya memuat informasi umum mengenai daya tarik dan destinasi yang bisa dikunjungi, aktivitas yang dapat dilakukan, hingga informasi mengenai kesempatan berinvestasi dan pembelian tiket secara daring. Bagi website seperti ini,

diperlukan evaluasi setiap 3 tahun sekali, dengan komponen evaluasi antara lain; 1) kemudahan navigasi, 2) adanya demonstrasi bagi konsep dan informasi yang kompleks, 3) kemudahan untuk dipahami, 4) mengakomodir akses bagi pengunjung website dengan keterbatasan fisik, dan 5) visual dan grafis yang mudah dicerna (Ziegenfuss dan Smith: 2015). Dalam kriteria ini, *website accessibility* masuk ke dalam komponen yang perlu untuk dievaluasi dan diperbaharui, mengikuti perkembangan kebutuhan dan kesadaran atas website informatif yang dapat mudah diakses. Mengikuti standar di atas, maka website yang selanjutnya akan dianalisis ialah website resmi milik Labuan Bajo dan Taman Wisata Candi (Borobudur, Prambanan, Ratu Boko).

Gambar 2 Pengelompokan Website Resmi Pariwisata Negara di Dunia Berdasarkan Tingkat Kesesuaian dengan WCAG 2.0

Level of conformance AA				
		Cluster mean square	Error mean square	Sig.
	Number of problems in success criteria from level AA	1061.798	138.215	.000
	Number of problems in success criteria from level AA	166695.7	330.780	.000
	Number of problems in success criteria from level AA	.000	.000	
Cluster	N ^o cases	Websites countries		
1	39	Denmark, Finland, Iceland, Ireland, Germany, Luxembourg, Netherlands, Switzerland, Estonia, Slovakia, Portugal, Serbia, United States, Antigua and Barbuda, Curaçao, Dominican Rep., Haiti, Martinique, Puerto Rico, Turks and Caicos, El Salvador, Honduras, Panama, Chile, Peru, Uruguay, Cambodia, Myanmar, Singapore, Papua New Guinea, Tuvalu, Bhutan, Maldives, Eritrea, Guinea, South Africa, Swaziland, Uganda, Zambia, Syria		
2	134	The rest of countries		
3	14	Norway, United Kingdom, Austria, France, Guadeloupe, Indonesia , Australia, Vanuata, Sri Lanka, Djibouti, Ghana, Reunion, Sierra Leone, Zimbabwe		
4	1	Bangladesh		

Sumber: Dominguez-Villa, dkk. (2017)

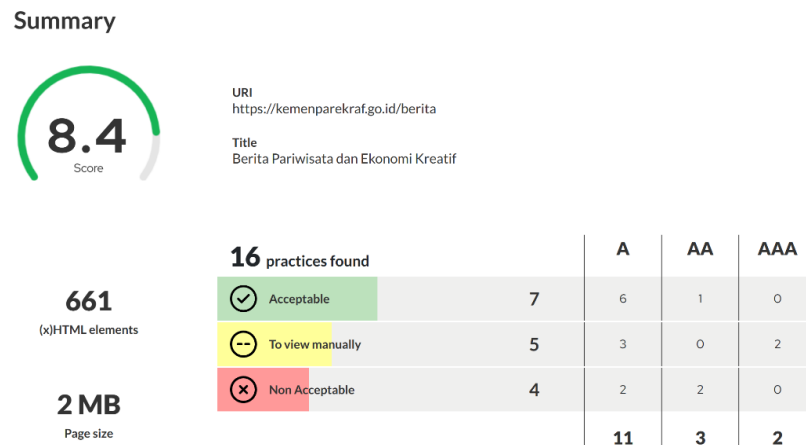
Kenyataannya, minim sekali website dan aplikasi yang berkaitan dengan pariwisata di Indonesia yang sudah mengakomodasi kebutuhan penyandang disabilitas. Website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah memiliki fitur asistensi bagi pengunjung disabilitas memanfaatkan *third party host* UserWay. Hal ini menyebabkan website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperoleh penilaian yang cukup baik saat diadakan evaluasi terhadap website resmi organisasi pariwisata di seluruh dunia, setara dengan negara lain seperti Perancis, Inggris, Australia, dan Austria, saat dibandingkan melalui WCAG 2.0 *Guidelines* (Dominguez-Villa, dkk: 2017) sebagaimana yang tertera pada Gambar 1.2, membuktikan bahwa akses Indonesia terhadap teknologi untuk mendukung *website accessibility* yang lebih baik sudah terbuka.

