

PENERAPAN *DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM (DMS)* DALAM PEMASARAN PARIWISATA BANGKA BELITUNG BERBASIS TIK (Mengagas *E-tourism Visit Babel Archipelago 2010*)

Prakoso Bhairawa Putera S, dan Chichi Shintia Laksani

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

Gedung Widya Graha, Lantai 8. JL. Gatot Subroto No. 10 Jakarta 12720

Phone: +62-21-5225206, Fax: +62-21-5201602

Pos-el: prak001@lipi.go.id, chic001@lipi.go.id

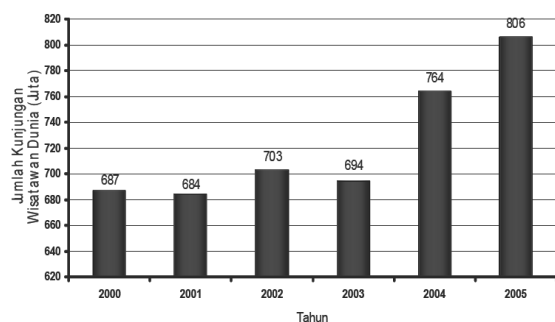
ABSTRAKSI

Pariwisata sebagai sebuah industri memerlukan pengelolaan yang baik, diantaranya dengan *Destination Management Sistem (DMS)*. Sejalan dengan pesatnya TIK, maka DMS memberikan ruang bagi penerapan pemasaran pariwisata di Bangka Belitung berbasis TIK. Adapun tujuannya untuk mendukung program *Visit Babel Archipelago* di tahun 2010. Makalah ini berupaya mengidentifikasi peluang penerapan DSM dengan meninjau empat unsur yakni TIK, pariwisata, bisnis, dan pemerintah. Setiap unsur tersebut memiliki peluang untuk diterapkan. DMS dapat memberikan manfaat bagi pemasaran melalui laman (website) dengan memperhatikan tampilan laman, melengkapi sarana bahasa dan informasi, serta meningkatkan level interaksi dalam berkomunikasi dengan pengunjung.

Keywords: *Destination Management Sistem (DMS), Pariwisata, TIK*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri skala besar di dunia, bahkan World Tourism Organization (WTO) dalam *Linking Economies, Issues in Brief* edisi 6 tahun 2005 menyebutkan bahwa pariwisata sebagai sektor yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berdasarkan data WTO (2001), menyatakan sektor pariwisata telah memberikan kontribusi sebesar 11% bagi *Gross Domestic Product* di dunia dengan memperkerjakan 200 juta orang sejak tahun 1950 hingga 1998. WTO juga mencatat, pada tahun 2000 wisatawan manca negara internasional mencapai jumlah 687 juta orang, dengan tingkat pemasukan dari sektor pariwisata sebesar USD 476 milyar, bahkan sejak tahun 2004 jumlah kunjungan wisatawan dunia terus mengalami peningkatan. Pada akhir tahun 2005 jumlah kunjungan wisatawan dunia naik 5,5 % dari tahun sebelumnya. (*gambar 1*)



Sumber: *Tourism Highlights, UN-WTO 2006*

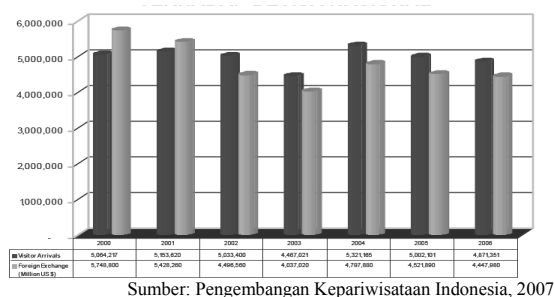
Gambar 1. Trend Kunjungan Wisatawan Dunia

Perkembangan industri pariwisata saat ini dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup di berbagai dunia. Perkembangan teknologi informasi ikut mempercepat dinamika globalisasi dunia, termasuk juga didalamnya perkembangan dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata. WTO (2001) mencatat bahwa penggunaan internet telah menjadi media utama dalam mencari informasi tentang destinasi pariwisata¹ yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan dan diperkirakan 95% wisatawan mendapatkan informasi melalui internet, dan pertumbuhan penggunaan internet terus bertambah hingga 300% pada lima tahun kedepan seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi.

