

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiringnya berkembang era industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi dan internet telah menjadi hal yang penting dalam berbagai aktivitas dan aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan internet dapat memberikan kemudahan kepada penggunaanya dalam pengumpulan, penyebaran, serta penyimpanan akan informasi yang diperoleh untuk dimanfaatkan pada tujuan tertentu (Stair et al., 2020). Perkembangan teknologi dan internet yang berkembang begitu pesat mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet dan teknologi informasi di Indonesia tercatat sebanyak 79,5% atau sekitar 221 juta penduduk yang telah menggunakan internet. Hal tersebut juga telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 1,4%. Adanya perkembangan teknologi informasi dan internet juga memberikan dampak pada industri pariwisata seperti perkembangan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu era industri 4.0 telah memberikan sebuah peluang terhadap pengelola destinasi wisata dalam upaya meningkatkan kesadaran (*awareness*) wisatawan terhadap produk atau jasa wisata yang dipasarkan melalui pemasaran digital.

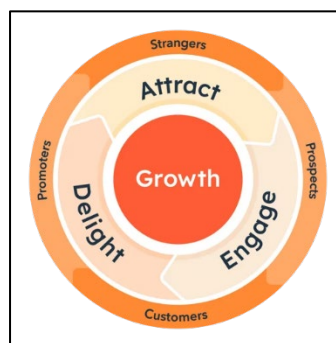
Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam menciptakan sebuah produk atau jasa wisata, kemudian dipasarkan kepada target pasar yang ditentukan (Nasrullah, 2020). Selain itu, tujuan

lain dilakukannya pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan penjualan serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan di era 4.0, yang awalnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan dengan menggunakan *paper based* seperti brosur, media konvensional seperti TV, Radio, ataupun melalui *Mouth to Mouth* (MoM) kini kegiatan pemasaran yang dilakukan telah beralih menggunakan teknologi informasi dan internet sebagai media promosi yang kini lebih dikenal sebagai pemasaran digital.

Kegiatan pemasaran pariwisata akan lebih efektif dilakukan dalam bentuk komunikasi dua arah. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan salah satu bentuk pertukaran informasi yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam penyebaran informasi kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung. Seiring dengan perkembangannya teknologi, salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam melakukan pemasaran dan penyebaran informasi adalah dengan menggunakan media digital dalam melakukan komunikasi pemasaran dikarenakan fungsi yang ditawarkan media digital dianggap cukup efektif dalam penyebaran informasi terkait produk destinasi wisata atau jasa wisata dan lebih efisien (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam mempromosikan atau menjual produk atau jasa wisata kepada wisatawan dengan melalui media atau saluran daring (*online*) seperti *website*, sosial media, iklan (Chaffey & Chadwick, 2022). Tujuan utama dari dilakukannya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan *awareness*, serta

membangun loyalitas terhadap wisatawan. Dilakukannya pemasaran digital memiliki maksud untuk memasarkan produk destinasi wisata menggunakan media *online* tersebut dengan cara mendatangkan wisatawan untuk mengakses *website* (*attract*), memberikan kesan pertama yang baik agar dapat menjaga hubungan terhadap pengunjung *website* (*engage*) dengan cara mengubah prospek (*travel leads*) menjadi pengunjung destinasi (*convert*) dan melayani dan menyenangkan pengunjung (*delight*) agar menjadi loyal (Hidayah, 2021).



Gambar 1 Prinsip *Digital Marketing* pada Destinasi Pariwisata

Sumber: Hidayah (2021)

Pemasaran digital dapat disampaikan dengan menggunakan empat metode dalam melakukan pemasaran dan mendatangkan pengunjung yaitu pemasaran digital dapat disampaikan melalui sebuah sistem informasi berbasis *Website*, *Blogging* dan *Micro Blogging*, *Search Engine Optimization/Search Engine Marketing* (SEO/SEM), *Display Ads*, *Email* (Pesan elektronik). Kedua, pemasaran dapat disampaikan dengan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) seperti sebuah komunitas atau forum pada sebuah media sosial. Ketiga, pemasaran digital dapat disampaikan dengan menggunakan *Paid Influencer*. Keempat, pemasaran digital dapat disampaikan dengan menggunakan *Apps Mobile*. Akan tetapi, peneliti

akan lebih berfokus pada sistem teknologi informasi berbasis *website* sebagai salah satu media yang digunakan dalam pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016).