Melalui AccessMonitor (<https://accessmonitor.accessibilidade.gov.pt/>), salah satu alat digital yang dapat digunakan untuk melihat skor *website accessibility* melalui link URL. Tool ini memberikan parameter bagi website untuk melihat seberapa sesuai aksesibilitas mereka terhadap WCAG *Guidelines*. AccessMonitor membagi hasil penilaian ke dalam 3 kategori; Skor 1-5 diberikan skor Buruk dengan indikator warna merah, skor 5.1-8 diberikan skor Kurang dengan indikator warna kuning, dan skor 8.1-10 mendapatkan skor Baik dengan indikator warna hijau.

Memanfaatkan tool ini, dapat dilihat bahwa website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang memperoleh penilaian yang cukup baik pada penelitian sebelumnya, bahwa

menggunakan tool AccessMonitor yang juga menyatakan bahwa website tersebut sudah aksesibel bagi penyandang disabilitas.

Gambar 3 Hasil Penilaian Website Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia melalui AccessMonitor



Sumber: AccessMonitor Analytic (2023)

Pada Gambar 1.3 ditunjukkan bahwa website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia memperoleh skor 8.4 menunjukkan bahwa penggunaan *third party host* untuk menyesuaikan konten dan tampilan website agar aksesibel dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai *web accessibility*. Dari 611 elemen HTML yang dievaluasi, ditemukan 16 elemen yang perlu dicatat. 7 diantaranya merupakan poin non-prioritas untuk diubah dan bisa dimodifikasi otomatis, 5 diantaranya perlu dievaluasi kembali dan mungkin diperbaiki secara manual oleh operator manusia, dan 4 lainnya sangat perlu untuk diperbaiki, baik karena tidak adanya suatu elemen penting (caption, ilustrasi visual, dsb) atau kesalahan tertentu (peletakan gambar yang berantakan, warna teks kurang kontras dengan warna latar belakang teksnya, dsb). Untuk mengetahui bagian mana saja yang perlu diperbaiki, selain merujuk pada hasil evaluasi

AccessMonitor, kita juga bisa melakukan *cross-check* dengan tool lain seperti AChecker yang akan langsung membedah HTML dari website tersebut dan mencatat elemen mana saja yang perlu diperbaiki dengan indikator dan standar yang sama dengan AccessMonitor.

Gambar 4 Contoh Hasil Evaluasi HTML Website Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia melalui AChecker

The screenshot shows the AChecker interface. At the top, there's a 'Check Accessibility By:' section with three tabs: 'Web Page URL', 'HTML File Upload', and 'Paste HTML Markup'. The 'Web Page URL' tab is active, showing the address 'https://kemenparekrif.go.id/' and a 'Check It' button. Below this is an 'Options' link.

The main section is titled 'Accessibility Review' and includes a sub-header 'Accessibility Review (Guidelines: WCAG 2.0 (Level AA))'. It shows a summary of findings: 'Known Problems (10)', 'Likely Problems (0)', and 'Potential Problems (263)'. There are also links for 'HTML Validation' and 'CSS Validation'.

