

**ANALISIS PERAN *TOURIST INFORMATION CENTRE* (TIC) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK DAN  
KAWASAN WISATA  
(Studi Pada TIC Malioboro, Yogyakarta)**

**Inten Setio Gianina  
Arik Prasetya  
Rizki Yudhi Dewantara**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[intengianina@gmail.com](mailto:intengianina@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted on the basis of the phenomenon of tourist's needs with regard to travel information. One way to provide the information needs is to establish Tourist Information Centre (TIC). The method used is descriptive with qualitative approach and supported by quantitative approach. The purpose of this study is to analyze the role of TIC Malioboro, knowing the great influence of the TIC Malioboro's role with tourist's decision, and parse supporting and inhibiting factors in TIC Malioboro's role for influencing tourist's decision. TIC Malioboro's role which has a major role as a transmitter of travel information. There is also another role are to assist and facilitate tourist travel, increasing the number of visits, extension of the stakeholders, promotion, and collecting tourist's data. This role has an influence on decision-rating of 39.8%, while 60.2% are influenced by other factors. The supporting factors in TIC Malioboro's role are staff's performance, position, and recommandation. The inhibiting factors are staff's communication skill, budget, and new regulation.*

**Keyword:** *Tourist Information Centre (TIC), Role, Supporting and Inhibiting Factors*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan atas dasar fenomena kebutuhan wisatawan berkaitan dengan informasi wisata. Salah satu cara menyediakan kebutuhan informasi adalah dengan mendirikan *Tourist Information Centre* (TIC). Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif didukung dengan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran TIC Malioboro, mengetahui besar pengaruh peran TIC Malioboro terhadap keputusan wisatawan, dan mengurai faktor pendukung dan penghambat peran TIC Malioboro dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. TIC Malioboro memiliki peran utama sebagai penyampai informasi wisata. peran lain yaitu membantu dan mempermudah perjalanan wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, perpanjangan tangan *stakeholder*, media promosi, dan mengumpulkan data wisatawan. peran tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan sebesar 39,8%, sementara 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain. faktor pendukung peran TIC adalah dari kinerja staff, posisi, dan rekomendasi. Faktor penghambatnya adalah dari kemampuan komunikasi staff, anggaran, dan peraturan baru.

**Kata kunci:** *Tourist Information Centre (TIC), Peran, Faktor Pendukung dan Penghambat*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki ciri utama yaitu pelayanan. Pelayanan menjadi utama karena masing-masing perusahaan adalah perusahaan jasa yang bekerjasama menghasilkan produk bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan (Suwena, 2010). Pemenuhan kebutuhan wisatawan dapat dilakukan dengan cara koordinasi. Menurut Mill (2000), koordinasi merupakan fungsi kontrol dalam bentuk komunikasi diantara perusahaan penyedia jasa wisata dan wisatawan.

Dalam komunikasi terdapat informasi. Tersedianya informasi membuat wisatawan mendapatkan jawaban yang dapat dipercaya bagi pertanyaan yang diajukan dan memberi kesempatan untuk mengenalkan suatu produk. Gamble (dalam Yoeti, 1996) mengatakan bahwa, informasi memiliki peran yang cukup besar dalam membantu memutuskan suatu keputusan. Oleh karena itu, kegiatan penyampaian informasi perlu dilakukan pada sebuah lembaga khusus yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Salah satu lembaga yang dimaksud adalah *Tourist Information Centre* (TIC).

Terselenggaranya TIC bukan berarti masalah wisatawan terselesaikan dengan tuntas. Keputusan wisatawan diputuskan dengan sangat hati-hati. Menurut Wahab (1997), ada dua alasan penyebab calon wisatawan berhati-hati, yaitu takut kehilangan uang dan khawatir ditipu. Produk pariwisata dapat dikonsumsi wisatawan setelah proses pembelian berlangsung dan hanya dapat ditemui di tempat obyek wisata berada. Calon wisatawan semakin sensitif atas kekecewaan karena produk yang dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Peran *Tourist Information Centre* (TIC) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Dan Kawasan Wisata**”.

