

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PETA WISATA INTERAKTIF KOTA MALANG SEBAGAI PENINGKATAN KUALITAS MEDIA PROMOSI PARIWISATA

Faizal Nawwaf Syarif¹⁾, Addin Aditya²⁾, Adita Ayu Kusumasari³⁾, Diah Arifah Prastiningtyas⁴⁾

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bhinneka Nusantara

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bhinneka Nusantara

⁴Program Studi Informatika, Universitas Bhinneka Nusantara

Correspondence author: A.Aditya, addin@ubhinus.ac.id, Malang, Indonesia

Abstract

The tourism sector in Malang City continues to grow positively, marked by an increase in both domestic and international visitor numbers. However, providing accessible, up-to-date, and integrated tourist information remains a challenge, especially for independent travellers. The community service partner, Malang Tourist Information Centre (MTIC), continues to rely on conventional media, which has limited outreach. This community service program aims to develop an interactive tourism map website to enhance tourists' access to key destination information in Malang City. The implementation involved training, digital product development, and demonstration of website use to tourism stakeholders and visitors. The main output is a publicly accessible website featuring 18 recommended destinations, interactive navigation tools, and a visual gallery. Preliminary evaluation indicates increased user satisfaction and growing enthusiasm among tourism actors to utilise the platform. This community service contributes to strengthening Malang City's tourism promotion by utilising digital technology.

Keywords: *tourist information, interactive map, malang city, website*

Abstrak

Pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Malang semakin menunjukkan perkembangan positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, penyediaan informasi destinasi wisata yang mudah diakses, terkini, dan terintegrasi masih menjadi tantangan, terutama bagi wisatawan yang ingin merencanakan kunjungan secara mandiri. Mitra pengabdian, Malang *Tourist Information Center* (MTIC), saat ini masih menggunakan media informasi konvensional yang terbatas daya jangkauannya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan peta wisata interaktif berbasis *website* sebagai solusi yang mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi destinasi unggulan di Kota Malang. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan, pengembangan produk digital, dan demonstrasi penggunaan *website* kepada pelaku pariwisata dan wisatawan. Hasil program berupa *website* yang memuat informasi 18 destinasi wisata unggulan, fitur navigasi interaktif, dan galeri visual, yang kini dapat diakses secara daring. Evaluasi awal menunjukkan peningkatan kepuasan pengguna dan antusiasme pelaku pariwisata

terhadap pemanfaatan platform ini. Pengabdian ini berkontribusi dalam penguatan promosi wisata Kota Malang berbasis teknologi digital.

Kata Kunci: peta wisata interaktif, kota malang, teknologi digital, promosi pariwisata

A. PENDAHULUAN

Kota Malang, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Timur, memiliki potensi pariwisata yang menarik. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, terdapat 78 tempat wisata yang tersebar di berbagai jenis, seperti wisata belanja, taman rekreasi, dan wisata sejarah. Namun, meskipun memiliki banyak daya tarik, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang masih tergolong rendah dibandingkan dengan kota-kota lain di sekitarnya. Hal ini menunjukkan potensi wisata Kota Malang masih belum sepenuhnya dimanfaatkan (Rahmawati et al., 2022).

Malang *Tourist Information Center* (MTIC) sebagai lembaga yang menyediakan informasi wisata di Kota Malang menghadapi tantangan dalam menyebarkan informasi secara efektif kepada wisatawan. Pelayanan informasi yang ada masih terbatas dan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, sehingga mengurangi kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Selain itu, kurangnya promosi digital yang terintegrasi membuat wisatawan kesulitan dalam mengakses informasi secara real-time (Mukarrama et al., 2025).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pembuatan peta wisata interaktif berbasis *website* yang dapat diakses oleh wisatawan menggunakan perangkat mobile maupun desktop. Peta ini akan menampilkan informasi lengkap mengenai tempat-tempat wisata di Kota Malang, dilengkapi dengan fitur navigasi yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Dengan adanya peta wisata interaktif ini, diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas informasi dan mempermudah wisatawan dalam menemukan destinasi wisata yang diinginkan.

