

Evaluasi Website Dinas Pariwisata Daerah di 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Indonesia

Mohamad Robbith Subandi¹, Fajar Kusnadi Kusumah Putra²

(1) *Travel Management Department Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*
mrt@stp-bandung.ac.id

(2) *Hospitality Management Department, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*

ABSTRAK

Dewasa ini semakin banyak wisatawan yang menggunakan internet untuk membantu mereka dalam merencanakan perjalanan terutama dalam segi pencarian informasi. Hal ini membuat internet sebagai salah satu alat yang penting dalam memasarkan destinasi bagi organisasi yang bergerak di bidang industri pariwisata termasuk juga sektor pemerintahan yaitu Kementerian Pariwisata ditingkat nasional dan Dinas Pariwisata Provinsi dan Kota/kabupaten di tingkat daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi websites resmi dari dinas pariwisata Kota dan Kabupaten dari 10 Destinasi Prioritas Indonesia berdasarkan pada fasilitas dan servis yang disediakan didalam websites tersebut. Content analysis dengan 2 reviewers digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan akurasi data dan meminimalisir bias. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum websites dinas pariwisata baik kota maupun kabupaten sudah menyediakan informasi umum yang cukup lengkap akan tetapi masing kurang fasilitas dan fitur yang membantu pengunjung berinteraksi dengan mereka maupun dengan sesama pengunjung. Fitur yang paling banyak ditemukan adalah Culture/history (77%) sedangkan yang tidak ditemukan adalah Terms and condition, chatting/New Group. Virtual Postcard (0%).

Kata Kunci : Evaluasi website, content analysis, dinas pariwisata, 10 destinasi prioritas, Pemasaran Destinasi

Evaluation of the Regional Tourism Office website in 10 Indonesia Priority Tourism Destination

ABSTRACT

Recently increasing number of travelers is using the internet to assist them in planning their journey especially as a source of information. This has made internet as an important destination marketing tool for travel & tourism organizations including local and national tourism offices. The aim of this study is to evaluate the official websites of local tourism offices or local government in provincial and city or regency's level in which Top 10 Priority Tourism Destination are located, based on the facilities and services offered by the websites. A content analysis with 2 reviewers was used in this study to increase the accuracy of the data and minimized the bias. The results indicated that official websites of the local tourism offices provides sufficient general information of destination; however it lacked facilities or features which allow visitor to interact more with the tourism office or even fellow visitors. The most frequent features available in the evaluated websites are Culture/history information which was the feature with highest percentage (77%) followed by Contact (email/fax) with (74%) In the bottom of the list are Terms & Condition, Chatting/News Group, Virtual Postcard at (0%) or virtually non-existent.

Keywords: Website Evaluation, Content Analysis, Indonesia Priority Destination, Destination Marketing

PENDAHULUAN

Dewasa ini Internet menjadi semakin penting dan populer sebagai alat yang efektif untuk mencari informasi tentang daerah tujuan, dimana informasi pariwisata dan perjalanan adalah salah satu informasi yang paling populer dan dicari di internet (Zhou, Q dan Desantis, R, 2005) & (Bronner, Fred dan de Hoog, Robert, 2016) Penggunaan Internet dalam perencanaan perjalanan juga meningkat dan dianggap sebagai sesuatu yang lazim (Gretzel et al., 2008)

Dari penelitian sebelumnya diidentifikasi bahwa situs web resmi dari sebuah destinasi wisata digunakan oleh 93% dari pengguna internet sebagai sumber informasi online tentang sebuah destinasi wisata (Lehto, Xy et al., 2006) sehingga menjadi penting bagi pemerintah dan Destination Management Organization atau DMO untuk meningkatkan popularitas pencarian melalui internet ini di kalangan pengunjung potensial, dengan lebih memperhatikan dan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk mengembangkan situs web resmi yang sesuai dengan destinasi tersebut. Website resmi dari destinasi pariwisata dalam konteks Indonesia pada umumnya dikelola oleh dinas pariwisata setempat, yang mungkin membuat situs web terpisah khusus untuk destinasi tersebut ataupun memasukkannya ke situs web resmi dinas pariwisata di daerah tersebut baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota.