## KAJIAN TEORI

### *Tourist Information Centre* (TIC)

*Tourist Information Centre* (TIC) merupakan fasilitas yang menyediakan informasi khusus tentang kawasan lokal, daya tarik wisata, festival, dan pelayanan (Mill, 2000). TIC juga membantu mengumpulkan data tentang wisatawan, seperti negara asal, lama tinggal, motivasi, dan data penting lain untuk membantu lembaga lain dalam mengembangkan rencana pariwisata. TIC harus mampu menyediakan informasi lengkap tentang daerahnya. Informasi yang tersedia bersifat

inklusif, akurat, tidak ketinggalan zaman, mudah dipahami, dan dipresentasikan dengan menarik.

### Komunikasi

Komunikasi harus mewujudkan kesamaan pemahaman terhadap topik pembicaraan kedua belah pihak. Walau demikian, bukan berarti salah satu pihak harus menyetujui atau mengikuti pemahaman pihak lain (Widjaja, 2010:8-9). Terdapat komponen komunikasi menurut Widjaja (2010), yaitu sumber, komunikator, informasi, saluran, komunikan, dan hasil.

Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila komunikator dan komunikan dapat mengolah informasi dengan baik dalam kegiatan komunikasi (Bungin, 2015). Komunikasi yang efektif memiliki karakteristik, yaitu memberi informasi yang praktis, memberi fakta, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan dengan detail, membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi (Thill dan Bovee, 2007, dalam Bungin, 2015:47). Salah satu strategi untuk mencapai komunikasi efektif adalah menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penggunaan strategi juga dilakukan dengan berbagai teknik berkomunikasi. Menurut Widjaja (2010) kemampuan teknis sangat diperlukan dalam melakukan penyampaian pikiran agar tujuan dapat tercapai. Teknik tersebut terdiri dari penguasaan pembicaraan, pemberian usul, dan kesiapan diri.

### Informasi

Informasi dalam dunia kepariwisataan dapat diartikan sebagai data/informasi yang dikomunikasikan kepada calon wisatawan, disampaikan dalam bentuk media informasi, dan digunakan sebagai alat pengambil keputusan. Informasi harus relevan, berguna, tepat, benar, dan mengandung unsur dorongan. Tanpa adanya informasi, pengambil keputusan akan beresiko mengalami kerugian baik dari segi materi maupun kepuasan (Paul Gamble, dalam Yoeti, 1996:73).

Menurut Widjaja (2010:30), penyajian informasi harus memahami sifat informasi. Sifat informasi adalah relevan, tidak relevan, berguna, kurang berharga, tepat waktu, tidak tepat waktu, valid, dan tidak valid. Sifat informasi tersebut merupakan bentuk penilaian komunikan terhadap informasi yang disampaikan komunikator.

### Publisitas Pariwisata

Publisitas pariwisata adalah penerangan mengenai pariwisata. Publisitas akan menjadi

efisien dan efektif apabila berada dalam satu instansi yang terorganisasi, mempunyai kemampuan sumber daya manusia, dan kelengkapan peralatan. Sementara alat yang efektif dalam publisitas adalah yang memberi efek visual dan auditif yang dijelmakan dalam bentuk ilustrasi, kalimat tercetak, dan kata terucap (Pendit, 2002:267).

### **Pemasaran Langsung (*Personal Selling*)**

*Personal selling* digunakan sebagai cara untuk menyampaikan informasi dan membujuk calon wisatawan untuk melakukan pembelian. *Personal selling* dilakukan secara *face-to-face* atau melalui telepon (Yoeti, 2003). Saat calon wisatawan berkunjung mencari informasi dan konsultasi tentang rencana perjalanan, terdapat kesempatan yang baik melakukan penjualan.