Fakta lain mencatat bahwa diperkirakan 80% dari wisatawan yang berkunjung ke destinasi-destinasi di Indonesia berasal dari negara-negara maju yang telah terbiasa menggunakan internet sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan perjalanan wisatanya.

Pariwisata Indonesia memberikan kontribusi terhadap devisa negara, walaupun sejak tahun 2004 mengalami penurunan 2% tiap tahunnya hingga akhir 2006. (*gambar 2*)

¹Destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan masyarakat – saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. (Harry Waluyo, 2007)



Sumber: Pengembangan Kepariwisata Indonesia, 2007

Gambar 2. Kontribusi Pariwisata terhadap Devisa Negara

Berdasarkan angka perkiraan tersebut maka, pemerintah Indonesia sejak awal tahun 2008 kembali mencanangkan program *Visit Indonesia Year*. Pencanangan program tersebut merupakan usaha pemerintah untuk kembali menggairahkan dan menangkap peluang menambahkan pemasukan devisa dari sektor industri pariwisata. Tujuan ini tentunya akan terwujud bila mampu menarik sebanyak-banyaknya wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Keberadaan *Visit Indonesia Year* selain mengejar target jumlah wisman yang datang, perlu juga memperhatikan tren pariwisata dunia saat ini. Tren pariwisata saat ini telah terjadi perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan. Wisatawan tidak lagi terfokus hanya ingin santai dan menikmati *sun-sea and sand*, saat ini pola konsumsi mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau ekowisata dari suatu daerah atau negara.

Perubahan pola wisata ini perlu segera disikapi dengan berbagai strategi pengembangan produk pariwisata maupun promosi baik disisi pemerintah maupun swasta. Dari sisi pemerintahan perlu dilakukan perubahan skala prioritas kebijakan sehingga peran sebagai fasilitator dapat dioptimalkan untuk mengantisipasi hal ini. Disisi lain ada porsi kegiatan yang harus disiapkan dan dilaksanakan oleh swasta yang lebih mempunyai *sense of business* karena memang sifat kegiatannya berorientasi bisnis. Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah maka pemerintah daerah memiliki porsi wewenang untuk mengembangkan pariwisata daerah. Secara sederhana pembagian upaya promosi misalnya akan dapat ditempuh langkah-langkah dimana untuk pemerintah pusat melakukan *country-image promotion*, daerah melakukan *destination promotion* sesuai dengan keunggulan daerah masing-masing, sedangkan industri atau swasta melakukan *product promotion* masing-masing pelaku industri.

Sejalan dengan ide tersebut pemerintah daerah Bangka Belitung² mencanangkan program *Visit Babel Archipelago 2010*. Guna mensukseskan program tersebut diperlukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan sekaligus menangkap peluang yang akan datang. Sebelum pemanfaatan peluang dapat dilakukan studi melalui pendekatan "*re-positioning*" keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata yang menjadi asset unggulan dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran nasional dan internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Kesemuanya ini harus disiapkan untuk memenuhi standar yang ada sehingga dapat lebih kompetitif dan menarik, dibandingkan dengan kegiatan yang serupa dari daerah-daerah lain di Indonesia atau juga negara-negara lain di dunia.

Berdasarkan pemikiran diatas maka pendekatan yang dilakukan mengarah pada studi penerapan *destination management system*³ dalam pemasaran pariwisata Bangka Belitung berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Kajian ini sejalan dengan ide pencanangan program *Visit Babel Archipelago* di tahun 2010 dan hasil kajian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah daerah Bangka Belitung sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengembangkan pariwisata di daerah.

