JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 18 Januari 2025 | **Revised:** 12 Februari 2025 | **Accepted:** 23 Februari 2025

Pengembangan Media Informasi dengan menggunakan QR-Code di Kawasan Wisata Batu Karas, Kabupaten Pangandaran

Yufytha Zahra[1], Subiyanto Subiyanto[2], Fanny Kristiadhi[3]
[1]Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, yufitaazahra@gmail.com
[2]Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, subiyanto@unpad.ac.id
[3]Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, fannykristiadhi@unpad.ac.id

Corresponding Author: yufitaazahra@gmail.com[1]

Abstract: *The tourism industry plays an important role in supporting the regional economy. Batu Karas Tourism Area in Pangandaran Regency has great tourism potential, but faces challenges in promoting its destination. This study aims to develop information media based on QR-Code integrated with social media to increase accessibility of tourism information for visitors. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observations, and document analysis. QR-Code is designed to present information related to tourist attractions, amenities, accessibility, and local culture of Batu Karas. QR-Code is also integrated with social media to expand the reach of promotion. The results of the study indicate that the use of QR-Code is effective in providing information to tourists quickly and interactively. The use of social media also increases tourists' interest in visiting the destination. The SWOT analysis conducted shows that QR-Code technology can be an innovative solution to overcome the limitations of existing promotional media in Batu Karas. With the development of this information media, it is expected that there will be an increase in tourist visits that can support local economic growth and provide a better tourism experience for visitors.*

Keyword: *Batu Karas, QR-Code, Information Media, Social Media, Tourism Promotion*

Abstrak: Industri pariwisata memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian daerah. Kawasan wisata Batu Karas di Kabupaten Pangandaran memiliki potensi wisata yang besar, tetapi menghadapi tantangan dalam mempromosikan destinasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media informasi berbasis *QR-Code* yang terintegrasi dengan media sosial guna meningkatkan aksesibilitas informasi wisata bagi pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan analisis dokumen. *QR-Code* dirancang untuk menyajikan informasi terkait atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan budaya lokal Batu Karas. *QR-Code* juga diintegrasikan dengan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *QR-Code* efektif dalam memberikan informasi kepada wisatawan secara cepat dan interaktif. Penggunaan media sosial juga meningkatkan minat

wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Analisis *SWOT* yang dilakukan menunjukkan bahwa teknologi *QR-Code* dapat menjadi solusi inovatif untuk mengatasi keterbatasan media promosi yang ada di Batu Karas. Dengan pengembangan media informasi ini, diharapkan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta memberikan pengalaman wisata yang lebih baik bagi pengunjung.

Kata Kunci: Batu Karas*, QR-Code*, Media Informasi, Media Sosial, Promosi Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia setelah minyak dan gas. Pengembangan pariwisata di Indonesia pada akhir-akhir ini berjalan sangat pesat. Hal ini sejalan dengan usaha pemerintah Indonesia untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia dengan sebanyak mungkin menarik wisatawan mancanegara yang dapat dijadikan sebagai sumber devisa di Indonesia (Hardjowigeno & Widiatmaka, 2013). Pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Salah satu destinasi wisata bahari yang sedang berkembang di Indonesia adalah Batu Karas, Kabupaten Pangandran. Pangandran merupakan sebuah Kabupaten yang sedang berusaha maju dan berkembang terletak di selatan Jawa Barat berdekatan dengan Jawa Tengah, memiliki luas wilayah 169.509 Ha dengan luas laut 67.370 Ha dan pantai sepanjang 91 km membuat pangandaran lebih dikenal dengan Kawasan wisata pantainya yang masih alami dan ombaknya yang cocok dipakai untuk olahraga *surfing* (Putri & Nurusholih, 2019).

Secara astronomis, Kabupaten Pangandaran terletak antara 108° 30’ - 108° 40’ Bujur Timur dan 7° 40’20” - 7° 50’20” Lintang Selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Pangandaran memiliki batas-batas: Utara - Kabupaten Ciamis; Barat - Kabupaten Tasikmalaya; Selatan - Samudera Hindia; dan Timur – Kabupaten. Luas wilayah Kabupaten Pangandaran adalah 1.011,04 km^2 dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pangandaran di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan perhitungan garis lurus, jarak Kabupaten Pangandaran dengan ibukota Provinsi Jawa Barat yakni Kota Bandung adalah 211 km. Kota yang paling dekat dengan Kabupaten Pangandaran adalah kota Banjar dengan jarak 84 km. Secara administratif pemerintahan, wilayah Kabupaten Pangandaran terbagi menjadi 10 kecamatan, yaitu: Kecamatan Cimerak; Cijulang; Cigugur; Langkaplancar; Parigi; Sidamulih; Pangandaran; Kalipucang; Padaherang; dan Mangunjaya. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Kalipucang dengan luas wilayah 136,78 km^2 , sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Sidamulih dengan luas wilayah 32,78 km^2. Pangandaran memiliki iklim tropis dengan suhu rata-rata sekitar 26–30°C yang membuatnya nyaman untuk dikunjungi sepanjang tahun.

Pangandaran sendiri sedang berusaha untuk mengembangkan wisata lain selain wisata pantai sesuai dengan salah satu misi dari Kabuaten Pangandaran, yaitu “Menata dan mengembangkan potensi wisata”. Namun, sayangnya popularitas Batu Karas masih belum sebesar destinasi wisata lainnya seperti Bali atau Yogyakarta. Batu Karas mempunyai potensi yang sangat besar, akan tetapi masih terdapat kendala yang di hadapi dalam upaya mempromosikan destinasi ini. Salah satunya adalah kurangnya media informasi yang memadai mengenai Batu Karas. Saat ini informasi mengenai Batu Karas masih terbatas dan sulit diakses oleh wisatawan, hal tersebut dapat menjadi penghambat dalam pengembangan potensi pariKawasan wisata Batu Karas secara maksimal (Latif, 2019). Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut menurut Disparbud Kabupaten Pangandaran jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pangandran dengan objek wisata pantai sebanyak 11.393.640 juta jiwa, pada tahun 2021 sebanyak 3.461.384 juta jiwa, pada tahun 2022 sebanyak 4.113.221 juta jiwa, pada tahun 2023 sebanyak 3.548.354 juta jiwa, dan pada tahun 2024 sebanyak 270.681 ribu jiwa.

Dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2022-2024. Data lainnya dapat dilihat menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 hingga 2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Pangandaran mengalami penurunan menjadi 15 orang. Tercatat pada tahun 2019 ada sebanyak 12.333 orang dan pada tahun 2021 sebanyak 12.318 orang. Adapun target kunjungan wisatawan yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Pangandaran yaitu sebanyak 12.958.334 juta jiwa, pada tahun 2021 target kunjungan wisatawan Kabupaten Pangandaran sebanyak 3. 104.536 juta jiwa, pada tahun 2022 sebanyak 4.437.915 juta jiwa, pada tahun 2023 sebanyak 3.569.501 juta jiwa, dan pada tahun 2024 sebanyak 1.810.382 juta jiwa.