Website merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan oleh pengelola destinasi wisata dalam menjual produk dan jasa wisata kepada pengunjung, calon pengunjung, pengelola, dan pihak lainnya yang membutuhkan informasi pada *website* terkait (Hidayah, 2021). *Website* yang dimaksud merupakan sebuah media pemasaran digital yang terdiri atas beberapa kumpulan halaman (*pages*) yang menampilkan teks, gambar, animasi, suara yang terintegrasi dengan menggunakan *hyperlink* yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Bakti (2015) *website* adalah sekumpulan gambar, animasi atau suara yang terbagi menjadi dua jenis yaitu statis dan dinamis.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa *website* merupakan sebuah kumpulan halaman yang dapat bersifat statis ataupun dinamis yang pada setiap halamannya terdapat suara, video, teks, ataupun animasi. Pemanfaatan teknologi informasi berbasis *website* juga dapat digunakan secara bersamaan untuk menggambarkan bagaimana peranan antara teknologi informasi dalam bentuk pemasaran, tidak terkecuali pemasaran pariwisata dalam membangun ketertarikan pengunjung dalam mengakses dan mencari informasi pada *website* hingga pengunjung mengambil keputusan untuk berkunjung.

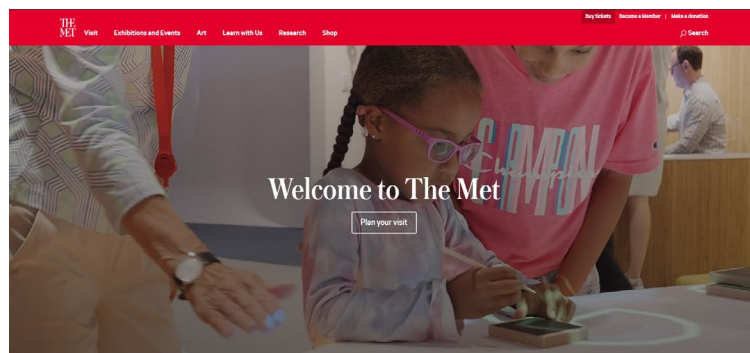
Media *website* kini telah lebih banyak digunakan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam memperkenalkan ataupun mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan mancanegara ataupun domestik. *Website* juga menjadi salah satu media yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan sebelum wisatawan

melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata. Selain itu, kehadiran *website* pada sebuah Daya Tarik Wisata (DTW) dapat menawarkan kegunaan lain, seperti *content promotion* (promosi konten) dan *content managing* (pengelolaan konten). Sebuah *website* dapat dikategorikan baik apabila website tersebut bersifat informatif, komunikatif, memiliki komunikasi dua arah antara pengguna dengan pihak *website*, serta handal dalam melakukan sebuah transaksi (Beckendorff, 2014). Oleh karena itu, pemenuhan konten informasi dan serta pemasaran daya tarik wisata membutuhkan tenaga ahli yang mahir dalam pengelolaan telah menjadi satu hal yang tidak dapat dipisah untuk dapat tercapainya sebuah situs *website* yang baik.

Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) merupakan salah satu kumpulan usaha pariwisata buatan yang memiliki nilai jual sebagai sebuah media yang menyediakan pameran kontemporer dan seni rupa, pertunjukkan musik dan tari yang berlokasi di Kota Bandung. Dalam aktivitas pemasarannya, Selasar Sunaryo Art Space memiliki sebuah media pemasaran digital yang digunakan yaitu sistem informasi berbasis *website* dengan domain www.sunaryoartspace.com. Selain melakukan aktivitas pemasaran pameran seni dan kontemporer, *website* Selasar Sunaryo Art Space juga digunakan sebagai salah satu media komunikasi dan penyebaran informasi terhadap pameran seni ataupun *event* pada Selasar Sunaryo Art Space. Berdasarkan pengamatan peneliti, *website* Selasar Sunaryo Art Space masih memerlukan pengembangan konten yang ada pada *website*. Jika melihat kondisi *website existing* pada Selasar Sunaryo Art Space, konten yang pada situs *website* Selasar Sunaryo Art Space masih memerlukan pengembangan konten apabila berdasarkan kriteria *website* yang baik yang dikemukakan oleh Beckendoff.