Dasar pemikiran di balik penelitian ini adalah bahwa meskipun sudah ada sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai analisis websites destinasi wisata, studi pada situs web resmi yang dikelola dinas pariwisata daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota, terutama yang terkait dengan 10 Prioritas Destinasi Indonesia sangat terbatas atau belum ada sama sekali. Namun ada satu penelitian khusus yang sebelumnya dilakukan pada Direktorat Kebudayaan dan Pariwisata Kota di Turki (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010) yang dapat direplikasi dengan beberapa modifikasi untuk tujuan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan

untuk mengevaluasi websites dari dinas pariwisata daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota terutama yang terkait dengan 10 destinasi prioritas Indonesia dengan menggunakan content analysis dari fitur dan layanan yang ditawarkannya.

Pemerintah pusat Indonesia telah menetapkan target yang tinggi yaitu 20 juta kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2019 (Kemenpar, 2016), untuk mencapai jumlah tersebut pemerintah pusat Indonesia melalui Kementerian Pariwisata menggunakan beberapa strategi salah satunya adalah menyiapkan Top 10 Prioritas Destinasi Pariwisata dari 50 Tujuan Wisata Nasional yang sebelumnya dipetakan dalam RIPPARNAS 2011. (Kemenpar, 2011).

Destination Management Organization atau DMO adalah lembaga publik atau swasta nirlaba yang bertanggung jawab untuk memasarkan dan mengelola tujuan wisata (Gretzel, Ulrike et al., 2006). Untuk mendukung fungsinya dalam memasarkan destinasi wisata, lebih banyak DMO saat ini yang memiliki websites resmi. Salah satu tujuan dari websites tersebut adalah sebagai strategi pemasaran dan layanan pengunjung ke dalam aktivitas online mereka (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010) website resmi dari sebuah destinasi yang dikelola oleh DMO saat ini menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang penting bagi wisatawan. (Morrison, Alastair M, 2013). Sebagai bagian dari DMO, situs web resmi pemerintah daerah yang sering dijadikan sebagai website resmi destinasi wisata bersama dengan website resmi Kementerian Pariwisata di tingkat nasional, memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi serta layanan individu dan fasilitas tujuan. Oleh karena itu, fitur situs web harus dipilih dan dirancang dengan cermat (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010).

METODE

Di Indonesia dinas pariwisata daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota merupakan bagian dari pemerintah daerah

yang pada umumnya memiliki kewenangan lebih besar daripada pemerintah pusat dalam mengelola destinasi. Kantor pariwisata lokal ini dengan dukungan pemerintah pusat terutama melalui Kementerian Pariwisata, dan di beberapa bagian sektor swasta, merencanakan, mengatur, memasarkan, dan mengelola tujuan secara kolektif. Karena peran sentralnya dalam manajemen destinasi dan sebagai sumber informasi bagi wisatawan, website kantor pariwisata lokal dipilih untuk penelitian ini. Secara total ada 32 situs web yang diidentifikasi untuk penelitian ini, tetapi hanya 31 situs web yang dievaluasi sebagai satu situs web masih dalam pembangunan pada saat penelitian dan karenanya dihilangkan dari penelitian. Ada beberapa metode atau pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengukur kualitas sebuah website pariwisata, (Hukum, Rob et al., 2010) meringkas metode ke dalam klasifikasi berikut (a) menghitung, (b) otomatis, (c) perhitungan numerik, (d) penilaian pengguna dan (5) metode gabungan. Selain itu metode yang sering digunakan adalah analisis konten (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010) atau Web Quality Index (WQI) yang merupakan model analisis situs web khusus untuk industri pariwisata (Miguel-Gonzalez, Maria Isabel dan Fernandez-Cavia, Jose, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi fitur dan informasi dari situs web sehingga metode content analysis digunakan dalam penelitian ini karena metode ini dianggap paling sesuai untuk evaluasi websites.