2. METODOLOGI

2.1 Kerangka Konseptual

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini telah menyita perhatian berbagai kalangan untuk mengadopsi teknologi informasi ke dalam bidang kerja. Hal ini terlihat melalui pemanfaatan internet untuk melakukan promosi serta melakukan transaksi-transaksi perdagangan melalui *e-commers*, lalu pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung bidang pemerintahan dengan *e-governmen*, dan ada juga pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses pengadaan barang dan jasa melalui *e-*

² Bangka Belitung adalah sebuah provinsi Kepulauan di Indonesia yang terdiri dari Pulau Bangka dan Belitung serta beberapa pulau kecil yang terletak di bagian timur Sumatera, dekat dengan Provinsi Sumatera Selatan. Ibu kota provinsi ini ialah Pangkal Pinang. Provinsi ini didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000 tanggal 4 Desember 2000. Propinsi kepulauan Bangka Belitung ini memiliki sedikitnya 56 wisata alam, 45 wisata budaya, 8 wisata sejarah, dan 18 wisata agro. (<http://www.wikipedia.com>)

³ Sistem Manajemen pengelolaan destinasi pariwisata yang memungkinkan peningkatan investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran nasional dan internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. (Disarikan dari Bhairawa Putera, 2008. "*Menggiatkan E-tourism di Daerah*". *Majalah BISKOM*, edisi April 2008)

procurement. Pemanfaatan-pemanfaatan semacam ini memerlukan suatu sistem pengelolaan yang baik. Dalam industri pariwisata dikenal dengan *Destination Management Systems (DMS)*.

UNCTAD (2005) dalam *Global Economic Trends: the Tourism Industry* memberikan pengertian bahwa *Destination Management Systems (DMS)* adalah *strategic ICT tools that can help operators and tourism enterprises in developing countries integrate, promote and distribute tourism products and services*. Mengacu pada pengertian tersebut, maka DMS memiliki dua fungsi pokok, yaitu:

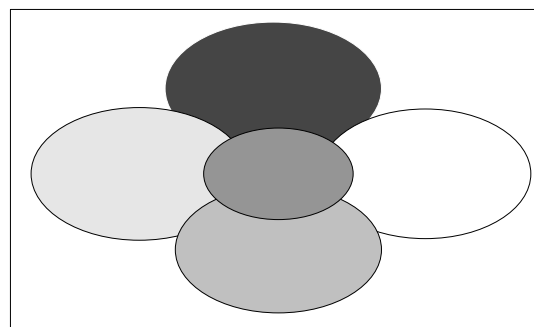
1. Menyediakan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen yang ditujukan untuk persiapan konsumen dalam perjalanan wisatanya, dan fasilitas pemesanan produk dan jasa pariwisata.
2. Menyediakan bentuk perusahaan pariwisata yang lebih terintegrasi dalam rantai pasok melalui pengelolaan dan promosi pengalaman wisata yang memuaskan wisatawan

Bentuk perusahaan pariwisata seperti yang dimaksud pada fungsi kedua dari DMS bisa dipersamakan dengan badan pengelolaan pariwisata, karena pada industri pariwisata di Indonesia khususnya di Bangka Belitung masih dikelola oleh pemerintah daerah, sehingga yang paling memungkinkan adalah penguatan pada badan pengelola pariwisata daerah.

Adapun tujuan utama dari DMS adalah:

- 1) Untuk mengintegrasikan dan memfasilitasi interaksi antara semua pemangku kepentingan secara efisien, serta mengoptimalkan relasi dengan kelompok-kelompok tertentu.
- 2) Untuk mengumpulkan, mengatur dan mendistribusikan informasi mengenai produk wisata pada lebih banyak konsumen dan distributor pariwisata di seluruh dunia.
- 3) Untuk mengembangkan penawaran jasa dan produk pariwisata yang terintegrasi dengan menyediakan informasi dan produk pariwisata yang atraktif dan *up-to-date* berdasarkan daya tarik Negara (daerah).
- 4) Untuk memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan menerima konfirmasinya dengan cepat
- 5) Untuk mengurangi biaya pemasaran dibanding dengan saluran tradisional
- 6) Untuk mengumpulkan informasi dari konsumen dan untuk membuat strategi pemasaran pada segmen pasar yang berbeda