Dari penjelasan diatas mengenai data kunjungan wisatawan 2021-2024 bahwasannya ada ketidak sinkronan antara jumlahnya dengan kunjungan wisatawan sebanyak 11.393.640 juta jiwa dan target kunjungan wisatawan sebanyak 12.958.334 juta jiwa. Dapat dilihat lebih spesifiknya lagi adanya target kunjungan yang tidak tercapai khususnya di tahun 2022 hingga tahun 2023. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran (2024) tidak tercapainya target kunjungan wisatawan khususnya di tahun 2022-2023 ini disebabkan oleh masa pemulihan dari pandemi Covid-19 serta dari segi promosi di setiap destinasi yang masih kurang baik, setiap destinasi yang di kelola oleh pemerintah daerah Kabupaten Pangandaran yang menyebabkan ketidakmerataan jumlah kunjungan wisatwan itu disebabkan oleh daya tarik yang belum di kembangkan, infastuktur, dan promosi yang belum dikelola secara optimal. Dalam pengelolaan promosi pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Pangandaran hanya menggunakan media sosial yang tidak menggunakan biaya, dan disparbud sendiri belum pernah melakukan promosi konvensional seperti mengikuti kegiatan travel mart dan lainnya. Media promosi yang dilakukan oleh Disparbud hanya melalui media sosial Instagram saja yaitu *@Pangandran.tourism,* Pihak Disparbud belum mencoba media sosial yang lain dikarenakan belum ada yang mengelola serta kekurangan staff ahli pada bagian pemasaran.

Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif falam mempromosikan destinasi wisata. Studi terdahulu menunjukan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Puspawati & Ristanto, 2018). Menurut (Kim & Ko, 2012) media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata melalui informasi yang disebarkan oleh pengguna media sosial. Selain itu, menurut (Xiang & Gretzel, 2010) media sosial juga dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata melalui interaksi dengan pengguna lain dan konten yang dibagikan. Media sosial sudah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk cara orang berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam hal wisata. Pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan, baik domestik (wisatawan nusantara) maupun internasional, sangat signifikan dan multifaset. Menurut (Dale, 1969) dalam penayangan gambar maupun video memiliki kapabilitas 30% dalam membantu menyampaikan informasi. Media sosial juga mempengaruhi bagaimana destinasi dikemas dan dipasarkan. Suatu Kawasan wisata yang memiliki media sosial yang kuat sering mengadaptasi penawaran mereka berdasarkan tren dan prefensi pengguna media sosial.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata Kawasan wisata Batu Karas dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan popularitas destinasi ini. Media sosial memliki potensi yang besar guna mempromosikan destinasi wisata Batu Karas, salah satunya seperti meningkatkan pengalaman dan membangun hubungan yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta berpotensi bagi para wisatawan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Media sosial berperan sebagai alat untuk dapat mencari informasi dan inspirasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi khususnya bagi wisatawan mancanegara hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam perjalanan mereka.

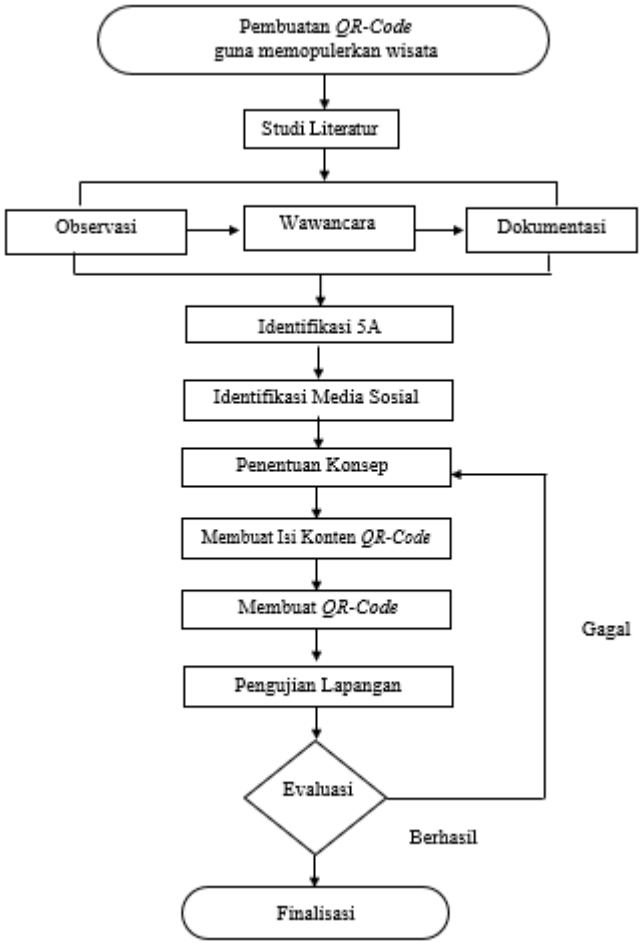
Pada penelitian ini selain memanfaatkan media sosial, peneliti juga menggunakan *Quick Response Code* (*QR-Code*) sebagai alat bantu untuk mempromosikan wisata di batukaras nantinya dua *platform digital* ini berkesinambungan akan digunakan secara bersamaan dengan porsi serta manfaatnya masing masing. *QR-Code* yang diciptakan di jepang oleh Denso Wave memberikan pembaharuan teknologi. Dengan menggunakan *QR-Code* wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi melalui teknologi digital seperti *smartphone* mengenai Batu Karas dan membagikannya kepada teman-teman mereka. Namun, dalam pengembangan pariwisata untuk mempromosikan menggunakan media sosial serta *QR-Code* masih belum banyak di lakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media informasi melalui media sosial berupa *QR-Code* dalam mempromosikan wisata di Batu Karas. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata bahari di Batu Karas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media informasi menggunakan teknologi terbaru yaitu *QR-Code* yang dirancang minimalis dan modern agar para wisatawan dapat mengakses dengan mudah dalam mempromosikan Kawasan wisata Batu Karas, serta mengeksplorasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang pengembangan media informasi yang berfungsi mempromosikan potensi wisata di Kawasan Batu Karas, Kabupaten Pangandaran. Dalam prosesnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis penilaian terhadap rancangan media informasi tersebut, khususnya dengan mengintegrasikan teknologi QR-Code sebagai sarana inovatif untuk meningkatkan efektivitas promosi wisata di kawasan tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menghadirkan solusi yang kreatif dan relevan dalam memaksimalkan daya tarik wisata bagi pengunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena dalam konteks alamiah dengan pendekatan yang mendalam dan komprehensif. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kawasan wisata Batu Karas, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Lokasi Batu Karas berjarak 34 km dari Pantai Pangandaran yang terletak di Ibu Kota Kabupaten Pangandaran. Panjang garis pantai di Kawasan wisata Batu Karas adalah 600 meter yang membentang dari utara hingga ke selatan dan dibatasi oleh dua bukit. Perairan di Kawasan wisata Batu Karas merupakan salah satu Kawasan pesisir Kabupaten Pangandaran yang memiliki tutupan terumbu karang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Desember 2024.