The first section is '2.4 Navigable: Provide ways to help users navigate, find content, and determine where they are.' It includes 'Success Criteria 2.4.4 Link Purpose (In Context) (A)' and 'Check 174: Anchor contains no text.' The repair instruction is: 'Add text to the a element or the title attribute of the a element or, if an image is used within the anchor, add Alt text to the image.' There are five examples of failed links with their corresponding HTML code snippets:

- Line 105, Column 2761: `<a _ngcontent-scl41="" target="_blank" rel="noopener noopen" class="flex items-center justify-ce ...`
- Line 107, Column 30: `<a _ngcontent-scl41="" target="_blank" rel="noopener noopen" class="flex items-center justify-ce ...`
- Line 110, Column 30: `<a _ngcontent-scl41="" target="_blank" rel="noopener noopen" class="flex items-center justify-ce ...`
- Line 112, Column 30: `<a _ngcontent-scl41="" target="_blank" rel="noopener noopen" class="flex items-center justify-ce ...`

The second section is 'Success Criteria 2.4.6 Headings and Labels (AA)' and 'Check 37: Header nesting - header following h1 is incorrect.' The repair instruction is: 'Modify the header levels so only an h1 or h2 follows h1.' There are five examples of failed header tags with their corresponding HTML code snippets:

- Line 102, Column 1632: `<h1 _ngcontent-scl204="" class="text-5xl z-10 font-medium tracking-wide text-white text-shadow group- ...`
- Line 102, Column 2820: `<h1 _ngcontent-scl204="" class="text-5xl z-10 font-medium tracking-wide text-white text-shadow group- ...`
- Line 102, Column 4042: `<h1 _ngcontent-scl204="" class="text-5xl z-10 font-medium tracking-wide text-white text-shadow group- ...`
- Line 102, Column 5202: `<h1 _ngcontent-scl204="" class="text-5xl z-10 font-medium tracking-wide text-white text-shadow group- ...`
- Line 102, Column 6488: `<h1 _ngcontent-scl204="" class="text-5xl z-10 font-medium tracking-wide text-white text-shadow group- ...`

The third section is '3.3 Input Assistance: Help users avoid and correct mistakes.' It includes 'Success Criteria 3.3.2 Labels or Instructions (A)' and 'Check 188: Label text is empty.' The repair instruction is: 'Add text to the label element.' There is one example of a failed label with its corresponding HTML code snippet:

- Line 105, Column 101: `<input _ngcontent-scl208="" matinput="" name="email" type="email" class="mat-input-element mat-form-f ...`

At the bottom of the page, there is a footer that reads 'Web site engine's code is copyright © 2022' and a logo for 'Web Service API'.

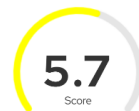
Sumber: AChecker Analytic (2023)

Gambar 1.4 menunjukkan hasil evaluasi HTML website Kemenparekraf menggunakan AChecker. Perbedaan kedua tool terletak pada penyajian data hasil evaluasinya. AccessMonitor tidak menyaring hasil evaluasi berdasarkan *level of compliance* atau tingkat kesesuaiannya, dan menghitung jumlah ketidaksesuaian per kriteria kesesuaiannya. Sementara AChecker berdasarkan lini HTML yang belum sesuai, yang menyebabkan jumlah ketidaksesuaiannya terlihat lebih banyak. Namun kriteria dan standar yang digunakan, cara evaluasi, dan

Adapun website Destinasi Super Prioritas masing-masing memiliki skor sebagai berikut:

Gambar 5 Hasil Penilaian Website Destinasi Super Prioritas melalui AccessMonitor

Summary

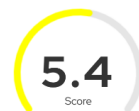


URI
https://labuanbajoflores.id/tourism
Title
BOPLBF - Tourism

518
(x)HTML elements
57 KB
Page size

14 practices found		A	AA	AAA
✓ Acceptable	5	5	0	0
↔ To view manually	3	1	0	2
✗ Non Acceptable	6	6	0	0
		12	0	2

Summary



URI
https://borobudurpark.com/
Title
Taman Wisata Candi | Experience The Ancient World of Java

