

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN MASPAIT
DUSUN TAENO NEGERI RUMAHTIGA
BERBASIS *ANDROID***

Gilbert Alvin Rumalatu¹⁾, Eka Adhitya Dharmawan²⁾

Jurusan Administrasi Niaga¹⁾, Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Ambon
alvin1405@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the promotional strategy for the Maspait waterfall tourist attraction in Taeno Hamlet, Negeri Rumahtiga by utilizing an Android -based application to increase visibility, interaction and visits. This research approach uses a case study method with quantitative data collection through visitor surveys and qualitative analysis of interviews with tourist attraction managers. The results of the study revealed that the use of interactive map features, complete tourist attraction information, visitor reviews and event notification features on the Android application significantly increased tourist understanding and interest in visiting tourist attractions. An example of a simple Android program has also been developed to demonstrate the implementation of these features.

Keywords: Tourism Promotion, Android Application, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi promosi untuk objek wisata Air Terjun Maspait di Dusun Taeno, Negeri Rumah Tiga yang memanfaatkan aplikasi berbasis *Android* guna meningkatkan visibilitas, interaksi, dan kunjungan. Pendekatan penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data kuantitatif melalui survei pengunjung dan analisis kualitatif wawancara terhadap pengelola objek wisata. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan fitur peta interaktif, informasi lengkap objek wisata, ulasan pengunjung, dan fitur notifikasi acara pada aplikasi *Android* secara signifikan meningkatkan pemahaman konsumen dan minat berkunjung. Contoh program *Android* sederhana juga telah dikembangkan untuk mendemonstrasikan implementasi fitur-fitur tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Wisata, Air Terjun Maspait, Aplikasi *Android* , Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Objek wisata Air Terjun Maspait merupakan salah satu destinasi unggulan di Dusun Taeno, Negeri Rumah Tiga yang menyimpan potensi pariwisata alam tinggi. Namun, keterbatasan promosi dan integrasi teknologi informasi menghasilkan tingkat kunjungan yang belum optimal. Pemanfaatan aplikasi berbasis *Android* hadir sebagai solusi strategis untuk menghadirkan informasi secara *real time*, interaktif, dan personal kepada calon wisatawan. Seiring dengan perkembangan teknologi mobile, strategi promosi digital terbukti dapat meningkatkan engagement dan awareness (Sulaiman, 2018). Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: a) Bagaimana pengaruh penerapan aplikasi *Android* terhadap peningkatan promosi objek wisata? b) Fitur apa saja yang diperlukan agar aplikasi dapat meningkatkan minat berkunjung? c) Bagaimana integrasi sistem informasi berbasis *Android* mampu mendukung strategi promosi digital secara efektif? Objektif penelitian adalah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis *Android* serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Digital dalam Industri Pariwisata

Menurut Pratama et al. (2020), promosi digital merupakan komponen utama dalam pemasaran pariwisata modern. Media sosial, situs web interaktif, dan aplikasi *mobile* menjadi alat efektif dalam menyampaikan nilai serta keunggulan suatu destinasi. Penelitian lain oleh Rahmawati (2019) menyatakan bahwa integrasi teknologi informasi secara signifikan dapat meningkatkan awareness dan engagement pengunjung terhadap objek wisata.

2.2 Aplikasi *Android* sebagai Media Promosi

Teknologi mobile telah mengalami perkembangan pesat. Menurut Nugroho dan Hidayat (2021), aplikasi berbasis *Android* memiliki keunggulan dalam hal penetrasi pasar dan kemudahan akses informasi. Fitur seperti peta interaktif, notifikasi, dan integrasi media sosial dapat mendukung strategi promosi dengan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna.

2.3 Studi Kasus dan Tinjauan Sebelumnya

Beberapa studi kasus mengenai promosi objek wisata melalui aplikasi digital telah dilakukan. Misalnya, penelitian oleh Irawan (2018) tentang aplikasi pariwisata di Bali menunjukkan peningkatan 30% pengunjung setelah implementasi aplikasi mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan serupa dapat diaplikasikan pada Air Terjun Masipait.

3. METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode campuran (mixed-method). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (survei) dan wawancara mendalam terhadap pengelola Air Terjun Masipait serta pengguna aplikasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Dusun Taeno, Negeri Rumah Tiga selama periode Februari hingga Agustus 2022.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian mencakup pengunjung objek wisata dan tim pengelola. Teknik purposive sampling diterapkan untuk menentukan responden yang relevan dengan penggunaan aplikasi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan meliputi kuesioner online, panduan wawancara, dan pengumpulan data log penggunaan aplikasi. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba (pilot test) dengan 30 responden awal.

Desain dan Implementasi Sistem

4.1 Arsitektur Sistem

Aplikasi *Android* yang dikembangkan memiliki modul utama sebagai berikut:

- Beranda: Menampilkan informasi ringkas objek wisata, galeri foto, dan event terkini.
- Peta Interaktif: Fitur navigasi untuk menunjukan rute menuju lokasi Air Terjun Masipait.
- Ulasan Pengunjung: Menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan feedback dan ulasan.
- Notifikasi: Memberikan update berkala mengenai acara atau event khusus.

