

SKRIPSI

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL
DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN
KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA
NIM. 19.93202.031**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL
DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN
KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA
NIM. 19.93202.031**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Persepsi Pengunjung Terhadap Informasi Digital
Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajrin Saputra

NIM : 19.93202.031

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-4501/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Besse Faradiba, M.M. (.....)

NIP : 19891017 201903 2 004

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Persepsi Pengunjung Terhadap Informasi Digital
Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajrin Saputra

Nomor Induk Mahasiswa : 19.93202.031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Pariwisata Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-4501/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Besse Faradiba, M.M. (Ketua)

Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. (Anggota)

Mustika Syarifuddin, M.Sn. (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, berkat hidayah taufik dan Amanah-Nya, Shalawat serta salam kepada Nabiullah Muhammad Saw, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi panutan kita semua. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Pengunjung Terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare”**.

Sebagai rasa syukur dan bahagia yang tidak ada hentinya penulis mengucapkan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tersayang Nur Asriah, Ayahanda tercinta Salewangeng, Saudaraku tercinta atas dukungan dan doa tulusnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak terutama pembimbing yaitu. Ibu Besse Faradiba, M.M. atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.
3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn. Sebagai Ketua Prodi Pariwisata Syariah, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.

4. Ibu Umaima, S. Sy., M.EI. Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan dan nasihat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, pengelola dan pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang telah memberikan informasi terkait penelitian penulis.
8. Seluruh teman-teman program studi Pariwisata Syariah angkatan 2019.

Akhir kata, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin.*

Parepare, 17 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Fajrin Saputra

19.93202.031

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fajrin Saputra
NIM : 19.93202.031
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/07 Oktober 2001
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Persepsi Pengunjung Terhadap Informasi Digital Destinasi
Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Fajrin Saputra

19.93202.031

ABSTRAK

Muhammad Fajrin Saputra. *Persepsi Pengunjung Terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare*. (Dibimbing oleh Ibu Besse Faradiba).

Informasi digital menjadi aspek penting dalam mendukung promosi pariwisata modern yang mampu menjangkau wisatawan secara luas dan efektif pada destinasi monumen Habibie Ainun. Beberapa permasalahan dalam pengembangan informasi digital di objek wisata ini. Website resmi, akun media sosial, dan platform wisata lainnya, masih dirasa kurang memadai oleh sebagian pengunjung. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan informasi digital pada destinasi wisata monumen Habibie Ainun serta mengidentifikasi permasalahan yang menghambat proses tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan secara mendalam kondisi, proses, dan permasalahan yang terjadi dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun berdasarkan data yang bersifat non-numerik. Jenis data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun fokus penelitian ini adalah pada persepsi pengunjung terhadap informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun Kota Parepare.

Hasil penelitian persepsi kepuasan pengunjung terhadap informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun Kota Parepare menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa cukup puas dengan fasilitas dasar. Namun, kepuasan pengunjung pada aspek kedalaman informasi, keinteraktifan konten, serta kemudahan akses digital dinilai masih kurang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan meliputi kejelasan informasi dan ketersediaan layanan digital pendukung. Sehingga, pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun memerlukan dukungan lintas sektor, pelatihan SDM, serta penyusunan skala prioritas yang terarah agar informasi yang disampaikan dapat lebih optimal, menarik, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan saat ini.

Kata Kunci: *Persepsi, kepuasan, pengunjung, informasi digital*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	10
C. Tinjauan Konseptual	36
D. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian	41
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43

F. Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Ketersediaan Fasilitas Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.....	48
2. Skala Prioritas Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare	57
3. Hambatan Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Ketersediaan Fasilitas Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.....	70
2. Skala Prioritas Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare	73
3. Hambatan Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare	75
BAB V PENUTUP.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	I
BIOGRAFI PENULIS	XXXI

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	39



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	II
2	Transkrip Wawancara	VII
3	Surat Izin Penelitian dari Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	XIV
4	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XV
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XVI
6	Surat Keterangan Wawancara	XVII
7	Dokumentasi	XXVI
8	Biografi Penulis	XXXI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/1987.

A. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komater balik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	,	Apostro f
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang teletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اُ	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfa*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanaa*

نَجَّيْنَا : *najjainaa*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعَمَّ : *nu“ima*

عَدُوَّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber- *tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيَّ : *‘Ali* (bukan *‘Aliyy* atau *‘Aly*)

عَرَبِيَّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah (az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilaadu*

Hamzah

Aturan tranliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam Arabia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

G. Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilālal-qur'an

Al-sunnah qablal-tadwin

Al-ibāratbi‘umumal-lafzlabikhususal-sabab

H. *Lafzal-Jalalah* (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dinullah* دِينَ اللهِ *billah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD).

J. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Swt.	= <i>subhanahuwa ta’ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-sallam</i>
H	= Hijriah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai suatu kegiatan yang cukup banyak diminati masyarakat luas, terlebih saat masa liburan tiba. Sehingga hal ini dapat mendorong kemajuan wisata, sekaligus menjadi peluang besar untuk mengembangkan potensi pariwisata yang diketahui saat ini bahwa adanya sektor pariwisata sebagai salah satu kontribusi devisa terbesar di Indonesia, sehingga hal itu dapat menjadi peluang besar.¹ Bahkan, terbukti pada sensus yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Dunia, “*United Nation World Tourism Organization (UNWTO)*” pada tahun 1999, bahwa pariwisata sebagai salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan terbilang cukup prospektif.²

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu pendorong utama perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Kota Parepare yang berada di Sulawesi Selatan memiliki berbagai potensi wisata yang dapat mendatangkan devisa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu destinasi ikonik di Parepare adalah Monumen Habibie Ainun, Dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata, penyediaan informasi yang mudah diakses melalui *platform* digital menjadi komponen penting dalam menarik minat wisatawan.

23. ¹ Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, (Jakarta: Pradya Paramita, 2008), h.

² UNWTO, *Global Code of Ethics for Tourism*, (Madrid: unwto.org, 1999).

Digitalisasi pariwisata telah memungkinkan wisatawan senantiasa memiliki pilihan alternatif dan membandingkan antara objek wisata yang satu dengan yang lainnya. Digitalisasi dimaksud tentu tak cukup sebatas penyajian data-data digital standar dalam bentuk audio visual dan portal web yang berfungsi sebagai media promosi, namun lebih dari itu harus mampu memberikan pengalaman digital mendalam kepada wisatawan dan calon wisatawan bahwa objek wisata tersebut memang layak untuk dikunjungi. Pengalaman digital ini mencakup informasi umum tentang pariwisata, aspek sosio kultur masyarakat setempat, lingkungan, kehidupan ekonomi, dan nilai-nilai kearifan lokal yang hidup juga agama yang dianut, serta akses, akomodasi, dan sarana prasarana yang tersedia.³

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan merencanakan perjalanan mereka. Saat ini internet, aplikasi ponsel, dan media sosial menjadi sumber utama wisatawan dalam mencari informasi tentang destinasi wisata. Teknologi ini memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi secara *real-time* mengenai destinasi, hingga ulasan dari pengunjung lainnya, kehadiran informasi digital yang lengkap dan mudah diakses dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Monumen Habibie Ainun dibangun sebagai penghormatan kepada Presiden ke -3 Indonesia, BJ Habibie. Monumen ini menjadi simbol cinta dan kesetiaan, tetapi juga merupakan landmark sejarah yang menambah daya tarik Kota Parepare sebagai tujuan wisata. Bagi wisatawan, cerita cinta Habibie dan

³ Iwan Asaad dan Arwah Rahman, Pengembangan Kota Parepare sebagai Kota Destinasi Wisata Habibie dengan Konsep *Sustainable Smart Tourism*, *Jurnal Pekommas*, (2021), h. 22.

Ainun memiliki daya tarik emosional, menjadikan monumen ini sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang menarik dan sesuai melalui *platform* digital sangat penting untuk mempromosikan destinasi ini ke pasar wisata yang lebih luas.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengelolaan destinasi wisata. Wisatawan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas informasi yang mereka peroleh sebelum dan selama kunjungan. Informasi digital yang akurat, jelas, dan menarik akan membantu wisatawan merencanakan kunjungan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Meskipun perkembangan teknologi digital memudahkan penyebaran informasi, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa informasi tersebut akurat, komprehensif, dan mudah diakses. Destinasi wisata Monumen Habibie Ainun, menghadapi masalah seperti informasi yang tidak diperbarui, kurangnya ulasan dari pengunjung, atau kesulitan dalam navigasi situs web dan aplikasi wisata. Masalah ini dapat menghambat pengalaman wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka dan berdampak negative pada persepsi mereka terhadap destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang mengunjungi Monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengandalkan informasi digital untuk merencanakan kunjungan mereka. Namun, berdasarkan temuan di lapangan, informasi yang tersedia melalui

media digital, seperti website resmi, akun media sosial, dan platform wisata lainnya, masih dirasa kurang memadai oleh sebagian wisatawan.⁴ Beberapa wisatawan mengeluhkan kurangnya update tentang kegiatan atau event yang diselenggarakan di monument, serta adanya ketidakjelasan mengenai fasilitas yang tersedia di lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan efektivitas informasi digital yang disediakan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan. Selain itu, sebagian besar wisatawan juga menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap ulasan atau review yang dapat diakses secara online sebagai referensi tambahan. Namun, ada pula yang merasa kebingungan dengan informasi yang tersebar di berbagai platform. Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan antara kebutuhan informasi wisatawan dengan ketersediaan informasi digital yang memadai.

Penelitian mengenai persepsi kepuasan wisatawan terhadap informasi digital di Monumen Habibie Ainun perlu dilakukan berdasarkan beberapa fakta yang relevan. Pertama, di era digital saat ini, wisatawan semakin bergantung pada akses informasi melalui platform digital sebelum, selama, dan setelah kunjungan ke suatu destinasi wisata. Hal ini tercermin dari tingginya penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi pemandu wisata yang berfungsi sebagai sumber utama informasi tentang lokasi wisata, fasilitas, serta kegiatan yang berlangsung. Fakta ini menunjukkan bahwa kualitas informasi digital yang disediakan oleh destinasi wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan

⁴ Mulyadi, 'Depan Tugu Ainun-Habibie Terpantau Sepi', *Tribun Parepare*, 2016 <<https://makassar.tribunnews.com/2016/05/04depan-tugu-hainun-habibie-terpantau-sepi>> [accessed 24 November 2024].

mempengaruhi pengalaman mereka selama berkunjung. Sehingga, perlunya penelitian untuk mengevaluasi efektivitas informasi digital yang ada serta dampaknya terhdap kepuasan wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas informasi digital demi menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar bekalang masalah diatas, maka dapat dirumuskan intisari yang dijadikan sebagai pokok permasalahan dalam penulisan skripsi sebagai berikut :

1. Bagaimana ketersediaan fasilitas informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
2. Bagaimana skala prioritas dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
3. Apa saja hambatan dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis ketersediaan fasilitas informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui skala prioritas dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pariwisata, khususnya mengenai persepsi wisatawan terhadap informasi digital.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata berbasis digital.

b. Bagi Masyarakat Umum

Dapat lebih memahami pentingnya teknologi informasi dalam menunjang pengalaman wisata dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan informasi digital secara optimal untuk merencanakan kunjungan wisata yang lebih baik.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan kompetensi diri melalui penambahan wawasan, sebagai referensi ilmiah dan informasi terbaru yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka merupakan bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang berupa sajian hasil atau bahasan ringkas dari hasil temuan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian secara singkat. Dalam tinjauan penelitian relevan yang digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan, sehingga dalam pembahasan dan hasil penelitian terkait dengan Persepsi Kepuasan Pengunjung terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang sebenarnya telah banyak dimuat di berbagai riset, artikel, ataupun hasil penelitian lainnya. Antara lain sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni L tentang Analisis Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Pantai Galesong di Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Pantai Galesong dirasakan sangat nyaman, menyenangkan, dan seru. Kenyamanan yang cukup baik karena masing-masing produk memiliki kenyamanan tersendiri. Keramahan stafnya yang ramah dan harga yang cukup terjangkau.⁵

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni L yaitu fokus pada mengidentifikasi kepuasan pengunjung atas tiga produk wisata Pantai Galesong diukur pada kualitas yang dirasakan pengunjung. Sedangkan

⁵ Nuraeni L, Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Galesong di Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan, (*Skripsi sarjana*: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), h. 4.

penelitian sekarang fokus terhadap persepsi pengunjung dalam mengakses informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare. Adapun persamaannya yaitu kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian terdahulu menjaring enam orang informan. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama ingin mengetahui kepuasan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Serta pengumpulan data yang digunakan sama yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nuharani Erningdyah K dan Dessy Rahmawati tentang Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wisata Watu Amben diperkenalkan lebih luas menggunakan media sosial Instargam yang dinilai sangat efektif, dengan mengupload berbagai video, dan foto yang dapat menarik kunjungan wisatawan.⁶

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nuharani Erningdyah K dan Dessy berfokus pada satu akun media sosial spesifik, yaitu Instagram @Watuamben dimana penelitian terdahulu meneliti bagaimana konten dari satu akun Instagram mempengaruhi persepsi wisatawan, sementara penelitian sekarang lebih luas dan mencakup informasi digital wisata Monumen Habibie Ainun secara umum (tidak terbatas pada satu platform), yang bertujuan untuk mengeksplorasi kepuasan wisatawan terhadap informasi digital yang mereka dapatkan terkait destinasi tersebut. Dengan perbedaan ini, kedua penelitian bisa saling melengkapi dalam pemahaman mengenai bagaimana wisatawan

⁶ Dessy Rahmawati dan Nuharani Erningdyah K, Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 16 No. 1 (Mei 2018), h. 757.

merespon media dan informasi digital terkait destinasi wisata. Adapun persamaannya yaitu sama-sama berfokus pada persepsi wisatawan, keduanya meneliti persepsi wisatawan sebagai subjek utama, kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis persepsi wisatawan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Isroul Ayu Maulidiyah dan Fathor AS tentang Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra destinasi dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata Kabupaten Sampang.⁷

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Isroul Ayu Maulidiyah dan Fathor AS yaitu penelitian ini memasukkan variabel citra destinasi dan media sosial sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada persepsi wisatawan terhadap informasi digital tanpa memasukkan secara eksplisit citra destinasi, dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak 100 sample. Kemudian, penelitian terdahulu meneliti desa wisata, yang

⁷ Isroul Ayu Maulidiyah dan Fathor, Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang, *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 12 No. 2 (Maret 2024), h. 83.

menawarkan pengalaman wisata alam, budaya, atau tradisional. Sementara penelitian ini mengenai monument bersejarah, yang mungkin lebih banyak berkaitan dengan aspek edukasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya mengeksplorasi peran informasi digital dalam konteks destinasi wisata. Kedua penelitian menganalisis bagaimana informasi yang diterima wisatawan mempengaruhi keputusan mereka, baik untuk berkunjung maupun dalam konteks lebih luas seperti persepsi dan kepuasan. Jadi, meskipun ada kesamaan dalam hal tujuan umum penelitian terkait kepuasan wisatawan dan peran informasi digital, perbedaan mencolok terletak pada variabel spesifik, objek studi, serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.⁸

Secara etimologis, persepsi atau dalam Bahasa Inggris *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan, bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu.⁹ Secara teoritis, Bimo Walgito menyatakan bahwa

⁸ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984), h. 143.

⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 445.

persepsi adalah suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.¹⁰

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan manafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Persepsi diartikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu. Pengalaman yang diperoleh dari semua pengamatannya di masa lampau atau dapat juga dipelajari, karena dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda. Sehingga, menciptakan proses pengamatan yang berbeda pula.

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Persepsi juga bisa diartikan sebagai proses pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, bekerjasama, jadi setiap orang tidak lepas dari proses persepsi.¹¹ Persepsi itu bersifat kompleks dengan pesan yang akhirnya memasuki otak kita dan apa yang terjadi di luar dapat sangat berbeda dengan apa yang mencapai otak kita. Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan-pesan ini berbeda sangat penting dalam memahami komunikasi. Kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan.

¹⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikolog Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2010), h. 116.

¹¹ David Matsumono, *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), h. 59.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi individu tidak hanya menerima satu stimulus saja, tetapi individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Bimo Walgito yaitu:

- 1) Faktor internal, faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
- 2) Faktor eksternal, faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas, lingkungan, kekuatan akan alat ukur.¹²

c. Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Deddy Mulyana persepsi terbagi menjadi dua jenis yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia). Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis.

- 1) Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik sedangkan persepsi manusia melalui lambang-lambang verbal dan non verbal.

¹² Bimo Walgito, *Pengantar Psikolog Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 116.

- 2) Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan).¹³

d. Aspek-Aspek Persepsi

Pada hakekatnya sikap merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut ada tiga:

- 1) Komponen kognitif, yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tersebut.
- 2) Komponen afektif, berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
- 3) Komponen konatif, merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.¹⁴

Dari batasan ini juga dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, afektif, dan juga konatif, yaitu merupakan kesiapan untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu objek. Sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk memahami, merasakan dan berperilaku terhadap objek sikap. Ketiga komponen itu saling berinteraksi

¹³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 168.

¹⁴ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 116.

dan konsisten satu dengan yang lainnya. Jadi, terdapat pengorganisasian secara internal diantara ketiga komponen tersebut.

e. Persepsi Wisatawan

Menurut Suryadana wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berolahraga, serta menuntut ilmu, dan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keindahan atau sebuah negara tertentu yang memiliki ciri khas tersendiri.¹⁵ Sedangkan menurut Suwanto wisatawan adalah seseorang atau sekelompok yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi.¹⁶

Adapun beberapa jenis motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yaitu *physical motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *cultural motivation* (motivasi yang bersifat budaya), *social motivation* (motivasi yang bersifat sosial).

Persepsi pengunjung adalah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapat persepsi positif. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang pengunjung maupun wisatawan dalam memahami suatu destinasi wisata. Dalam industri pariwisata setiap wisata memiliki kepribadian masing-masing. Sehingga,

¹⁵ Suryadana, *Sosiologi Pariwisata*, (Bandung: Humaniora), h. 55.

¹⁶ Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 24.

melihat fenomena yang ada mereka memiliki persepsi yang berbeda-beda.¹⁷

Kondisi objek akan mempengaruhi perilaku individu atau calon wisatawan dalam melakukan suatu penilaian terhadap suatu destinasi. Semakin baik produk-produk wisata yang disediakan oleh Daerah Tujuan Wisata, maka akan banyak wisatawan yang akan berkunjung. Persepsi kunjungan wisatawan sangat berpengaruh terhadap pengembangan destinasi tersebut. Persepsi memberikan pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga, menjadi saran maupun kritikan terhadap pihak pengelola agar memperbaiki dan menambahkan hal-hal yang dibutuhkan oleh wisatawan yang menghasilkan rasa nyaman dari wisatawan yang berkunjung.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller menambahkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan dan harapan. Apabila kinerja perusahaan berada dibawah harapan,

¹⁷ Marpaung, *Pengetahuan Kepariwisata*, (Bandung, Alfabeta, 2002), h. 78.

pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja perusahaan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja perusahaan dapat melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.¹⁸ Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil yang didapat dan kinerja atau hasil dari suatu produk beserta harapan-harapannya.¹⁹

Kepuasan menurut Sumarwan terbentuk dari *The Expectancy Disconfirmation Model* yang berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumen sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut.²⁰ Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²¹

Kepuasan wisatawan menurut Elvera merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi.²² Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 142.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 140.

²⁰ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia, 2011), h. 63.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Jakarta: Andi, 2008), h. 27.

²² Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2019), h. 9.

pengunjung merupakan suatu pemenuhan harapan. Pengunjung dapat dikatakan puas dengan produk wisata maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pengunjung akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

b. Manfaat Kepuasan

Manfaat spesifik kepuasan pengunjung bagi destinasi wisata dalam Elvera yaitu:

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan
- 4) Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain
- 5) Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan
- 6) Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran lini produk atau lini merek lain.²³

c. Pengukuran Kepuasan

Mengukur kepuasan merupakan salah satu hal yang paling penting, Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

²³ Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2019), h. 15-18.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat berangapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial, serta dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Menghubungi pelanggan yang beralih agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.²⁴

Sedangkan Yuksel mengukur kepuasan dengan tiga metode yaitu sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi wisata
- 2) Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Jakarta: Andi, 2008), h. 34-38.

- 3) Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi wisata.²⁵

d. Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan

Beberapa faktor-faktor yang membentuk kepuasan, menurut Tjiptono faktor-faktor pembentuk kepuasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap wisatawan
- 2) Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan pelayanan terhadap permintaan wisatawan
- 3) Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara fisik maupun psikologis
- 4) Budaya, salah satu aspek misalkan bahasa yang dapat membantu komunikasi wisatawan dengan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung
- 5) Harga²⁶

3. Informasi Digital

a. Pengertian Informasi Digital

Informasi merupakan bagian dari komunikasi, informasi adalah data yang telah dianalisis dan diproses. Sedangkan digital berasal dari kata Digitus. Konsep dasar informasi dari informasi adalah data. Data

²⁵ Yuksel, Destination Attachment: Effect on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Journal of Tourism Management*, Vol. 3. No. 1 (2010), h. 274-284.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Jakarta: Andi, 2008), h. 41-42.

merupakan bentuk jamak dan tunggal. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu. Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf-huruf, angka, bentuk suara, sinyal, gambar.²⁷

Menurut Sukmana, digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Menurut Brennen & Kreiss, digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa informasi digital adalah data yang telah diproses melalui sistem komputer yang menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode yang memaparkan suatu informasi tertentu, melalui proses digital, informasi akan berubah menjadi serangkaian bilangan biner yang membentuk informasi dalam wujud sistem digital. Kode digital tersebut nantinya akan menghasilkan gambar atau video berupa informasi yang dapat diakses seluruh belahan dunia selama memiliki jaringan yang bagus.

b. Kelebihan dan Kekurangan Informasi Digital

²⁷ Hariningsih, *Teknologi Informasi. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 69.

²⁸ Edy Yulianto, *Bisnis Online dan E-Commerce*, (Malang: PT. Citra Intrans Selaras, 2020),

Menurut Deegen informasi digital memiliki beberapa kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Akses cepat ke item permintaan tinggi dan sering digunakan
- 2) Akses mudah ke komponen individual dalam item
- 3) Mengizinkan penyebaran koleksi dan digunakan secara bersama
- 4) Meningkatkan kemampuan penelusuran
- 5) Integrasi pada media yang berbeda (gambar, suara, video, dll).²⁹

Jelas bahwa informasi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan aspek. Dampak ini berupa kemudahan dan keefektifan yang diberikan. Sesuai dengan pendapat Wibowo dengan adanya informasi digital dapat memberikan beberapa keuntungan seperti berikut:

- 1) Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah mengaksesnya
- 2) Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan
- 3) Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat
- 4) Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi
- 5) Munculnya berbagai sumber belajar

²⁹ M. Deegan, *Digital Futures: Strategies for The Information Age* (Library Association Publishing, 2002), h. 137.

6) Munculnya e-bisnis.³⁰

Selain kelebihan, terdapat juga kekurangan dari adanya penerapan informasi digital . Menurut Wibowo bahwa ada beberapa kekurangan atau dampak negatif dari adanya informasi digital, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ancaman pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena akses data yang mudah dan menyebabkan orang plagiatis akan melakukan kecurangan
- 2) Ancaman terjadinya pikiran pintas dimana anak-anak seperti terlatih untuk berpikir pendek dan kurang konsentrasi
- 3) Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos sistem perbankan (menurunnya moralitas)
- 4) Tidak mengefektifkan teknologi informasi sebagai media atau sarana belajar.³¹

Setiap kelebihan pasti ada kekurangan yang muncul, tetapi kekurangan digitalisasi atau dampak negatif ini dapat dijadikan pembelajaran untuk lebih baik lagi dalam menghadapi era digitalisasi sekarang ini. Diharapkan mampu untuk selektif dan bijak dalam menghadapi era digitalisasi yang serba didukung oleh teknologi canggih.

c. Manfaat Informasi Digital

Perkembangan zaman ke era digital membawa manfaat bagi kehidupan manusia diantaranya membantu pekerjaan dalam membuat,

³⁰ Sastya Hendri Wibowo dkk, *Teknologi Digital Di Era Modern*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 13.

³¹ Sastya Hendri Wibowo dkk, *Teknologi Digital Di Era Modern*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 16.

mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi, dan menyebarluaskan informasi secara cepat, berkualitas, dan efisien. Terdapat beberapa manfaat informasi digital diantaranya, sebagai berikut:

1) Cakupan pemasaran

Manfaat dari informasi digital sektor perdagangan dinilai sangatlah penting untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan platform yang telah tersedia seperti toko online (e-commerce), para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media sosial juga bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan atau mengiklankan produk agar diketahui banyak orang.

2) Penyebaran informasi

Manfaat informasi digital yaitu menciptakan masyarakat informasi artinya dengan adanya informasi digital, masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga masyarakat informasi semakin tumbuh.

3) Distribusi

Manfaat informasi digital untuk distribusi yaitu membantu para pelaku usaha menjual produk lebih cepat, perluasan jangkauan lokasi penjualan dan menjaga hubungan baik dengan komponen.³²

³² Sastya Hendri Wibowo dkk, *Teknologi Digital Di Era Modern*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 17.

d. Platform Digital

Media sosial di era saat ini telah menjadi *platform* yang umum digunakan. Dengan beragam fitur yang dihidirkannya media sosial mampu mempengaruhi penggunanya untuk menggunakannya hampir setiap hari. Hal tersebut yang terkadang membuat penggunanya menjadi kecanduan. Oleh karena itu, banyak kita lihat pengguna gadget menggunakan media sosial disegala tempat. Media sosial adalah media yang memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.³³

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Media sosial merupakan paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.³⁴

Dalam *User Participation of Social Media* disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial yaitu:

- 1) *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama pengguna.

³³ Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang: Bening, 2022), h. 10.

³⁴ Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (USA: Oreilly Media, 2010), h. 125.

- 2) *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- 3) *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- 4) *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.³⁵

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Dave Chaffey ada enam kategori terbagi didalam media sosial:

- 1) *Social networking*, penekanannya disini adalah mendengarkan pelanggan dari berbagai konten menarik. Facebook, Instagram, Tiktok cenderung paling penting untuk audiens konsumen. Sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.
- 2) *Social knowledge*, jejaring sosial informasi dimana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka

³⁵ Gabriele Meiselwitz, *Social Computing and Social Media Participation, User Experience Consumer Experience, and Applications of Social Computing*, (New York: Springer, 2020), h. 78.

dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

- 3) *Social sharing*, adalah situs bookmark yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, link yang diberi judul dan table untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- 4) *Social news*, merupakan jejaring sosial untuk berbagi berita.
- 5) *Social streaming*, situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video dan *podcast* (rekaman audio atau video yang tersedia di internet).
- 6) *Company user-generated content and community*, Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers).³⁶

Jadi sosial media merupakan alat pemasaran menggunakan situs-situs seperti facebook, Instagram, Website, Yourube. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan, caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan jumlah penggunanya yang besar maka dapat menarik lebih banyak customer,

³⁶ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (Landon: Pearson, 2015), h. 8.

karena saat ini media sosial ada banyak macamnya, maka masing-masing platform pastinya memiliki keunggulan tersendiri.

1) Youtube

Youtube didirikan pada 14 Februari 2005, oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang sebelumnya menjadi karyawan pertama PayPal. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google Inc. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Kita dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun di youtube jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia.

2) WhatsApp

WhatsApp adalah pelesetan dari frasa What's Up, artinya apa kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. WhatsApp bergabung dengan Facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliable dimana pun diseluruh dunia.

3) Facebook

Media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg ini memang sudah sangat populer dengan jumlah pengguna yang sudah mencapai kurang lebih 2 milyar sedunia. Dengan besarnya jumlah pengguna facebook tersebut maka, akan sangat besar peluang

mendapatkan minat komunikasi. Selain itu, platform facebook juga punya fitur iklan yang murah dan mudah. Bagi yang memiliki dana terbatas untuk marketing, akan bisa tetap beriklan dan menyebarkan informasi dengan optimal dan akurat di facebook.

4) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari facebook. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram.

5) Website

Website di internet dapat dibagikan dalam beberapa kategori, yang berdasarkan fungsi, platform, dan sifatnya. Ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan untuk menemukan produk yang paling tepat sebab terdapat macam-macam website dan setiap macamnya membawa fungsi yang berbeda.³⁷

e. Digitalisasi Pariwisata

Pengelolaan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi branding yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah yang tepat dalam

³⁷ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), h. 4.

menyikapi peradanan masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata.³⁸

Penggunaan digital dalam pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan media digital secara masif, penggunaan digital mampu mampu meningkatkan citra pariwisata. Strategi melalui program ini kemudia diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dengan tujuan mencapai target utama nasional yaitu 20 juta wisatawan mancanegara (wisman).³⁹ Digital bisa dilihat sebagai bentuk upaya pemerintah dalam menyesuaikan kondisi pasar yang sudah berubah. Sebab saat ini wisatawan melakukan perjalanan mulai dari mencari dan melihat-lihat informasi (*look*), kemudian memesan paket wisata yang diminati (*book*) hingga membayar secara online. Dengan kata lain, wisman era kekinian melakukan search and share menggunakan media digital.

Pemanfaatan digital dalam industri pariwisata tidak terlepas dari paradigma baru dengan target utama wisatawan milenial. Ciri utama strategi ini adalah terbangunnya ekosistem digital. Sehingga, mampu mendongkrak produktivitas industri pariwisata secara drastis. Optimalisasinya dapat dilakukan dengan pemanfaatan jasa atau penggunaan media sosial oleh digital native. Informasi digital pariwisata merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui platform berbasis teknologi dengan target generasi milenial. Oleh karena itu, membuat spot wisata *instagramable*

³⁸ Sastya Hendri Wibowo & dkk, *Teknologi di Era Modern*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 16.

³⁹ I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 120.

menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone. Digitalisasi wisata adalah proses mengintegrasikan teknologi digital dalam industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa poin penting dalam digitalisasi wisata:

- 1) Pemesanan online, dalam era digital wisatawan mengharapkan kemudahan dalam memesan tiket, hotel, dan paket wisata. Oleh karena itu, perusahaan perjalanan dan paket wisata. Oleh karena itu, perusahaan perjalanan dan hotel harus menyediakan platform online yang mudah digunakan, sehingga wisatawan dapat memesan dengan mudah.
- 2) Aplikasi mobile, perusahaan perjalanan dan destinasi wisata dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi tempat wisata, memesan tiket, melihat ulasan, dan membuat rencana perjalanan mereka.
- 3) Penggunaan teknologi di tempat wisata, teknologi digital juga dapat digunakan di tempat wisata, seperti aplikasi panduan yang memungkinkan wisatawan untuk mengetahui informasi lebih detail tentang objek wisata.