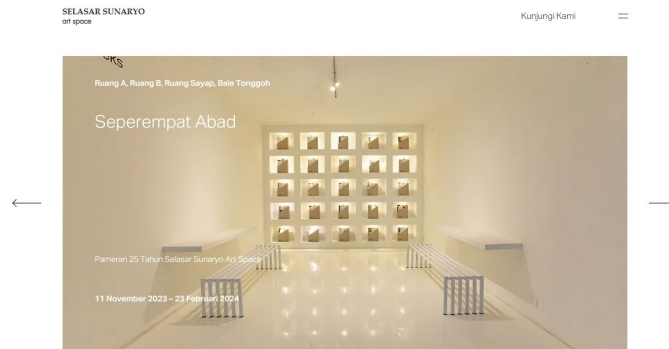
Berdasarkan hasil temuan peneliti, situs *website existing* konten *website existing* di dalam Selasar Sunaryo Art Space saat ini masih memiliki kekurangan diantaranya adalah *homepage website* masih belum informatif dan interaktif, dan *child page* yang memuat informasi terkait produk dan pameran pada Selasar Sunaryo Art Space juga masih memiliki kekurangan lainnya baik dari segi konten, fitur, ataupun komunikasi antar pengguna dengan pengelola. Selain itu, tampilan visual yang ada pada *website* juga masih belum menarik apabila *website* yang ada pada Selasar Sunaryo Art Space dibandingkan dengan *website* pada Art Space lainnya.

Untuk memperkuat hasil temuan lapangan, peneliti melakukan perbandingan antara *website* Selasar Sunaryo Art Space dengan *benchmark* yang dipilih baik dari segi *homepage*, konten pada *child page*, fitur komunikasi, transaksi, konten, ataupun fitur transaksi. *Benchmark* yang digunakan oleh peneliti adalah *website* pada Metropolitan Museum of Art, Modern of Museum Ar, dan NuArt Sculpture Park untuk melihat tingkat kunjungan pengguna *website*. Berikut hasil temuan lapangan akan kekurangan yang didapat dengan mengikuti *benchmark* yang dipilih:



Gambar 2 *Homepage* pada Metropolitan Museum of Art

Sumber: *Website* Metropolitan Museum of Art

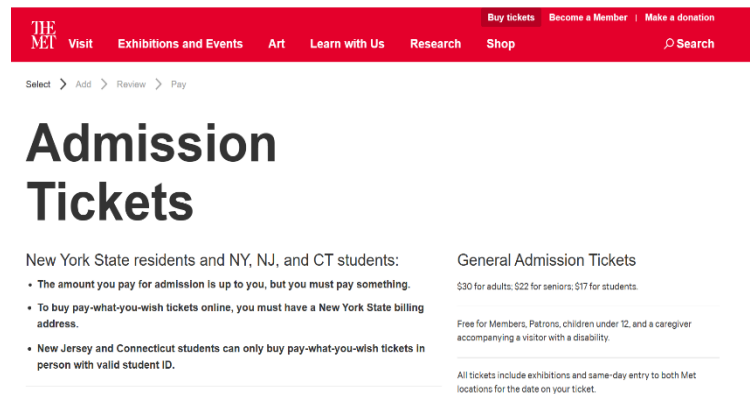


Gambar 3 Homepage pada Metropolitan Museum of Art

Sumber: *Website* Selasar Sunaryo Art Space

Berdasarkan pada kedua gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan *homepage* pada Metropolitan Museum of Art lebih menarik dibandingkan dengan *website* Selasar Sunaryo Art Space. Selain adanya video, pada *website* Metropolitan Museum of Art sendiri menawarkan kemudahan kepada pengunjung untuk mengakses *child page* melalui navigasi *button* yang disediakan oleh pihak penyedia pada bagian *header website*, sedangkan pada *homepage* Selasar Sunaryo Art Space, navigasi *button* tidak ada disediakan sama sekali oleh pihak pengelola *website*. Selain itu, *website* Metropolitan Museum of Art juga dilengkapi dengan sebuah fitur pencarian informasi yang dapat membantu pengunjung dalam mencari informasi terkait produk atau pameran yang ada pada *website* Metropolitan Museum of Art.