Analisis konten digunakan untuk memeriksa dan mengevaluasi konten dan fungsi websites dengan menggunakan format standar yang dimodifikasi, dan fitur yang sebelumnya digunakan dalam penelitian serupa yang dilakukan pada Direktorat Pariwisata Kota Turki (CCT), (YayLI, Ali dan Bayram, Murat, 2010). Ada 31 indikator yang digunakan dalam

evaluasi seperti terlihat pada tabel 1 di bawah ini

Tabel 1
Checkpoint Evaluasi Website

Fitur Websites
Culture/history information
Call center/Detailed contact
Video related to Destination
Picture Gallery
Information on Transportation
Use of animated pictures
Link to related Sites
Online search in website
Contact (email/Fax)
Website Map
Events Calendar
Shopping Information
Climate Information
Hotel / Accommodations
Maps
Research data
Link to other Tourism Sites
Restaurant Information
Trip Guide
Online Brochure
Multilingual Websites
Rent a Car
Feed Back Form
Visitor Comments
Search for Packages
Newsletter
Currency Information
Terms & Condition
Chatting / News group
Virtual Postcards
Registration
Culture/history information

Berdasarkan fitur diatas setiap website dinas pariwisata daerah di tingkat provinsi dan kabupaten dievaluasi dengan menggunakan angka 1 untuk ketersediaan dan 0 untuk ketidaktersediaan sebagai pengkodean di fitur websites.

Proses penilaian melibatkan dua asesor, untuk meminimalkan kemungkinan bias

pribadi dan meningkatkan keakuratan hasil. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan komputer pribadi dan notebook dengan koneksi internet yang memadai. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Frekuensi fitur Websites

Fitur dalam Website	No of Websites	%
Culture/history information	24	77
Call center/Detailed contact	22	71
Video related to Destination	16	52
Picture Gallery	22	71
Information on Transportation	10	32
Use of animated pictures	22	71
Link to related Sites	15	48
Online search in website	18	58
Contact (email/Fax)	23	74
Website Map	2	6
Events Calendar	20	65
Shopping Information	10	32
Climate Information	5	16
Hotel / Accommodations	16	52
Maps	12	39
Research data	10	32
Link to other Tourism Sites	11	35
Restaurant Information	16	52
Trip Guide	15	48
Online Brochure	4	13
Multilingual Websites	8	26
Culture/history information	24	77
Call center/Detailed contact	22	71
Video related to Destination	16	52
Picture Gallery	22	71
Rent a Car	4	13
Feed Back Form	10	32
Visitor Comments	17	55

Search for Packages	1	3
Newsletter	21	68
Currency Information	0	0
Terms & Condition	0	0
Chatting / News group	0	0
Virtual Postcards	0	0
Registration	7	23

Terdapat beberapa temuan menarik dalam penelitian ini; salah satu temuan utama adalah bahwa tidak ada situs web yang mencetak 100% di semua fitur yang dievaluasi, yang berarti tidak satupun dari mereka memiliki semua fitur atau pos pemeriksaan yang digunakan dalam evaluasi web. Temuan ini mungkin tidak mengejutkan bagi dinas pariwisata di daerah-daerah terpencil di Indonesia, karena keterbatasan sumber daya yang mereka miliki namun yang cukup mengejutkan adalah hal ini juga terjadi di provinsi dan kabupaten yang lebih maju di Indonesia, termasuk DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara. Terdapat (16%) situs web yang tidak dapat diakses selama evaluasi sehingga diberi 0 untuk semua fitur yang dievaluasi. (13%) dari dinas pariwisata daerah yang dievaluasi mendedikasikan keseluruhan website sebagai alat promosi dan informasi wisata destinasi sedangkan sisanya atau (87%) masih memasukkan kegiatan sehari-hari pemerintah dan informasi pemerintah lainnya yang tidak terkait langsung dengan daerah tersebut sebagai destinasi wisata.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan dapat diidentifikasi 11 fitur utama yang paling banyak tersedia di situs dinas pariwisata daerah yang dievaluasi, yaitu Cultural information yang merupakan fitur dengan persentase tertinggi (77%) diikuti oleh Contact (email / fax) dengan (74%) Picture Gallery dan penggunaan gambar animasi dinilai pada (71%) dan Newsletter di (68%), Event Calendar (65%), Online search in websites (58%), Visitor comment (55%), Video, hotel & restaurant information di (52%). Fitur dengan frekuensi paling rendah adalah Terms &