Prosedur penelitian ini terdiri dari empat tahapan utama: persiapan, pengumpulan data, perancangan QR-Code, dan pengujian sebagai berikut:



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Pada tahap persiapan, dilakukan studi pendahuluan yang mencakup studi literatur, penyusunan surat izin penelitian, pembuatan daftar pertanyaan, dan observasi di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran umum tentang wisata di Kawasan Batu Karas. Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan stakeholder terkait, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, Kepala Desa, Kelompok Sadar Wisata, Wisatawan, dan Pelaku Usaha. Data yang dikumpulkan mencakup perkembangan promosi pariwisata, kunjungan wisatawan, serta preferensi wisatawan terhadap media informasi dan media sosial. Pada tahap perancangan QR-Code, peneliti melakukan analisis potensi Kawasan wisata Batu Karas, termasuk atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Setelah analisis, QR-Code dirancang menggunakan perangkat lunak Canva, dengan memastikan desain menarik dan informasi yang jelas. QR-Code tersebut kemudian ditempatkan di media sosial untuk mempermudah akses tanpa mengganggu elemen penting dari desain. Pada tahap pengujian, peneliti melakukan wawancara dengan wisatawan, pelaku usaha, dan kelompok sadar wisata menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi desain QR-Code. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penggunaan QR-Code.

Teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang disesuaikan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Wawancara dilakukan secara terstruktur terbuka, memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan pemahaman dan pengalaman pribadi. Pertanyaan difokuskan pada atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, akomodasi, dan efektivitas media sosial dalam mempromosikan destinasi, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang persepsi wisatawan dan pihak terkait dalam

pengembangan pariwisata. Observasi dilakukan dengan metode partisipan terbuka, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan wisatawan di Batu Karas untuk mencatat interaksi, penggunaan fasilitas, dan tanggapan terhadap media QR-Code yang dikembangkan. Teknik ini memberikan data objektif tentang perilaku dan interaksi sosial di lapangan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen primer resmi, seperti laporan pariwisata, data statistik kunjungan, rencana pengembangan wisata, dan data akomodasi. Dokumentasi ini melengkapi data dari wawancara dan observasi, memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi dan perkembangan pariwisata di Batu Karas serta mendukung analisis SWOT yang dilakukan. Kombinasi ketiga teknik ini menghasilkan data yang mendalam dan terintegrasi, mendukung tujuan penelitian dalam pengembangan media informasi berbasis QR-Code.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT untuk mengevaluasi potensi pengembangan kawasan wisata Batu Karas melalui media sosial dan media informasi berbasis QR-Code. Analisis SWOT melibatkan identifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pengembangan strategi promosi pariwisata. Melalui analisis ini, penelitian berupaya mengidentifikasi secara jelas faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi, seperti teknologi yang mendukung (kekuatan), keterbatasan akses teknologi di beberapa wilayah (kelemahan), peluang kolaborasi dengan lembaga pendidikan (peluang), serta tantangan berupa potensi masalah keamanan data atau kebijakan yang membatasi (ancaman). Hasil analisis SWOT ini memberikan panduan bagi para pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi yang efektif, termasuk merancang QR-Code yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT mencakup pengoptimalan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO), meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Strategi WO), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Strategi ST), serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Strategi WT). Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penting ini, penelitian mampu mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan memberikan solusi terhadap tantangan yang mungkin muncul.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis media promosi digital dengan merujuk pada teori Cone of Experience dari Edgar Dale. Teori ini menyatakan bahwa promosi pariwisata yang efektif harus melibatkan berbagai tingkat pengalaman, mulai dari yang paling langsung seperti video dan tur virtual, hingga yang lebih abstrak seperti teks dan media sosial. Semakin banyak elemen pengalaman langsung yang digunakan, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian dan minat wisatawan. Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, dengan melakukan wawancara terhadap beberapa stakeholder pariwisata, termasuk pelaku usaha, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud). Hasil wawancara menunjukkan bahwa Batu Karas belum memiliki media sosial desa karena keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola platform tersebut. Disparbud juga mengungkapkan bahwa meskipun Batu Karas sering mengadakan acara besar yang melibatkan wisatawan mancanegara, promosi acara tersebut kurang efektif karena minimnya SDM yang dapat mengelola media sosial. Selain itu, fasilitas pendukung untuk promosi, seperti kamera dan drone, juga masih terbatas. Meskipun demikian, Disparbud sudah melakukan promosi melalui media sosial Instagram (@pangandaran.tourism), yang dianggap lebih efektif dibandingkan platform lain karena memiliki banyak pengikut. Sebagai solusi terhadap masalah ini, peneliti mengusulkan pengembangan media informasi melalui media sosial Instagram dengan membuat akun resmi untuk Batu Karas. Akun ini akan berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan QR-Code yang dirancang untuk mempromosikan destinasi wisata di Batu Karas, dengan tujuan meningkatkan jangkauan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Rancangan isi konten *QR-Code*

Rancangan *QR-Code* di Kawasan wisata bahari Batu Karas, Kabupaten Pangandaran ini menjadi salah satu wadah dalam mempromosikan destinasi wisata, dengan tujuan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Batu Karas dan mempromosikan setiap destinasi di dalamnya. Fitur dari *QR-Code* sendiri terdiri dari beberapa *chapter* dalam satu tampilan. Adapun tahapan perancangan *QR-Code* ini menggunakan applikasi Canva dalam mendesain isi konten *QR-Code*. Peneliti melakukan rancangan *QR-Code* antara lain :

1. Pra-Produksi

Pada tahap Pra-produksi ini perlu mengambil data yang dibutuhkan seperti informasi mengenai 5A yang ada di Kawasan wisata Batu Karas, mengambil foto atau video, menentukan konsep terlebih dahulu, kemudian menentukan isi konten, setelah itu *Copywriting* yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu seperti jenis kertas, ukuran kertas, dan jenis huruf.

2. Identifikasi Konten

Identifikasi konten dalam rancangan isi konten *QR-Code* merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui *QR-Code* efektif, informatif, dan relevan dengan audiens yang dituju. Isi konten yang dimasukkan dalam *QR-Code* harus memiliki tujuan yang jelas, mudah diakses, dan sesuai dengan tujuan memberikan informasi kepada wisatawan mengenai Batu Karas. Konten dengan menampilkan media gambar dan menunjukan produk atau tempat wisata secara visual harus dibuat semenarik mungkin. Selain itu, desain yang responsif, penggunaan CTA yang jelas, dan pemilihan format konten yang sesuai sangat penting untuk meningkatkan efektivitas *QR-Code* sebagai alat pemasaran. Dengan memilih konten yang tepat, *QR-Code* bisa menjadi cara yang sangat efisien untuk mengarahkan audiens ke informasi lebih lanjut dan mendorong interaksi yang lebih besar.

3. Identifikasi Media

Dalam tahap identifikasi media ini peneliti mengambil data berdasarkan hasil riset dan studi literatur sebelumnya yang telah peneliti lakukan, media yang digunakan oleh peneliti ini berupa media sosial yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi kepada wisatawan dan calon wisatawan. Sebelum memilih *platform* media, dalam hal ini penentuan tujuan yang ingin dicapai juga perlu diperhatikan, seperti : meningkatkan kesadaran, meningkatkan kunjungan, meningkatkan *engagement* dan meningkatkan edukasi mengenai destinasi wisata. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda. Setelah peneliti merancang produk *QR-Code* dan menganalisis responden dari kuisioner yang disebarkan kepada wisatawan, mayoritas wisatawan berumur 25-46 Tahun. Maka dari itu penggunaan media sosial cukup tepat untuk menjadi wadah penyimpanan produk rancangan *QR-Code*.