- 4) Pemasaran digital, digitalisasi juga dapat digunakan untuk pemasaran destinasi wisata melalui berbagai platform digital seperti media sosial, iklan digital, dan email marketing. Hal ini dapat membantu destinasi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan yang baru.

4. Destinasi Wisata

a. Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi adalah kawasan yang memiliki pesona untuk dikunjungi dengan waktu yang sangat besar menambah pengalaman seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (wilayah transit). Suatu tempat harus memiliki batas masing-masing, sejalan dengan Richardson dan Fluker, tujuan wisata dijelaskan sebagai daerah penting untuk dikunjungi yang memiliki batas geografis.⁴⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa destinasi adalah tempat liburan turis atau sering juga disebut tempat liburan pengunjung tersebut area geografis yang berada di dalam satu atau lebih, wilayah administratif, yang memiliki daya tarik wisatawan. dimana dalam elemen diamati fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan kelompok yang saling terkait dan melengkapi keyakinan pariwisata.

Citra suatu destinasi wisata (*Image*) merupakan suatu kepercayaan yang dianut oleh wisatawan tentang layanan atau produk yang dibeli atau akan dibeli wisatawan. Citra destinasi biasanya tidak terbentuk dari pengalaman atau informasi, tetapi dapat terbentuk sehingga menjadi faktor

⁴⁰I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 126.

pendorong atau tekanan yang kuat untuk dilakukan perjalanan wisatawan ke suatu tujuan wisata. Citra suatu destinasi berdasarkan penilaian dari wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu obyek destinasi, apa yang dipikirkan, diketahui dan dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Kepuasan seorang turis adalah ukuran opini secara keseluruhan wisatawan di setiap destinasi berkualitas. Kepuasan wisatawan sangat terkait pengalaman perjalanan yang terdiri dari penginapan, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan berkaitan dengan kualitas produk wisata yang dia terima. Loyalitas pada destinasi dalam artian citra destinasi berarti aspek kepuasan tertinggi. Kepuasan wisatawan terlayani dengan kembalinya wisatawan ke tempat tujuan yang telah dikunjunginya.

Produk wisata pada suatu destinasi wisata memegang peranan penting untuk memuaskan pengunjung. Jika kinerja produk suatu destinasi wisata lebih tinggi dari harapan konsumen, maka penilaian positif dapat terwujud. Tapi kalau kinerja produk destinasi wisata dibawah ekspektasi wisatawan, maka terjadi penilaian negatif. Jika ada penilaian positif, wisatawan akan menilai pengalaman tersebut dengan cara tertentu positif, tetapi ketika ada penilaian negatif, penilai akan menilai pengalaman dengan cara yang negatif. Oleh karena itu, komponen yang membuat wisata ini melengkapi kegunaan produk wisata bagi wisatawan. Faktor lainnya adalah

pengembangan destinasi wisata bisa sesuai dengan apapun yang dibutuhkan wisatawan adalah memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.⁴¹

b. Jenis-Jenis Destinasi Wisata

Menurut Kusdianto, destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Destinasi sumber daya alam, merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam, baik yang masih alami maupun setelah ada usaha budi daya. Seperti pegunungan, pantai, hutan.
- 2) Destinasi sumber daya budaya, adalah pariwisata yang memanfaatkan kebudayaan sebagai obyek wisata berbasis kebudayaan. Wisata budaya dapat dimanfaatkan sebagai obyek daya tarik wisatawan yang dapat melestarikan warisan budaya. Seperti tempat bersejarah, museum, teater, masyarakat lokal.
- 3) Fasilitas rekreasi, adalah tempat wisata yang menawarkan hiburan berupa wahana permainan. Seperti taman hiburan.
- 4) Event, adalah kegiatan yang dilakukan pada waktu tertentu dengan tujuan promosi untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke destinasi tersebut. Seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.

⁴¹Sedarmayanti, Gumelar S. Sastrayuda, Lia Afiza, *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2018), h. 168.

- 5) Aktivitas spesifik, adalah bentuk pariwisata yang bersifat khusus. Seperti Kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata belanja di Hongkong.
- 6) Daya tarik psikologis, adalah kegiatan pariwisata yang dipengaruhi oleh karakter wisatawan. Seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.⁴²

Adapun destinasi wisata yang dibahas pada penelitian ini yaitu wisata budaya. Pariwisata budaya merupakan pariwisata yang modal utama atraksinya yaitu unsur budaya. Atraksi dalam pariwisata tersebut dapat berupa senu pertunjukan, bangunan museum maupun atraksi serupa lainnya.⁴³ Wisata budaya adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada penghayatan dan apresiasi terhadap warisan budaya suatu komunitas atau daerah. Wisata ini mencakup kunjungan ke situs-situs bersejarah, cagar budaya, museum, monumen. Wisata budaya bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi nilai-nilai dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga pengunjung dapat memahami kehidupan sosial dan sejarah dari suatu tempat.

c. Unsur-Unsur Destinasi Wisata

Adapun unsur-unsur destinasi wisata yaitu:

1) *Attraction* (Atraksi)

Atraksi destinasi artinya elemen yang terkandung dalam destinasi dan lingkungan didalamnya yang secara individual atau

⁴²I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 126.

⁴³Anak Agung Sagung Alit Widyastuty, *Pariwisata Alam dan Budaya*, (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021), h. 95.

kombinasinya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Atraksi destinasi bisa berupa atraksi alam seperti *landscape*, pantai, pegunungan, iklim, lembah, atraksi buatan seperti kota bersejarah, taman dan resort, atraksi budaya seperti atraksi teatrikal, drama, festival, museum, dan galeri, atraksi sosial seperti kesempatan berbaur dengan masyarakat di daerah tujuan wisata dan ikut mengalami cara hidup bersama mereka.

2) *Amenity* (Fasilitas)

Fasilitas adalah elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di suatu destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Fasilitas destinasi dapat berupa akomodasi, restoran, café, dan mushollah, transportasi termasuk penyewaan alat transportasi, serta pelayanan lain termasuk toko, salon, pelayanan informasi.

3) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas artinya mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkan. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi, seperti lapangan udara, terminal bus dan kereta api, jalan tol. Termasuk teknologi transportasi yang mampu menghemat waktu serta biaya untuk menjangkau destinasi wisata yang akan di tuju.⁴⁴

Dari uraian pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa

⁴⁴I Gde Pitana,dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 130-131.

destinasi wisata merupakan letak geografis atau daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik serta tersedianya fasilitas yang dapat menunjang kegiatan wisatawan.

C. Tinjauan Konseptual

Judul proposal skripsi ini adalah “Persepsi Kepuasan Pengunjung Terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan proposal ini lebih fokus dan lebih spesifik. Disamping itu, tinjauan konseptual adalah pengertian judul yang akan memudahkan pembaca untuk memahami isi pembahasan serta dapat menghindari kesalahpahaman. Oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembahasan makna dari judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Kepuasan Wisatawan

Persepsi kepuasan wisatawan merupakan konsep penting dalam industri pariwisata karena secara langsung memengaruhi loyalitas dan rekomendasi wisatawan terhadap destinasi Monumen Habibie Ainun Parepare. Kepuasan ini biasanya dianalisis berdasarkan pengalaman keseluruhan wisatawan saat berkunjung, meliputi berbagai aspek seperti kualitas layanan. Setiap wisatawan memiliki ekspektasi yang berbeda, sehingga persepsi kepuasan cenderung bersifat subjektif.

Di sisi lain, kepuasan wisatawan juga menjadi indikator keberhasilan destinasi wisata dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengunjung. Jika wisatawan merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain,

yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan destinasi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan sangat penting bagi pengelola destinasi untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata serta menjaga keberlanjutan pariwisata di destinasi tersebut.

2. Informasi Digital

Informasi digital wisata merujuk pada segala bentuk data dan konten yang disediakan secara daring untuk mendukung wisatawan dalam merencanakan, menjalani, dan merefleksikan perjalanan mereka. Informasi ini mencakup berbagai elemen, seperti peta interaktif, ulasan destinasi, rekomendasi aktivitas, panduan perjalanan, hingga tiket dan reservasi online. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, wisatawan kini dapat dengan mudah mengakses informasi real-time mengenai destinasi, transportasi, akomodasi, serta berbagai layanan tambahan melalui platform online seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial.

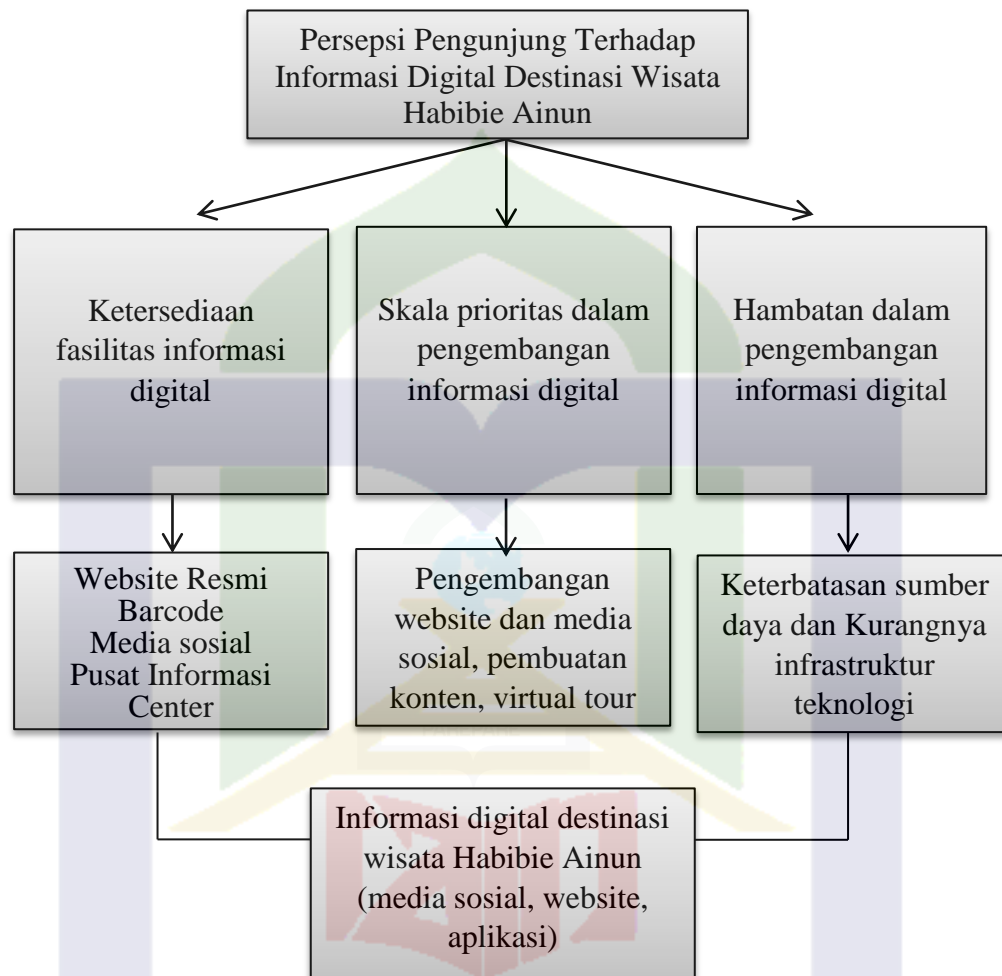
Penyediaan informasi digital wisata tidak hanya mempermudah wisatawan dalam mengambil keputusan yang tepat, tetapi juga memberikan keuntungan bagi industri pariwisata itu sendiri. Penyedia layanan dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens global, menyediakan promosi, serta mendapatkan feedback langsung dari wisatawan. Digitalisasi informasi juga memungkinkan destinasi wisata untuk lebih transparan, meningkatkan visibilitas global. Dengan informasi yang mudah diakses, wisatawan merasa

lebih siap dan nyaman, sehingga keseluruhan pengalaman perjalanan dapat ditingkatkan.

3. Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun

Monumen Habibie Ainun di Kota Parepare adalah salah satu destinasi yang memiliki nilai sejarah dan romantisme yang mendalam, didedikasikan untuk mengenang cinta sejati antara Presiden ke-3 Indonesia, B. J. Habibie, dan istrinya Hasri Ainun Besari. Monumen ini menampilkan patung Habibie dan Ainun, menggambarkan ikatan cinta dan kebersamaan mereka yang erat. Sebagai simbol cinta, monument ini juga mencerminkan kontribusi besar Habibie kepada bangsa, terutama dalam bidang pendidikan dan teknologi. Monumen ini sering dikunjungi oleh wisatawan lokal dan luar daerah, serta menjadi lokasi favorit untuk berfoto dan mengenang perjalanan cinta inspiratif pasangan ini. Monumen Habibie Ainun bukan hanya menjadi objek wisata sejarah, tetapi juga simbol ketulusan cinta abadi.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada pendekatan atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengkaji informasi, dan memahami suatu permasalahan atau topik kajian disebut sebagai metode penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini, adalah kualitatif yang merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan IAIN Parepare, Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengkaji dengan cara memberikan gambaran atau penjelasan secara mendalam melalui data yang diperoleh.⁴⁵

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian merujuk pada kerangka kerja dan metode yang digunakan dalam sebuah studi penelitian. Hal ini membantu mengarahkan bagaimana penelitian dilakukan, dikumpulkan, dan hasil dianalisis.⁴⁶

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara terjun langsung ke daerah objek penelitian kemudian dilakukan pengumpulan data dari hasil penelitian lapangan, yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif bersifat deskriptif ialah menitikberatkan pada observasi

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Parepare*, (IAIN Parepare: Nusantara Pers, 2023), h. 57-89.

⁴⁶ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020), h. 45.

dan suasana alamiah, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat.⁴⁷

Metode ini memberikan gambaran terhadap apa yang terjadi dilapangan secara menyeluruh tentang masalah atau fenomena yang terjadi dan sedang diteliti melalui paradigma peneliti untuk menafsirkan obyek yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih dua bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini pada Persepsi Wisatawan terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.

h. 34. ⁴⁷ Muhammad Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustaka, 2022),

⁴⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), h. 6-7.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data non numerik yakni berupa hasil observasi, hasil wawancara juga dokumentasi dari Persepsi Wisatawan terhadap Informasi Digital yang disediakan pada Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang dari mana dapat diperoleh. Apabila dalam penelitian menggunakan wawancara pada pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut ialah responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

Jika ditinjau berdasarkan sifatnya, sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang diperoleh peneliti dari tangan pertama, dari sumber asalnya yang pertama yang belum diuraikan oleh orang lain.⁴⁹ Data primer ini diperoleh peneliti langsung dari sumbernya tanpa adanya perantaraan seperti data hasil wawancara, juga data hasil observasi langsung dari lokasi peneliti. wisatawan, dan pihak pengelola wisata yang akan menjadi narasumber atau informan, dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan 7 (tujuh) informan utama yaitu pengunjung, dan 2 (dua) informan pendukung yaitu pengelola wisata

⁴⁹ Himan Hadikusuma, "Metode Pembuatan Kertas Kerja Skripsi Ilmu Hukum" (Bandung: Mandar Maju, 2013).