Condition, Chatting / News Group, Virtual Postcard. (0%) Search for Packages (3%) Website maps (2%), Online brochure dan Rent a Car di (13%). Dinas pariwisata daerah yang merupakan bagian dari pemerintah daerah di mana 10 tujuan prioritas berada biasanya berkeinginan untuk menampilkan lebih banyak 'lokalitas' atau identitas lokal mereka untuk membedakan diri mereka dari destinasi yang lain, oleh karena itu tidaklah mengherankan bahwa sebagian besar situs web memiliki fitur Culture/history information yang diberikan, beberapa di antaranya bahkan secara detail. Namun demikian idealnya mereka juga harus memberikan informasi yang cukup tentang bagaimana identitas lokal yang unik dapat berkontribusi terhadap identitas nasional Indonesia.

Penggunaan gambar animasi, galeri foto dan Video yang terkait dengan fitur tujuan juga masing-masing memiliki tingkat persentase yang sama tingginya (71%) dan (52%), sehingga disarankan agar dinas pariwisata daerah dapat mengetahui pentingnya komunikasi visual, di mana foto atau video yang ditayangkan dengan baik dan memiliki animasi yang menarik adalah lebih memikat dan menarik bagi pengunjung daripada sekadar deskripsi teks. Para pengelola website ini juga nampaknya mengabaikan potensi kartu pos virtual dan brosur online dalam proses komunikasi visual ini, di mana tidak ada situs resmi yang dievaluasi yang benar-benar menyediakan kartu pos virtual untuk pengunjung mereka, dan hanya (13%) dari situs web yang dievaluasi menyediakan Online brochure. Dilain pihak Call center / detailed contact juga memiliki persentase yang tinggi (71%) hal ini dapat disebabkan karena dinas pariwisata sebagai pengelola website menyadari risiko salah informasi terutama bagi pengunjung web mereka yang belum pernah ke tujuan harus diminimalkan, oleh karena itu mereka ingin memastikan keakuratan informasi yang diperoleh oleh wisatawan dengan

cara menampilkan Call center / detailed contact sehingga mudah dihubungi oleh wisatawan dan mencegah wisatawan untuk mencari informasi dari sumber lain yang mungkin tidak akurat dan bias.

Link to related Sites dan Link to other Tourism Sites cukup rendah yaitu di angka (48%) dan (35%). Sebagian besar tautan situs web terkait merupakan websites dari dinas lain di bawah pemerintah daerah yang sama, namun hanya sebagian kecil dari situs web yang dievaluasi yang benar-benar memberikan tautan ke situs web resmi Kementerian Pariwisata atau situs web (Indonesia.travel) yang merupakan situs web promosi pariwisata yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata. Temuan ini cukup menarik, mengingat bahwa terlepas dari fakta bahwa otoritas tertinggi dari 10 destinasi prioritas seringkali terletak di setiap dinas pariwisata daerah sebagai bagian dari pemerintah daerah, Kementerian Pariwisata sebagai bagian dari pemerintah pusat Indonesia sebenarnya adalah pihak utama yang menjadi pemrakarsa dan promotor dari 10 destinasi prioritas nasional ini, dan hingga saat ini Kementerian Pariwisata masih mengalokasikan dana dan sumberdaya yang cukup besar untuk membantu mempercepat pembangunan 10 destinasi prioritas ini setidaknya sampai 2019 (Ratman, Dadang Rizki, 2016). Temuan ini bisa jadi hasil dari kesalahan desain web semata namun juga dapat mengindikasikan kurangnya kolaborasi yang efektif antara pemerintah daerah melalui dinas pariwisata daerah dan Kementerian Pariwisata sebagai bagian dari pemerintah pusat. Fitur interaktivitas di situs web seperti komentar pengunjung, formulir umpan balik, pendaftaran, obrolan / fitur Grup berita tersedia dalam persentase sedang-rendah yaitu di angka (55%), (32%), (23%), (0%). Interaktivitas itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung dan bahkan terhadap intention to visit mereka (Jiang, Zhenhui et al., 2010) oleh karena itu dinas pariwisata daerah harus

mempertimbangkan untuk melibatkan pengunjung situs web mereka lebih banyak dengan menambahkan fitur interaktif di situs mereka.