Target luaran dari pengabdian ini adalah: (1) *Website* peta wisata interaktif yang dapat diakses oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Kota Malang; (2) Peningkatan kepuasan wisatawan melalui kemudahan akses informasi dan navigasi yang efisien; (3) Peningkatan promosi digital bagi MTIC dalam menyebarkan informasi wisata secara luas dan efektif; (4) Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang sebagai dampak dari kemudahan akses informasi yang disediakan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

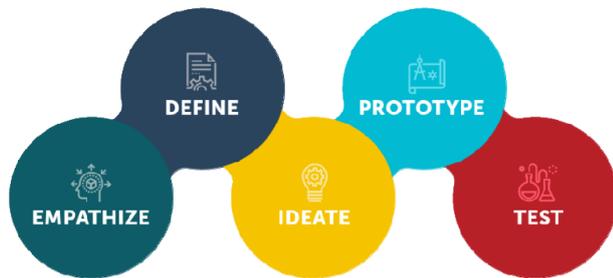
Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan di Kota Malang, tepatnya di lokasi yang memiliki daya tarik wisata utama, yang telah terdaftar di Malang *Tourist Information Center* (MTIC). Lokasi ini dipilih karena memiliki berbagai jenis wisata yang menarik, mulai dari wisata alam, sejarah, hingga budaya, yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kegiatan ini akan dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Januari 2025 hingga Mei 2025. Waktu tersebut dipilih untuk memastikan bahwa pengembangan dan implementasi *website* peta wisata interaktif dapat berjalan dengan lancar dan memberikan waktu yang cukup bagi wisatawan untuk mulai menggunakan dan mengevaluasi fitur-fitur yang disediakan.

Peserta dari kegiatan ini adalah para wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Kota Malang, serta masyarakat umum yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai destinasi wisata yang ada di kota ini. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan pelaku pariwisata lokal, seperti pengelola destinasi wisata, pemilik

penginapan, serta lembaga-lembaga terkait seperti MTIC dan dinas pariwisata kota. Para pelaku pariwisata ini dilibatkan dalam proses pengumpulan data dan evaluasi agar *website* yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang relevan bagi wisatawan.

Kegiatan pembuatan *website* peta wisata interaktif ini menggunakan pendekatan *design thinking*. *Design thinking* merupakan sebuah alat ilmiah yang digunakan untuk pemecahan masalah. Dalam lingkup desainer, *design thinking* dapat memudahkan kita dalam membantu mengekstrak, mengajar, mempelajari dan menerapkan teknik yang berpusat dalam memecahkan masalah dengan cara kreatif dan inovatif dalam dunia desain, bisnis, maupun di kehidupan (Abdurrohman et al., 2023; Septian et al., 2024; Soedewi et al., 2022). Gambar 1 menunjukkan kerangka *design thinking*.



Gambar 1. Kerangka Design Thinking

Adapun tahapan *design thinking* adalah (Aditya et al., 2025) :

1. *Empathize*

Empati digunakan guna mengungkap insight dan kebutuhan pengguna yang mendalam dengan mendapatkan perspektif yang lebih luas. Dalam perancangan ini maka pelaksana melakukan hal-hal seperti merumuskan tema atau topik dari perancangan, mengumpulkan data yang berdasarkan fakta seperti melakukan observasi atau wawancara terhadap suatu permasalahan.

2. *Define*

Tahap *define* digunakan dalam mendefinisikan suatu masalah. Tahap

define dilakukan setelah melalui tahap *empathize* dengan mencari *insight* yang didapat dari wawancara terkait keinginan, kebutuhan, dan mendefinisikan permasalahan utama dalam membuat sebuah perancangan suatu karya. Berdasarkan hasil data lapangan, observasi lapangan dan dokumentasi, peneliti menemukan permasalahan utama, yakni kurangnya informasi visual yang membantu untuk meningkatkan promosi produk.

3. *Ideate*

Ideate adalah tahapan dalam pembuatan konsep atau ide yang menjadi sumber untuk membangun sebuah perancangan dan mendapatkan solusi dalam sebuah permasalahan. Tahap *ideate* mengumpulkan berbagai ide untuk dijadikan solusi terbaik dengan mengembangkan *mind-map* untuk memikirkan solusi yang ditawarkan menghadapi masalah yang ada.

4. *Prototype*

Pada akhir tahap ini, tim desain akan memiliki gagasan yang lebih baik tentang kendala yang melekat pada produk dan masalah yang ada, dan memiliki pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana pengguna yang sebenarnya akan berperilaku, berpikir, dan rasakan ketika berinteraksi dengan bagian akhir produk