Hal lainnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan wawancara bersama pihak promosi dari Disparbud yang mengatakan bahwasannya promosi yang dilakukan dalam 5 tahun terakhir sudah melakukan pengujian berbagai jenis konten serta strategi promosi pada beberapa platform media sosial seperti *tiktok*, *facebook*, *instagram*. setelah melakukan pengujian tersebut, pihak Disparbud menyimpulkan bahwasanya penggunaan media sosial Instagram lebih efektif dan menarik perhatian audiens dapat dilihat pada gambar 6 Jumlah *followers instagram* @Pangandaran.tourism sudah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, jumlah pengikut dalam sosial media ini cukup berpengaruh terhadap promosi pariwisata karena instagram merupakan *platform* visual yang sangat efektif terutama melalui gambar dan video yang menawan. dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosial instagram, postingan yang di unggah akan lebih mudah dilihat oleh orang diluar jaringan langsung, memperluas potensi audiens dan meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata yang ada (Hootsuite and We Are, 2021).

4. Penentuan Warna

Psikologi warna adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana warna mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa setiap warna memiliki asosiasi psikologis yang unik dan dapat mempengaruhi suasana hati serta *respons* individu. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan energi, keberanian, dan gairah, tetapi juga dapat menimbulkan perasaan marah atau cemas (Elliot & Maier, 2014). Penggunaan warna dalam desain, baik itu untuk iklan, interior, atau pakaian, sangat penting karena dapat mempengaruhi cara individu bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungan mereka. *Desainer interior*, misalnya, sering menggunakan warna-warna hangat untuk menciptakan suasana yang ramah dan mengundang di ruang tamu, sementara warna-warna sejuk mungkin lebih cocok untuk kamar tidur untuk memberikan efek menenangkan. Dalam pemasaran, pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, banyak restoran cepat saji menggunakan warna merah dan kuning dalam logo mereka karena warna-warna tersebut dapat merangsang nafsu makan dan menciptakan rasa urgensi (Elliot & Maier, 2014).

5. Penentuan *Font*

Penggunaan *font* dalam rancangan produk untuk isi konten *QR-Code* sangat penting karena *font* yang digunakan dapat memengaruhi keterbacaan dan pengalaman pengguna. *QR-Code* sering kali mengarah pada berbagai jenis konten digital, seperti *website*, halaman arahan (*landing page*), informasi produk, atau promosi khusus, dan *font* yang dipilih harus mendukung pesan yang disampaikan serta memastikan kemudahan akses dan pemahaman informasi. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *font* untuk konten yang diakses melalui *QR-Code* seperti *Font* yang jelas, ukuran , ketebalan, kemiringan *font* (Creative, 2021).

Dalam penelitian ini, rancangan isi konten *QR-Code* menggunakan *font* "*Feeling Passionate*" dan di kombinasi menggunakan *font* "*Migra*" berwarna biru dan kuning pada setiap cover judul yang terlampir pada isi konten *QR-Code*. Menggunakan warna yang cerah dapat memberikan kesan yang kuat, emosional dan semangat yang ingin ditampilkan kepada audiens. *Font* jenis ini umumnya digunakan untuk menarik perhatian, mengekspresikan semangat, dan menciptakan hubungan emosional dengan pembaca (Keyes, 1993). Menurut (Monica & Luzar, 2011) biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Melihat warna biru dapat mengingatkan orang pada pemandangan alam yang luas dan menenangkan.

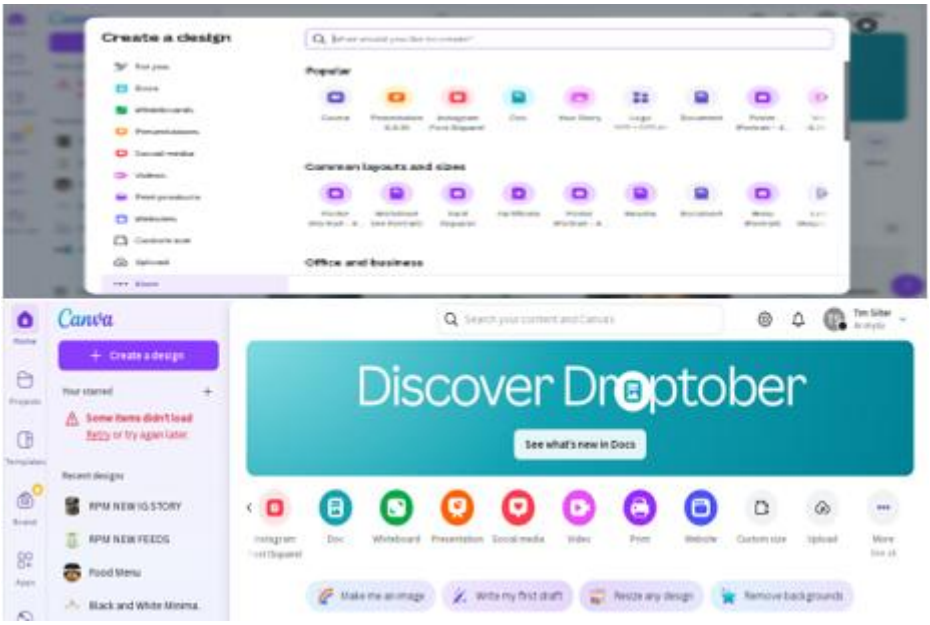
5. Mendesain isi Konten *QR-Code*

Pada tahap mendasain isi konten *QR-Code* ini perlu merhatikan beberapa elemen penting guna memastikan pesan yang disampaikan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Pada rancangan isi konten *QR-Code* menggunakan jenis layout Full-image cover yang dimana gambar atau ilustrasi menutupi seluruh halaman baik di bagian depan maupun belakang dengan tujuan agar menampilkan informasi secara visual yang menarik dan terperinci. Penggunaan gambar berkualitas tinggi dan relevan dengan tema utama, gambar tidak boleh terlalu kecil atau tidak jelas karena dapat merusak kesan desain yang buruk serta memastikan gambar tidak mengalihkan informasi utama. mencantumkan informasi kontak dan detail seperti nomor telepon, alamat email, situs web atau media sosial yang jelas dan dapat dibaca. Pada tahap terakhir yaitu *proofreading* atau pemeriksaan seperti memeriksa kembali kesalahan ejaan atau tata bahasa yang salah dan memastikan semua informasi (tanggal, waktu, tempat, harga) seakurat dan terkini.