DMS sebagai sebuah sistem akan saling tergantung dengan komponen yang lain, sehingga DMS merupakan kesatuan yang tidak dapat terpisahkan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah. Keempat satuan tersebut saling menguatkan satu dengan yang lain. (lihat gambar 3).



Gambar 3. Keterpaduan Komponen *Destination Management Systems (DMS)*

Keterpaduan komponen akan menjadi pokok yang dikaji dalam studi penerapan *Destination Management Systems (DMS)* dalam promosi pariwisata Bangka Belitung.

2.2 Metode

Studi yang dilakukan untuk mengidentifikasi penerapan *Destination Management Systems (DMS)* dalam promosi pariwisata Bangka Belitung dilakukan melalui pendekatan deskriptif eksploratif, yaitu menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat atau daerah, dalam hal ini adalah fenomena promosi pariwisata. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan berbagai temuan dari hasil studi literatur, dan menganalisis struktur informasi dalam laman internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pariwisata Bangka Belitung

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah daerah Bangka Belitung. Hal ini terlihat jelas dalam Peraturan Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung No. 13 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2005–2025. Pada peraturan daerah tersebut ektor pariwisata menjadi misi pertama dalam rencana pembangunan jangka panjang, yaitu “Mengembangkan potensi ekonomi lokal yang sejalan dengan upaya mewujudkan wilayah agri-bahari dan meningkatkan daya saing daerah. Peningkatan daya saing daerah akan dilakukan melalui pemanfaatan potensi ekonomi daerah secara optimal dan sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan, khususnya perkebunan, perikanan dan kelautan; industri pengolahan dan pariwisata sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing Kabupaten/Kota yang orientasi pemasarannya terutama ke luar daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; pembangunan sarana

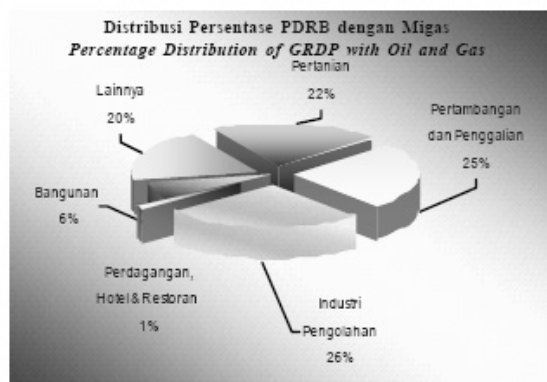
dan prasarana ekonomi; serta reformasi di bidang peraturan dan perijinan.”

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2006

Bulan/Month	Tamu Asing/ Foreign	Tamu Domestik/ Domestic	Jumlah/Total
(1)	(2)	(3)	(4)
01. Januari/January	26	4 620	4 646
02. Pebruari/February	28	4 577	4 605
03. Maret/March	30	5 292	5 322
04. April/April	24	6 486	6 510
05. Mei/May	31	6 751	6 782
06. Juni/June	22	5 964	5 986
07. Juli/July	14	6 245	6 259
08. Agustus/August	30	7 277	7 307
09. September/September	18	5 796	5 814
10. Oktober/October	13	4 468	4 481
11. Nopember/November	103	4 943	5 046
12. Desember/December	9	5 516	5 525
Jumlah/Total 2006	348	67 935	68 283

Sumber: Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka, 2007

Jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestic sepanjang tahun 2006 (BPS Bangka Belitung, 2007) mencapai 68.283 jiwa (Tabel 1). Namun, jumlah tersebut hanya memberikan kontribusi 1% bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) bagi propinsi Bangka Belitung (*lihat gambar 4*). Padahal propinsi ini memiliki potensi pariwisata yang sangat baik dan menjadi salah satu titik destinasi pariwisata di Indonesia. Wajar jika kemudian, pemerintah daerah Bangka Belitung mencanangkan program *Visit Babel Archipelago 2010*.



