



ISSN : 2339 - 1871

## JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

**Editor Office** : LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75  
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia  
Phone : +62 852-7901-1390.  
Email : [betrik@sttpagaralam.ac.id](mailto:betrik@sttpagaralam.ac.id) | [admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id](mailto:admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id)  
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

### ***E-DIGITAL PROMOTION AND MARKETING PARIWISATA KOTIM MENGUNAKAN METODE PUBLIC RELATION BERBASIS WEB***

**Riko Hidayat<sup>1</sup>, Minarni<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Darwan Ali  
Jalan Batu Berlian No.10 Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia  
Sur-el : [rikonerf@gmail.com](mailto:rikonerf@gmail.com)<sup>1</sup>, [minarnifikom2512@gmail.com](mailto:minarnifikom2512@gmail.com)<sup>2</sup>**

**Abstrak:** E-Digital Promotion and Marketing Pariwisata menggunakan metode public relation merupakan sistem yang memberikan informasi mengenai kegiatan kebudayaan tradisional, sejarah, dan fasilitas layanan jasa wisata berupa penginapan, ojek, kuliner, dan oleh-oleh khas Kotawaringin Timur. Dalam hal ini pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Timur belum memiliki sistem informasi yang memberikan informasi mengenai kearifan lokal berupa spot/lokasi wisata, kuliner tradisional, kegiatan kebudayaan tradisional sejarah dan fasilitas yang menunjang sektor pariwisata. Serta, menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung menyebabkan perlunya untuk meningkatkan promosi pada sektor pariwisata. Oleh karena itu, website E-Digital Promotion and Marketing Pariwisata yang menggunakan metode Public Relation dapat mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai Kabupaten Kotawaringin Timur, khususnya wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Kotawaringin Timur., pada metode ini dapat menjaga, mengelola, dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan masyarakat guna meningkatkan keefektifan dalam bidang promosi dan pemasaran wisata. Sehingga, Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur dapat melakukan promosi pariwisata dengan mudah, penyedia jasa atau produk wisata dapat memasarkan produknya kepada pengunjung, dan pengunjung dapat mendapatkan informasi yang lengkap dan aktual mengenai pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Timur.

**Kunci Utama:** *E-Digital; Kotim; Pariwisata; Promotion and Marketing; Public Relation.*

**Abstract:** *E-Digital Promotion and Marketing Tourism using the public relations method is a system that provides information about traditional cultural activities, history, and tourist service facilities in the form of lodging, motorcycle taxis, culinary, and souvenirs typical of East Kotawaringin. In this case, tourism in East Kotawaringin Regency does not yet have an information system that provides information on local wisdom in the form of tourist spots/locations, traditional culinary arts, historical traditional cultural activities and facilities that support the tourism sector. In addition, the decreasing number of tourists visiting causes the need to increase promotion in the tourism sector. Therefore, the E-Digital Promotion and Marketing Tourism website that uses the Public Relations method can make it easier for tourists to obtain information about East Kotawaringin Regency, especially tourists who want to visit East Kotawaringin Regency. Because, this method can maintain, manage, and maintain good relations between the organization and the community in order to increase effectiveness in the field of tourism promotion and marketing. Thus, the East Kotawaringin Regency Government can easily promote tourism, service providers or tourism products can market their products to visitors, and visitors can get complete and actual information about tourism in East Kotawaringin Regency.*

**Keywords :** *E-Digital; Kotim; Tourist; Promotion and Marketing; Public Relations.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat asal dan dengan suatu tujuan untuk rekreasi atau pertamasyaan untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam dalam perjalanannya [1]. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi dan ditempatkan pada posisi empat terbaik se-Asia Tenggara [2]. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan Agustus 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 89,22 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Agustus 2019 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, Juli 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 4,45 persen. Secara kumulatif (Januari–Agustus 2020), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 3,41 juta kunjungan atau turun 68,17 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 10,71 juta kunjungan [3]. Hal tersebut menyebabkan pemerintah meningkatkan sektor pariwisata berupa pembangunan objek wisata yang menarik minat wisatawan dalam masa pemulihan dari pandemi. Upaya peningkatan sektor wisata tidak hanya pada pemerintahan pusat, namun juga setiap pemerintahan daerah, baik provinsi maupun kabupaten. Sektor pariwisata merupakan aset berharga bagi daerah jika dikelola dengan baik dan dipublikasikan secara maksimal, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan daerah.