QR-Code yang telah dibuat harus dipastikan bahwa tidak ada kecacatan dalam sistem maka dari itu *QR-Code* harus di uji coba terlebih dahulu. Adapun cara kerja *QR-Code* yaitu melalui kamera ponsel akan menyimpan informasi pada *QR-Code* meliputi alamat web (URL), nomor telepon, teks dan SMS. *QR-Code* yang dipindai akan merujuk kepada sebuah link URL berisi informasi pada *QR-Code* yang akan ditampilkan pada layar ponsel. Pembuatan QR-

Code membutuhkan beberapa elemen penting, di antaranya adalah internet dan perangkat lunak. Internet berperan sebagai jaringan global yang memungkinkan komunikasi data secara luas, memberikan fleksibilitas dalam pembuatan, penggunaan, dan distribusi QR-Code. Dengan internet, QR-Code dapat dibuat secara online, dibagikan melalui berbagai platform digital, serta dimanfaatkan untuk pelacakan dan analitik secara cepat dan efektif. Selain itu, perangkat lunak juga menjadi komponen krusial dalam proses ini. Perangkat lunak digunakan untuk mendesain QR-Code, membuat URL, menginput data yang dibutuhkan, berbagi informasi, melakukan pengujian, serta menyimpan dan menggunakan QR-Code. Kombinasi antara internet dan perangkat lunak ini memastikan proses pembuatan QR-Code menjadi lebih efisien, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pembuatan *QR-Code* ini dilakukan secara online yaitu dengan cara membuka suatu *website* yang menyediakan generator untuk pembuatan *QR-Code* kemudian mengikuti langkah-langkah sesuai dengan petunjuk pada *website* tersebut. Dalam rancangan pembuatan *QR-Code* di penelitian ini menggunakan generator salah satu *website* yaitu https://www.qrcode-monkey.com/ . Pada *website* tersebut menyediakan beberapa fitur unik dalam pembuatan barcode seperti dapat mendesain secara mandiri untuk barcode yang akan di gunakan serta menyediakan beberapa pilihan warna,bentuk serta jenis. Cara pembuatan isi Konten *QR-Code* dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2. Dashboard Canva

Pada Gambar 2 merupakan halaman dashboard yang dimana menyediakan banyak fitur pilihan untuk kebutuhan produksi.



Gambar 3. Layar *Scan QR-Code*

Pada Gambar 3 adalah layar yang ditampilkan ketika *user* memasuki fitur Scan *QR-Code*, di laman ini kamera akan melakukan scan *QR-Code*. Wisatawan harus mengarahkan kamera ponsel pada *QR-Code* yang ditemukan di tempat wisata. Bila kamera dapat memindai *QR-Code* tersebut maka wisatawan akan langsung diarahkan menuju ke halaman yang ditunjukan oleh *QR-Code*.



Gambar 4. Laman Utama isi Konten *QR-Code*

Pada Gambar 4 diatas merupakan Laman Utama isi Konten *QR-Code*. Setelah para wisatawan memindai *barcode* yang tersedia, tampilan akan berpindah ke laman utama yang dimana para wisatawan dapat melihat informasi informasi yang tersedia terkait 5A yang ada di Kawasan wisata Batu Karas. Pada bagian ini terbagi menjadi beberapa bagian atau beberapa

bab, yaitu bab *Souvenir*, Fasilitas, Kuliner, Penginapan, Transportasi, dan Atraksi. Pada setiap bab didalam nya sudah mencangkup beberapa informasi yang detail mengenai informasi umum yang diperlukan oleh wisatawan.

Tahapan pembuatan bab Penginapan, ini adalah yang pertama mengumpulkan beberapa foto dari pilihan penginapan yang sudah di tentukan, kemudian melakukan penulisan judul bab menggunakan perpaduan *font "Migra"* dan *"Feeling Passionate"*. lalu penambahan warna biru tua sebagai penambah elemen visual yang melambangkan pantai.



Gambar 5. Isi Bab Penginapan

Pada Gambar 5 diatas merupakan isi dari Bab Penginapan, dalam bab ini berisi beberapa pilihan penginapan yang tersedia di Kawasan wisata Batu Karas mulai dari hotel,cottage,villa hingga resort. Tahapan pembuatan pada isi bab ini adalah membuat latar belakang atau background dari halaman ini yaitu beberapa gambar penginapan yang tersedia di Batu Karas dan dijadikan dalam satu bingkai.

Tahapan pembuatan pada isi dari bab Atraksi adalah menggunakan gambar wisata rafting untuk latar belakang, kemudian menambahkan beberapa foto mengenai atraksi wisata yang tersedia di Kawasan wisata Batu Karas dan logo Batu Karas di pojok kanan atas.



Gambar 6. Isi Bab Atraksi

Pada Gambar 6 diatas merupakan isi dari Bab Atraksi, dalam bab ini berisi mengenai atraksi wisata yang tersedia seperti *Surfing, Rafting, Banana Boat, Uvo, Glafiator*, *Aguagaed*,

dan *Diving* dengan mencantumkan informasi setiap atraksi wisata yang tersedia seperti nomor kontak, estimasi harga, dan informasi umum mengenai setiap atraksi wisatanya.

Tahapan pembuatan dari Bab Transportasi adalah memasukan contoh gambar jenis kendaraan yang dapat digunakan untuk menuju Kawasan wisata Batu Karas, Kabupaten Pangandaran. kemudian menjadikan terminal sebagai latar untuk menegaskan Bab Transportasi.



Gambar 7. Isi Bab Transportasi

Pada Gambar 7 diatas berisi tentang berbagai macam moda transportasi yang dapat digunakan untuk menuju Kawasan wisata Batu Karas, selain itu pada bab ini juga menyediakan informasi pilihan moda transportasi beserta informasi detail nya seperti estimasi lama perjalanan, estimasi biaya, jadwal keberangkatan dan rute yang digunakan.

Tahapan pembuatan dari bab kuliner ini menggunakan latar polos berwarna cream kemudian menambahkan elemen makanan. Lalu dipadu padankan dengan *font* serta warna yang selaras dengan foto yang dicantumkan.,menggunakan *font* yang menarik yaitu *"Feeling Passionate"* serta menambahkan Logo Batu Karas pada pojok kanan atas.



Gambar 8. Isi Bab Kuliner

Pada Gambar 8 diatas merupakan isi dari bab Kuliner, pada bab ini melampirkan beberapa jenis makanan khas dari Kabupaten Pangandaran khususnya Batu Karas, makanan khas ini dapat ditemukan pada beberapa tempat makan di Kawasan wisata Batu Karas.

Pada bab *souvenir* berisi mengenai tempat pembelanjaan dan produk lokal dari Batu Karas, cindera mata ini bisa dibeli dan di dapatkan di Kawasan wisata Batu Karas, tahapan pembuatan cover dari Bab Souvenir ini adalah menggunakan latar polos warna cream serta menambahkan beberapa elemen daun dan menggunakan *font* "*Feeling Passionate*" guna menambah estetika dan logo Batu Karas di pojok kanan atas.



Gambar 9. Isi Bab *Souvenir*

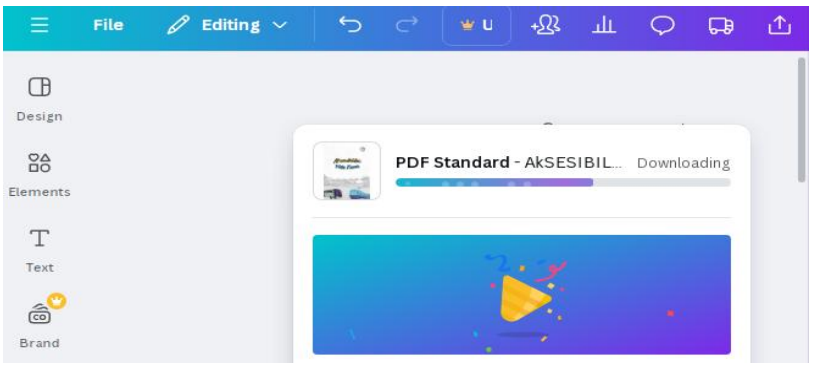
Pada Gambar 9 diatas merupakan isi dari Bab *Souvenir* yang tersedia di Kawasan wisata Batu Karas. Pembelanjaan souvenir ini merupakan kerajinan tangan yang dibuat oleh masyarakat lokal setempat. Produk-produk tersebut dapat ditemukan di area pembelanjaan Kawasan wisata Batu Karas. Latar yang digunakan padaa Bab Souvenir menggunakan latar polos berwarna cream dengan mencantukmkan gambar-gambar produk souvenir.