5. Pengujian dan Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam *design thinking*, karya yang sudah dibuat akan di uji coba ke beberapa konsumen atau responden. Maka desainer mampu mempertimbangkan apakah hasil desain yang sudah dibuat sesuai dengan harapan atau tidak.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer didapat dari hasil wawancara yang dilakukan untuk mengambil data dari narasumber yang paham atau bekerja dibidang pariwisata di Kota Malang sebagai

masalah yang diangkat dalam perancangan peta wisata. Wawancara dilakukan dengan salah satu pegawai dari Malang *Tourist Information Center* yang bernama Mas Khairil yang ditemui langsung di Kantor Malang *Tourist Information Center* yang berlokasi di Jl. Jenderal Basuki Rahmat, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang untuk membantu menjawab pertanyaan terkait dengan pariwisata di Kota Malang. Hasil yang didapat dari proses wawancara ini adalah 18 tempat wisata rekomendasi dari pihak Malang *Tourist Information Center*. 18 tempat wisata tersebut antara lain: Alun-alun Kota Malang, Museum Brawijaya, Pasar burung & pasar bunga Splendid, Balai Kota Malang, Mal Alun Alun, Pasar Besar, Mal Olympic Garden, Kampung warna-warni Jodipan, Kampung biru arema, Tugu Malang, Stadion Gajayana, Perpustakaan umum Kota Malang, Gereja Katolik Santa Perawan Maria dari Gunung Karmel (Gereja Katedral Ijen), Gereja Katolik Hati Kudus Yesus Malang (Gereja Kayutangan), Masjid Agung Jami Malang, Gereja Kristen GPIB Jemaat Immanuel Malang, Klenteng Tridharma Eng An Kiong, dan Toko Oen.



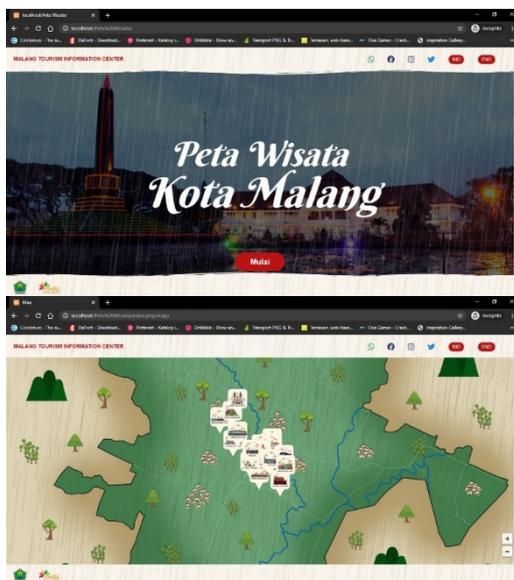
Gambar 2. Objek Wisata Kota Malang

Berdasarkan data yang sudah didapat yang mengacu pada latar belakang permasalahan, hasil analisis, dan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka konsep dari peta wisata interaktif Kota Malang untuk wisatawan akan dibuat dalam bentuk *website* dengan sketsa kasarnya yang dibuat secara manual untuk memudahkan penataan layout dari *website*. *Website* peta wisata ini akan berisikan 18 tempat wisata beserta informasi singkat tentang masing-masing tempat wisata tersebut. *Website* peta wisata Kota Malang akan memiliki 3 jenis halaman, yang pertama adalah halaman cover atau tampilan awal saat *website* ini dibuka. Pada halaman pertama memiliki *background* foto Tugu Malang. Penggunaan foto dari Tugu Malang dikarenakan Tugu Malang sendiri adalah salah satu *icon* khas Kota Malang. Halaman cover akan berisikan judul *website*, logo *Beautiful Malang*, *icon* social media, dan juga tombol mulai. Halaman yang kedua adalah halaman utama peta wisata. Halaman utama peta wisata akan berisikan peta wisata Kota Malang, 18 *icon* tempat wisata yang berfungsi sebagai tombol menuju halaman informasi, logo *Beautiful Malang*, *icon* media sosial, dan tombol kembali yang berfungsi untuk kembali ke halaman awal. Pada tombol untuk tempat wisata dibuat berbentuk *icon* agar tampak selaras dengan peta dan agar terlihat simpel saat diterapkan. Halaman yang ketiga adalah halaman informasi tempat wisata yang berisikan, *icon* dari salah satu tempat wisata, informasi singkat tempat wisata, beberapa foto dari setiap tempat wisata, tombol untuk mengakses google maps, dan tombol kembali. Selanjutnya adalah tahapan pembuatan *icon* tempat wisata dalam bentuk digital. Setelah tahapan pewarnaan dan pemberian aksesoris tambahan dilakukan proses *finishing* pada *icon* dengan meletakkan *icon* tempat wisata tersebut ke dalam *icon* lokasi yang berbentuk segiempat. Hal tersebut bertujuan agar *icon* yang sudah jadi dapat diletakkan ke dalam peta wisata dan warna dari *icon*-*icon* tersebut tidak saling menabrak dengan warna peta.