Hasil temuan lapangan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa pihak pengelola *website* Selasar Sunaryo Art Space juga mengatakan pada *button* yang ada pada *website existing* masih mengalami malfungsi. Dan juga konten yang disediakan pada *website existing* masih belum kompatibel dengan perangkat komputer.

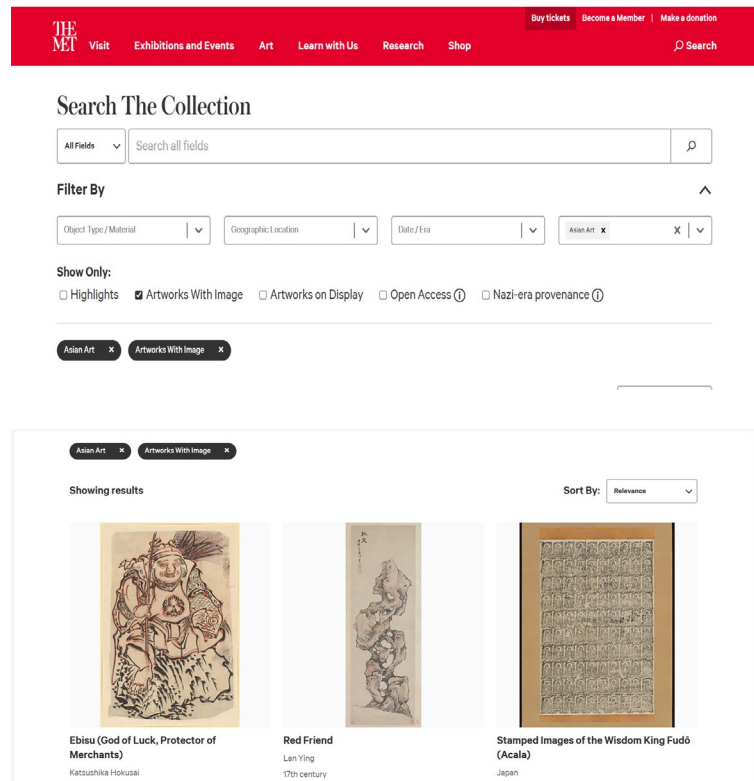


Gambar 4 Menu Transaksi pada Metropolitan Museum of Art

Sumber; *Website* Metropolitan Museum of Art

Berdasarkan pada gambar diatas, *website* pada Metropolitan Museum of Art terdapat sebuah fitur unggulan yang dapat membantu pengguna sebelum pengguna berkunjung. Fitur yang dimaksud adalah fitur transaksi. Fitur transaksi dapat memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam mengetahui harga terkait tiket kunjungan sebelum melakukan pemesanan. Hal ini menjadi salah satu keuntungan yang didapatkan oleh pengunjung dikarenakan pengunjung tidak perlu untuk datang dan mengantri.

Akan tetapi, pada *website existing* Selasar Sunaryo Art Space masih belum menyediakan fitur tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak pengelola *website* Selasar Sunaryo Art Space, diperoleh bahwa pihak SSAS memang tidak menyediakan adanya fitur transaksi di dalam *website* mereka karena hal tersebut tidak sejalan dengan visi dan misi mereka.