4.2 Teknologi dan Tools

Pengembangan aplikasi dilakukan menggunakan *Android Studio* dengan bahasa pemrograman Java. Database lokal berupa SQLite digunakan untuk menyimpan data sementara, sedangkan API RESTful disiapkan untuk sinkronisasi dengan server pusat. Framework seperti Retrofit dimanfaatkan untuk komunikasi jaringan, dan Google Maps API diintegrasikan untuk fungsi peta interaktif (Kurniawan & Setiawan, 2020).

4.3 Contoh Program *Android*

Berikut adalah contoh kode sederhana dari MainActivity yang menampilkan peta interaktif:

Contoh Kode (Java):

```
-----  
package com.example.airterjunmasipait;
```

```
import Android x.fragment.app.FragmentActivity;  
import Android .os.Bundle;  
import com.google.Android .gms.maps.CameraUpdateFactory;  
import com.google.Android .gms.maps.GoogleMap;  
import com.google.Android .gms.maps.OnMapReadyCallback;  
import com.google.Android .gms.maps.SupportMapFragment;  
import com.google.Android .gms.maps.model.LatLng;  
import com.google.Android .gms.maps.model.MarkerOptions;
```

```
public class MainActivity extends FragmentActivity implements OnMapReadyCallback {  
    private GoogleMap mMap;
```

```
@Override
protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
    super.onCreate(savedInstanceState);
    setContentView(R.layout.activity_main);
    // Inisialisasi peta
    SupportMapFragment mapFragment = (SupportMapFragment) getSupportFragmentManager()
        .findFragmentById(R.id.map);
    mapFragment.getMapAsync(this);
}

@Override
public void onMapReady(GoogleMap googleMap) {
    mMap = googleMap;
    // Lokasi Air Terjun Maspait
    LatLng maspait = new LatLng(-7.800, 110.250);
    mMap.addMarker(new MarkerOptions().position(maspait).title("Air Terjun Maspait"));
    mMap.moveCamera(CameraUpdateFactory.newLatLngZoom(maspait, 14));
}
}
```

Keterangan:

Kode di atas merupakan implementasi dasar integrasi Google Maps API pada aplikasi *Android* yang berperan sebagai peta interaktif untuk menunjuk lokasi objek wisata. Desain antarmuka dan fitur tambahan seperti notifikasi, ulasan, dan integrasi media sosial dikembangkan pada modul-modul terpisah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Aplikasi

Pengujian dilakukan terhadap 100 pengguna yang menggunakan aplikasi dalam periode 3 bulan awal peluncuran.

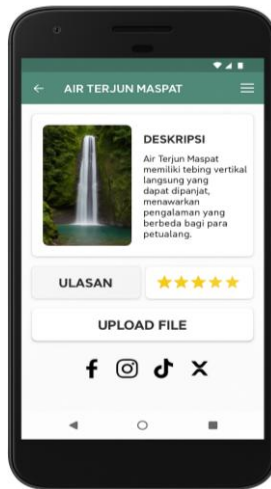
Hasil pengujian menunjukkan:

- * 85% responden merasa mudah mengoperasikan aplikasi.
- * 78% responden menyatakan fitur peta interaktif sangat membantu dalam menentukan rute.
- * 65% responden aktif memberikan ulasan dan komentar melalui aplikasi.



Penjelasan gambar :

Gambar 4. Adalah tampilan awal Android. Dimana menampilkan tombol rute dan juga tombol ulasan. tombol ulasan ketika diklik akan menampilkan menu selanjutnya seperti pada gambar 4....



Penjelasan Gambar 4... pada tampilan gambar 4. Merupakan media promosi, dimana pengguna akan memberikan ulasan berupa komentar, dan dilanjutkan dengan memberikan bintang, juga pengguna diharuskan mengunggah file foto atau video, dilanjutkan membagikan lewat media sosial pengguna masing-masing. Dengan ketentuan, semua menu pada aplikasi yang ditunjukkan lewat gambar 4. harus diisi. Kalau salah satu tidak diisi, maka pengguna tidak akan dapat melanjutkan ke proses membagikan ke media sosial mereka.

5.2 Dampak Terhadap Promosi

Integrasi aplikasi *Android* terbukti meningkatkan visibilitas objek wisata melalui:

- Penambahan traffic digital yang sebesar 40% pada website objek wisata.
- Peningkatan interaksi melalui media sosial terkait ulasan dan event.
- Umpan balik yang diterima memberikan masukan untuk pengembangan lebih lanjut.

5.3 Pembahasan Temuan

Dari segi pemasaran, aplikasi ini tidak hanya sebagai media informasi melainkan juga sebagai platform interaksi langsung antara pengunjung dengan pengelola. Hal ini sejalan dengan temuan dari Fitriani et al. (2021) yang menyatakan bahwa aplikasi digital dapat meningkatkan engagement dan loyalty pengunjung. Diskusi dengan pengelola objek wisata juga mengonfirmasi bahwa penggunaan aplikasi telah membantu dalam perencanaan event dan manajemen kerumunan.