Sumber: Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka, 2007

Gambar 4. Distribusi Persentase PDRB Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha

Wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki karakteristik dominant dengan adanya dua Pulau Besar dan memiliki banyak pulau-pulau kecil, yang secara alamiah memiliki potensi pantai indah dan pada saat ini pada beberapa tempat sudah dikembangkan sebagai kawasan wisata pantai. Wisata ini dikembangkan untuk kepentingan yang lebih luas dengan berbagai fungsi wisata yang spesifik seperti wisata bahari, wisata khas bentang

alam (ciri fisik spesifik), wisata olah raga pantai dan wisata campuran lainnya. (RPJPD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 2005-2025, 2007).

Kawasan wisata yang menonjol di wilayah propinsi kepulauan ini antara lain :

- 1) Di Wilayah Bangka memiliki Pantai Matras, memiliki nuansa gelombang yang cukup tinggi sehingga memungkinkan untuk wisata olahraga dan *speed boat*. Pantai Tanjung Pesona, Pantai Parai Tenggara, Pantai Pasir Padi, pantai ini begitu landai dengan hamparan pasir yang sangat luas dan panjang, Pantai Air Anyir, biasanya ada upacara adat Rebo Kasan sebagai bentuk budaya untuk melakukan upacara rasa bersyukur dan doa sebelum melaut, Pantai Romodong, pantai ini menghadap ke Barat sehingga dari pinggir pantai dapat menikmati matahari tenggelam. Pantai Tanjung Kalian, terdapat mercusuar yang dibangun pada tahun 1962 dan terdapat monumen peringatan 21 pesawat Australia pada saat terjadinya peristiwa pemboman kapal laut Australia oleh Jepang tanggal 16 Pebruari 1942. selain itu, dipantai ini terdapat menara pantau guna melihat kapal-kapal yang akan berangkat dari pelabuhan Muntok, dan Pantai Tanjung Ular.
- 2) Di Wilayah Belitung memiliki: Pantai Tanjung Tinggi, memiliki pemandangan batu granit yang menonjol, Pantai Tanjung Kelayang dan Pantai Punai,.

Wisata Budaya juga memungkinkan akan menarik wisatawan, diantaranya, Upacara Rebo Kasan, Upacara Buang Jong, upacara ini dilaksanakan oleh masyarakat pedalaman Sekak di daerah Belinyu sebagai tanda syukur dan tolak bala, Upacara Ceriak Nerang, upacara yang umum dilakukan setelah panen padi, Upacara Perang Ketupat, yaitu upacara yang dilakukan masyarakat, khususnya daerah tempilang dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan, Upacara Sepintu Sedulang, suatu prosesi membawakan makanan ke mesjid dengan menggunakan dulang. Ini mencerminkan sikap kegotong royongan dan kebersamaan dalam masyarakat dan biasanya dilakukan pada saat perkawinan, kematian dan acara keagamaan, dan Upacara Sembahyang Kubur. Upacara ini dilakukan pada bulan ke empat atau ke lima tahun cina yang mengikuti perhitungan lebaran masyarakat keturunan Tionghoa/Cina.

Wisata sejarah, dapat dikembangkan terutama dengan mengembangkan Batu Balai sebagai wisata budaya, Wisma Ranggam, Vihara Dewi Kwan Im, Phak Kak Liam, dan Klenteng China Jebus.

3.2 Penerapan DMS dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis TIK

Sejalan dengan ide pemerintah daerah Bangka Belitung mencanangkan *Visit Babel Archipelago* di tahun 2010, maka penerapan DMS

dalam pemasaran pariwisata Bangka Belitung berbasis TIK meliputi empat bidang yaitu teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah.