Gambar 5 Informasi Produk pada *website* Metropolitan Museum of Art

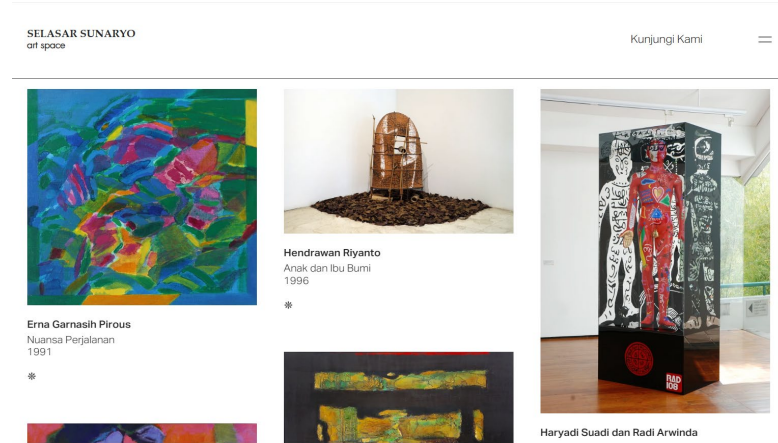
Sumber: *Website* Metropolitan Museum of Art



Koleksi

Koleksi di Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) merupakan koleksi Yayasan Selasar Sunaryo yang sebagian besar adalah hibah atau pinjaman dari Sunaryo, pendiri dan direktur SSAS. Sebagian lainnya adalah hibah dari seniman yang pernah berpameran di SSAS atau yang memiliki hubungan baik dan mendukung misi SSAS.

Sebagai sebuah ruang seni-budaya dengan orientasi nirlaba, SSAS melalui program-programnya, selalu mengupayakan tampilan yang memiliki nilai dari sisi pencapaian artistik, inovasi lintas keilmuan, juga keterlibatan sosial. Demikian pula dengan koleksi karya seninya, aspek artistik, inovasi dan keterlibatan menjadi hal penting dalam pertimbangan pengoleksian. Tampilan dan isi program pameran serta pilihan pengoleksian karya merupakan cara bagi ruang seperti SSAS untuk turut membentuk narasi sejarah seni yang dibayangkan secara kolektif.



Gambar 6 Informasi Produk pada *website* Selasar Sunaryo Art Space

Sumber: *Website* Selasar Sunaryo Art Space

Dapat dilihat pada gambar di atas, *website* Metropolitan Museum of Art tetap konsisten menggunakan fitur pencarian baik pada *homepage* maupun pada *child page*. Selain fitur pencarian, pada *website* Metropolitan Museum of Art juga menggunakan fitur filter akan produk yang mereka jual. Hal tersebut dapat lebih memudahkan pengunjung mencari informasi terkait produk seni yang dapat disesuaikan sesuai dengan minat pengunjung.

Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa pada *website* Selasar Sunaryo Art Space tidak memiliki salah satu fitur tersebut. Selain fitur, *website* Metropolitan Museum of Art, desain *thumbnail* pada setiap konten yang ada dibuat secara rapi dan teratur. Hal tersebut dapat mengakibatkan pengunjung lebih nyaman saat melakukan *scrolling* konten pada *website* tersebut. Berbeda dengan Selasar Sunaryo Art Space, *thumbnail* konten pada *website existing* masih dibuat tidak rapi dan tidak teratur yang membuat pengunjung kurang nyaman dalam melakukan *scrolling* pada *website* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang diperoleh melalui pihak pengelola *website* bahwa konten *thumbnail* yang ada hanya diambil dengan menggunakan kamera *handphone* saja yang membuat *kanvas* dari gambar yang digunakan sering mengalami perubahan.

Engagement ⓘ		
Metric	● nuartsculpturepark.com	● selasarsunaryo.com
📅 Monthly visits	15,418 🏆	< 5,000
👤 Monthly unique visitors	N/A	N/A
👤 Visits / Unique visitors	N/A	N/A
🕒 Visit duration	00:01:34	00:03:02 🏆
📄 Pages per visit	3.66 🏆	2.10
📈 Bounce rate	32.82% 🏆	39.61%
📄 Page Views	56,466 🏆	< 5,000