Monumen Habibie Ainun Kota Parepare dan Pegawai Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh oleh peneliti oleh penelitian kepustakaan dan dokumentasi, yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain, yang tersedia dalam bentuk buku mengenai Persepsi Kepuasan Wisatawan terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata. Serta data jumlah pengunjung di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai langkah yang strategis dalam suatu penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh atau mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁰

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, data dihitung dan dapat diukur. Adapun tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung serta makna kejadian

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.

berdasarkan perspektif individu yang terlibat.⁵¹ Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung dilapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang Persepsi Kepuasan Wisatawan terhadap Informasi Digital.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi anatar pewawancara (*interview*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan dirancang sebelumnya.⁵²

Adapun pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian peneliti yaitu wisatawan yang berkunjung di Monumen Habibie Ainun dan pengelola wisata, pengelola, dan pegawai Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang cara memperoleh informasinya dari macam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden. Dalam hal ini dokumen berfungsi

⁵¹ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

⁵² Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020).

sebagai sumber data, karena dengan dokumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk membuktikan, menafsirkan dan meramalkan tentang peristiwa.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen serta mengambil gambar yang terkait dengan pembahasan dan permasalahan peneliti.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keterandalan. Keabsahan data juga merupakan data yang berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan, dapat dilaksanakan yaitu:

1. Uji Kredibilitas

Uji Kredibilitas yaitu hasil penelitian yang memiliki kepercayaan tinggi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Dalam mencapai kredibilitas ada beberapa teknik yaitu: perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

2. Uji Dependibilitas

Uji dependibilitas yaitu hasil penelitian yang mengacu pada tingkat konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Data

Analisa data mencakup banyak kegiatan yaitu: mengaktegorikan data, mengatur data, manipulasi data, menjumlahkan data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian.

Untuk kajian penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan model analisis data yang bertujuan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah di pahami dan mudah di tafsirkan, sehingga berhubungan hubungan antara problem penelitian dapat dipelajari dan di uji.

2. Teknik Pengelohan Data

- a. Reduksi data, setelah data primer dan data sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah reduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.
- b. Penyajian data, bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

- c. Penarikan kesimpulan, meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah di gambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan factual. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias.⁵³



⁵³ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Asri Publishing, 2020) h.87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Ketersediaan Fasilitas Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Sebuah konsep pembangunan dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang pariwisata, fasilitas memiliki peran penting dan dampak strategis untuk menunjang keberlangsungan suatu lembaga kepariwisataan kedepannya. Fasilitas juga menjadi sebuah jembatan akses penghubung antara jarak yang satu dengan yang lainnya, sebagai akses pendekatan dalam memikat, sebagai *view*. Sehingga, fasilitas sangat diperlukan adanya.

Sebagai objek wisata yang masih eksis, destinasi wisata monumen Habibie Ainun Kota Parepare memiliki fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata. Menurut Bapak H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun mengatakan bahwa:

Fasilitas dasar seperti toilet umum, area parkir, tempat duduk, serta barcode informasi mengenai monumen Habibie Ainun sudah tersedia. Namun, kami menyadari beberapa fasilitas masih perlu perbaikan dan peningkatan kualitas, terutama dari sisi kenyamanan dan daya dukung terhadap kunjungan.⁵⁴

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Rismawati, S.A.B. yang merupakan pegawai di kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengatakan bahwa:

Sejauh ini untuk fasilitas di monumen Habibie Ainun kami sebagai stakeholder pariwisata terus berupaya dalam pengembangan fasilitas yang ada di monumen Habibie Ainun. Seperti pusat informasi wisata, area kuliner UMKM lokal.⁵⁵

⁵⁴ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁵⁵ Rismawati, S. A. B, Pegawai Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu objek wisata yang berada di pusat Kota Parepare tentu memiliki banyak pengunjung. Sehingga, destinasi wisata tersebut tidak terlepas dari pengelolaan fasilitas wisata yang bagus, fasilitas wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengembangan objek wisata saat ini semakin mengarah pada digitalisasi untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi wisatawan. Melalui penerapan teknologi destinasi wisata kini lebih mudah diakses dan dinikmati secara interaktif. Digitalisasi juga memungkinkan promosi yang lebih luas melalui media sosial dan *platform* digital, menjangkau kunjungan dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Transformasi ini menjadi kunci dalam mendukung pariwisata yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Berikut dijelaskan beberapa fasilitas informasi digital pada destinasi wisata

a. Website resmi

Website resmi sebuah tempat wisata berfungsi sebagai portal informasi utama yang menyediakan segala hal yang perlu diketahui oleh pengunjung. Situs ini biasanya mencakup detail tentang lokasi wisata, sejarah, jam operasional, fasilitas yang tersedia. Selain itu, website ini sering dilengkapi dengan galeri foto, video, dan peta interaktif untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang destinasi yang akan dikunjungi. Disisi lain, terdapat juga informasi mengenai acara khusus,

promosi, dan update terbaru yang dapat membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik.

Menurut informan atas nama Darmawansyah Effendy Saputra, S.

H. yang merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota

Parepare mengatakan bahwa:

Dapat dilihat hingga saat ini Monumen Habibie Ainun belum memiliki website resmi sebagai sumber informasi digital utama. Tanpa adanya website resmi, pengunjung harus mengandalkan sumber informasi lain yang mungkin tidak selalu terupdate atau akurat. Kehadiran website resmi yang informatif dan terkelola dengan baik sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas monumen, mempermudah pengunjung dalam merencanakan perjalanan, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai destinasi wisata Monumen Habibie Ainun.⁵⁶

Sama halnya yang dikatakan oleh Irvan Pebriyanto yang merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Pengembangan website resmi Monumen Habibie Ainun sangat diperlukan untuk mendukung kemajuan dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung. Menurut saya, website yang terkelola dengan baik bisa menjadi sarana penting dalam mempromosikan monumen ini.⁵⁷

Dari hasil wawancara dengan informan tersebut disimpulkan bahwa pengembangan website resmi Monumen Habibie Ainun sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memudahkan akses informasi. Dengan adanya website resmi, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan kemudahan dalam perencanaan kunjungan.

⁵⁶ Darmawansyah Effendy Saputra, S. H, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁵⁷ Irvan Pebriyanto, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Menurut informan atas nama Ibu Rismawati, S. A. B. yang merupakan pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengatakan bahwa:

Belum adanya website resmi Monumen Habibie Ainun disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan prioritas pengelolaan fasilitas lainnya. Kami menyadari pentingnya keberadaan website resmi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur kepada pengunjung. Sehingga, kami berencana untuk mengembangkan website resmi dalam waktu dekat guna meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendukung promosi yang lebih luas.⁵⁸

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pengelola menyadari pentingnya pengembangan situs tersebut untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Sehingga, pengelola berencana untuk mengembangkan situs web tersebut dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan dan meningkatkan visibilitas monumen Habibie Ainun.

b. Barcode

Barcode di tempat wisata menjadi salah satu fasilitas informasi digital yang semakin populer untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Pengunjung cukup memindai barcode yang tersedia di berbagai titik strategis. Barcode ini mengarahkan pengunjung ke halaman yang berisi informasi terkait objek wisata, seperti sejarah, lokasi, jadwal acara. Dengan adanya barcode, pengunjung dapat mengakses informasi secara cepat dan praktis tanpa perlu mencari informasi di tempat lain.

⁵⁸ Rismawati, S. A. B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare atas nama Ahmad Irfandi mengatakan bahwa:

Barcode yang disediakan di Monumen Habibie Ainun masih belum optimal dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Aplikasi yang tidak mendukung pemindaan secara lancar. Oleh karena itu, agar pengelola memperbaiki sistem barcode, memastikan bahwa informasi yang diakses lebih komprehensif, terstruktur dengan baik, dan dapat diakses dengan mudah oleh semua pengunjung.⁵⁹

Sementara menurut pengunjung atas nama Janwar Rahmatullah,

A. md. Ds. mengatakan bahwa:

Barcode yang disediakan di Monumen Habibie Ainun hanya mengarah pada informasi dalam Bahasa Indonesia, tanpa adanya pilihan bahasa lain. Hal ini menjadi kendala terutama bagi wisatawan asing yang tidak menguasai Bahasa Indonesia, karena mereka kesulitan untuk memahami informasi yang tersedia melalui barcode tersebut. Sehingga, pengelola perlu menambahkan opsi bahasa Internasional, seperti Bahasa Inggris, pada sistem informasi yang dapat diakses melalui barcode, untuk memastikan bahwa semua pengunjung, baik lokal maupun mancanegara dapat dengan mudah mengakses dan memahami informasi yang ada.⁶⁰

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun barcode telah disediakan di Monumen Habibie Ainun sebagai sarana informasi digital, fasilitas tersebut masih memiliki kekurangan, terutama dalam hal aksesibilitas bahasa. Oleh karena itu, pengelola diharapkan untuk memperbaiki sistem ini dengan menambahkan opsi bahasa lain, seperti Bahasa Inggris, untuk meningkatkan kenyamanan dan memperluas jangkauan pengunjung internasional. Pengembangan

⁵⁹ Ahmad Irfandi, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁰ Janwar Rahmatullah, A. md. Ds, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

ini akan memungkinkan pengunjung dari berbagai latar belakang bahasa untuk lebih mudah mengakses informasi terkait monumen.

Menurut informan atas nama Bapak H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Kami menyadari bahwa saat ini fitur bahasa masih terbatas hanya dalam Bahasa Indonesia. Pengembangan ini akan menjadi bagian dari rencana jangka panjang untuk meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas bagi pengunjung internasional. Kami berkomitmen untuk melakukan perbaikan pada sistem informasi digital agar dapat lebih inklusif dan mendukung pengalaman wisata yang lebih baik.⁶¹

Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa informasi digital berupa barcode telah disediakan di Monumen Habibie Ainun, namun belum optimal pada fitur bahasa yang disediakan. Sehingga, pengelola menekankan bahwa hal ini akan menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kenyamanan pengunjung, khususnya wisatawan asing, dan mendukung kemajuan digitalisasi yang lebih inklusif di masa depan.

c. Media Sosial

Media sosial di objek wisata berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat efektif untuk menarik perhatian pengunjung dan mempromosikan destinasi. Dengan akun resmi di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, objek wisata dapat secara langsung berbagai informasi terkini, foto menarik, video serta event atau promosi special. Media sosial juga memberikan ruang bagi pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka melalui unggahan atau tagar tertentu, yang

⁶¹ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

membantu meningkatkan visibilitas tempat wisata tersebut. Selain itu, pengelola dapat berinteraksi secara langsung dengan pengunjung, menjawab pertanyaan, dan memberikan masukan atau kritik untuk perbaikan layanan. Kehadiran media sosial memungkinkan objek wisata membangun komunitas yang lebih besar, serta menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.

Akses informasi tentang monumen Habibie Ainun di media sosial di nilai masih terbatas. Beberapa pengunjung mengatakan mereka kesulitan menemukan informasi yang lengkap dan terkini. Promosi digital dianggap belum maksimal, dengan konten yang masih minim, jarang diperbarui, dan kurang interaktif. Akibatnya, banyak calon wisatawan yang mengetahui informasi dari sumber tidak resmi atau mengandalkan ulasan dari pengunjung lain bukan dari akun resmi pengelola. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam strategi pengembangan fasilitas informasi digital, termasuk pengelolaan akun media sosial yang lebih aktif, penyediaan konten, dan komunikasi langsung dengan pengunjung guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan wisata ini secara online.

Menurut informan atas nama Bapak H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Sebagai pihak pengelola kami mengakui masih terdapat beberapa kekurangan di monumen ini. Sehingga hal tersebut menjadi bagian dari rencana pengembangan ke depan untuk menjadikan monumen ini lebih inklusif dan nyaman bagi semua pengunjung. Peningkatan akses informasi digital juga sedang menjadi

pertimbangan untuk lebih aktif di media sosial serta memperbarui informasi melalui kanal resmi.⁶²

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Rismaati, S.A.B. yang merupakan pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota

Parepare mengatakan bahwa:

Aksesibilitas wisata monumen Habibie Ainun merupakan salah satu aspek yang terus menjadi perhatian dalam pengembangan destinasi wisata Kota Parepare. Kami mengakui bahwa masih terdapat kekurangan, khususnya pada infrastruktur penunjang, serta sistem informasi pengunjung yang ramah pengguna. Sehingga, pentingnya kolaborasi antara pemerintah Kota Parepare, pengelola wisata, dan masyarakat untuk mewujudkan lingkungan wisata yang inklusif dan nyaman. Kedepannya, kami Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare berkomitmen untuk mendorong peningkatan kualitas aksesibilitas, termasuk melalui pendanaan, pelatihan SDM pariwisata, serta promosi digital yang lebih terstruktur agar monumen Habibie Ainun semakin di kenal dan mudah diakses oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.⁶³

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa aksesibilitas wisata monumen Habibie Ainun masih dalam tahap pengembangan dan menjadi perhatian bersama untuk terus ditingkatkan. Dengan sinergi antara pengelola dan pemerintah terkait, diharapkan monumen Habibie Ainun dapat berkembang menjadi destinasi yang tidak hanya menarik secara historis, tetapi juga ramah bagi semua pengunjung tanpa terkecuali.

d. Pusat Informasi Center

Pusat informasi di obek wisata berfungsi sebagai tempat utama bagi pengunjung untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan selama kunjungan mereka. Biasanya, pusat informasi ini dilengkapi

⁶² H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶³ Rismawati, S.A.B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

dengan staf yang ramah dan terlatih untuk memberikan petunjuk tentang lokasi wisata, fasilitas yang tersedia, serta menjawab pertanyaan seputar destinasi.

Menurut Ahmad Irfandi yang juga merupakan pengunjung berpendapat bahwa:

Pusat informasi di Monumen Habibie Ainun saat ini belum tersedia, sehingga menyulitkan pengunjung dalam mendapatkan informasi langsung dan terarah. Ketiadaan pusat informasi ini membuat sebagian pengunjung kebingungan.⁶⁴

Sementara menurut informan atas nama Bapak H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Kami mengakui bahwa hingga saat ini pusat informasi di Monumen Habibie Ainun memang belum tersedia secara resmi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran dan fokus pengembangan yang masih terpusat pada aspek fisik dan estetika kawasan monumen. Namun, kami menyadari pentingnya keberadaan pusat informasi sebagai sarana layanan langsung bagi pengunjung, terutama untuk memberikan informasi mengenai sejarah monumen, fasilitas, dan panduan kunjungan. Oleh karena itu, kami menyampaikan bahwa pembangunan pusat informasi telah masuk dalam rencana pengembangan ke depan sebagai bagian dari peningkatan layanan wisata yang lebih terstruktur dan profesional.⁶⁵

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pusat informasi di Monumen Habibie Ainun saat ini belum tersedia, hal ini menjadi salah satu kekurangan dalam pelayanan kepada pengunjung. Pengunjung merasa kesulitan mendapatkan informasi yang jelas dan terarah. Keberadaan pusat informasi sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan, pemahaman pengunjung terhadap nilai

⁶⁴ Ahmad Irfandi, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁵ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

historis monumen, serta citra professional dalam pengelolaan destinasi wisata wisata. Pusat informasi juga diharapkan menjadi bagian dari rencana pengembangan ke depan guna mendukung pelayanan yang lebih optimal.