Pada bab Fasilitas berisi informasi fasilitas umum dan pelayanan publik yang berada di Kawasan wisata Batu Karas dengan menambahkan beberapa foto fasilitas yang tersedia di latar utama serta logo Batu Karas di bagian pojok kanan. Kemudian dipadu padankan dengan *font* serta warna yang selaras dengan foto yang dicantumkan.



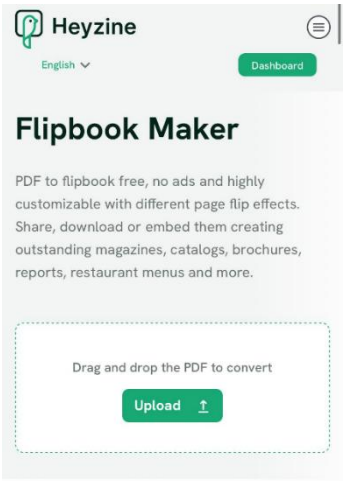
Gambar 10. Isi Bab Fasilitas

Pada Gambar 10 Diatas merupakan isi dari bab fasilitas, bab ini berisi informasi fasilitas umum dan pelayanan publik yang berada di Kawasan wisata Batu Karas. Tahapan rancangan bab fasilitas ini dimulai dari pembuatan latar menggunakan warna cream polos dengan menambahkan beberapa elemen, serta melampirkan gambar gambar mengenai fasilitas yang tersedia dan menambahkan informasi disetiap gambarnya. Kemudian pada halaman selanjutnya menambahkan informasi publik yang tersedia diarea terdekat Kawasan wisata Batu Karas.



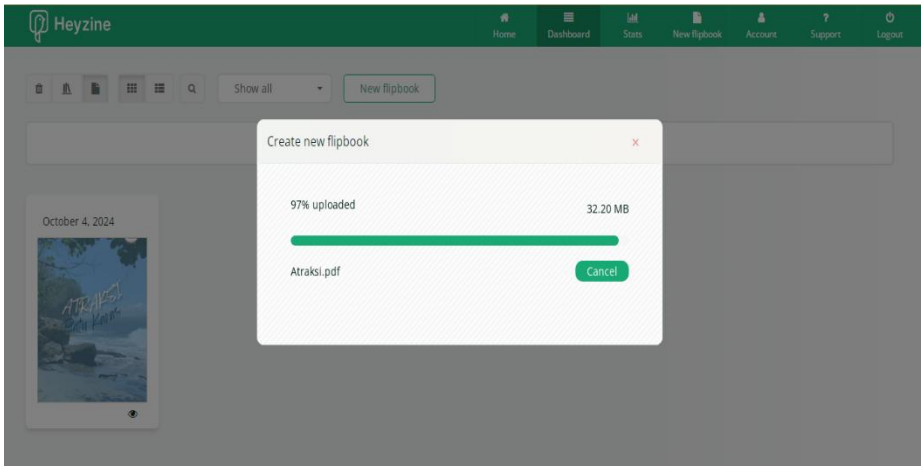
Gambar 11. Proses Pengunduhan isi konten *QR-Code* ke format PDF FILE

Pada Gambar 11 diatas merupakan proses pengunduhan file isi konten *QR-Code* yang telah di buat menjadi format PDF agar dapat di unggah atau di rubah dari format PDF menjadi format flipbook melalui salah satu *website* yaitu https://heyzine.com.



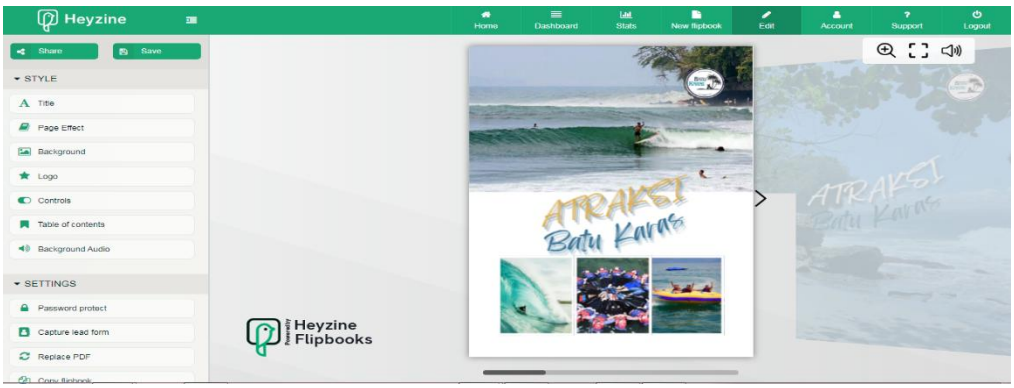
Gambar 12. Dashboard Heyzine

Pada Gambar 12 diatas terlihat dashboard heyzine merupakan laman utama untuk mengunggah file PDF yang akan dirubah menjadi *flipbook*. Pada laman tersebut tersedia perintah upload pdf dan kemudian akan diarahkan untuk memilih dokumen pdf yang akan dirubah formatnya menjadi *flipbook* atau buku digital dengan beberapa pilihan *template* yang tersedia dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti pada Gambar 26.



Gambar 13. Proses *upload* atau unggah isi konten dari PDF menjadi Flipbook

Pada Gambar 13 diatas merupakan proses pengunggahan isi konten dari format *PDF* menjadi *Flipbook* dan dilanjutkan ketahap selanjutnya.



Gambar 1. Tampilan Dashboard ketika isi konten *QR-Code* berhasil di unggah

Pada Gambar 14 diatas merupakan file pdf yang sudah berhasil di rubah menjadi format *flipbook*, pada laman ini merupakan laman untuk memilih jenis buku digital yang akan digunakan, dan pemililhan jenis efek setiap perpindahan halaman dari halaman utama dan ke halaman berikutnya. Pada applikasi ini tersedia juga pilihan untuk mengedit teks atau menambahkan *audio* dan masih banyak lagi fitur lainnya yang dapat digunakan.