Gambar 7 Tingkat Kunjungan Pengunjung pada *Website* Selasar

Sunaryo Art Space dan NuArt Sculpture Park

Sumber: Similarweb

Dilansir pada Similarweb, jumlah tingkat kunjungan pengguna dalam mengakses *website* Selasar Sunaryo Art Space hanya mencapai hingga kurang dari 5.000 pengguna dalam sebulan. Tingkat kunjungan tersebut masih belum sebanding dengan tingkat kunjungan pengguna pada *website* NuArt Sculpture Park yang mencapai hingga 15.418 pengguna dalam sebulan. Selain tingkat kunjungan, tingkat “*pages per visit*” pada *website* Selasar Sunaryo Art Space juga masih dikategorikan kurang baik apabila dibandingkan dengan tingkat kunjungan pengguna pada NuArt Sculpture Park. Hal tersebut dapat dipengaruhi akibat konten produk ataupun pameran pada *website* Selasar Sunaryo Art Space masih kurang informatif dan interaktif.

Berdasarkan penjelasan serta hasil temuan lapangan yang diperoleh, *website* pada Selasar Sunaryo Art Space masih memerlukan sebuah pengembangan terhadap konten yang mencakup informasi terkait produk yang dipasarkan kepada pengguna, komunikasi dua arah antara pengguna dengan pihak pengelola, serta fitur transaksi yang dapat mempermudah penggunaanya dalam melakukan pemesanan tiket apabila melihat tingkat kunjungan pengguna dalam mengakses *website* Selasar Sunaryo Art Space yang terbilang cukup tinggi.

Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan sebuah pengembangan konten pada *website* Selasar Sunaryo Art Space sesuai dengan *benchmark* yang digunakan serta dengan menggunakan konsep evaluasi *website* yaitu konsep ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship dan Technical Merit*) (Li & Wang, 2010) serta konsep *User interface (UI) Design* (Fadeyev, 2011) dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi pemasaran dan penyebaran informasi produk yang ada didalam *website* tersebut. Dengan dilakukannya pengembangan konten pada *website* tersebut, pihak pengelola dapat lebih menentukan seberapa besar keberhasilan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *website*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan menggunakan model ICTRT peneliti ingin menyelesaikan permasalahan yang muncul dengan mengangkat judul penelitian *Pengembangan Konten pada Website www.sunaryoartspace.com sebagai Media Pemasaran Digital Pada Selasar Sunaryo Art Space, Kota Bandung*.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan konten pada *website* baru Selasar Sunaryo Art Space dengan menggunakan konsep teori ICTRT (Li & Wang, 2010) dan *User Interface Design* (Fadeyev, 2010). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, permasalahan yang didapat pada *website* masih yang kurang informatif, komunikatif, tidak terdapatnya sebuah fitur yang dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi, dan tidak dapat membangun hubungan dengan pengguna secara dua arah.

Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada pengembangan konten berdasarkan model ICTRT (Li & Wang, 2011) serta *User Interface (UI) Design* (Fadeyev, 2010) pada *website* Selasar Sunaryo Art Space dengan menggunakan teknik SDLC (*System Development Life Cycle*) dengan menyesuaikan data aktual yang diperoleh pada *website existing* dan Selasar Sunaryo Art Space serta dengan batasan pengembangan konten hanya mencakup indikator *information*, *communication*, *relationship*, dan *technical merit*.

Indikator *transaction* sendiri tidak akan menjadi poin utama pengembangan konten melihat dari visi dan misi SSAS. Akan tetapi, peneliti tetap memberikan sebuah contoh pengembangan fitur yang dapat menjadi referensi pihak pengelola *website*.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjadi salah satu kelulusan peneliti dalam menempuh Diploma IV, Program Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung

2. Tujuan Operasional

Secara operasional, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan konten *website* pada Selasar Sunaryo Art Space yang merupakan salah satu media informasi dan pemasaran digital pada Museum.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini yang terbagi kedalam tiga bagian:

1. Bagi Industri

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menjadi salah satu acuan dan evaluasi bagi Selasar Sunaryo Art Space dalam melakukan pengembangan konten *website* pada www.sunaryoartspace.com sebagai salah satu media pemasaran dan informasi produk yang dipasarkan kepada pengguna *website* Selasar Sunaryo Art Space.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat menjadi salah satu kesempatan untuk membuka pengetahuan baru terkait penelitian karya ilmiah yang sistematis. Dan juga, diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperdalam pengalaman akan melakukan penelitian.