Terlepas dari Culture /history information (77%) dan buletin (68%) semua fitur informatif lainnya memiliki tingkat persentase yang lebih rendah termasuk Events calendar (65%), Hotel / accomodation dan restaurant information (52%), Travel Guide (48%) , Map (39%), Information on Transportation , Shopping Information dan Research data (32%), Climate Information (16%), Rent a Car (13%), Search for Package (3%), Currency Information, Terms & Condition (0%), Idealnya website resmi dari sebuah destinasi wisata harus lebih berupaya menyediakan informasi dasar tentang destinasi tersebut ke pengunjung, dimana sebagian besar pengunjung akan memerlukannya jika mereka berencana untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Perlu dicatat bahwa tidak ada situs web yang dievaluasi yang benar-benar memberikan informasi tentang mata uang lokal; sehingga pengunjung harus mencari informasi mata uang di tempat lain, kecuali mereka sudah memiliki pengetahuan tentang mata uang Indonesia sebagai negara tempat destinasi tersebut berada. Selanjutnya untuk fitur Terms & Condition, ditemukan bahwa tidak ada situs web yang dievaluasi memiliki fitur itu, karena semua website yang dievaluasi tidak memiliki fitur reservasi atau pemesanan dan hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi destinasi tersebut.

Kemungkinan ada beberapa kendala hukum dan peraturan yang dapat menghambat website resmi yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah untuk mengintegrasikan mesin pemesanan sebagai salah satu fitur mereka; namun tidak adanya fitur pemesanan dapat diganti dengan menyediakan tautan ke agen perjalanan online atau penyedia layanan pariwisata lainnya yang terkait dengan tujuan.

Terakhir ada beberapa fitur yang bisa membantu pengunjung menavigasi di website, seperti peta website, pencarian online di website, dan pilihan bahasa atau website multibahasa. Fitur-fitur ini dapat memberi kemudahan dan pengalaman browsing kepada pengunjung dengan baik, sayangnya hanya dinas pariwisata daerah yang memasukkan fitur ini ke dalam website mereka. Sebagian besar situs web tidak menyediakan Website Map (6%) dan hanya beberapa situs (26%) yang dwibahasa atau multibahasa. Bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, Belanda, dan Deutsch adalah beberapa opsi bahasa internasional yang tersedia di beberapa situs web. Mayoritas situs web hanya menggunakan bahasa Indonesia. Kurangnya pilihan bahasa untuk pengunjung situs web dapat menjadi hal yang tidak menguntungkan untuk website dan destinasi tersebut terutama jika mereka ingin untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional.

Secara umum temuan dari penelitian ini menunjukkan beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Turki (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010) Kesamaan temuan ini terlihat bahwa sebagian besar website yang dievaluasi menyediakan informasi yang cukup lengkap tentang destinasi mereka akan tetapi kebanyakan websites tersebut tidak menyediakan tautan ke website kementerian pariwisata di negara masing-masing yaitu Indonesia dan Turki.

Di sisi lain, walaupun tidak ada fitur di situs web yang dievaluasi dalam penelitian ini yang mendapat skor 100%, namun beberapa fitur situs web dalam studi sebelumnya di Turki mendapatkan skor 100% atau tersedia di semua situs web yang dievaluasi, terutama dalam hal fitur informatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi website resmi dari Dinas Pariwisata Daerah dari 10 Destinasi

Pariwisata Prioritas Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument dari penelitian sebelumnya yang sudah dimodifikasi dan dilakukan di situs web resmi Direktorat Kebudayaan dan Pariwisata Kota (CCTD) di Turki. (Yayli, Ali dan Bayram, Murat, 2010).