Analisis *SWOT* Pada Rancangan *QR-Code*

Pada Rancangan *QR-Code* penulis menggunakan metode analisis *SWOT* yaitu *strength, weakness, opportunity, treats*. Dilihat dari kekuatan dari perancangan, kelemahan yang akan diminimaliskan, peluang yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman dari Rancangan *QR-Code*. Pada rancangan ini penulis mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang terkait dengan penerapan sistem informasi berbasis *QR-Code* di Kawasan wisata Batu Karas. Adapun hasil analisis *SWOT* yang dapat dilihat sebagai berikut :

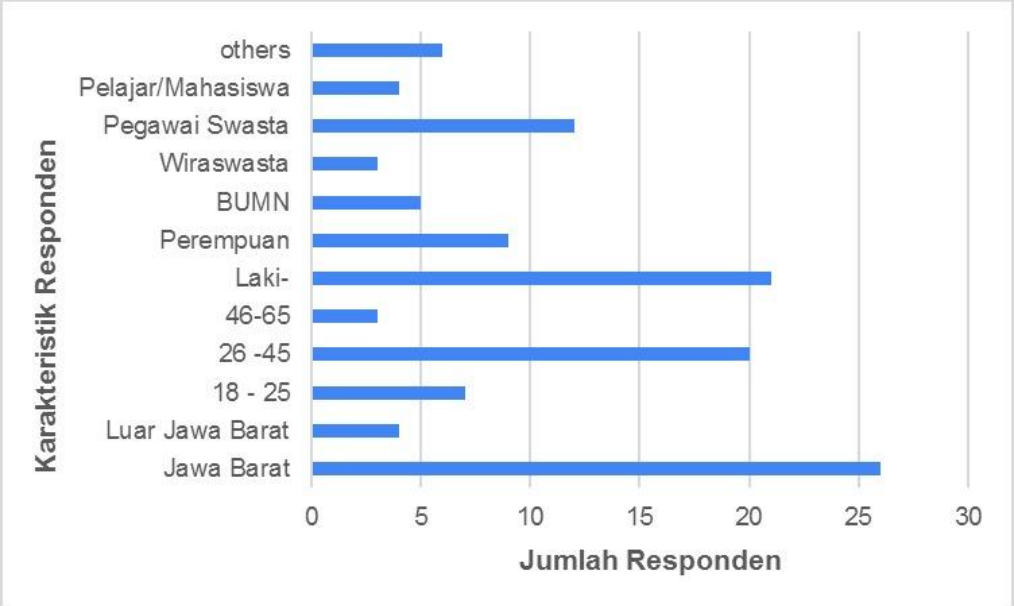
Internal Factor / Eksternal Factor	KEKUATAN/STRENGTH(S) 1. Efisiensi penyebaran informasi 2. Peningkatan pengalaman berkunjung 3. Skalabilitas dan fleksibilitas 4. Intergrasi teknologi	KELEMAHAN/ WEAKNESSES(W) 1. Keterbatasan teknis 2. Adaptasi pengguna 3. Pemeliharaan QR-Code
PELUANG/ OPPORTUNITIES (O) 1. Peningkatan Promosi Kawasan Wisata Batu Karas Kebijakan pemerintah mendukung usaha pengolahan 2. Adanya Potensi Kolaborasi 3. Dapat meningkatkan wawasan pengumpulan data 4. Pengembangan fitur inovatif	**Strategi SO** 1. Menggunakan integrasi teknologi dan efisiensi penyebaran informasi untuk meningkatkan promosi kawasan wisata Batu Karas melalui platform digital. 2. Mengembangkan fitur inovatif berbasis QR-Code untuk meningkatkan pengalaman berkunjung wisatawan, sekaligus mengumpulkan data secara efisien. 3. Memanfaatkan skalabilitas dan fleksibilitas sistem untuk memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah dan pelaku bisnis lokal.	**Strategi WO** 1. Mengatasi keterbatasan teknis dengan memanfaatkan dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur teknologi. 2. Meningkatkan adaptasi pengguna melalui pelatihan dan sosialisasi fitur inovatif yang mudah digunakan. 3. Mengembangkan sistem pemeliharaan QR-Code yang lebih mudah dan otomatis dengan memanfaatkan potensi kolaborasi dengan pihak ketiga.
ANCAMAN/THREATS (T) 1. Perubahan lanskap kompetitif 2. Tantangan infrastruktur 3. Variabilitas penerimaan publik	**Strategi ST** 1. Menggunakan integrasi teknologi untuk menghadapi perubahan lanskap kompetitif, seperti menciptakan keunikan layanan digital yang sulit ditiru pesaing. 2. Memanfaatkan efisiensi penyebaran informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik, sehingga dapat mengurangi variabilitas penerimaan publik. 3. Memperkuat skalabilitas sistem agar dapat beradaptasi dengan tantangan infrastruktur yang berubah-ubah.	**Strategi WT** 1. Mengatasi keterbatasan teknis dan tantangan infrastruktur dengan mengadopsi solusi berbasis cloud yang lebih fleksibel dan terjangkau. 2. Mengurangi variabilitas penerimaan publik dengan memberikan pelatihan kepada pengguna dan melakukan sosialisasi yang intensif. 3. Menyederhanakan pemeliharaan QR-Code untuk mengurangi beban operasional yang dapat dipengaruhi oleh perubahan lanskap kompetitif.

Penggunaan QR-Code di kawasan wisata Batu Karas memiliki berbagai keunggulan, tantangan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Dari segi kekuatan, QR-Code memungkinkan penyebaran informasi yang efisien, membantu wisatawan merencanakan perjalanan dengan mudah. Pengalaman interaktif melalui konten multimedia meningkatkan kepuasan pengunjung, sementara skalabilitas dan fleksibilitas platform digital memungkinkan pembaruan konten dengan cepat. Integrasi teknologi juga memperluas aksesibilitas, termasuk ke daerah terpencil, melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemerintah. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan teknis akibat minimnya koneksi internet di lokasi wisata serta adaptasi pengguna yang belum terbiasa menggunakan QR-Code. Selain itu, pemeliharaan rutin untuk memastikan konten tetap relevan membutuhkan sumber daya yang signifikan. Dari sisi peluang, penerapan QR-Code dapat meningkatkan promosi kawasan wisata melalui konten menarik yang mudah diakses. Potensi kolaborasi dengan bisnis lokal dan institusi pendidikan dapat memperluas jangkauan promosi, sementara analisis data pemindaian memberikan wawasan untuk meningkatkan

strategi pemasaran. Fitur inovatif seperti augmented reality (AR) juga dapat diintegrasikan untuk memperkaya pengalaman pengguna. Namun, ancaman tetap ada, termasuk perubahan lanskap kompetitif yang menuntut pemantauan terus-menerus terhadap teknologi baru, tantangan infrastruktur seperti jaringan yang tidak memadai, serta tingkat penerimaan publik yang bervariasi terhadap inovasi teknologi. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemangku kepentingan dapat merancang strategi yang lebih efektif, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan hasil dari data yang didapatkan dalam wawancara kepada 30 orang narasumber terhadap rancangan *QR-Code* di Kawasan wisata Batu Karas, Kabupaten Pangandaran. Karakteristik responden memberikan gambaran umum yang mencakup data tentang responden yang diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan. Responden ini merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Batu Karas, peneliti menggelompokkan karakteristik responden dengan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan domisili :