3.2.1 Teknologi Informasi dan Komunikasi

TIK digunakan untuk penggunaan teknologi dan penerapan sistem dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dalam bidang pelayanan jasa pariwisata untuk mencapai tujuan *Visit Babel Archipelago*. TIK meliputi sistem informasi, teknologi informasi, dan telekomunikasi.

- Sistem Informasi*, sistem yang terpasang pada laman dapat memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan reservasi seperti hotel, tempat wisata, pertokoan, pesawat terbang, travel, ataupun penyediaan paket wisata online yang disajikan secara lengkap. Hal ini berguna untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk mengakses.
- Teknologi Informasi*, informasi yang disajikan dapat berupa data teks, gambar dan dapat dilengkapi dengan data suara dan video dalam bentuk jaringan komputer dengan tujuan akses informasi.
- Komunikasi*, guna mendukung program *Visit Babel Archipelago* dan mendatangkan lebih banyak wisawatan maupun investor lebih baik menggunakan komunikasi Interaksi atau Komunikasi Dua Arah, yaitu tersedianya media komunikasi antara *producer* dengan *customer* melalui portal. Selain itu juga perlu diterapkan laman menjadi media interaksi antara pengunjung, kalangan bisnis (swasta) dan pemerintah secara *on-line*, baik berupa *e-mail*, kontak pengunjung, atau forum diskusi *on-line*.

On-line reservation

The screenshot shows a web browser window with a reservation form. The form is titled 'Please enter your name & address' and includes the following fields: Last Name (input: FACHRI), First Name (input: FACHRI), Address (input: Jalan Jember Indonesia), City (input: Jakarta), Country (input: Indonesia), Telephone (input: 021 22 907 1122), and Fax (input: 021 22 907 1122). Below these fields is a 'Reservation Information' section with checkboxes for 'Single', 'Double', 'Triple', 'Quadruple', 'Laundrette', and 'Bathroom'. The background of the form is a cloudy sky image.

Sumber : UNTACT, E-Tourism Initiative, 2004

Gambar 5. Contoh Penggunaan Online Reservation dalam Pemasaran Pariwisata.

3.2.2 Pariwisata

Pariwisata dalam DMS diartikan sebagai usaha jasa yang melayani keperluan perjalanan seseorang ataupun kelompok ke destinasi wisata,

sehingga harus memenuhi seperti Transportasi, Akomodasi, Obyek Wisata dan Atraksi, Sarana Hiburan, dan Cinder Mata.

- Transportasi*, ketersediaan unsur ini menjadi hal yang sangat penting. Tersedianya unsur transportasi dapat membantu pengunjung mendapatkan informasi secara jelas tentang pilihan transportasi apa saja yang bisa digunakan untuk menjangkau wilayah tujuan wisata. Klasifikasi jenis transportasi (darat, laut (sungai), dan udara) lengkap dengan agen-agen penyedia harus disajikan.
- Akomodasi*, sebagai bentuk fasilitas kenyamanan penginapan ataupun bermukim selama melakukan kegiatan wisata. Pada laman dapat disajikan informasi tentang info hotel dengan klasifikasi secara baik, dan secara jelas tentang ketersediaan fasilitas hotel/penginapan yang dimaksud, berikut dengan harga ataupun layanan lainnya.
- Obyek Wisata dan Atraksi*, penyajian informasi lebih detail dengan adanya klasifikasi tentang jenis obyek wisata seperti *Wisata Bahari*, *Wisata* dengan obyek kawasan laut misalnya menyelam, berselancar, berlayar, memancing dan lain-lain. *Wisata Alam*, wisata dengan obyek Alam. Obyek gunung yang tinggi, gua, sungai yang deras, tebing terjal. Pada umumnya peminat obyek ini adalah para remaja dan petualang. *Wisata Budaya*, wisata yang menawarkan obyek yang berupa tradisi dan budaya serta adat istiadat masyarakat yang unik. *Wisata Olahraga*, Wisata yang dilakukan dengan tujuan pertandingan dan meningkatkan prestasi olah raga. *Wisata Bisnis*, Perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis. Wisata jenis ini membutuhkan sarana penunjang bisnis yang baik. *Wisata Konvensi*, Wisata yang dilakukan ke suatu negara untuk keperluan rapat atau sidang. *Wisata Jenis lain* yang sejalan dengan *Visit Babel Archipelago*, sehingga jenis wisata membuat pengunjung menjadi lebih jelas dalam memilih obyek yang akan dikunjungi dan diminati.
- Sarana Hiburan*, unsur ini merupakan salah satu penunjang ketersediaan informasi. Pada umumnya hiburan dapat berupa musik, film, opera, drama, ataupun berupa permainan bahkan olahraga. Oleh karena itu ketersediaan informasi mengenai tempat-tempat hiburan atau klab malam (*night club*) sebagai tempat-tempat untuk melepas lelah, umumnya berupa rumah makan atau restoran serta sarana hiburan seperti musik, karaoke, opera. Sangat membantu pengunjung dalam memilih tujuan daerah wisatanya.