Menurut Yoeti (2003:283-288), proses penjualan dapat dilakukan dengan melakukan persiapan, pendekatan, mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pembeli, presentasi, negoisasi, menangani keberatan, menutup transaksi, memberi jaminan kepada calon pembeli. Untuk dapat melakukan proses penjualan yang demikian, dibutuhkan pegawai yang kompeten, terutama untuk jasa konsultan. Caranya dengan melakukan seleksi, pelatihan, insentif, dan evaluasi pegawai.

### **Pengambilan Keputusan Wisatawan**

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik (Pitana, 2005:66). Sebelum melakukan perjalanan wisata, calon wisatawan melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan menyangkut waktu perjalanan, lokasi, dan cara melakukan perjalanan. Proses pengambilan keputusan sangat penting bagi pembangunan pariwisata, terkait fakta yang dapat mempengaruhi keputusan.

Menurut Mathieson dan Wall (1982 dalam Pitana, 2005), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase, yaitu kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan, persiapan perjalanan, evaluasi kepuasan perjalanan. Terkait dengan lima fase tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor tersebut adalah karakteristik wisatawan (sosial, ekonomi, perilaku), kesadaran manfaat perjalanan, pengetahuan, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (*mixed methodolgy*), yaitu dengan pendekatan kualitatif didukung dengan kuantitatif. Metode campuran digunakan peneliti untuk tujuan yang luas seperti pemeriksaan aspek yang berbeda dan saling tumpang tindih, menemukan kontradiksi dan prespektif baru, serta menambah kesempatan dan pengalaman (Cresswell, 1994).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Maksud penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2000). Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengungkap peran TIC serta pendukung dan penghambat dari peran tersebut.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan *Insidental Random Sampling*. *Insidental Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengan sumber data (Andriani, 2014). Penentuan jumlah sample dilakukan dengan menggunakan teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2011:131) yang menyatakan bahwa, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Teori Fraenkel dan Wallen (1993:92) menyarankan, sample minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Maka peneliti mengambil responden sejumlah 100 orang. Responden yang menjadi target penelitian adalah wisatawan yang tidak hanya sekedar datang, tetapi yang menggunakan jasa staff TIC Malioboro untuk mendapatkan informasi atau bantuan wisata.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari empat metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data sekunder didapat dari wawancara tidak tersusun dengan pihak-pihak yang bekerjasama dengan TIC Malioboro dan laporan tahunan. Data sekunder tersebut digunakan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan pendukung data primer.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan empat metode yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul akan direduksi. Setelah direduksi, data disajikan dan dijabarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Alur tersebut adalah alur penelitian kualitatif. Pada alur penelitian kuantitatif harus melalui tahap analisis dengan regresi linear

sederhana agar data dapat memberikan informasi. Setelah dianalisis dengan regresi linear sederhana, data dideskripsikan agar data mudah dimengerti.

Kesimpulan ditarik setelah penjabaran data dengan deskriptif statistik. Kesimpulan masih bersifat sementara sampai data dinilai jenuh. Data jenuh adalah data yang jika diteliti ulang akan menghasilkan fenomena yang sama. Jika data belum jenuh, maka peneliti akan mengulang proses penelitian dari awal dengan mempertimbangkan kesimpulan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran TIC

#### a. Menyediakan Informasi Wisata

Tugas utama staff TIC Malioboro adalah menyampaikan informasi wisata. Informasi wisata disampaikan kepada wisatawan secara lisan. Staff TIC Malioboro sebagai komunikator harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Informasi yang tepat dan benar menjadi prioritas utama bagi staff TIC Malioboro untuk menjaga nama baiknya. Nama baik dijaga dengan memberi kesan pertama, yaitu sapa, senyum, dan sabar.

Sebagai penyampai informasi yang baik, staff TIC selalu berusaha memberikan informasi yang tepat dan benar. Hal ini terlihat dari antusiasnya staff TIC mencari kebenaran informasi kepada sumber informasi terkait dengan fasilitas kantor yang tersedia. Jika staff TIC tidak menjaga kebenaran informasi yang disampaikan, maka akan berdampak yang buruk, baik bagi TIC Malioboro maupun wisatawan. Wisatawan dapat merasa kecewa dan menyampaikan kepada yang lain bahwa pelayanan TIC Malioboro buruk.