Beberapa fitur dan metode analisis dari studi sebelumnya (CCTD) juga digunakan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengevaluasi semua website dinas pariwisata daerah di Indonesia tetapi hanya mengevaluasi website dari dinas pariwisata daerah yang terkait dengan 10 Destinasi Pariwisata

Prioritas Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun website yang dievaluasi umumnya informatif, dinas pariwisata daerah dari 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Indonesia tidak menggunakan internet secara maksimal terutama dalam memasarkan destinasi mereka. Untuk dapat meningkatkan fungsi promosi dari website tersebut maka penulis menyarankan untuk menambahkan fitur yang lebih interaktif yang memungkinkan pengunjung untuk terlibat dan berkomunikasi lebih banyak dan mudah dengan masing-masing dinas pariwisata daerah atau bahkan dengan sesama pengunjung.

Dinas pariwisata daerah dan Kementerian Pariwisata harus bekerja sama lebih erat dengan skema pemasaran destinasi yang terintegrasi sehingga lebih efektif karena kedua belah pihak sebenarnya memiliki kepentingan dan kepedulian yang besar terhadap 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Indonesia. Memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung website juga harus menjadi fokus dari dinas pariwisata daerah, dimana website map, dan opsi bahasa lainnya selain bahasa Indonesia akan sangat penting jika mereka ingin meningkatkan jumlah pengunjung web mereka, terutama pengunjung internasional. Meskipun ada hambatan hukum dan prosedural, dinas pariwisata

daerah juga sebaiknya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan booking engine atau fitur pemesanan produk wisata di situs web resmi mereka karena dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan perjalanan para pengunjung.

Ini akan menjadikan website tersebut dilihat sebagai pusat layanan pariwisata satu atap yang lebih efektif dan efisien daripada hanya situs sumber informasi. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan, beberapa diantaranya adalah pengumpulan data yang hanya dilakukan dari website dinas pariwisata daerah yang dapat diakses pada saat studi, kemudian beberapa destinasi prioritas sebenarnya memiliki website destinasi non-pemerintah sendiri yang dikelola oleh pihak swasta atau organisasi non-pemerintah lainnya.

Beberapa dinas pariwisata daerah juga menyediakan informasi tentang destinasi melalui blog, bukan situs web sehingga penelitian selanjutnya tentang topik ini harus mempertimbangkan blog non-pemerintah dan blog resmi tersebut. Studi terkait di masa mendatang juga sebaiknya memasukkan lebih banyak fitur atau indikator dan juga menilai dan memberi peringkat situs web menggunakan sistem pemeringkatan poin atau metode lain yang dianggap sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

BRONNER, Fred and Robert DE HOOG. 2016. Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of Tourism Research*. 57, pp.94-112.

GRETZEL, Ulrike, Daniel R FESENMAIER, Sandro FORMICA, and Joseph T O'LEARY. 2006. Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*. 45, pp.116-126.

GRETZEL, ULRIKE, and Kyung Hyan YOO. 2008. Use and impact of online travel reviews. *Information and*

communication technologies in tourism., pp.35-46.

JIANG, Zhenhui, Jason CHAN, Bernard C.Y TAN, and Wei Siong CHUA. 2010. Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*. 11(1), pp.34-39.

KEMENTERIAN PARIWISATA. 2011. Rencana Induk. [online]. [Accessed January 2017]. Available from World Wide Web: <?c=11" <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=11>

KEMENTERIAN PARIWISATA. 2016. Rencana Strategis. [online]. [Accessed January 2017]. Available from World Wide Web: <<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=14&id=3240> >

LAW, Rob, Shanshan QI, and Dimitrios BUHALIS. 2010. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*. 31(3), pp.297-313.

LEHTO, X Y, D Y KIM, and A M MORRISON. 2006. The Effect of prior destination experience on online

information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*. 6(2), pp.160-178.

MIGUEL-GONZALEZ, Maria Isabel and Jose FERNANDEZ-CAVIA. 2015. Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*. 28(4), pp.17-31.

MORRISON, Alastair M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

RATMAN, Dadang Rizki. 2016. Paparan Deputi BPDIP. [online]. [Accessed January 2017]. Available from World Wide Web: <<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP.pdf> >

YAYLI, Ali and Murat BAYRAM. 2010. Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism website' in Turkey consider international guidelines? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 58(1), pp.51-60.

ZHOU, Q and R DESANTIS. 2005. Usability issues in city tourism website design: a content analysis. In: *IEEE International Profesional Communiacion Conference Proceedings*.