438
(x)HTML elements
86 KB
Page size

17 practices found		A	AA	AAA
✓ Acceptable	5	4	1	0
↔ To view manually	5	3	0	2
✗ Non Acceptable	7	6	1	0
		13	2	2

Sumber: AccessMonitor Analytic (2023)

Kedua website menerima skor yang kurang baik, hanya 0.4 dan 0.7 poin lebih tinggi di atas batas skor Buruk. Juga jika dilihat letak ketidaksesuaian dimana kedua website memiliki kesalahan *Non Acceptable* paling tinggi, yang artinya struktur dan desain website-website ini perlu dikaji kembali dengan prioritas tinggi. Umumnya kesalahan pada bagian ini memerlukan perbaikan secara manual, yaitu dengan developer *back-end* dan/atau UI/UX memperbaiki struktur dan/atau desain website yang belum sesuai dengan WCAG 2.0 *Guidelines*.

Usia website yang sudah 3 tahun lebih juga menunjukkan kebutuhan untuk evaluasi, dan *web accessibility* dapat menjadi salah satu langkah perwujudan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan program unggulannya 5 Destinasi Super Prioritas idealnya mampu bergerak sebagai *benchmark* bagi destinasi dan usaha dalam industri ini menuju pariwisata yang berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka disusunlah penelitian “Evaluasi *Website Disabled-Accessibility* Destinasi Super Prioritas Menggunakan WCAG 2.0 (Studi Kasus Labuan Bajo dan Taman Wisata Candi)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi atas kemudahan dilihat *web accessibility* website Destinasi Super Prioritas?

2. Bagaimana evaluasi atas kemudahan dioperasikan *web accessibility* website Destinasi Super Prioritas?
3. Bagaimana evaluasi atas kemudahan dipahami *web accessibility* website Destinasi Super Prioritas?
4. Bagaimana evaluasi atas kekuatan *web accessibility* website Destinasi Super Prioritas?

C. Tujuan dan Sasaran Penelitian

Berdasarkan topik dan fokus pada penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Formal
 - a. Menyelesaikan persyaratan kelulusan Program Diploma IV dari Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
 - b. Sebagai referensi bagi instansi yang terkait di bidang pariwisata, serta sebagai referensi untuk penelitian berikutnya, secara khusus bagi Politeknik Pariwisata NHI Bandung, mengenai evaluasi aksesibilitas website suatu destinasi.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi pengembangan *extension* dari destinasi, dalam hal ini website, menuju destinasi wisata yang berkelanjutan dan aksesibel bagi semua orang.

3. Sasaran Penelitian

Di akhir penelitian diharapkan untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Rekomendasi untuk mencapai website Destinasi Super Prioritas yang dapat dilihat dengan baik
- b. Rekomendasi untuk mencapai website Destinasi Super Prioritas yang dapat dioperasikan dengan baik
- c. Rekomendasi untuk mencapai website Destinasi Super Prioritas yang dapat dipahami dengan baik
- d. Rekomendasi untuk mencapai website Destinasi Super Prioritas yang memiliki kekuatan yang baik

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi lingkup evaluasi pada website resmi dari Destinasi Super Prioritas, Labuan Bajo dan Taman Wisata Candi (Borobudur, Prambanan, Ratu Boko) menjadikan website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai tolak ukur website nasional yang aksesibel bagi pengguna disabilitas dalam skala internasional. Dari tiga tingkat kesesuaian WCAG 2.0 *Guidelines* (Level A, Level AA, dan Level AAA), penelitian ini akan menjadikan Level AA sebagai pedoman karena tingkat tersebut telah menjadi *god standard* berbagai industri dalam mencapai *web accessibility*.

E. Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pedoman bagi para stakeholder, terutama Destinasi Super Prioritas, dalam

mendukung pariwisata berkelanjutan, spesifiknya aksesibilitas digital bagi penyandang disabilitas.