Penyampaian informasi memiliki kaitan dengan kemampuan berkomunikasi staff TIC. Kemampuan berkomunikasi setiap staff TIC berbeda-beda. Terdapat beberapa faktor yang membedakan kemampuan berkomunikasi setiap staff, yaitu pengalaman berkomunikasi, bakat, dan pendidikan.

Pengalaman staff yang tinggi dibidang komunikasi kepada wisatawan akan memancarkan pembawaan berkomunikasi yang luwes. Pengalaman tersebut secara tidak langsung memberikan pelajaran bagi staff cara-cara menghadapi karakter wisatawan yang bermacam-macam. Bahkan dengan pengalaman, staff dapat mengasah kemampuan berbahasa asing karena sebagian besar wisatawan yang datang ke TIC Malioboro adalah wisatawan asing.

Pengalaman tersebut akan lebih memberikan dampak yang baik jika dalam diri staff terdapat bakat berkomunikasi yang baik. Terdapat pula staff

yang sudah bertahun-tahun bekerja di TIC Malioboro, tetapi kepiawaiannya dalam menyampaikan informasi masih kurang baik. Masalah utama pada staff yang memiliki komunikasi kurang baik adalah pada penguasaan informasi. Staff sebenarnya memiliki pengalaman dan *input* informasi yang cukup, tetapi terdapat kekurangan tidak dapat mengembangkan informasi kepada wisatawan. Terutama bagi wisatawan yang memiliki masalah yang cukup rumit. Pada akhirnya staff ini harus dibantu dengan staff lain untuk membantu memecahkan masalah wisatawan.

Masalah lain adalah pada pengucapan bahasa asing. Pengucapan bahasa yang kurang baik juga menjadikan kelancaran komunikasi terhambat. Pengucapan bahasa yang salah atau tidak jelas akan memberikan arti yang berbeda, sehingga maksud penyampaian pesan tidak tersampaikan dengan baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan berkomunikasi adalah pendidikan. Pendidikan disini tidak hanya yang didapat saat bekerja sebagai staff TIC Malioboro, tapi juga latar belakang pendidikannya sebelum menjadi staff. Terdapat kemampuan berkomunikasi yang kontras antara staff berpendidikan pariwisata dengan yang tidak. Staff yang memiliki latar belakang masih berkaitan dengan pariwisata dan/atau komunikasi akan mudah melakukan tugasnya sebagai penyampai informasi wisata.

Adanya latar belakang pendidikan, membuat staff memiliki wawasan yang luas. Penyelenggaraannya dilakukan dengan melakukan pendidikan dan pelatihan (diklat) berkaitan dengan tugas staff TIC. Tetapi diklat tersebut tidak diberikan secara rutin dan pelaksanaannya dilakukan staff secara bergantian. Akibatnya penerimaan hasil diklat antara satu staff dengan yang lain berbeda. Diklat satu dengan diklat lain belum tentu mengajarkan pembelajaran yang sama. Berdasarkan pengakuan kasi TIC, Dinas Pariwisata mengandalkan pihak ketiga atau swasta untuk mengadakan diklat. Dengan kata lain dinas pariwisata hanya sebagai peserta, bukan penyelenggara.

Penyelenggaraan diklat yang tidak rutin dan tidak berkelanjutan, secara tidak langsung juga akan memberikan dampak pada wawasan staff. TIC Malioboro memang memiliki sumber informasi yang siap memberikan informasi terbaru untuk pelayanan informasi terbaik. Tetapi informasi baru itu akan terlihat *monotone* atau biasa saja jika tidak dihiasi dengan cara berkomunikasi yang mutakhir.

Sistem diskusi sering dilakukan staff untuk mengembangkan wawasannya. Memang memberikan informasi baru bagi staff yang belum mengetahui informasi baru. Tetapi dalam prakteknya, informasi baru tersebut menjadi sesuatu yang tidak menarik bagi wisatawan. Terdapat dua faktor penyebab, yang pertama karena staff tidak mengetahui situasi informasi secara langsung, yaitu hanya mendengar cerita dari staff lain. Kedua, staff tidak dapat mengembangkan jalannya komunikasi karena keterbatasan wawasan mengenai informasi terkait.