2. Skala Prioritas Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Skala prioritas adalah suatu sistem penilaian yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan atau urgensi dari suatu kegiatan atau tugas. Dalam konteks pengembangan informasi digital di monumen Habibie Ainun Kota Parepare, skala prioritas dapat digunakan untuk menentukan prioritas pengembangan informasi digital yang paling penting dan mendesak untuk dilakukan. Dengan menggunakan skala prioritas pengembangan informasi digital dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta memaksimalkan sumber daya yang tersedia. Skala prioritas dapat membantu menentukan prioritas tinggi, seperti ketersediaan informasi akurat, dan aksesibilitas yang mudah, serta prioritas rendah, seperti integrasi dengan teknologi lain atau pengembangan *platform* partisipasi masyarakat.

Berikut tiga unsur utama skala prioritas pengembangan informasi digital destinasi wisata, yaitu:

a. Pengembangan *website* dan media sosial

Pengembangan website dan media sosial adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan promosi suatu destinasi wisata, dalam hal ini monumen Habibie Ainun. Dengan demikian website dan media sosial yang informatif dan menarik,

destinasi wisata dapat meningkatkan minat pengunjung. Pengembangan website dan media sosial juga memungkinkan destinasi wisata untuk berinteraksi dengan pengunjung dan pengguna media sosial, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan demikian, pengembangan website dan media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan pendapatan destinasi wisata.

Menurut informan atas nama Darmawansyah Effendy Saputra, S.H. yang merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Menurut saya, pengelola perlu untuk segera mengaktifkan dan mengelola website resmi monumen Habibie Ainun. Keberadaan website sangat penting sebagai sarana informasi dan promosi digital.⁶⁶

Sama yang dikatakan oleh informan atas nama Irvan Pebriyanto yang juga merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Dengan mengaktifkan website resmi monumen Habibie Ainun secara professional dan berkala, pengelola akan lebih mudah menjangkau wisatawan, seperti menerima masukan atau ulasan dari pengunjung.⁶⁷

Sementara menurut Ahmad Irfandi yang juga merupakan pengunjung berpendapat bahwa:

Media sosial monumen Habibie Ainun belum aktif atau belum maksimal seharusnya ada konten edukatif dan visual yang bisa menarik pelajar dan masyarakat umum. Kalau dibandingkan dengan destinasi lain di Sulsel, promosi monumen Habibie Ainun ini di media sosial masih kalah jauh. Padahal potensinya

⁶⁶ Darmawansyah Effendy Saputra, S.H, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁷ Irvan Pebriyanto, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

besar, harusnya ada admin khusus yang rutin upload konten, buat reels, atau story Ig tentang kegiatan di sini.⁶⁸

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pengembangan website dan media sosial sangat penting dalam meningkatkan eksposur dan aksesibilitas informasi digital. Website berperan sebagai platform resmi yang menyediakan informasi lengkap dan terstruktur, sehingga pengunjung dapat memperoleh data yang akurat dan terpercaya. Sementara itu, media sosial berfungsi sebagai sarana interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan dinamis. Sehingga, pengelolaan konten pada kedua platform tersebut masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik perhatian pengguna dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif.

Menurut Bapak H. Adi Sumarto, S.STP, Par., M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Untuk pengelolaan kedua platform tersebut baik di media sosial maupun website masih dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal. Kami selaku pengelola wisata monumen Habibie Ainun berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas website dan media sosial dengan menyediakan informasi akurat, multimedia yang menarik, serta layanan interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung. Pengembangan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan kesadaran akan nilai sejarah dan budaya monumen Habibie Ainun Kota Parepare.⁶⁹

⁶⁸ Ahmad Irfandi, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁶⁹ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Rismawati, S.A.B. yang merupakan pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengatakan bahwa:

Pengembangan website dan media sosial merupakan langkah strategis yang sangat diperlukan untuk meningkatkan promosi destinasi wisata monumen Habibie Ainun. Pemanfaatan teknologi digital yang optimal dapat memperluas jangkauan informasi dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif di dunia maya. Namun, saat ini masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan SDM, dan kurangnya konten menarik dan konsisten. Padahal dengan adanya pemanfaatan platform digital yang tepat, monumen Habibie Ainun dapat menjadi destinasi unggulan yang tidak hanya di kenal secara lokal, tapi juga nasional dan internasional.⁷⁰

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan website dan media sosial memegang peranan penting dalam promosi monumen Habibie Ainun. Pengelola menyadari platform digital, pengelolaan konten, dan strategi pemasaran masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Media sosial dan website yang dikelola dengan baik dapat menjadi sarana edukasi yang efektif sekaligus media promosi yang mampu memperluas jangkauan informasi secara signifikan. Sehingga, optimalisasi website dan media sosial adalah kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra monumen Habibie Ainun sebagai ikon sejarah dan budaya yang bernilai.

b. Pembuatan konten digital

Pembuatan konten digital adalah proses menciptakan dan mengembangkan materi digital yang menarik dan informatif untuk

⁷⁰ Rismawati, S.A.B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, Wawancara di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

mempromosikan suatu produk, jasa, atau destinasi wisata. Dalam konteks monumen Habibie Ainun, pembuatan konten digital dapat meliputi pembuatan artikel, foto, video, dan konten lainnya yang menampilkan keindahan dan keunikan monumen tersebut. Dengan pembuatan konten digital yang efektif, monumen Habibie Ainun dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya sebagai destinasi wisata. Pembuatan konten digital yang tepat dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kunjungan ke monumen Habibie Ainun Kota Parepare. Menurut informan atas nama Thoriq yang merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Menurut saya pembuatan konten digital di monumen Habibie ainun belum maksimal. Saat ini, konten yang tersedia masih terbatas dan kurang variatif. Sehingga, kurang mampu menarik perhatian pengunjung. Padahal, dengan pengelolaan konten yang lebih kreatif dan konsisten, monumen Habibie Ainun bisa lebih dikenal luas dan nilai sejarahnya dapat tersampaikan dengan lebih baik.⁷¹

Sama yang dikatakan oleh informan atas nama Janwar Rahmatullah, A.md.Ds. yang juga merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Pembuatan konten di monumen Habibie Ainun sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman pengunjung terhadap nilai sejarah. Sehingga, pengelola dan pemerintah terkait perlu untuk memperhatikan pembuatan konten pada platform digital.⁷²

Sementara Asdar Amiruddin yang juga merupakan pengunjung mengatakan bahwa:

⁷¹ Thoriq, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁷² Janwar Rahmatullah, A.md.Ds, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Monumen Habibie Ainun perlu untuk menghadirkan konten digital yang menarik dan edukatif, seperti video dokumenter, infografik, dan cerita singkat dapat membantu menjelaskan kisah inspiratif Habibie dan Ainun secara lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media digital.⁷³

Dari wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten digital di monumen Habibie Ainun dianggap sangat penting sebagai strategi utama dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai sejarah dan budaya monumen tersebut. Dengan konten bervariasi seperti video, foto, dan narasi singkat pesan dan cerita tentang monumen Habibie Ainun dapat tersampaikan secara efektif dan menginspirasi.

Selain itu, pengelolaan konten digital harus dilakukan secara konsisten dan profesional agar dapat membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Penggunaan teknologi digital yang tepat juga diyakini dapat meningkatkan kualitas promosi serta mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi terkini tentang monumen Habibie Ainun ini. Oleh karena itu, pengembangan konten digital perlu didukung oleh sumber daya yang memadai dan kolaborasi antara pengelola monumen dengan pihak-pihak terkait, sehingga dapat memaksimalkan potensi wisata edukasi yang dimiliki monumen Habibie Ainun.

Menurut Ibu Rismawati, S.A.B. yang merupakan pegawai Dinas

Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata mengatakan bahwa:

Pengembangan konten digital di monumen Habibie Ainun merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya

⁷³ Asdar Amiruddin, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

tarik wisata. Meskipun sudah ada beberapa konten promosi, namun perlu ada peningkatan dalam hal inovasi dan konsistensi agar bisa bersaing dengan destinasi wisata lainnya.⁷⁴

Menurut Bapak H. Adi Sumarto, S.STP.Par.,M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Pembuatan konten seperti video untuk duta wisata Kota Parepare sudah sering dilakukan di monumen Habibie Ainun. Konten-konten tersebut berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk mengenalkan monumen kepada masyarakat luas dan menarik minat pengunjung, terutama melalui media sosial. Namun, meskipun sudah ada upaya tersebut kami merasa perlu harus meningkatkan kualitas dan variasi konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih beragam dan memberikan dampak yang lebih besar dalam pengembangan pariwisata monumen ini.⁷⁵

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pembuatan konten digital merupakan aspek krusial dalam pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun. Konten digital yang menarik dan informatif dinilai mampu meningkatkan daya tarik kunjungan. Dengan demikian, pembuatan konten digital menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi wisata sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya dan sejarah yang dimiliki monumen ini.

c. Pengembangan fitur *virtual tour*

Pengembangan fitur virtual tour adalah suatu proses menciptakan pengalaman wisata virtual yang memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi monumen Habibie Ainun secara online. Fitur virtual tour

⁷⁴ Rismawati, S.A.B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁷⁵ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

dapat berupa gambar 360 derajat, video, atau aplikasi yang memungkinkan pengunjung untuk melihat keindahan dan keunikan monumen secara virtual. Dengan pengembangan fitur virtual tour, monumen Habibie Ainun dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan memberikan kesempatan bagi mereka yang tidak dapat mengunjungi monumen secara langsung untuk tetap menikmati keindahannya. Fitur virtual tour juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung, serta mempromosikan monumen sebagai destinasi wisata yang menarik. Selain itu, fitur virtual tour dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan ke monumen Habibie Ainun.

Menurut informan atas nama Kailwa, S.H.,M.H. yang merupakan pengunjung di monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Kalau ada virtual tour, pasti saya bakal lebi tertarik, karena saya suka teknologi dan belajar lewat cara yang lebih seru. Bisa juga dipakai buat tugas sekolah jadi lebih gampang ngerti sejarah Pak Habibie.⁷⁶

Sementara menurut Darmawansyah Effendy Saputra yang juga merupakan pengunjung mengatakan bahwa:

Virtual tour menurut saya sangat inovatif, tapi harus dibuat dengan kualitas yang bagus supaya pengunjung merasa seperti benar-benar berada di lokasi. Kalau berhasil, pasti bisa meningkatkan jumlah pengunjung yang nantinya mau datang langsung.⁷⁷

⁷⁶ Kailwa, S.H.,M.H, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁷⁷ Darmawansyah Effendy Saputra, S.H, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Menurut informan atas nama Irvan Pebriyanto mengatakan bahwa:

Fitur virtual tour belum tersedia di monumen Habibie Ainun, padahal menurut saya fitur tersebut sangat bagus untuk dikembangkan. Dengan adanya virtual tour, pengunjung yang tidak bisa datang langsung bisa tetap menikmati dan belajar tentang monumen Habibie Ainun secara interaktif dari mana saja. Fitur ini juga bisa menjadi daya tarik tambahan, terutama bagi generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital. Saya berharap pengelola dapat mempertimbangkan untuk menghadirkan fitur virtual tour agar promosi dan edukasi tentang monumen Habibie Ainun semakin efektif dan menjangkau lebih banyak orang.⁷⁸

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pengembangan fitur virtual tour di monumen Habibie Ainun dianggap sangat potensial untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik wisata. Fitur ini akan sangat membantu pengunjung terutama bagi mereka yang tidak bisa mengunjungi secara langsung, baik karena jarak maupun keterbatasan waktu. Virtual tour dinilai mampu memberikan pengalaman interaktif yang mendekati kunjungan nyata, sehingga masyarakat tetap dapat mengenal nilai sejarah dan budaya monumen dengan cara yang lebih modern dan menarik. Sehingga, pengunjung berharap pengelola dapat segera menghadirkan fitur virtual tour dengan kualitas visual yang baik dan navigasi yang mudah digunakan. Dengan demikian, pengembangan fitur virtual tour menjadi salah satu skala prioritas dalam memaksimalkan informasi digital di monumen Habibie Ainun.

⁷⁸ Irvan Pebriyanto, Pengunjung monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Menurut Bapak H. Adi Sumarto, S.STP.Par.,M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Saat ini fitur virtual tour belum tersedia karena keterbatasan sumber daya dan teknis. Namun, kami tetap berkomitmen untuk terus mencari solusi dan berkolaborasi dengan pihak terkait guna menghadirkan fitur tersebut di masa depan. Dengan pengembangan fitur virtual tour yang berkualitas diharapkan monumen Habibie Ainun dapat lebih dikenal luas dan meningkatkan pengalaman pengunjung secara digital.⁷⁹

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pengembangan fitur virtual tour merupakan peluang penting untuk meningkatkan informasi digital monumen Habibie Ainun. Namun, pengembangan fitur tersebut masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan teknologi. Pengelola menegaskan komitmen untuk terus berupaya mengatasi kendala tersebut.

3. Hambatan Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Hambatan pengembangan informasi digital di wisata monumen Habibie Ainun meliputi beberapa aspek penting. Berikut hambatan dalam pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun:

a. Keterbatasan sumber daya

Keterbatasan sumber daya anggaran dapat menjadi hambatan dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun. Anggaran yang terbatas dapat membatasi kemampuan untuk mengembangkan website, media sosial, dan konten digital. Hal ini

⁷⁹ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, Wawancara di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

membuat destinasi kesulitan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya secara online.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga dapat menjadi hambatan. Kurangnya tenaga ahli dalam pengembangan informasi digital dapat membuat proses pengembangan menjadi tidak efektif dan efisien. SDM yang tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai tentang pengembangan informasi digital dapat mempengaruhi kualitas konten digital dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Menurut Bapak H. Adi Sumarto, S.STP.Par.,M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Salah satu yang menjadi hambatan dalam pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun adalah keterbatasan SDM dimana jumlah tenaga kerja yang tersedia masih terbatas dan sebagian besar belum memiliki latar belakang atau pelatihan khusus dalam bidang teknologi informasi, promosi digital, maupun manajemen pariwisata. Hal ini menjadi dampak pada lambatnya pengembangan konten digital serta promosi melalui media sosial dan platform daring lainnya. Selain itu, anggaran juga menjadi salah satu hambatan terutama dalam hal pengadaan alat pendukung atau fasilitas digital seperti kamera.⁸⁰

Sementara menurut Ibu Rismawati, S.A.B. yang merupakan pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengatakan bahwa:

Pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun masih menghadapi hambatan yang cukup besar, khususnya pada keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Kurangnya pelatihan dan penguatan kapasitas SDM menjadi tantangan yang harus segera diatasi agar pengelolaan destinasi dapat berjalan lebih profesional. Dari sisi anggaran, alokasi dana untuk

⁸⁰ H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, Wawancara di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

pengembangan destinasi termasuk digitalisasi dan peningkatan fasilitas wisata masih belum mencukupi. Banyak program pengembangan yang direncanakan belum dapat direalisasikan secara maksimal karena terbentur keterbatasan biaya. Sehingga, pemerintah kota terus mendorong adanya kerja sama lintas sektor baik dengan pemerintah pusat, swasta, maupun komunitas lokal, agar pengembangan monumen Habibie Ainun dapat terus berjalan dan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata.⁸¹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan utama dalam pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Keterbatasan SDM baik dari segi jumlah maupun kompetensi menyebabkan pengelolaan wisata belum berjalan secara optimal, khususnya dalam hal digitalisasi. Selain itu, kurangnya pelatihan teknis dan manajerial membuat pengelola kesulitan dalam mengikuti perkembangan tren pariwisata modern yang kini sangat bergantung pada teknologi dan media digital. Dari sisi anggaran, dana yang tersedia masih terbatas untuk mendukung pengembangan infrastruktur digital, serta program-program peningkatan kapasitas SDM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lebih besar dari stakeholder terkait agar pengembangan informasi digital monumen Habibie Ainun Kota Parepare dapat terealisasi.

b. Kurangnya infrastruktur teknologi

Kurangnya infrastruktur teknologi dapat menjadi hambatan dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun. Infrastruktur teknologi yang tidak memadai dapat

⁸¹ Rismawati, S.A.B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

mempengaruhi aksesibilitas dan kualitas informasi digital. Hal ini dapat membuat pengunjung kesulitan untuk mengakses informasi digital tentang destinasi wisata dan dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung secara online.