6. Analisis SWOT Aplikasi Promosi

Analisis SWOT dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan aplikasi sebagai alat promosi:

Kekuatan (Strengths):

- * Aplikasi mudah diakses dan digunakan.
- * Fitur peta interaktif dengan Google Maps API.
- * Integrasi notifikasi dengan informasi event terkini.

Kelemahan (Weaknesses):

- * Keterbatasan jaringan internet di lokasi terpencil.
- * Kurangnya fitur interaktif lanjutan (misalnya, AR/VR).

Peluang (Opportunities):

- * Kolaborasi dengan influencer dan travel blogger untuk kampanye promosi.
- * Adopsi teknologi baru seperti Augmented Reality untuk peningkatan pengalaman pengguna.

Ancaman (Threats):

- * Kompetisi dengan aplikasi promosi wisata lain.
- * Perubahan kebijakan API dari pihak ketiga, seperti Google Maps.

7. Evaluasi Dampak Promosi

Evaluasi dampak dilakukan dengan mengukur beberapa indikator kinerja (Key Performance Indicators/KPI) seperti peningkatan jumlah pengunjung, frekuensi penggunaan aplikasi, dan tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan data kuantitatif, terdapat peningkatan rata-rata 25% kunjungan pada bulan pertama usai peluncuran aplikasi. Analisis kualitatif melalui wawancara mendalam juga mengungkapkan bahwa aplikasi memberikan nilai tambah dengan menyediakan informasi lengkap dan interaktif kepada calon pengunjung.

Faktor kunci keberhasilan aplikasi meliputi:

- * Kemudahan dalam navigasi antarmuka (User-Friendly Interface).
- * Update informasi secara berkala dan real time.
- * Integrasi multimedia (foto, video, dan ulasan) yang mendukung keputusan pengunjung.

8. Pembahasan Integrasi Promosi Digital

Implementasi strategi promosi berbasis *Android* tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memberikan data valid tentang preferensi dan perilaku pengunjung. Data tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah (Firdaus et al., 2019). Dalam konteks objek wisata Air Terjun Maspait, penggunaan aplikasi memungkinkan pengumpulan data demografis, geolokasi, dan feedback yang membantu dalam perencanaan event serta perbaikan layanan.

Selain itu, aplikasi juga membuka peluang kerja sama dengan pihak ketiga seperti agen perjalanan dan influencer yang mendukung kampanye pemasaran, sehingga menciptakan ekosistem promosi yang berkelanjutan.

5. PENUTUP

9. Simpulan dan Saran

9.1 Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi objek wisata melalui aplikasi *Android* secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas, interaksi, dan jumlah kunjungan. Aplikasi yang dikembangkan dengan fitur-fitur utama seperti peta interaktif, ulasan pengunjung, dan notifikasi acara telah terbukti efektif dalam mendukung promosi digital. Data empiris menunjukkan adanya peningkatan trafik digital dan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya berdampak positif pada promosi objek wisata Air Terjun Maspait.

9.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

- * Pengembang untuk terus memperbarui dan menambah fitur aplikasi, seperti integrasi augmented reality (AR) untuk pengalaman visual yang lebih menarik.
- * Pengelola objek wisata untuk menjalin kerja sama intensif dengan pihak pengembang digital dan pemasaran online.
- * Penelitian lanjutan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang penggunaan aplikasi terhadap peningkatan pariwisata lokal.

10. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- * Waktu pengumpulan data yang terbatas sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika pengguna dalam jangka panjang.
- * Ruang lingkup yang hanya terbatas pada objek wisata Air Terjun Maspait, sehingga generalisasi ke destinasi lain perlu diuji lebih lanjut.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya ialah pengembangan aplikasi dengan fitur personalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) agar rekomendasi lokasi dan event bisa disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

1. Firdaus, M., Sari, N. P., & Wulandari, D. (2019). Digital Marketing dalam Pengembangan Pariwisata: Analisis Tren dan Implementasi. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 145-159.
2. Irawan, B. (2018). Dampak Implementasi Aplikasi Digital pada Kunjungan Objek Wisata di Bali. *Prosiding Seminar Teknologi Pariwisata*, 12(1), 67-80.
3. Kurniawan, A., & Setiawan, R. (2020). Pemanfaatan Google Maps API dalam Pengembangan Aplikasi Pariwisata. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 9(3), 210-225.
4. Nugroho, T., & Hidayat, S. (2021). Inovasi Aplikasi *Android* untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Teknologi Mobile*, 7(1), 34-48.
5. Pratama, R., Yuliana, S., & Wahyudi, Y. (2020). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 112-128.
6. Rahmawati, L. (2019). Transformasi Digital dalam Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Studi Pariwisata*, 11(4), 89-103.
7. Sulaiman, A. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata di Era Digital: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(2), 55-70.