Peyampaian informasi dengan kata-kata membutuhkan latihan bagi orang-orang yang melaksanakan tugas ini. Perasaan yang gugup menghambat seseorang untuk menampilkan diri dengan baik dan membuat persiapan menjadi kacau. Maka penyesuaian diri staff dengan pekerjaan ini perlu dilakukan.

Staff mengaku beradaptasi dalam waktu cukup lama karena merasa takut memberikan informasi yang salah. Sehingga menimbulkan gejolak dalam dirinya, kepercayaan diri menurun, dan menahan diri dengan tidak menyampaikan informasi. Jika hal ini terjadi saat musim ramai wisatawan tentu akan mengganggu tugas staff lain. Akan tidak efisien jika satu wisatawan dilayani dua atau lebih staff. Maka yang terjadi adalah penumpukan wisatawan.

#### **b. Memberi Kemudahan dan Menyelesaikan Masalah Wisata Wisatawan**

Staff memberikan penjelasan informasi satu per satu secara bertahap. Bagaimanapun latar belakang informasi yang dimiliki wisatawan, informasi TIC tetap memberikan gambaran pada wisatawan. Staff juga berupaya menghadirkan beberapa agen perjalanan berkualitas. Tanpa tujuan keuntungan, TIC Malioboro menyediakan agen perjalanan bagi wisatawan yang bingung dengan perjalanan wisatanya.

Keberadaan agen perjalanan ini membantu wisatawan asing yang tidak tahu menahu jalanan di Indonesia. Jika dihitung-hitung, agen perjalanan dengan tujuan yang jauh memiliki harga yang lebih murah dibandingkan melakukan perjalanan sendiri.

Kemudahan dan penyelesaian masalah wisata oleh staff TIC juga tercermin dari kenyamanan yang dibangun. Kenyamanan dibangun oleh staff TIC dari komunikasi. Berbagi pengalaman kepada wisatawan dan sesama staff, mendorong terbangunnya komunikasi bersifat kekeluargaan. Staff maupun wisatawan dapat merasa nyaman dalam berkomunikasi. Kenyamanan ini juga menimbulkan toleransi sosial.

#### **c. Meningkatkan Lama Kunjungan**

Melalui tugas staff TIC sebagai penyampai informasi, kegiatan publisitas secara otomatis terlaksana. Publisitas dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Wisatawan yang sudah mengetahui suatu obyek wisata di Jogja, seringkali ragu mengunjungi karena takut merugi. Staff TIC berupaya meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Meyakinkan dalam hal ini bukan memaksa, tetapi menggambarkan hal-hal yang bisa dilakukan atau didapatkan wisatawan di obyek wisata terkait. Sehingga menarik minat wisatawan mengunjungi obyek wisata.

Saat publisitas berlangsung, staff juga melakukan peluncuran obyek wisata dengan merekomendasikannya kepada wisatawan. Rekomendasi obyek wisata akan memberikan pilihan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang tidak biasa. Ditambah lagi penawaran kemudahan yang ditawarkan staff kepada wisatawan untuk mencapai obyek wisata tersebut. Maka memberikan peluang besar bagi wisatawan untuk berkunjung. Kunjungan itu membutuhkan waktu sehingga mau tidak mau wisatawan akan mperpanjang lama tinggalnya di Jogja.

#### **d. Perpanjangan Tangan Stakeholder**

Sumber informasi merupakan stakeholder atau para pemangku kepentingan pariwisata. Stakeholder memiliki berbagai macam produk penunjang keberlangsungan pariwisata. Produk-produk tersebut akan percuma jika tidak disampaikan keberadaannya kepada calon konsumen, yaitu wisatawan. TIC Malioboro memperkenalkan produk-produk pariwisata baik secara lisan maupun melalui media cetak titipan instansi atau perusahaan penyedia jasa.