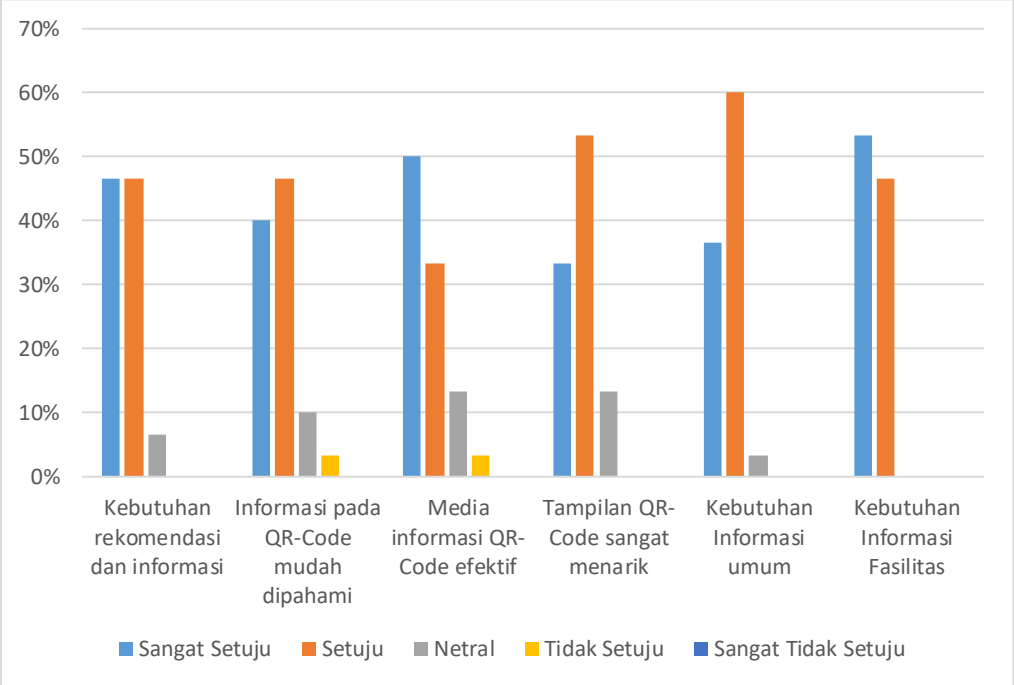


Gambar 15. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, dengan presentase 40% atau 12 responden. Selain itu, sebanyak 13% atau 4 responden adalah pelajar/mahasiswa, 17% atau 5 responden bekerja di BUMN, 10% atau 3 responden adalah wiraswasta, dan 20% atau 6 responden memiliki pekerjaan lain seperti buruh, security, driver, atau konsultan pajak. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (70% atau 21 responden), sementara perempuan hanya 30% atau 9 responden. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-45 tahun (67% atau 20 responden), diikuti oleh usia 18-25 tahun (23% atau 7 responden), dan usia 46-65 tahun (10% atau 3 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 26-45 tahun memiliki minat tertinggi dalam penggunaan QR-Code untuk mendapatkan informasi tentang kawasan wisata Batu Karas. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden (87% atau 26 responden) berasal dari Jawa Barat, sementara sisanya (13% atau 4 responden) berasal dari luar Jawa Barat. Dengan demikian, mayoritas wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Batu Karas adalah penduduk Jawa Barat.

Analisis penilaian terhadap isi konten pada *QR-Code*

Analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menganalisis prefensi atau penilaian wisatawan terhadap rancangan isi konten *QR-Code* di Kawasan wisata Batu Karas, Kabupaten Pangandaran yang sudah dibuat oleh penulis dengan output *QR-Code* adalah Penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang muncul dalam data, seperti wawancara, observasi, atau dokumen (L BERG, 2001). Analisis penilaian isi konten *QR-Code* ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para wisatawan yang berkunjung ke Kawasan wisata Batu Karas, penilaian terhadap isi konten *QR-Code* pada penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam menyempurnakan rancangan *QR-Code* yang telah dibuat. Hasil penilaian wisatawan terhadap rancangan *QR-Code* secara rinci dapat dilihat berikut:



Gambar 16. Grafik Penilaian wisatawan terhadap Rancangan isi konten *QR-Code*

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas wisatawan menyatakan bahwa rancangan QR-Code sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai destinasi wisata. Dari 30 responden, 94% di antaranya menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa QR-Code memberikan informasi yang mereka butuhkan. Mayoritas responden juga menyepakati bahwa penggunaan QR-Code efektif di era 4.0 karena memanfaatkan teknologi untuk memberikan kemudahan dan kecepatan akses informasi, dengan 83% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Rancangan konten dan tampilan QR-Code juga mendapat respons positif, dengan mayoritas responden (87%) menyatakan bahwa informasi yang disajikan mudah dipahami dan tampilan visual, seperti elemen, logo, warna, dan font, dianggap modern dan minimalis. Selain itu, informasi umum yang tersedia dalam QR-Code, seperti rekomendasi fasilitas destinasi wisata (toilet, tempat makan, penginapan), dinilai sangat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Sebanyak 100% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pentingnya informasi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rancangan QR-Code memenuhi kebutuhan wisatawan dan efektif dalam memberikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses untuk mendukung pengalaman wisata di Kawasan Batu Karas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengembangan media informasi berbasis QR-Code di Kawasan wisata Batu Karas, Kabupaten Pangandaran, dapat disimpulkan bahwa media informasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi pengunjung dengan menyediakan informasi secara cepat dan praktis melalui pemindaian QR-Code. Pemasangan QR-Code di titik-titik strategis, seperti objek wisata utama, tempat istirahat, dan pintu masuk, memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai objek wisata, fasilitas, budaya lokal, dan kegiatan menarik di kawasan tersebut. Media ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik, memberikan pengalaman yang praktis, akurat, dan efisien.

Selain itu, penilaian terhadap media informasi berbasis QR-Code menunjukkan respons positif dari pengunjung. Wisatawan merasa terbantu dengan kemudahan akses informasi langsung melalui ponsel pintar tanpa harus bergantung pada media cetak. Proses pemindaian QR-Code yang mudah dan cepat memberikan informasi yang uptodate dan memperkaya pengalaman mereka melalui konten multimedia seperti gambar, video, peta interaktif, dan audio. Dengan demikian, QR-Code dinilai memberikan nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata, memperdalam pemahaman budaya, dan meningkatkan interaktivitas selama kunjungan.

REFERENSI

Creative, B. (2021). *15 great landing page designs*. Creative Bloq.

Dale, E. (1969). *Methods and Materials of Teaching*. Holt, Rinehart, and Winsto.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, *65*, 95–120. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Hardjowigeno, S., & Widiatmaka. (2013). *Evaluasi Kesesuaian Lahan & Perencanaan Tataguna Lahan*. Gajah Mada University Press.

Hootsuite and We Are, S. (2021). *Digital in 2021: Essential Insights. Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In. Indonesia.* Hootsuite.

Keyes, E. (1993). Typography, color, and information structure. *Technical Communication*, 638–654.

Kim, J., & Ko, Y. J. (2012). The effects of SNS communication: How expressing and receiving information predict Mavens' purchasing behavior. *International Journal of Advertising*, *31*(1), 119–151.

L BERG, B. R. U. C. E. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*.

Latif, B. S. (2019). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PESISIR: Studi pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Pangandaran. *Ilmu dan Budaya*, *41*(62).

Monica, M., & Luzar, L. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, *2*(2), 1084–1096.

Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, *1*(2), 1–20.

Putri, R. A., & Nurusholih, S. (2019). Perancangan Promosi Wisata Citumang Pangandaran. *eProceedings of Art & Design*, *6*(2).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179–188.