Gambar 3. Tampilan Icon Tempat Wisata pada Website

Tahap *Prototyping* ini adalah tahap lanjutan dari sketsa kasar. Pada tahap ini dibuat prototype dari website peta wisata Kota Malang berdasarkan pada sketsa layout website. Terdapat 3 prototype dari halaman website peta wisata Kota Malang, yaitu halaman cover, halaman utama peta wisata, dan halaman informasi tempat wisata. *Prototype* ini dibuat dengan menggunakan aplikasi Corel Draw. Berikut adalah *prototype* dari peta wisata Kota Malang.



Gambar 4. Tampilan Website Peta Wisata Interaktif Kota Malang

Selanjutnya adalah pengujian produk. Uji coba kuisisioner dilakukan untuk mengetahui minat pengguna terhadap produk. Uji coba ini berhasil memperoleh 32 data responden terkait penggunaan website Peta Wisata Kota Malang. Tabel 1 merupakan hasil uji coba produk.

Tabel 1. Hasil Uji Coba Produk

Butir Pertanyaan	Nilai	%
Media yang dirancang mudah dikenali target audience	Sangat Setuju	45%
	Setuju	55%
	Biasa Saja	-
	Tidak Setuju	-
Media yang dirancang menarik bagi target audience	Sangat Tidak Setuju	-
	Sangat Setuju	45%
	Setuju	55%
	Biasa Saja	-
Media yang dirancang sesuai dengan objek kajian dan karakteristik target audience	Tidak Setuju	-
	Sangat Tidak Setuju	-
	Sangat Setuju	55%
	Setuju	45%
Media yang dirancang mempermudah pemahaman tentang objek penelitian	Biasa Saja	-
	Tidak Setuju	-
	Sangat Tidak Setuju	-
	Sangat Setuju	45%
Media yang dirancang tepat untuk kegiatan promosi objek perancangan	Setuju	55%
	Biasa Saja	-
	Tidak Setuju	5%
	Sangat Tidak Setuju	-

D. PENUTUP

Hasil kegiatan ini secara nyata memberikan dampak positif bagi peningkatan aksesibilitas informasi wisata serta memperkuat kompetensi digital mitra, khususnya Malang *Tourist Information Center* (MTIC) dan pelaku pariwisata lokal. Dengan adanya peta wisata interaktif ini, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses mengenai destinasi wisata di Kota Malang. Indikator keberhasilan program ini terlihat dari meningkatnya kepuasan wisatawan, peningkatan kompetensi digital mitra, serta potensi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang sebagai dampak langsung dari pemanfaatan teknologi informasi yang terintegrasi.

Mengingat belum meratanya kualitas jaringan internet di beberapa lokasi wisata, disarankan untuk melengkapi *website* dengan fitur *offline caching*, sehingga wisatawan tetap bisa mengakses informasi dasar meskipun koneksi internet kurang stabil.

Pengelola *website* disarankan untuk lebih aktif mengintegrasikan peta wisata dengan berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata Kota Malang.

Pelaksanaan evaluasi secara rutin terhadap *website* maupun penggunaannya oleh wisatawan dan pelaku pariwisata perlu dilakukan. Hal ini bertujuan agar *website* dapat terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dinamika industri pariwisata Kota Malang kondusif.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohman, Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Situbondo Regency Mascot Design With Design Thinking Approach. *Mavis : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 38–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>

Aditya, A., Kurniawan, R., Maulana, F., &

Darwanza, M. A. N. (2025). Design and Implementation of A Metaverse-Based Platform For Thematic Tourism Villages. *JUTIF : Jurnal Teknik Informatika*, 6(1), 121–128.

<https://doi.org/10.52436/1.jutif.2025.6.1.4209>

Mukarrama, I. H., Khoiron, K., & Abidin, A. Z. (2025). Pelayanan Informasi di Malang Tourist Information Center (MTIC). *Jurnal Respon Publik*, 19(2), 50–59. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/rpp/article/view/27082>

Rahmawati, D., Kurniawati, R. A., & Insani, N. (2022). Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat Kota Malang Tahun 2015-2019. *Jurnal Kritis*, 31(2), 93–105. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p93-105>

Septian, M. Y., Chandra, L. D., Gumelar, M. G., Barus, I. R. G., & Fami, A. (2024). Designing A Mobile Application For Fresh Fish Sales Using A Design Thinking Approach. *SMATIKA Jurnal : STIKI Informatika Jurnal*, 14(1), 182–194. <https://doi.org/10.32664/smatika.v14i01.1226>

Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). The Design Thinking Method Application on The KiriHuci MSME Website Design. *Visualita : Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 79–96. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>