Dikatakan hanya sebagai perpanjangan tangan karena TIC Malioboro tidak mengambil keuntungan atau diskon dari stakeholder yang menitipkan produknya di TIC. Harga produk wisata tersebut akan sama jika wisatawan membeli di TIC Malioboro maupun di perusahaan penjual produk. Jika kebutuhan wisatawan mengharuskan datang ke perusahaan terkait, staff TIC pasti merekomendasikan perusahaan yang dapat membantu dengan profesional kepada wisatawan secara lisan. Penyampaian lisan tersebut tidak terdapat kesepakatan bersama antara TIC Malioboro dan perusahaan terkait. TIC Malioboro mengandalkan pengalaman dari hasil program kunjungan yang diadakan dinas maupun inisiatif sendiri.

### **e. Media Promosi**

TIC Malioboro sebagai pusat informasi wisata turut menyediakan media cetak sebagai media promosi. Terdapat media cetak yang penerbitannya tidak baru, bahkan beberapa brosur memiliki masa berlaku yang sudah habis. Sebaliknya, media cetak yang diterbitkan oleh perusahaan swasta memiliki sirkulasi yang relatif lebih cepat. Kemungkinan dikarenakan penampilannya lebih bagus, lebih menarik, dan tidak terlalu banyak tulisan tetapi mengena.

### **f. Mengumpulkan Data Wisatawan**

Pendataan yang dilakukan staff TIC dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan bertanya langsung pada wisatawan dan pengisian blanko komentar. Jika dilihat dari kedua metode penggalan data, bertanya langsung kepada wisatawan adalah cara yang dapat mendata wisatawan lebih dalam. Saat staff TIC bertanya mengenai informasi yang diinginkan wisatawan, maka staff akan mendapatkan data mengenai kebutuhan dan keinginan wisatawan, daerah-daerah favorit wisatawan, dan karakter wisatawan.

### **Pengaruh Peran TIC Terhadap Keputusan Wisatawan**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana, diketahui bahwa peran TIC Malioboro terhadap keputusan wisatawan memiliki pengaruh sebesar 39,8%, sementara 60,2% adalah dari faktor lain. Terdapat sifat-sifat informasi yang menjadi penyebab berpengaruhnya peran TIC terhadap keputusan wisatawan. Sifat itu adalah informasi yang relevan, berguna, dan tepat waktu.

Staff TIC selalu menanyakan keperluan wisatawan. Pertanyaan ini menimbulkan reaksi kepada wisatawan untuk mengatakan informasi yang dibutuhkannya. Sehingga staff dapat mengetahui yang harus dilakukannya agar informasi sesuai dengan kepentingan wisatawan. Informasi yang relevan membuat informasi tersebut menjadi berguna karena penyampainya sesuai sasaran.

Penyampaian informasi yang tepat waktu maksudnya adalah informasi diberikan ketika wisatawan belum membuat keputusan berwisata. Informasi mengenai obyek wisata ini menjadi berguna bagi wisatawan untuk dijadikan referensi berliburnya karena belum dikunjungi. Kegunaan informasi yang telah disampaikan staff akan mengarah pada pengambilan keputusan wisatawan dalam berwisata.

Disamping TIC, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam

berwisata. Faktor lain itu adalah manfaat perjalanan, pengalaman orang lain, pembelajaran bahan informasi, dan diskusi dengan teman. Faktor tersebut dikutip dari teori milik Mathieson dan Wall (1982, dalam Pitana, 2005).

### **Pendukung dan Penghambat Peran TIC**

Dalam faktor pendukung terdapat kekuatan dan peluang yang dapat menunjang kelancaran peran TIC. Tetapi dalam faktor penghambat terdapat kelemahan dan ancaman bagi berlangsungnya peran TIC Malioboro.