- e. *Cinderamata*, unsur ini memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, terlebih Bangka Belitung dikenal sebagai daerah kepulauan. Pada laman, klasifikasi ataupun kekhususan cinderamata yang dihasilkan perlu lebih detail disajikan, berikut dengan gambar untuk mempercantik tampilan.

3.2.3 Bisnis

Bisnis merupakan suatu kesatuan organisatoris yang mengelola penjual jasa (pariwisata) kepada konsumen atau bisnis lainnya. Dalam DMS, bisnis meliputi aspek manajemen pemasaran, dan keuangan.

- a. *Manajemen Pemasaran*, merupakan kunci untuk dapat bersaing menarik minat pengunjung. Pemasaran pariwisata tidaklah cukup hanya dengan mengandalkan keindahan alam yang memikat, melainkan bagaimana si pengelola secara efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata tersebut menjadi sebuah paket yang menarik. Dalam setiap promosinya, pengelola laman harus mampu meyakinkan publik sehingga bisa tertarik dan semangat datang. Melalui informasi yang ada di laman, para calon wisatawan haruslah mendapat petunjuk, mulai dari rute perjalanan, lokasi-lokasi yang bisa dikunjungi, informasi hotel, tempat belanja, hingga faktor-faktor lain yang dibutuhkan seperti tips berkunjung.
- b. *Keuangan*, dimaksudkan sebagai kemampuan meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung resiko dalam menjalankan pemasaran berbasis TIK. Pembiayaan pengelolaan menjadi salah satu faktor dalam penyediaan informasi yang akurat, karena dengan kesinambungan pembiayaan maka aktivitas pengelolaan bisa maksimal. Pengelolaan TIK terutama dalam pariwisata membutuhkan keuangan yang sangat kuat.

3.2.4 Pemerintah

DMS menyederhanakan praktek pemerintahan dengan menggunakan TIK untuk pengelolaan, promosi dan pengenalan pariwisata terutama *Visit Babel Archipelago* pada dunia luar. Konsep ini memberikan fungsi *online services* dan *government operations*. Ada empat unsur dalam komponen ini, yaitu: fungsi, orientasi, aksesibilitas, dan penyajian struktur.

- a. *Fungsi*, *Visit Babel Archipelago* dapat diarahkan dengan fungsi laman yang fokus pada sarana pemasaran potensi pariwisata dan perluasan informasi dan investasi mengenai pariwisata Bangka Belitung "*Visit Babel Archipelago 2010*" dalam jaringan global melalui internet.

- b. *Orientasi*, *Visit Babel Archipelago 2010* diorientasikan menuju pengembangan ekonomi dan peningkatan investasi, dengan mengedepankan potensi pariwisata secara menyeluruh dan dilengkapi potensi penanaman modal. Hal ini dapat disajikan dari informasi yg diberikan di laman yang memuat mengenai objek wisata, budaya daerah, agenda kegiatan, dan informasi pendukung. Informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan daya tarik wisatawan
- c. *Aksesibilitas*, Integrasi jaringan laman haruslah pada tahap terintegrasi secara eksternal (global) dan internal. Hal ini bisa meminimalisasi indikasi terjadinya loncatan tahapan, yaitu secara eksternal jaringan telah terintegrasi global melalui media internet, namun secara internal belum seluruhnya terintegrasi dengan jaringan (*off-line*).
- d. *Penyajian Struktur*, merupakan penyajian informasi kepada kepada *customer* dalam portal mencakup *Brand visualization*, jenis data, dan bahasa. *Brand visualization*, Informasi yang disajikan harus secara tegas dan langsung menampilkan *brand Visit Babel Archipelago*, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. *Jenis data*, ada tiga jenis data yang dapat digunakan, yaitu data teks, yaitu data-data dalam bentuk kalimat atau angka-angka yang menjelaskan suatu informasi tertentu, data gambar, yaitu data-data dalam bentuk foto atau gambar untuk menjelaskan bentuk suatu obyek dari data tekstual, dan data peta, yaitu data-data mengenai lokasi suatu obyek ruang yang dipasarkan dari data tekstual. Oleh karenanya, informasi yang disampaikan menjadi kurang maksimal. *Bahasa*, laman yang ada nantinya dapat menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris bahasa mandarin, karena wilayah Bangka Belitung memiliki obyek wisata yang bersinggungan dengan kultur mandarin (cina).

4. PENUTUP

DMS dapat diterapkan dalam pengembangan pemasaran pariwisata Bangka Belitung berbasis TIK guna menunjang *Visit Babel Archipelago* di tahun 2010 nanti. Hal ini dapat dimanfaatkan bila memperhatikan unsur-unsur yang menjadi prasyarat, yakni TIK, pariwisata, bisnis dan pemerintah dipenuhi. Unsur TIK meliputi sistem informasi, teknologi informasi dan komunikasi, unsur pariwisata meliputi transportasi, akomodasi, obyek wisata dan atraksi, sarana hiburan, dan cinderamata, unsur bisnis meliputi manajemen pemasaran, dan keuangan, sedangkan unsur pemerintah meliputi fungsi, orientasi, aksesibilitas, dan penyajian struktur. DMS memberikan peluang bagi pemanfaatan pemasaran berbasis TIK melalui laman (website) dengan memperhatikan tampilan

laman, melengkapi sarana bahasa dan informasi, serta meningkatkan level interaksi dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Studi ini merupakan studi awal, sehingga diperlukan studi lanjutan yang mengarah pada peluang kelayakan *e-tourism* (pemanfaatan TIK dalam pariwisata) sebagai turunan dari DMS bagi pemasaran *Visit Babel Archipelago 2010*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Bangka Belitung. 2007. *Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka 2006/2007*. Pangkalpinang: BPS.
- Harry Waluyo, 2007. "Pengembangan Kepariwisata Indonesia". Seminar Perspektif Hibua Lamo Menuju Kemandirian Bangsa 2007. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Pemprov Bangka Belitung, 2007. *RPJPD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 2005-2025*. Pangkalpinang: Humas Pemprov Babel.
- UNCTAD, 2005. "E-tourism in developing countries: more links, fewer leaks". Linking Economies. Issue In Brief, Number 6. UNCTAD.
- UNCTAD, 2005. *Global Economic Trends: the Tourism Industry*. www.unctad.org
- UNCTAD, 2005, Information Economy: www.unctad.org/e-commerce
- United Nations Conference on Trade and Development, 2004., Unctad's E-Tourism Initiative: UNCTAD- United Nation.
- World Tourism Organization (2006). *Tourism Highlights*. See <http://www.world-tourism>
- World Tourism Organization (2004). *Compendium of Tourism Statistics*. See <http://www.world-tourism.org>