Kabupaten Kotawaringin Timur (Kotim) merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kotim belakangan ini menurun, hal ini dapat dilihat dari data

kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan lebih kurang menjadi 214.370 orang dari tahun sebelumnya yang berjumlah 241.718 orang [4]. Hal ini juga membuat pemerintah Kotim berupaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan mempromosikan kearifan lokal berupa budaya lokal, kuliner tradisional, dan fasilitas yang menunjang sektor pariwisata. Karena, hal tersebut merupakan ciri khas yang menjadi identitas bagi daerah yang mampu menarik minat wisatawan apabila terus dilestarikan.

Pada saat ini, pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Timur masih berjalan secara manual, yaitu wisatawan yang ingin berkunjung harus mencari secara mandiri mengenai informasi mengenai Kabupaten Kotawaringin Timur. Sehingga, wisatawan kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata yang dikunjungi, keterbatasan dalam mencari jasa yang sesuai dengan kebutuhan, terbatasnya informasi yang didapat, sulitnya mengetahui kearifan lokal berupa spot/lokasi wisata, kuliner tradisional, kegiatan kebudayaan tradisional sejarah dan fasilitas yang menunjang sektor pariwisata. Bahkan, masyarakat Kotawaringin Timur masih banyak yang belum pernah mengunjungi Museum Kayu Sampit dan tidak mengetahui peninggalan sejarah dan cagar budaya yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur. Bahkan jumlah kunjungan di Museum Kayu Sampit saat ini mengalami penurunan yang signifikan. Dilihat dari data kunjungan museum pada tahun 2018 berjumlah 2184 orang, mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 3037 orang, dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 1019 orang [5]. Sehingga perlu adanya peningkatan promosi dan pemasaran pada sektor pariwisata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu adanya peningkatan promosi dan

pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi kini menjadi jalan utama promosi berbagai sektor, khususnya pariwisata. Berdasarkan survei, promosi digital sangat penting dan perlu untuk diterapkan. Karena, saat ini setiap kalangan lebih sering menggunakan media online seperti media sosial dan website dibandingkan media cetak seperti koran, brosur, pamflet, dan poster yang saat ini sudah tertinggal dan jarang dibaca. Oleh karena itu, *website E-Digital Promotion and Marketing* Pariwisata yang menerapkan konsep dari metode *Public Relation* yaitu dengan menambahkan fitur *event* kebudayaan dan komentar dapat mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai Kabupaten Kotawaringin Timur dan dapat membagikan pengalaman kunjungannya, khususnya wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Kotawaringin Timur sekaligus menjadi media promosi kearifal lokal. Karena, pada metode ini dapat menjaga, mengelola, dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan masyarakat guna meningkatkan keefektifan dalam bidang promosi dan pemasaran wisata.. *E-Digital Promotion and Marketing Pariwisata* ini memberikan informasi mengenai kegiatan kebudayaan tradisional, sejarah, dan fasilitas layanan jasa wisata berupa penginapan, ojek, kuliner, dan oleh-oleh khas Kotawaringin Timur. Website ini juga memiliki sistem interaktif, yaitu pengguna dapat membagikan pengalaman kunjungannya pada halaman website. Oleh karena itu, *E-Digital Promotion and Marketing* Pariwisata menjadi solusi dari permasalahan diatas.

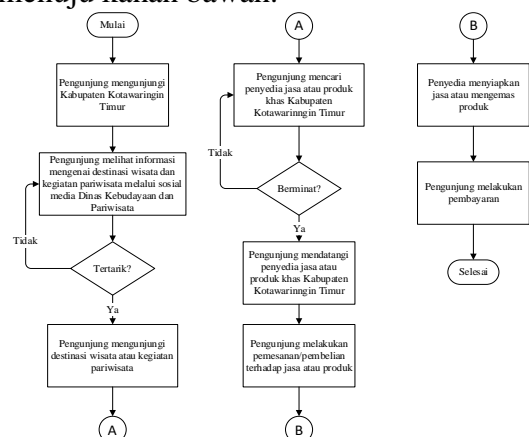
**2. METODE PENELITIAN**

Pada penelitan ini menggunakan metode *Public Relation*, dimana dalam metode ini seluruh bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian [6]. *Public Relations* dihadirkan sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani/menghubungkan organisasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Jembatan atau penghubung yang dibangun oleh *Public Relation* bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sangat kokoh, yang terdiri dengan berdasarkan Trust, Honest, dan Credibility. *Public Relations* ada, karena adanya kepercayaan [7]. Sehingga konsep *Public Relation* berguna untuk dimanfaatkan dalam promosi dan pemasaran suatu produk yaitu dengan menambahkan fitur *event* atau kegiatan untuk mengenalkan kearifan lokal daerah dan produk maupun jasa wisata serta fitur komentar agar pengunjung dapat membagikan pengalamannya dalam berkunjung. Karena, dalam konsep ini pendekatan serta komunikasi untuk menjaga hubungan baik antara suatu organisasi dan masyarakat sangat diutamakan.

Berikut merupakan desain sistem berjalan dalam sistem informasi :

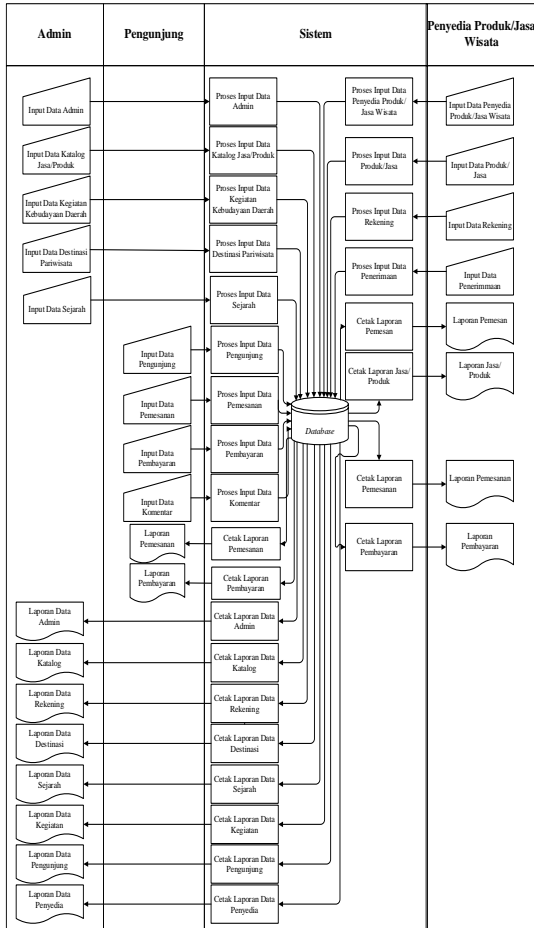
*Flowchart* sistem berjalan merupakan alur proses berjalannya sistem yang sedang berjalan pada saat ini. Terdapat simbol mulai, garis alur, proses, keputusan, penghubung, dan selesai. Pada sistem berjalan dijelaskan tahapan-tahapan berjalannya sistem dari kiri atas menuju kanan bawah.



**Gambar 1. Flowchart Sistem Berjalan**

Berikut merupakan desain sistem yang diusulkan :

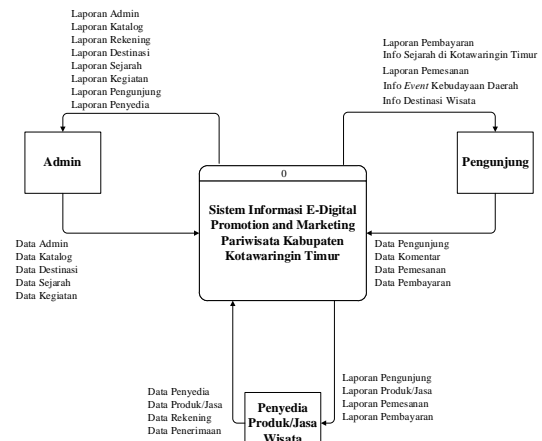
Desain sistem yang diusulkan merupakan alur proses yang digunakan dalam sistem yang diusulkan. Terdapat tiga buah entitas yaitu admin, pengunjung, dan penyedia serta sistem yang menjadi penengah tempat keluar masuknya data yang kemudian tersimpan didalam sebuah *database*.



Gambar 2. Desain Sistem yang Diusulkan

Berikut merupakan desain Bagan Konteks yang digunakan dalam sistem informasi :

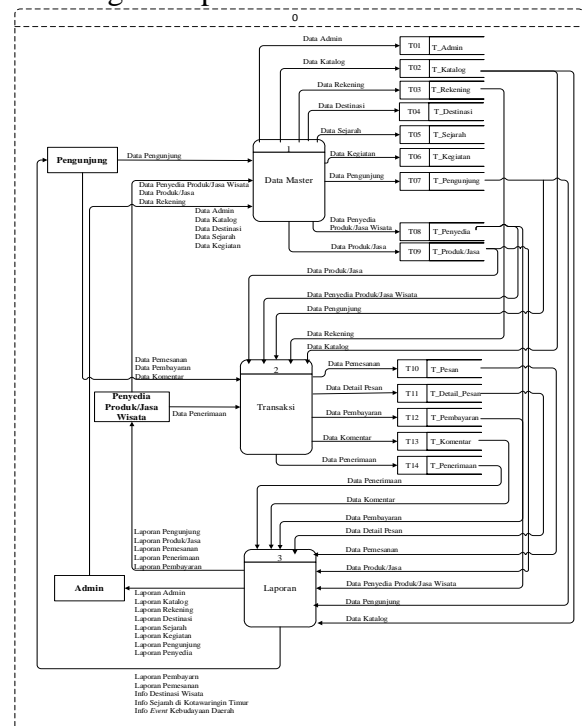
Bagan konteks yaitu bagan yang gambaran secara umum dalam sebuah sistem. Pada penelitian ini bagan konteks berisi tiga entitas dan satu sistem. Kemudian terdapat garis panas yang menunjukkan aliran keluar dan masuknya data.



Gambar 3. Bagan Konteks

Berikut merupakan desain DFD yang digunakan dalam sistem informasi:

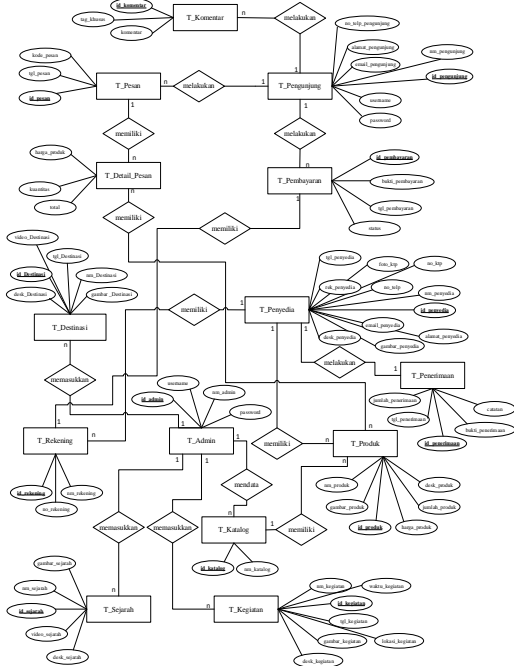
*Data Flow Diagram (DFD)* merupakan bagan aliran data yang menjelaskan lebih detail mengenai data-data yang diambil dari berbagai tabel untuk diproses oleh sistem. Pada DFD terdapat berbagai simbol yaitu entitas, proses, simpan data, dan arus data. Pada penelitian ini terdapat tiga buah entitas yaitu admin, pengunjung, dan penyedia. Kemudian, terdapat tiga buah proses yaitu data *master*, transaksi, dan laporan. Selain itu, juga terdapat empat belas tabel sebagai simpan data.



Gambar 4. Desain DFD

Berikut merupakan desain ERD yang digunakan dalam sistem informasi :

*Entity Relationship Diagram (ERD)* merupakan entitas yang menggambarkan hubungan dari setiap tabel yang digunakan dalam sebuah sistem. Terdapat berbagai simbol dalam ERD yaitu entitas, hubungan, penghubung, dan atribut.



Gambar 5. Desain ERD

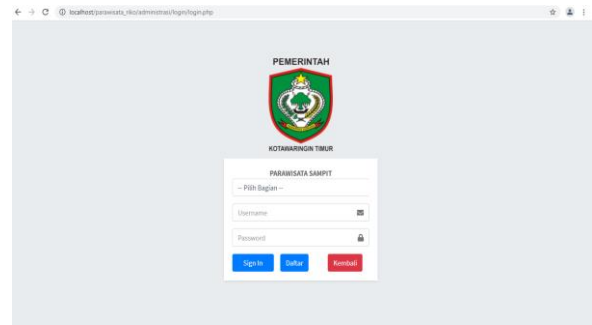
### 3. HASILDAN PEMBAHASAN

Setelah menganalisa sistem berjalan dan merancang sistem yang akan diusulkan maka tahap selanjutnya adalah implementasi dan pengujian terhadap sistem yang telah dibangun.

Halaman Utama *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata :

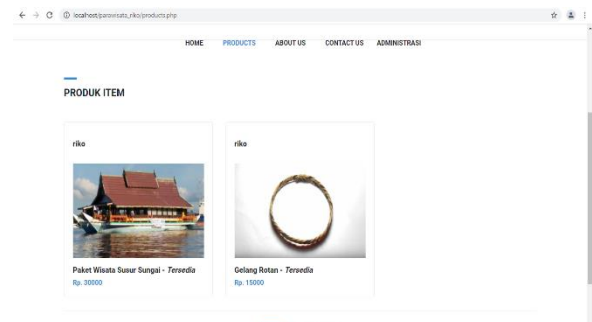


Gambar 6. Halaman Utama  
Halaman login *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata :



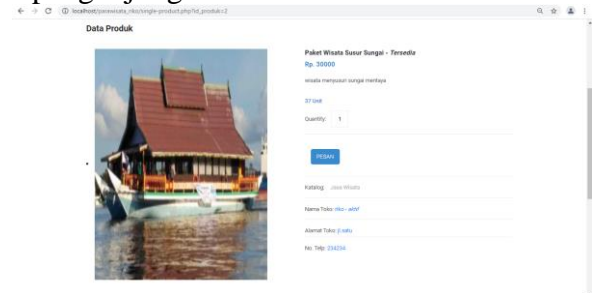
Gambar 7. Halaman Login

Halaman produk *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata. Berisi daftar produk yang tersedia :



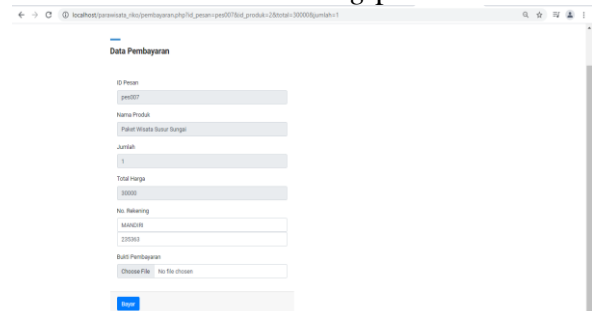
Gambar 8. Halaman Produk

Halaman pesan *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata. Berisi detail produk yang dapat dipesan oleh pengunjung :



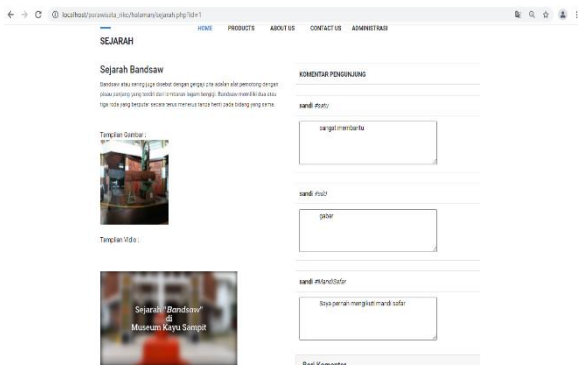
Gambar 9. Halaman Pesan

Halaman Pembayaran *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata :



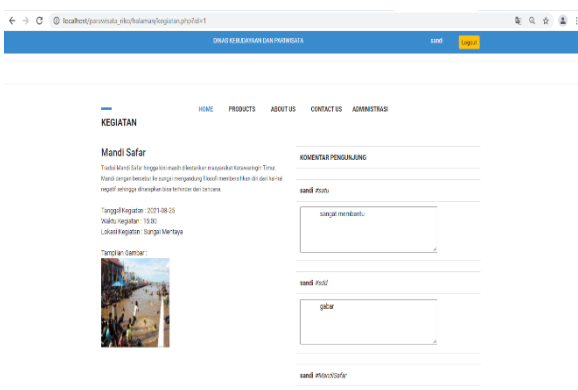
Gambar 10. Halaman Pembayaran

Halaman Sejarah *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata. Berisi tentang sejarah yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur :



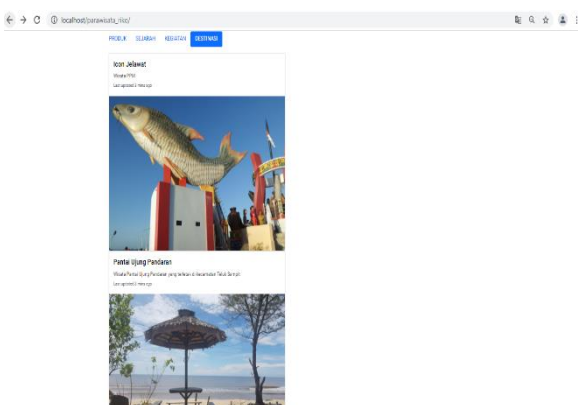
Gambar 11. Halaman Sejarah

Halaman Kegiatan *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata. Berisi tentang jadwal kegiatan yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur :



Gambar 12. Halaman Kegiatan

Halaman Destinasi *E-Digital Promotion and Marketing* pariwisata. Berisi tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur :



Gambar 13. Halaman Destinasi

### 3.1 Hasil Pengujian

Dalam penelitian ini terdapat hasil dari pengujian yaitu:

1. Pengunjung dapat mengetahui informasi mengenai pariwisata, sejarah, dan kegiatan kebudayaan di Kabupaten Kotawaringin Timur.
2. Pengunjung dapat melakukan pemesanan terhadap produk/jasa wisata yang disediakan oleh penyedia.
3. Pengunjung dapat memberikan pengalaman serta pendapatnya melalui fitur komentar.
4. Penyedia dapat mempromosikan dan menawarkan produk/jasa.
5. Pemerintah sebagai admin dapat mempromosikan dan memasarkan kearifan lokal yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur berupa informasi mengenai pariwisata, sejarah, dan kegiatan kebudayaan.

### 4. SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka ditemukanlah beberapa kesimpulan yaitu dengan pengkodean untuk perancangan dan pengolahan sistem yaitu dengan menggunakan aplikasi *text editor*, peramban, bundel *web server*, dan perangkat lunak pendukung lainnya. Sistem yang dibangun berupa *website* yang dapat menunjang kegiatan promosi dan pemasaran pada sektor pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Timur.

Dengan adanya sistem ini, informasi mengenai kegiatan tradisional, sejarah, dan fasilitas yang lengkap berupa destinasi wisata, kuliner, dan layanan destinasi pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Timur dapat dimuat dan memudahkan pengunjung dalam berkunjung, penyedia dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa, dan memudahkan pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan budaya dan kearifan lokal daerah.

Pada sistem ini dapat menerapkan metode *Public Relation* dengan memberikan

jadwal kegiatan kebudayaan sehingga pengunjung dapat mengetahui kegiatan kebudayaan, memberikan *virtual tour* mengenai museum berupa *video* benda sejarah di museum, memberikan halaman komentar agar pengguna *website* ini dapat memberikan pesan dan kesan maupun saran masukan serta membagikan pengalaman pengguna dalam berkunjung.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] D. Nugraha, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Bandung Raya," *repository@unpas.ac.id*, 2019.
- [2] ASEANstats, "ASEAN Stats Data Portal," ASEAN, 2018. [Online]. Available: <https://data.aseanstats.org/visitors>. [Accessed 15 Maret 2021].
- [3] Badan Pusat Statistik, "BPS," Badan Pusat Statistik, 2020. [Online]. Available: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). [Accessed 15 Maret 2021].
- [4] Badan Pusat Statistik, "BPS Kotawaringin Timur," Badan Pusat Statistik, 2020. [Online]. Available: [kotimkab.bps.go.id](http://kotimkab.bps.go.id). [Accessed 15 Maret 2021].
- [5] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Timur, "Data Pengunjung Museum Kayu Sampit," Sampit, 2019.
- [6] D. Permana, "Pengertian Promosi dan Pemasaran Digital," <http://library.binus.ac.id/>, 2019.
- [7] B. Purba, "Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang," <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/>, vol. 1 No. 1, 2018.