Kekuatan internal yang paling menonjol yang ditampilkan staff TIC Malioboro adalah kekompakan antar staff. Staff bergotong royong memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan. Selalu berupaya menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan. TIC Malioboro sangat ketat dalam memberikan kesempatan bagi stakeholder pariwisata yang ingin berpromosi di TIC Malioboro. Bahkan banyak diantara stakeholder tersebut kualitas mutunya disurvei terlebih dahulu oleh staff TIC.

Peluang utama dijalankannya peran TIC Malioboro adalah (1) adanya potensi wisata di Jogja yang mampu menarik perhatian wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. (2) TIC Malioboro juga direkomendasikan oleh beberapa buku panduan wisata dunia. Sebagian besar wisatawan yang datang ke TIC Malioboro membawa buku panduan wisata tersebut sebagai alat bantu bertanya kepada staff TIC. (3) Posisi bangunan berada di tengah sepanjang Jalan Malioboro yang merupakan obyek wisata utama wisatawan. Posisi tersebut memudahkan wisatawan pejalan kaki yang melintasi Jalan Malioboro untuk mendatangi TIC Malioboro.

Kelemahan utama pada peran TIC adalah pada sumber daya manusia. Kelemahan ini menjadi yang utama bukan karena yang paling buruk, tetapi mengingat peran utama TIC adalah penyampai informasi secara langsung, maka peran sumber daya manusia disini sangatlah penting. Staff TIC sebagai penyampai informasi masih memiliki keterbatasan dalam berbahasa dan pengembangan komunikasi.

Ancaman bagi peran TIC Malioboro adalah (1) adanya pembatasan anggaran atau plafonisasi. Banyak rencana yang tidak bisa dilaksanakan karena tidak masuk daftar anggaran. (2) Peraturan baru gubernur mengenai penempatan PNS. Peraturan ini tidak membolehkan PNS ditempatkan di TIC sebagai pramu informasi wisata. Pegawai PNS akan ditempatkan pada posisinya di dinas pariwisata. Jika PNS tidak lagi memegang TIC,

maka secara otomatis akan dipegang oleh staff outsourcing. Meski tetap dalam kontrol Dinas Pariwisata DIY, diperkirakan TIC Malioboro akan mengalami penurunan kualitas pelayanan jika semua staffnya berstatus outsourcing.

Outsourcing merupakan batu loncatan bagi staff yang memegang status tersebut. Staff outsourcing memiliki hak untuk berhenti dari pekerjaannya saat kontrak sudah habis. Dikhawatirkan tanggung jawab TIC Malioboro sebagai penyedia informasi wisata jadi terbengkalai karena kekurangan atau ketidaktersediaan staff. Rata-rata usia staff outsourcing masih muda dan tidak terdapat selisih yang jauh antara satu dengan lainnya. Dengan kata lain tidak ada yang diseniorkan diantara staff outsourcing. Sehingga dikhawatirkan akan menimbulkan kecemburuan sosial dalam pelaksanaan tugas kedepannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

#### **1. Peran TIC Malioboro**

TIC Malioboro memiliki peran utama sebagai penyampai informasi wisata Jogja pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Saat penyampaian informasi berlangsung, terdapat kegiatan pemasaran yang dilakukan staff. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti melakukan publisitas, promosi, dan penjualan paket wisata.

Kegiatan pemasaran oleh TIC Malioboro sifatnya tidak komersil. TIC Malioboro memiliki tujuan utama membantu dan mempermudah wisatawan dalam melaksanakan kegiatan wisatanya. Informasi wisata dan kemudahan yang disampaikan staff TIC Malioboro memberikan peluang bagi wisatawan untuk memperpanjang lama tinggalnya di Jogja.

#### **2. Pengaruh Peran TIC Malioboro Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek dan Kawasan Wisata**

TIC Malioboro memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, yaitu sebesar 39,8%. Pengaruh ini dapat disebabkan karena informasi yang disampaikan relevan, berguna, tepat waktu, dan valid. Sementara 60,2% keputusan wisatawan dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu manfaat perjalanan, pengalaman orang lain, pembelajaran bahan informasi, dan diskusi dengan teman. Dari keempat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, manfaat perjalanan merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi.