Infrastruktur teknologi juga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengembangkan fitur-fitur digital yang canggih, seperti virtual tour. Infrastruktur teknologi yang tidak memadai dapat membuat pengembangan informasi digital menjadi tidak efektif dan efisien. Menurut informan atas nama Bapak H. Adi Sumarto, S.STP.Par.,M.M. yang merupakan pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare mengatakan bahwa:

Upaya untuk menghadirkan inovasi digital seperti virtual tour, sistem informasi wisata berbasis aplikasi, maupun publikasi rutin melalui platform digital masih sulit dilakukan tanpa dukungan teknologi yang memadai. Sehingga, kami berharap ada perhatian lebih dari pemerintah maupun pihak swasta untuk membantu menyediakan infrastruktur digital yang diperlukan demi peningkatan kualitas informasi di monumen Habibie Ainun.⁸²

Sementara menurut Ibu Rismawati, S.A.B. yang merupakan pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengatakan bahwa:

Kurangnya infrastruktur teknologi merupakan salah satu hambatan krusial dalam pengembangan informasi digital di monumen Habibie Ainun. Tanpa infrastruktur teknologi yang memadai pengembangan fitur-fitur digital akan sulit diwujudkan. Padahal hal ini dipandang penting untuk mendorong peningkatan kunjungan wisata sekaligus menjawab tuntutan era pariwisata digital yang semakin berkembang.⁸³

⁸² H. Adi Sumarto, S. STP. Par., M.M, Pengelola monumen Habibie Ainun Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

⁸³ Rismawati, S.A.B, Pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, *Wawancara* di Kota Parepare, tanggal 15 Juni 2025.

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan informasi digital di monumen Habibie Ainun membutuhkan perhatian serius terhadap penyediaan infrastruktur teknologi. Tanpa perbaikan aspek ini, upaya promosi dan pelayanan informasi berbasis digital tidak akan optimal. Dukungan dari seluruh stakeholder terkait sangat dibutuhkan agar monumen Habibie Ainun mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memenuhi ekspektasi wisatawan di era digital.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Ketersediaan Fasilitas Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Keberadaan monumen Habibie Ainun tidak hanya menjadi simbol penghormatan, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dekat sosok Habibie Ainun yang dikenal sebagai tokoh jenius dan inspiratif. Dalam konteks penelitian ini fokus utama adalah fasilitas yang ada di destinasi tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data di lapangan, fasilitas utama yang tersedia di monumen Habibie Ainun cukup mencerminkan nilai historis dan emosional dari tempat ini. Keindahan arsitektur menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Menurut Pitana fasilitas merupakan hal yang paling utama dalam destinasi wisata dimana fasilitas ini menjadi sarana secara khusus ditujukan untuk mendukung kemudahan serta kenyamanan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata.⁸⁴ Dapat dilihat pada

⁸⁴ I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 130-131.

destinasi wisata monumen Habibie Ainun Kota Parepare fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir sudah tersedia. Namun, toilet masih memerlukan perbaikan dari segi kebersihan dan kelengkapan. Selain itu, tempat duduk di area taman masih tergolong minim.

Keberadaan tempat kulineran menjadi salah satu fasilitas tambahan yang dinilai cukup membantu pengunjung. Aspek kebersihan juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi dilihat pengelolaan kebersihan secara umum cukup baik, tetapi jumlah tempat sampah masih terbatas dan tidak semua pengunjung disiplin dalam membuang sampah pada tempatnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas dengan suasana dan nilai historis dari monumen ini, tetapi menyayangkan kurangnya inovasi dalam penyediaan fasilitas dan layanan publik. Banyak pengunjung menyampaikan harapan agar monumen Habibie Ainun menjadi pusat edukasi dan inspirasi nasional yang dikelola secara professional dan modern.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengunjung serta pengelola dapat diketahui bahwa ketersediaan fasilitas informasi digital di destinasi wisata Monumen Habibie Ainun masih tergolong terbatas. Hingga saat ini, monumen tersebut belum memiliki website resmi sebagai sumber informasi utama yang dapat diakses secara luas oleh calon pengunjung. Padahal website resmi sangat penting untuk menyediakan informasi lengkap. Selain itu, meskipun barode telah disediakan, informasi yang ditampilkan masih terbatas pada fitur bahasa. Sehingga kurang ramah

bagi wisatawan asing. Media sosial dalam penggunaannya belum maksimal dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, pusat informasi di lokasi belum tersedia, sehingga pengunjung tidak memiliki akses langsung terhadap bantuan informasi saat berada di area wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi informasi di Monumen Habibie Ainun masih perlu dikembangkan secara menyeluruh, baik dari segi infrastruktur, konten multibahasa, maupun pelayanan langsung di lokasi, guna menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung serta meningkatkan daya saing destinasi di era digital.

Aksesibilitas menjadi salah satu unsur dalam destinasi wisata, menurut Pitana aksesibilitas dalam sebuah objek wisata sangat penting untuk mempermudah wisatawan yang datang berkunjung.⁸⁵ Aksesibilitas dari segi informasi digital di monumen Habibie Ainun masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya mendukung kebutuhan wisatawan modern yang mengandalkan teknologi dalam mencari informasi. Saat ini, belum tersedia platform digital resmi seperti website khusus atau aplikasi mobile yang memuat informasi lengkap mengenai sejarah monumen, fasilitas, maupun panduan kunjungan. Ketidakhadiran kanal informasi digital yang terintegrasi menyebabkan banyak calon pengunjung kesulitan memperoleh informasi sebelum berkunjung, terutama wisatawan dari luar daerah. Padahal keberadaan informasi digital yang mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan. Oleh karena itu, peningkatan aksesibilitas informasi digital sangat penting sebagai bagian dari strategi

⁸⁵ I Gde Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h. 130-131.

pengembangan destinasi wisata agar monumen Habibie Ainun lebih dikenal, dikunjungi, dan diapresiasi secara luas oleh masyarakat.

Dari keseluruhan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa monumen Habibie Ainun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah dan edukatif. Namun, masih diperlukan pembenahan dan peningkatan kualitas fasilitas, atraksi, dan aksesibilitas yang merupakan unsur suatu destinasi wisata. Dengan perencanaan yang matang dan dukungan pemerintah serta masyarakat, monumen ini dapat berkembang menjadi ikon wisata sejarah nasional yang memberikan kontribusi besar bagi Kota Parepare dan Indonesia secara umum.

2. Skala Prioritas Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Pengembangan informasi digital untuk destinasi wisata monumen Habibie Ainun merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik, kenyamanan, dan jangkauan pengunjung, khususnya di era digital saat ini. Dalam konteks penelitian ini, ditentukan skala prioritas berdasarkan urgensi kebutuhan, tingkat pengaruh terhadap pengalaman wisatawan, dan kemudahan implementasi. Dengan pendekatan ini pengelola dapat lebih fokus dalam merencanakan dan menjalankan program digitalisasi yang efektif. Berikut prioritas dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun yaitu:

- a. Pengembangan website resmi destinasi yang informatif dan responsif. Website ini harus memuat informasi dasar seperti lokasi, fasilitas, sejarah singkat monumen, serta galeri foto. Ketersediaan informasi dasar ini sangat penting karena menjadi titik awal wisatawan dalam

merencanakan kunjungan. Tanpa website resmi, informasi yang beredar di internet bisa simpang siur atau bahkan tidak tersedia sama sekali. Hal ini sesuai dengan pendapat Zarella bahwa media sosial merupakan paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional.⁸⁶

- b. Pengembangan media sosial resmi, seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Platform ini bisa digunakan untuk membagikan konten menarik seperti kutipan inspiratif B. J. Habibie, dokumentasi kegiatan wisata, virtual tour, serta informasi event yang diselenggarakan di area monumen. Media sosial akan sangat berperan dalam membangun citra destinasi dan menjangkau audiens yang lebih luas.⁸⁷
- c. Peningkatan dokumentasi digital dalam bentuk foto dan video berkualitas tinggi. Hal ini penting untuk mendukung seluruh platform digital yang dikembangkan, baik website, media sosial, maupun platform promosi pariwisata lainnya. Dokumentasi visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan yang baru pertama kali melihat monumen Habibie Ainun secara daring.

Dengan demikian, pengembangan informasi digital wisata monumen Habibie Ainun harus dilakukan secara terarah dan strategis, dimulai dari penyediaan konten informatif yang berkualitas hingga penguatan promosi digital melalui berbagai kanal. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga

⁸⁶ Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (USA: Oreilly Media, 2010), h. 125.

⁸⁷ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), h. 4.

memperkuat citra monumen sebagai simbol inspiratif nasional. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuharani Erningdyah K dan Dessy Rahmawati tentang Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben, bahwa destinasi wisata perlu diperkenalkan lebih luas menggunakan media sosial seperti Instagram yang dinilai sangat efektif, dengan mengupload berbagai video, dan foto yang dapat menarik kunjungan wisatawan.⁸⁸

Dengan memprioritaskan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan menarik minat wisatawan, pengelola destinasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih modern, informatif, serta berkesan.

3. Hambatan Dalam Pengembangan Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare

Pengembangan informasi digital di destinasi wisata monumen Habibie Ainun menghadapi sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Minimnya perhatian dan kebijakan dari pihak pengelola atau pemerintah terkait digitalisasi wisata. Fokus pengelolaan masih banyak pada aspek fisik dan pemeliharaan kawasan, sementara transformasi digital belum dianggap sebagai kebutuhan mendesak. Akibatnya, inisiatif digital seperti website resmi maupun platform media sosial tidak dikembangkan secara serius. Terbatasnya SDM yang memiliki kompetensi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Di tingkat operasional staf pengelola destinasi umumnya belum dibekali dengan pelatihan atau pengetahuan

⁸⁸ Dessy Rahmawati dan Nuharani Erningdyah K, Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 16 No. 1 (Mei 2018), h. 757.

tentang cara mengelola website, membuat konten media sosial, atau memanfaatkan platform digital untuk promosi. Kekurangan SDM ini menyebabkan banyak potensi digitalisasi yang tidak terealisasi karena tidak ada tenaga pelaksana yang mampu menjalankannya secara teknis dan konsistensi. Hal ini sesuai dengan pendapat Stankova dan Kaleychev bahwa industri pariwisata menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan teknologi digital yang menghambat potensi penuhnya. Tantangan tersebut meliputi kurangnya keterampilan digital dikalangan individu, hambatan organisasional dan budaya seperti pola pikir tradisional yang kurang adaptif terhadap teknologi digital serta kendala lingkungan seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital.⁸⁹

Keterbatasan anggaran juga menjadi kendala yang cukup krusial. Pengembangan infrastruktur digital membutuhkan investasi awal, seperti untuk membangun situs web, membeli perangkat interaktif. Tanpa dukungan dana yang cukup, rencana digitalisasi sulit diwujudkan secara optimal.

Hal tersebut dapat diatasi dengan membangun kemitraan strategis antara pengelola destinasi wisata monumen Habibie Ainun dengan berbagai pihak. Kemitraan ini dapat difokuskan pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Misalnya, melalui program pelatihan digital, manajemen media sosial, pembuatan konten multimedia, dan pengelolaan situs web.

⁸⁹ Stankova & Kaleychev, Digital Transformation in the Hotel Industry: Shaping the Challenges and Opportunities by the Case of Five-Star Hotels in Bulgaria , *In Tourism, Hospitality and Event Management*, Vol. Part F275 (2023), h. 205-232.

Dengan demikian kapasitas SDM lokal, pengelolaan informasi digital destinasi wisata dapat dilakukan secara berkelanjutan dan professional. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Isroul Ayu Maulidiyah dan Fathor AS tentang Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang, bahwa media sosial dan citra destinasi dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata Kabupaten Sampang. Namun, infrastruktur teknologi yang kurang memadai dapat menjadi hambatan dalam pengembangan informasi digital di destinasi wisata tersebut.⁹⁰

Selain itu, keterbatasan anggaran dapat diatasi dengan memanfaatkan berbagai skema pendanaan, pengelolaan destinasi juga bisa menggandeng startup teknologi dan platform pariwisata digital untuk menyediakan sistem informasi berbasis aplikasi atau website yang ramah pengguna. Pendanaan yang tepat sasaran akan memungkinkan pengembangan infrastruktur digital yang memadai, termasuk perangkat keras, koneksi internet, dan teknologi pendukung lainnya.

Pendekatan berbasis komunitas juga menjadi solusi efektif dalam mengatasi hambatan pengembangan digital. Masyarakat sekitar dapat dilibatkan secara aktif dalam proses produksi konten, seperti membuat cerita, video, atau foto seputar monumen Habibie Ainun yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang

⁹⁰ Isroul Ayu Maulidiyah dan Fathor, Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang, *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 12 No. 2 (Maret 2024), h. 83.

dilakukan oleh Nuharani Erningdyah K dan Dessy Rahmawati tentang Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben, bahwa dengan membuat konten secara berkala dengan melibatkan stakeholder terkait seperti komunitas fotografi, videografi, editor. Kemudian hasil konten di upload pada media sosial yang dijangkau oleh berbagai kalangan, hal ini dapat menjadikan suatu destinasi dikenal dan mengundang kunjungan wisatawan.⁹¹ Pelibatan komunitas ini tidak hanya menghemat biaya produksi, tetapi juga membangun rasa memiliki terhadap destinasi. Dengan dukungan kolektif dan pemanfaatan potensi lokal, hambatan dalam pengembangan informasi digital dapat diminimalkan dan bahkan dijadikan kekuatan untuk memperkuat identitas digital destinasi.

⁹¹ Dessy Rahmawati dan Nuharani Erningdyah K, Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 16 No. 1 (Mei 2018), h. 757.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

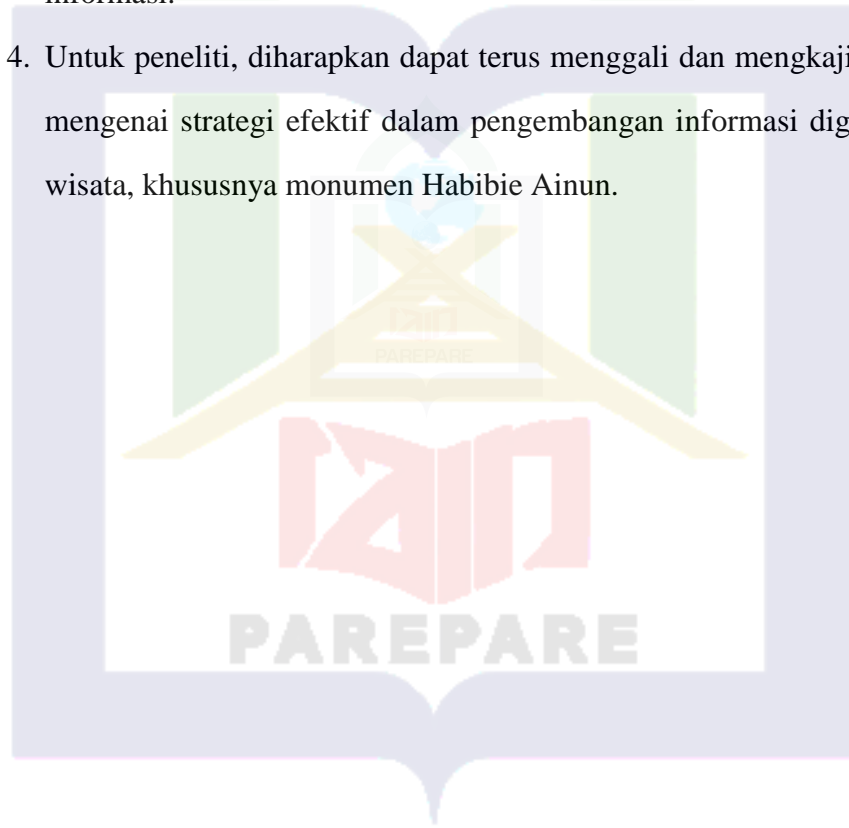
1. Ketersediaan fasilitas wisata monumen Habibie Ainun menunjukkan bahwa meskipun fasilitas dasar seperti area parkir, tempat duduk, toilet telah tersedia, namun masih terdapat kekurangan dalam hal fasilitas penunjang modern dan digital.
2. Skala prioritas pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun masih dalam tahap perencanaan dan pengembangan dasar yaitu, pengembangan website dan media sosial, pembuatan konten digital, dan pengembangan fitur virtual tour
3. Hambatan dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata monumen Habibie Ainun menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang digital, minimnya anggaran pengembangan, serta kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai.

B. Saran

1. Untuk Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, diharapkan dapat mengambil peran sebagai fasilitator dan pengarah dalam pengembangan digital destinasi ini. Dinas sebaiknya menyusun program strategi berbasis digital, seperti pelatihan, penyediaan bantuan dana, serta menjalin kerja sama dengan startup teknologi atau platform pariwisata nasional.
2. Untuk pengelola destinasi, sebaiknya aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarluaskan konten menarik, seperti sejarah monumen, event yang akan datang, dan testimoni pengunjung.

Seain itu, pengelola harus memastikan bahwa fasilitas penunjang digital, seperti wifi, kode QR informasi, dan aplikasi panduan wisata tersedia dan terawatt dengan baik, serta penyediaan fitur bahasa asing pada barcode.

3. Untuk pengunjung, diharapkan untuk menghargai fasilitas yang ada, menaga kebersihan lingkungan destinasi, dan ikut serta dalam mempromosikan monumen Habibie Ainun melalui dokumentasi pribadi yang dibagikan di media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi.
4. Untuk peneliti, diharapkan dapat terus menggali dan mengkaji lebih dalam mengenai strategi efektif dalam pengembangan informasi digital destinasi wisata, khususnya monumen Habibie Ainun.

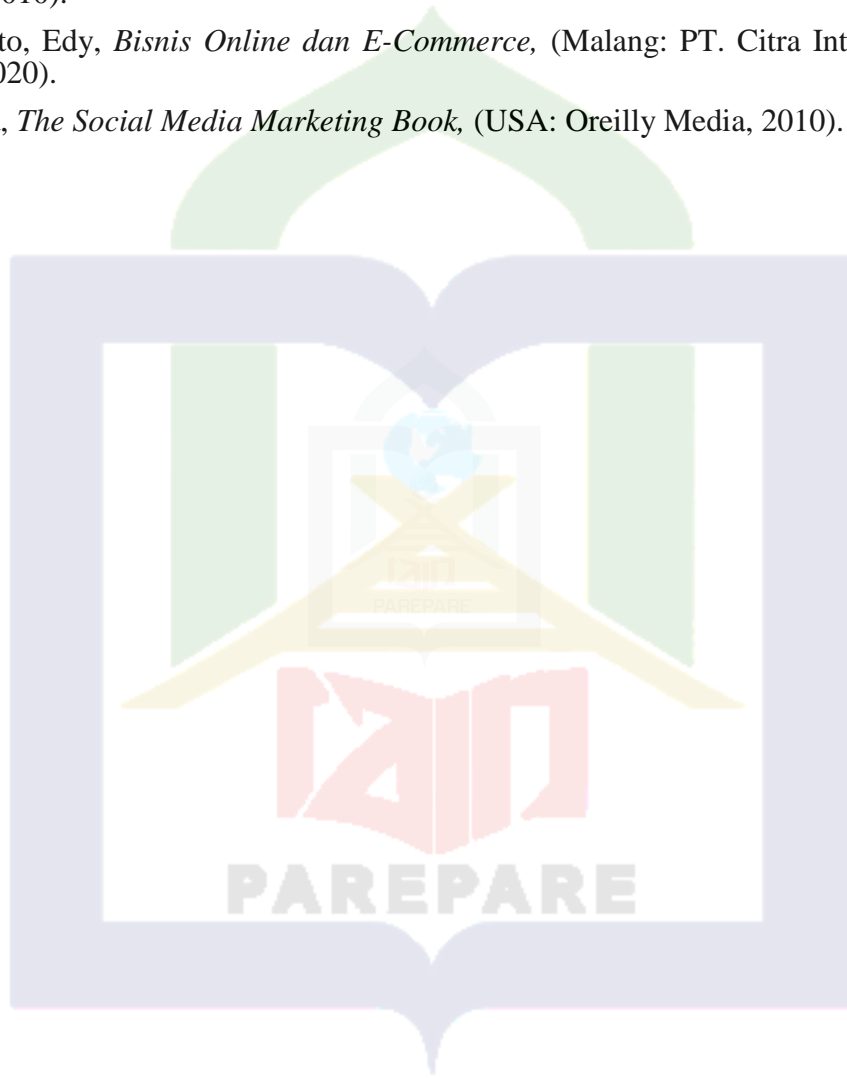


DAFTAR PUSTAKA

- Asaad, Iwan, dan Arwah Rahman, Pengembangan Kota Parepare sebagai Kota Destinasi Wisata Habibie dengan Konsep *Sustainable Smart Tourism*, *Jurnal Pekommas*, (2021).
- Chaffey, Dave, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (London: Pearson, 2015)
- Chakti, Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).
- Deegan, M, *Digital Futures: Strategies for The Information Age* (Library Association Publishing, 2002).
- Depdibud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984).
- Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2019).
- Faradiba, Besse, dan Mustika Syarifuddin, Covid 19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 (2021).
- Hadikusuma, Himan, *Metode Pembuatan Kertas Kerja Skripsi Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2013).
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Asri Publishing, 2020).
- Hariningsih, *Teknologi Informasi. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Herliany, Ina, Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0, *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol. 1 No. 1 (September 2019).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2010).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2014).
- L, Nuraeni, Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Galesong di Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan, (*Skripsi sarjana*: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).
- Leon, A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang: Bening, 2022).
- Marpaung, *Pengetahuan Kepariwisataaan*, (Bandung: Alfabeta, 2002).
- Matsumono, David, *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004).
- Maulidiyah, Isroul Ayu, dan Fathor, Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap

- Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampang, *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 12 No. 2 (Maret 2024).
- Meiselwitz, Gabriele, *Social Computing and Social Media Participation, User Experience Consumer Experience, and Applications of Social Computing*, (New York: Springer, 2020).
- Mulyadi, 'Depan Tugu Ainun-Habibie Terpantau Sepi', *Tribun Parepare*, 2016 <<https://makassar.tribunnews.com/2016/05/04depan-tugu-hainun-habibie-terpantau-sepi>> [accessed 24 November 2024].
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Syatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustaka, 2022).
- Pitana, I Gde, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009).
- Rahmawati, Dessy dan Nuharani Erningdyah K, Persepsi Wisatawan terhadap Akun Media Sosial *Instagram @Watuamben*, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 16 No. 1 (Mei 2018).
- Ramadhan, Muhammad, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).
- Stankova & Kaleychev, Digital Transformation in the Hotel Industry: Shaping the Challenges and Opportunities by the Case of Five-Star Hotels in Bulgaria , *In Tourism, Hospitality and Event Management*, Vol. Part F275 (2023).
- Sedarmayanti, Gumelar S. Sastrayuda, Lia Afiza, *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2018).
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (2013).
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia, 2011).
- Suryadana, *Sosiologi Pariwisata*, (Bandung: Humaniora).
- Suwantoro, Gamal, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004).
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Parepare*, (IAIN Parepare: Nusantara Pers, 2023).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Jakarta: Andi, 2008).
- UNWTO, *Global Code of Ethics for Tourism*, (Madrid: unwto.org, 1999).
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikolog Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2010).
- Wibowo, Sastya Hendri & dkk, *Teknologi di Era Modern*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023).
- Widyastuty, Anak Agung Sagung Alit, *Pariwisata Alam dan Budaya*, (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021).

- Wijaya, Hengki, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020).
- Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, (Jakarta: Pradya Paramita, 2008).
- Yuksel, Destination Attachment: Effect on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Journal of Tourism Management*, Vol. 3 No. 1, (2010).
- Yulianto, Edy, *Bisnis Online dan E-Commerce*, (Malang: PT. Citra Intrans Selaras, 2020).
- Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (USA: Oreilly Media, 2010).



LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

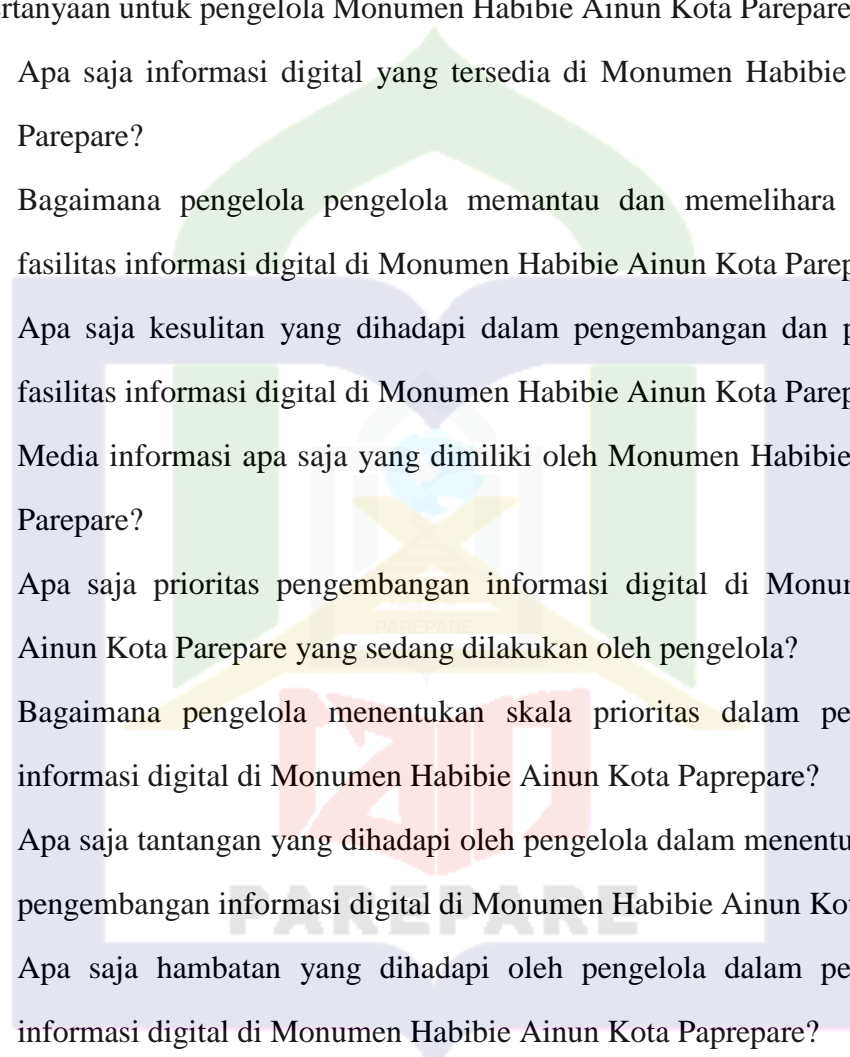
**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN
SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA
NIM : 19.93202.031
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : PARIWISATA SYARIAH
JUDUL : PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP
INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA
MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA
PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penelitian tentang Persepsi Pengunjung terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi penelitian. Adapun pertanyaan pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan untuk Pemerintah Daerah (Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare):
 - a. Apa saja kebijakan yang telah anda buat untuk pengembangan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - b. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare memantau dan mengevaluasi ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - c. Apa saja rencana pengembangan fasilitas informasi digital ke depan di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - d. Apa saja prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang sedang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare?
 - e. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata menentukan skala prioritas dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - f. Apa saja kriteria yang digunakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam menentukan prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - g. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - h. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

- 
- i. Apa saja sumber daya yang dibutuhkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pengembangan informasi digital?
 2. Pertanyaan untuk pengelola Monumen Habibie Ainun Kota Parepare:
 - a. Apa saja informasi digital yang tersedia di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - b. Bagaimana pengelola memantau dan memelihara ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - c. Apa saja kesulitan yang dihadapi dalam pengembangan dan pemeliharaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - d. Media informasi apa saja yang dimiliki oleh Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - e. Apa saja prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang sedang dilakukan oleh pengelola?
 - f. Bagaimana pengelola menentukan skala prioritas dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - g. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pengelola dalam menentukan prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - h. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pengelola dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - i. Bagaimana pengelola mengatasi hambatan-hambatan tersebut dalam pengembangan informasi digital?
 - j. Apa saja kebutuhan yang belum terpenuhi dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

3. Pertanyaan untuk pengunjung Monumen Habibie Ainun Kota Parepare:
- a. Apa saja fasilitas informasi digital yang anda cari ketika mengunjungi Monumen Habibie Ainun Kota Parepare
 - b. Bagaimana anda menilai ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Kota Parepare?
 - c. Apa saja saran anda untuk meningkatkan ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - d. Apa saja informasi digital yang paling penting bagi anda ketika mengunjungi Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - e. Bagaimana anda menilai prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - f. Apa saja saran anda untuk pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - g. Apa saja kesulitan yang anda alami dalam mengakses informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - h. Bagaimana anda menilai ketersediaan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?
 - i. Apa saja saran anda untuk meningkatkan ketersediaan dan kualitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk di gunakan dalam perhatian yang bersangkutan.

Parepare, 11 Mei 2025

Mengetahui,
Pembimbing

(Besse Faradiba, M.M.)

NIP. 19891017 201903 2 004



TRANSKRIP WAWANCARA

1. Pertanyaan untuk Pemerintah Daerah (Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare):

a. Apa saja kebijakan yang telah anda buat untuk pengembangan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare mengembangkan website promosi pariwisata Kota Parepare untuk mempromosikan destinasi wisata termasuk monumen Habibie Ainun.

b. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare memantau dan mengevaluasi ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Kami memantau dan mengevaluasi ketersediaan fasilitas informasi digital melalui website dan media sosial lainnya.

c. Apa saja rencana pengembangan fasilitas informasi digital ke depan di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Pengembangan fasilitas informasi digital di monumen Habibie Ainun dapat meliputi peningkatan kualitas website, pengembangan aplikasi mobile, dan penambahan konten multimedia untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

d. Apa saja prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang sedang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare?

Jawab:

Meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap monumen Habibie Ainun, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui penyediaan informasi yang akurat yang mudah diakses, mempromosikan monumen Habibie Ainun sebagai destinasi wisata kreatif dan ikonik Kota Parepare.

- e. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata menentukan skala prioritas dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Kebutuhan dan minat wisatawan, potensi dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, ketersediaan sumber daya dan teknologi.

- f. Apa saja kriteria yang digunakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam menentukan prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Mempertimbangkan kemudahan akses informasi digital bagi wisatawan baik melalui website, media sosial, ataupun aplikasi mobile.

- g. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan sumber daya dan teknologi serta keterbatasan anggaran

- h. Bagaimana Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata mengatasi

hambatan-hambatan tersebut?

Jawab:

Kami mencari mitra kerja sama pihak swasta dan stakeholder terkait lainnya, mengoptimalkan teknologi, dan melakukan pelatihan untuk peningkatan kapasitas SDM.

- i. Apa saja sumber daya yang dibutuhkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pengembangan informasi digital?

Jawab:

SDM yang kompeten dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran digital, teknologi dan infrastruktur yang memadai, serta anggaran yang cukup.

2. Pertanyaan untuk pengelola Monumen Habibie Ainun Kota Parepare:

- a. Apa saja informasi digital yang tersedia di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Untuk sementara akses informasi tersendiri untuk wisata ini belum ada, masih mengikut dengan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare.

- b. Bagaimana pengelola pengelola memantau dan memelihara ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Memantau website serta update konten pada media sosial disporapar

- c. Apa saja kesulitan yang dihadapi dalam pengembangan dan pemeliharaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Keterbatasan SDM serta pembuatan konten

- d. Media informasi apa saja yang dimiliki oleh Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Untuk sementara yang disediakan untuk mendapatkan informasi terhadap wisata ini, pengunjung dapat memindai barcode yang ada di lokasi

- e. Apa saja prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare yang sedang dilakukan oleh pengelola?

Jawab:

Meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan, serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan

- f. Bagaimana pengelola menentukan skala prioritas dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Memahami minat wisatawan untuk menentukan prioritas dalam pengembangan informasi digital di monumen Habibie Ainun

- g. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pengelola dalam menentukan prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Kurangnya keterampilan SDM serta keterbatasan teknologi yang menjadi tantangan dalam pengembangan informasi digital

- h. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pengelola dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Infrastruktur teknologi, anggaran, serta SDM

- i. Bagaimana pengelola mengatasi hambatan-hambatan tersebut dalam pengembangan informasi digital?

Jawab:

Meningkatkan kapasitas SDM dengan mengikuti pelatihan-pelatihan

- j. Apa saja kebutuhan yang belum terpenuhi dalam pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Media sosial, website, serta aplikasi mobile

3. Pertanyaan untuk pengunjung Monumen Habibie Ainun Kota Parepare:

- a. Apa saja fasilitas informasi digital yang anda cari ketika mengunjungi Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Informasi tentang sejarah dan latar belakang tokoh Habibie Ainun, Acara yang diselenggarakan di monumen Habibie Ainun, serta peta denah lokasi monumen Habibie Ainun

- b. Bagaimana anda menilai ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Kota Parepare?

Jawab:

Ketersediaan fasilitas monumen Habibie Ainun masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung

- c. Apa saja saran anda untuk meningkatkan ketersediaan fasilitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Pengembangan aplikasi untuk memudahkan wisatawan, pembuatan konten yang dapat menarik kunjungan.

- d. Apa saja informasi digital yang paling penting bagi anda ketika mengunjungi Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Informasi tentang sejarah dan latar belakang monumen, serta informasi tentang tokoh Habibie dan ainun

- e. Bagaimana anda menilai prioritas pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Harus difokuskan pada peningkatan kualitas dan ketersediaan informasi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi pengunjung

- f. Apa saja saran anda untuk pengembangan informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Harus dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan minat pengunjung. Serta harus akurat, terkini, dan mudah diakses

- g. Apa saja kesulitan yang anda alami dalam mengakses informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Kesulitan dalam mengakses informasi digital mungkin disebabkan oleh keterbatasan fasilitas informasi digital yang tersedia

- h. Bagaimana anda menilai ketersediaan informasi digital di Monumen Habibie

Ainun Kota Parepare?

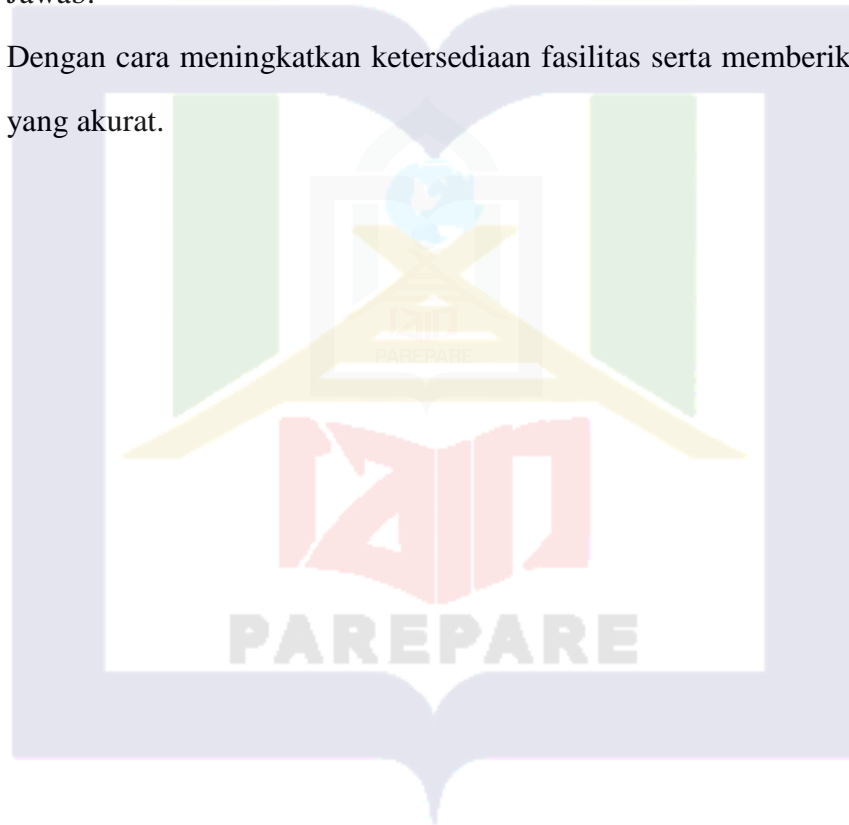
Jawab:

Menurut saya masih banyak yang perlu untuk diperbaiki dalam pengembangan informasi digital yaitu media sosial, website agar pengunjung mudah mendapat informasi mengenai wisata ini

- i. Apa saja saran anda untuk meningkatkan ketersediaan dan kualitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun Kota Parepare?

Jawab:

Dengan cara meningkatkan ketersediaan fasilitas serta memberikan informasi yang akurat.



SURAT IZIN PENELITIAN DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id*

Nomor : B-1936/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025 21 Mei 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 07 Oktober 2000
NIM	: 19.93202.031
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Pariwisata Syariah
Semester	: XII (Dua Belas)
Alamat	: JL. H. AGUSSALIM NO. 68, KEL. TIRO SOMPE, KEC. BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Mei 2025 sampai dengan tanggal 22 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN PENELITIAN DARI DINAS PENANAMAN MODAL KOTA PAREPARE

	SRN IP0000450
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</small>	
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 450/IP/DPM-PTSP/5/2025	
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.	
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :	
M E N G I Z I N K A N	
KEPADA	: MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA
NAMA	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: PARIWISATA SYARIAH
ALAMAT	: JL. H. AGUSSALIM NO. 68 KOTA PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE
LOKASI PENELITIAN	: 1. DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAHA DAN PARIWISATA KOTA PAREPARE 2. MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE
LAMA PENELITIAN	: 22 Mei 2025 s.d 22 Juni 2025
a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 21 Mei 2025 <div style="display: flex; align-items: center;">  <div> Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019 </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE </div> <div>  </div> </div>	
Biaya : Rp. 0.00	

■ UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



SURAT SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS KEMUDAAN, OLARAGA DAN PARIWISATA
Jl. Beringin No. 4 Parepare. Email : disporaparepare@gmail.com
KodePos : 91122

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800 / 193 / DKOP

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **H.M. ISKANDAR NUSU, S.STP., M.Si**
Nip : 19780303 199612 1 001
Jabatan : Kepala Dinas Kemudaan, Olaraga dan PARIWISATA
Kota Parepare
Instansi : Dinas Kemudaan, Olaraga dan PARIWISATA

Menerangkan Bahwa :

Nama : **MUHAMMAD FAJRIN SAPUTRA**
Jurusan : PARIWISATA SYARIAH
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Alamat : JL.H. AGUSSALIM NO. 68 KOTA PAREPARE

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian “ **PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE** ” yang dilaksanakan mulai pada tanggal 22 Mei s.d 22 Juni 2025 pada Dinas Kemudaan, Olaraga dan PARIWISATA Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Juni 2025

Kepala Dinas Kemudaan, Olaraga
Dan PARIWISATA Kota Parepare,



H.M. ISKANDAR NUSU, S.STP., M.Si

Pembina Utama Muda IV/c
Nip. 19780303 199612 1 001

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. ADI SUMARTO, S.STP, BA, M.M

Umur : 41 TAHUN

Alamat : KELAPA SADINO RESIDENCE, BUMI HARAPAN

Pekerjaan : ASN DINAS KEPENYUSAN BLAKRADA
DAN PARIWISATA.

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra

Nim : 19.93202.031

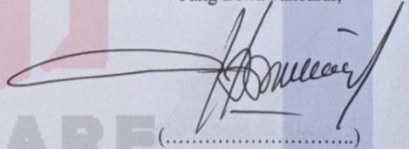
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, , 2025

Yang Diwawancarai,


(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Darmawan Effendy Saputra, S.H.
Umur : 23 -
Alamat : Jl. M. P. Rimang.
Pekerjaan : Wiraswasta.

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juni 2025

Yang Diwawancarai,


(Darmawan Effendy S.)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRUAN PEBRIYANTO
Umur : 25 TAHUN
Alamat : Jl. H. A. MUH. ARSYAD
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031

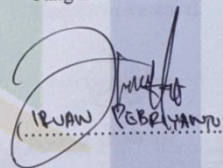
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juni 2025

Yang Diwawancarai,


(IRUAN PEBRIYANTO)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD IRFANDI
Umur : 21
Alamat : Jl H A Mun Arsyad
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa:

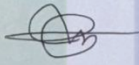
Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juli 2025

Yang Diwawancarai,


(AHMAD IRFANDI.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah in:

Nama : THORIG.
Umur : 23 TAHUN
Alamat : Jln. SAKINAH. kel Bumi Harayem
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa:

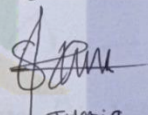
Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, , 2025

Yang Diwawancarai,


(.....Thorig.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Janwar Rahmatullah, A.m.d. Ds.
Umur : 24 Tahun
Alamat : Jl. Muh. Arsyad no. 50 Parepare
Pekerjaan : Freelance Fotografer / Videografer / Editor

Menerangkan bahwa:

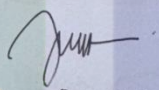
Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17, Juni, 2025

Yang Diwawancarai,


(Janwar Rahmatullah.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISMAWATI, S.A.B
Umur : 27 tahun
Alamat : Perum. Cempaka Putih Selatan
Pekerjaan : PNS

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031

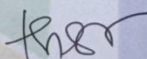
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 13, Juni 2025

Yang Diwawancarai,


(.....)
Risma Wati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asdar Amiruddin
Umur : 27
Alamat : Jl. H. P. Cara
Pekerjaan : Fotografer

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra
Nim : 19.93202.031
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, , 2025

Yang Diwawancarai,

(Asdar Amiruddin...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KAILUA, SH. MH

Umur : 27

Alamat : Jl. Drs. H. Syamsul Alam Bulu

Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fajrin Saputra

Nim : 19.93202.031

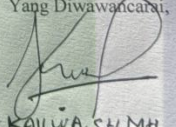
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

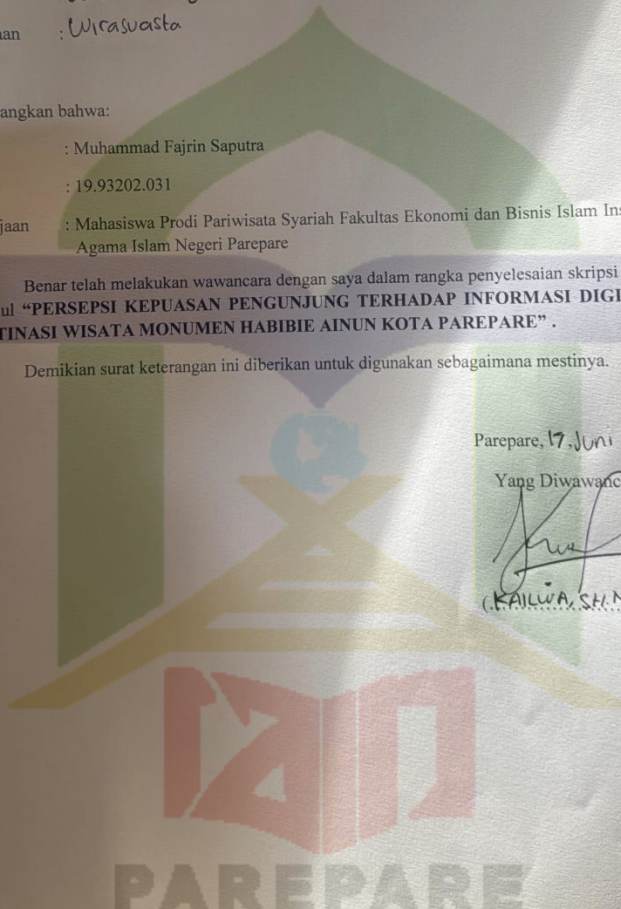
Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP INFORMASI DIGITAL DESTINASI WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juni 2025

Yang Diwawancarai,


(KAILUA, SH. MH...)



DOKUMENTASI WAWANCARA











BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Fajrin Saputra, Lahir di Parepare pada tanggal 07 Oktober 2001 merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara. Dari pasangan Ayah yang bernama Salewangeng dan Ibu Nur Asriah di Jalan H. Agussalim Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di Mi DDI Kampung Baru pada tahun 2007-2013, Kemudian melanjutkan pendidikannya di MTs Al-Badar Bilalange Kota Parepare pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 2 Kota Parepare pada tahun 2016-2019. Selanjutnya, pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Jangan-Jangan, Kecamatan Pujananting, Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Kemudian pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Parepare.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), penulis mengajukan tugas akhir berupa tugas skripsi yang berjudul : *“Persepsi Kepuasan Pengunjung Terhadap Informasi Digital Destinasi Wisata Monumen Habibie Ainun Kota Parepare”*.