#### **3. Pendukung dan Penghambat Peran TIC**

Faktor pendukung peran TIC Malioboro adalah memiliki staff yang kompak, memiliki informasi yang kredibel, Jogja menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan, TIC Malioboro direkomendasikan oleh buku panduan wisata dunia, dan memiliki lokasi strategis. Faktor penghambat peran TIC Malioboro adalah kemampuan berbahasa asing yang masih blum maksimal, staff outsourcing hanya sementara, keterbatasan anggaran, dan adanya peraturan baru gubernur.

### **Saran**

#### **1. Pemerataan Kemampuan Berkomunikasi**

Berdasarkan pengakuan kasi dan staff, TIC Malioboro memiliki beberapa program untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan staff. Pengembangan ini dilakukan secara bergilir setiap terdapat kesempatan diklat. Alasan utama penggiliran ini adalah untuk pergantian pelayanan TIC Malioboro. Tetapi diklat yang disampaikan, setiap kesempatan satu dengan yang lain berbeda. Sehingga penerimaan pengetahuan staff yang ditugaskan juga akan berbeda.

Kenyataan tersebut mendorong peneliti untuk menyarankan diklat yang diberikan kepada staff memiliki isi, bobot, dan prespektif yang sama. Sistem bergilir yang sudah diterapkan tetap dapat dijalankan, asalkan penyelenggaraan diklat pada kesempatan pertama dan seterusnya juga sama, setidaknya sampai seluruh staff menerima diklat tersebut. Jika seluruh staff sudah mendapatkan diklat yang sama pada kesempatan pertama, maka diklat berikutnya bisa memiliki pengetahuan lain yang berbeda dengan diklat pertama.

Konsekuensinya, TIC Malioboro harus memiliki kerjasama dengan pihak ketiga yang menyelenggarakan diklat tersebut. Kerjasama tersebut dapat berupa kontrak atau perjanjian antara kedua belah pihak untuk penyelenggaraan diklat. Jika kontrak tersebut membutuhkan anggaran yang lebih dari yang dianggarkan pemerintah, ada baiknya terdapat manajemen subsidi silang dengan anggaran program TIC yang lain.

#### **2. Latar Belakang Pendidikan Staff TIC Malioboro**

Berdasarkan hasil kuesioner, responden yang datang ke TIC Malioboro sebagian besar adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan dengan pendidikan tinggi. Informasi wisata yang wisatawan tersebut butuhkan tentu bukan informasi yang sekedar tahu, melainkan informasi yang mempunyai nilai bagi wisatawan.

Informasi yang punya nilai membutuhkan keterampilan dan kematangan mental dalam menyampaikannya. Kematangan ini salah satunya dari pendidikan. Menurut pengakuan kasi TIC, seleksi staff memiliki kriteria pendidikan minimal lulusan SMA. Alangkah baiknya jika standart pendidikan seleksi staff dinaikkan sedikit minimal Diploma 3 (D3).

Akan lebih baik lagi jika bidang pendidikan yang diutamakan adalah kepariwisataan. Pendidikan minimal D3 ini memiliki bekal berupa kemampuan-kemampuan operasional yang jauh lebih tinggi dari SMA/SMK. Kemampuan operasional ini dibutuhkan di TIC Malioboro mengingat tugas utama lebih mengarah pada pelaksanaan program.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Andriani, Debrina Puspita. 2014. *Metode Sampling*. Universitas Brawijaya, Malang: Modul matakuliah Statistik Industri 1, Teknik Industri UB
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, Inc
- Fraenkel, Jack R, dan Norman E Wallen. 1993. *How To Design And Evaluate Research In Education*. Mishawaka: Mcgraw-Hill College
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Bussiness*. Edisi Satu. Diterjemahkan oleh Tri Budi Sastrio. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Pendit, Nyoman Suwandi. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pitana, I. Gde, dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suwena, I Ketut, dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata (Frans Gomang)*. Jakarta: Pradnya Paramita

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

\_\_\_\_\_. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita