



Pengembangan Model Evaluasi Situs web *Destination Marketing Organization* dari Perspektif Efektivitas dan Desain Antarmuka Perangkat Seluler

Fadli Suandi
14917210

Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer

Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise

Program Studi Magister Teknik Informatika

Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

2017

Abstrak

Pemanfaatan situs web sebagai sarana pemasaran pariwisata telah diadopsi oleh berbagai *Destination Marketing Organization* (DMO) di seluruh dunia, namun situs web yang telah diimplementasi harus dievaluasi untuk melihat apakah situs web tersebut efektif untuk menunjang kegiatan promosi pariwisata. Penelitian sebelumnya telah mengembangkan model evaluasi ICTRT (*information, communication, transaction, relationship, technical merit*) untuk mengevaluasi efektivitas situs web DMO. Namun model evaluasi ICTRT dikembangkan hanya untuk mengevaluasi situs web konvensional yang biasa dilihat pada perangkat komputer *desktop*, sehingga kurang tepat digunakan untuk mengevaluasi situs web khusus tampilan seluler. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model ICTRT yang dapat digunakan untuk mengevaluasi situs web DMO yang didesain untuk tampilan perangkat seluler, yang diberi nama model ICTRT *for mobile*. Model ICTRT *for mobile* selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas situs web DMO negara Indonesia pada tampilan perangkat seluler. Hasil yang diperoleh bahwa situs web DMO negara Indonesia pada tampilan perangkat seluler masih menunjukkan efektivitas yang sangat rendah khususnya pada dimensi *transaction* dan *relationship*.

Kata kunci

Destination Marketing Organization, ICTRT, Model evaluasi, Pariwisata, Situs web

Abstract

The utilization of website as a means of tourism marketing has been adopted by various Destination Marketing Organization (DMO) around the world. However, websites that have been implemented should be evaluated to check whether the website is effective to support the promotion of tourism activities. Previous research have developed an evaluation model ICTRT (information, communication, transaction, relationship, technical merit) to evaluate the effectiveness of DMO website. Nevertheless, ICTRT evaluation model was developed only for evaluating conventional website which is normally viewed on desktop computer device, making it less appropriate to be used in evaluating specific mobile display website. This study aims to develop ICTRT model that can be used to evaluate DMO website designed for mobile device display, which is called ICTRT model for mobile. ICTRT model for mobile is then used to evaluate the effectiveness of Indonesia's DMO website on mobile device display. The result obtained that Indonesia's DMO website on mobile device display still shows less effectiveness, especially in the transaction and relationship domain.

Keywords

Destination Marketing Organization, Evaluation model, ICTRT, Tourism, Website

Pernyataan keaslian tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Untuk material yang membutuhkan izin, saya juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan material tersebut dalam tesis ini.

Yogyakarta, 03 Maret 2017



Publikasi selama masa studi

Suandi, Fadli. dan Winarno, W.W., 2017. Pengembangan model evaluasi situs web Destination Marketing Organization dari perspektif efektivitas dan desain antarmuka perangkat seluler. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 3(1).

Publikasi yang menjadi bagian dari tesis

Suandi, Fadli. dan Winarno, W.W., 2017. Pengembangan model evaluasi situs web Destination Marketing Organization dari perspektif efektivitas dan desain antarmuka perangkat seluler. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 3(1).

Publikasi berikut menjadi bagian dari Bab 4

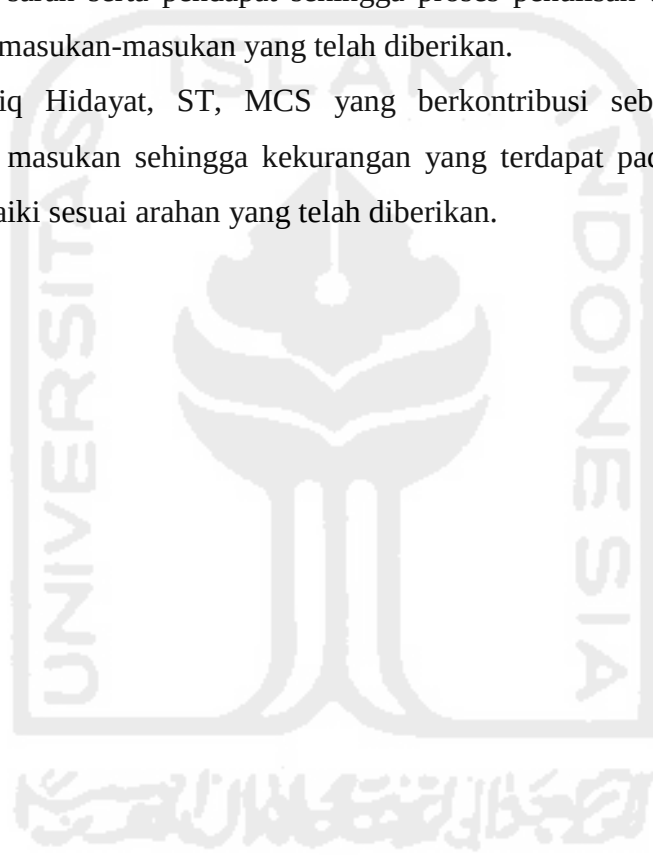
Sitasi publikasi

Kontributor	Jenis Kontribusi
Fadli Suandi	Mendesain model evaluasi Menulis <i>paper</i>
Wing Wahyu Winarno	Melakukan penilaian dari data di tabel 3 Melakukan validasi model evaluasi

Kontribusi yang diberikan oleh pihak lain dalam tesis ini

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak. yang berkontribusi sebagai pembimbing penulisan tesis dan menjadi narasumber sebagai ahli evaluasi sistem informasi.
2. Bapak Dr. Teduh Dirgahayu, ST, M.Sc yang berkontribusi sebagai penguji 1 yang memberikan saran serta pendapat sehingga proses penulisan tesis ini menjadi lebih baik dengan masukan-masukan yang telah diberikan.
3. Bapak Taufiq Hidayat, ST, MCS yang berkontribusi sebagai penguji 2 yang memberikan masukan sehingga kekurangan yang terdapat pada saat penulisan tesis dapat diperbaiki sesuai arahan yang telah diberikan.



Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga dapat diselesaikannya tesis yang berjudul “Pengembangan Model Evaluasi Situs web Destination Marketing Organization dari Perspektif Efektivitas dan Desain Antarmuka Perangkat Seluler”. Tesis ini diajukan sebagai bagian dalam rangka menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Magister Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia bidang keahlian Sistem Informasi Enterprise.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc., selaku Direktur Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
3. Bapak Taufiq Hidayat, ST., MCS., selaku dewan penguji tesis yang telah memberikan banyak pengarahan dan masukan dalam pensusunan tesis ini.
4. Dosen Program Studi Magister Teknik Informatika yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis, semoga ilmunya menjadi amal jariyah di dunia maupun akhirat.
5. Staf Akademik Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Universitas Islam Indonesia, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi di kampus.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan agar tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 03 Maret 2017

Penulis

Fadli Suandi

Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Penguji	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Pernyataan keaslian tulisan	vi
Publikasi selama masa studi	vii
Publikasi yang menjadi bagian dari tesis	vii
Kontribusi yang diberikan oleh pihak lain dalam tesis ini	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
Bab 2 Landasan Teori	5
2.1 Pengembangan Model Evaluasi	5
2.2 <i>Destination Marketing Organization</i>	7
2.3 Tinjauan Tentang Konsep <i>E-Tourism</i>	7
2.3.1 Konsep E-Tourism	8
2.3.2 Perkembangan Situs web E-Tourism	10
2.4 Efektivitas Situs Web	10
2.5 Evaluasi situs web <i>E-Tourism</i>	12
2.5.1 Evaluasi Berdasarkan Fase	13
2.5.2 Evaluasi Berdasarkan Fitur	14
2.5.3 Evaluasi Berdasarkan Fitur dan Efektivitas	15

2.6 Evaluasi Situs web Berdasarkan Desain Antarmuka pada Perangkat Seluler.....	20
2.7 Penelitian Terkait Desain Situs web pada Perangkat Seluler	20
2.8 Model Evaluasi yang Diusulkan.....	24
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	25
3.1 Pengembangan Instrumen Evaluasi.....	25
3.2 Alur Penelitian.....	26
3.3 Sampel Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisis Data	28
Bab 4 Analisis Hasil Dan Pembahasan	31
4.1 Perancangan Model Evaluasi	31
4.2 Hasil Validasi Ahli	33
4.3 Analisis Pengujian Evaluasi	38
4.4 Perbandingan Efektivitas Antar Dimensi Evaluasi	52
4.5 Hubungan Antara Kompleksitas dan Performa Situs Web	54
Bab 5 Kesimpulan Dan Saran	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	62

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Tampilan halaman depan situs web www.indonesia.travel	8
Gambar 2.2 Konsep dan Domain E-Tourism (Buhalis, 2003).....	9
Gambar 2.3 Pengelompokan Evaluasi Situs web E-Tourism (Ip et al., 2011).....	12
Gambar 2.4 Model evaluasi situs web ICTRT (Li & Wang, 2011).....	17
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	27



Daftar Tabel

Tabel 2.1. Konsep Model Evaluasi Situs web eMICA (Burgess et al., 2001)	13
Tabel 2.2. Evaluasi situs web berdasarkan desain antarmuka dan content situs web (Abdinnour & Chaparro, 2007)	15
Tabel 2.3. 47 instrumen evaluasi ICTRT (Li & Wang, 2011)	19
Tabel 2.4. Prinsip-prinsip desain situs web untuk perangkat seluler(Google & AnswerLab, 2016).....	22
Tabel 2.5. Kriteria penilaian desain antarmuka perangkat seluler	23
Tabel 4.1. Instrumen evluasi yang ditambahkan pada dimensi <i>technical merit</i>	32
Tabel 4.2. Rancangan model evaluasi ICTRT <i>for mobile</i>	32
Tabel 4.3. <i>Information Dimension</i>	34
Tabel 4.4. <i>Transaction Dimension</i>	35
Tabel 4.5. <i>Communication Dimension</i>	35
Tabel 4.6. <i>Relationship Dimension</i>	36
Tabel 4.7. <i>Technical Merit Dimension</i>	36
Tabel 4.8. Model Evaluasi ICTRT <i>for mobile</i>	37
Tabel 4.9. Hasil evaluasi efektivitas situs web DMO www.indonesia.travel	39
Tabel 4.10. Hasil analisis instrumen <i>search engine recognition</i>	49
Tabel 4.11. Kuesioner VisAWI.....	50
Tabel 4.12. Hasil uji korelasi kompleksitas dan performa situs web	55

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi, khususnya internet, dapat memberikan perkembangan yang sangat cepat pada sektor pariwisata di seluruh dunia (Kabir et al., 2012). Salah satu pemanfaatan internet untuk sektor pariwisata adalah sebagai media promosi. Promosi pesona wisata yang dipadu dengan seni dan budaya dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan sehingga meningkatkan perekonomian wilayah setempat (Suleman, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ypartnership (Li & Wang, 2011) mengungkapkan bahwa pada tahun 2009 66% wisatawan Amerika Serikat menggunakan internet untuk merencanakan kegiatan berwisata, sehingga pengembangan situs web wisata yang dikelola oleh *Travel Agent* semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan profit bisnis mereka (Law et al., 2010). Tetapi tidak semua pihak *travel agent* memiliki kapasitas untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi (Yuan et al., 2006). Sehingga integrasi antara strategi pemasaran dan teknologi internet menjadi kurang efektif.

Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran pariwisata salah satunya melalui situs web *E-commerce* yang kemudian disebut dengan *E-Tourism* (Murtadho & Shihab, 2011). Untuk mengetahui apakah situs web *E-Tourism* tersebut sudah efektif sebagai media promosi, dibutuhkan suatu metode evaluasi yang dapat mengukur efektivitas tersebut. Evaluasi situs web menjadi penting karena dapat membantu organisasi melacak kinerja situs web mereka pada periode waktu tertentu, serta memberikan kemudahan melakukan perbandingan kinerja situs web yang mereka miliki terhadap situs web pesaing lainnya (Morrison et al., 2004).

E-tourism selanjutnya berkembang pada ranah *Destination Marketing Organization* (DMO). Menurut *World Tourism Organization* DMO adalah organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan atau memasarkan destinasi wisata yang terbagi ke dalam beberapa kelompok seperti Badan Pariwisata Nasional, regional dan lokal (2004). DMO Memiliki manfaat sebagai media yang penting bagi wisatawan, pengelola bisnis pariwisata hingga

pemerintah untuk membantu penyebaran informasi potensi pariwisata yang ada pada negara tersebut.

Vitalnya pengelolaan situs web dalam perkembangan bisnis pariwisata membuat banyak peneliti yang tertarik untuk mengembangkan *framework* untuk mengevaluasi situs web DMO, tetapi belum ada model evaluasi baku yang disepakati untuk mengevaluasinya (Schmidt et al., 2008). Peneliti mencurahkan upaya penelitian di bidang evaluasi situs web pariwisata untuk menemukan inovasi dan membantu praktisi industri pariwisata menerapkan temuan mereka. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara temuan akademik dan praktik industri pariwisata di bidang ini. Dengan menerapkan temuan tersebut, praktisi pariwisata dan perhotelan dapat meningkatkan praktek operasional bisnis mereka (Ip et al., 2011).

Evaluasi situs web mengalami perkembangan yang pesat yang ditandai dengan lahirnya model evaluasi oleh para peneliti. Model evaluasi situs web yang banyak diadopsi oleh beberapa peneliti saat ini adalah model evaluasi berdasarkan perspektif efektivitas. Model evaluasi berdasarkan efektivitas adalah model yang mengevaluasi situs web tidak hanya menilai situs web berdasarkan fitur, tetapi juga menilai apakah fitur yang terdapat pada suatu situs web sudah diimplementasi dan berfungsi dengan baik.

Li dan Wang (2011) melakukan penelitian tentang evaluasi pada efektivitas situs web DMO. Penelitian tersebut mengevaluasi dari perspektif efektivitas situs web yang terbagi dalam lima kategori, yaitu: *information dimension* (dimensi informasi), *communication dimension* (dimensi komunikasi), *transaction dimension* (dimensi transaksi), *relationship dimension* (dimensi hubungan) dan *technical merit dimension* (dimensi teknis). Kelima aspek tersebut kemudian diuji untuk mengevaluasi 50 situs web DMO di Amerika Serikat. Model tersebut kemudian dikenal dengan model evaluasi ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical merit*). Model yang dikembangkan oleh Li dan Wang berhasil digunakan untuk mengevaluasi situs web *E-tourism*. Meskipun model ICTRT sudah cukup baik mengevaluasi efektivitas suatu situs web, tetapi masih memungkinkan untuk dikembangkan dengan memasukkan aspek evaluasi dari sudut pandang yang lain, seperti mempertimbangkan konsep evaluasi desain situs web khusus pada perangkat seluler.

Evaluasi desain situs web khusus untuk perangkat seluler menjadi penting karena berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014, perangkat seluler menjadi perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet di Indonesia dengan total persentase 85% (APJII, 2015),

sehingga evaluasi dari aspek desain antarmuka situs web *E-Tourism* pada perangkat seluler perlu dilakukan.

Evaluasi situs web khusus pada perangkat seluler telah dilakukan oleh Yu dan Kong (2015). Mereka melakukan penelitian tentang pengaruh desain antarmuka situs web pada perangkat seluler terhadap *usability* pengunjung situs web berita. Mereka berhasil membuktikan bahwa desain antarmuka situs web pada perangkat seluler memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use* (kemudahan penggunaan), *reading time* (durasi membaca) dan *overall reading experience* (pengalaman membaca secara keseluruhan).

Penelitian lain yang membahas tentang desain antarmuka pada perangkat seluler dilakukan oleh Jones dan kawan-kawan (1999). Mereka menemukan dua panduan penting untuk pengembangan desain situs web untuk perangkat seluler, yaitu desain situs web untuk perangkat dengan layar kecil haruslah memiliki fitur pencarian dan memiliki fitur menu yang didesain untuk mengurangi kegiatan *scrolling* pada halaman situs web. Beberapa peneliti sepakat menyimpulkan bahwa desain situs web pada perangkat seluler harus bersifat responsif. Desain halaman situs web yang responsif adalah halaman situs web yang kompatibel dengan berbagai perangkat seluler, bukan dikembangkan khusus hanya pada perangkat tertentu saja (Peng & Zhou, 2015).

Penelitian-penelitian yang membahas tentang desain situs web pada perangkat seluler menjadi masukan untuk pengembangan model evaluasi pada situs web DMO. Model yang diusulkan pada penelitian ini merupakan pengembangan model evaluasi ICTRT yang digunakan oleh Li dan Wang mengevaluasi situs web DMO, dengan penambahan atribut evaluasi pada dimensi *technical merit* berdasarkan desain antarmuka pada perangkat seluler. Tambahan atribut evaluasi tersebut akan dilebur ke dalam model ICTRT sehingga perspektif evaluasi situs web DMO menjadi lebih luas.

Selanjutnya model evaluasi yang dikembangkan pada penelitian ini akan diujikan untuk mengevaluasi situs web DMO yang ada di Indonesia. Dari pengembangan model evaluasi ini diharapkan nantinya bisa digunakan oleh pengelola situs web untuk mengevaluasi kembali situs web DMO yang telah mereka miliki. Model evaluasi ini juga dapat dijadikan rujukan pedoman bagi para pengelola situs web DMO di negara lain yang tertarik untuk mengembangkan situs web DMO. Pedoman tersebut bermanfaat agar situs web DMO yang mereka miliki dapat membantu promosi bisnis pariwisata yang mereka kembangkan menjadi lebih maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana rancangan pengembangan model evaluasi pada situs web DMO dari perspektif efektivitas dan perspektif desain antarmuka perangkat seluler?

1.3 Batasan Masalah

Rancangan model evaluasi pada penelitian ini hanya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas situs web DMO dari perspektif desain antarmuka pada perangkat seluler.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang model evaluasi situs web DMO dari perspektif efektivitas dan perspektif desain antarmuka perangkat seluler, sebagai solusi untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Membuat pengembangan model evaluasi untuk situs web DMO dari perspektif efektivitas dan perspektif desain antarmuka perangkat seluler.
- b. Sebagai pedoman untuk pengelola DMO yang ingin mengembangkan promosi pariwisata melalui internet menggunakan situs web *E-Tourism*.
- c. Mengevaluasi kinerja situs web DMO yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui apakah bagaimana gambaran secara umum kinerja situs web DMO yang ada di Indonesia pada saat ini.

Bab 2 Landasan Teori

2.1 Pengembangan Model Evaluasi

Model evaluasi adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai suatu objek. Lundberg (2006) menyebutkan bahwa model evaluasi dapat dikelompokkan dengan berbagai pendekatan, namun secara umum terbagi kepada tiga kategori yaitu *result model*, *actor model* dan *economic model*.

Result model adalah model yang memiliki fokus untuk menilai hasil dari sebuah kinerja, program atau organisasi. Model evaluasi ini juga memberikan informasi apakah tujuan utama dari kinerja tersebut sudah tercapai atau belum tercapai. *Actor model* adalah model evaluasi yang mengedepankan aktor seperti *stakeholder* dan pengguna sebagai penentu kriteria penilaian. Pendekatan model evaluasi seperti ini sering dijumpai pada evaluasi program hingga teknologi yang berorientasi kepada *stakeholder* dan pengguna. Terakhir adalah *economic model* yang menguji dan menilai apakah produktivitas, efektivitas dan utilitas dari suatu objek telah sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Pengembangan model evaluasi selanjutnya dilakukan oleh para peneliti sesuai dengan pendekatan yang berbeda-beda. Metodologi yang digunakan juga beragam, salah satu metode yang banyak diadopsi untuk pengembangan model adalah metode *research & development* (R&D). Metode R&D diperkenalkan oleh Richey dan Klein pada tahun 2009 (Sugiyono, 2015).

Richey dan Klein menyebutkan perancangan dan penelitian pengembangan dilakukan dengan analisis dari tahap awal hingga akhir dengan mencakup proses perancangan, produksi dan evaluasi. Perancangan adalah proses awal berupa analisis kebutuhan dengan melakukan kajian pustaka atau studi literatur. Produksi adalah langkah selanjutnya berupa kegiatan membuat suatu produk/model berdasarkan rancangan yang telah ditentukan. Evaluasi adalah langkah terakhir berupa kegiatan menguji ataupun menilai apakah produk/model yang telah dibuat tersebut telah memenuhi kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2015).

Model R&D terbagi pada empat macam proses pengembangan model yang memiliki perbedaan tingkat kesulitan, yaitu:

- a. Meneliti tanpa menguji (tidak membuat dan tidak menguji produk/model)
- b. Menguji tanpa meneliti (menguji validitas produk/model yang telah ada)
- c. Meneliti dan menguji dalam upaya mengembangkan produk/model yang telah ada
- d. Meneliti dan menguji untuk menciptakan produk/model baru.

Pada tingkatan meneliti tanpa menguji, penelitian yang dilakukan hanya sebatas membuat rancangan produk/model. Penelitian pada level ini tidak menghasilkan serta menguji produk/model, sehingga *output* yang dihasilkan hanya berupa suatu rancangan. Pada tingkatan kedua yaitu menguji tanpa meneliti, penelitian yang dilakukan tidak membuat rancangan model/produk, tetapi hanya melakukan proses validasi serta menguji efektivitas dan efisiensi produk/model yang akan diteliti. Selanjutnya pada tingkat ketiga adalah meneliti dan menguji untuk mengembangkan produk yang ada. Penelitian pada tingkatan ini melakukan penyempurnaan produk/model yang telah ada sehingga *output* yang dihasilkan adalah produk/model baru yang dapat digunakan untuk melengkapi kekurangan produk/model sebelumnya. Terakhir adalah meneliti dan menguji dalam menciptakan produk baru. Penelitian pada tingkatan ini adalah yang paling bernilai tinggi, karena *output* yang dihasilkan adalah produk/model baru yang original dan teruji. Produk/model tersebut disebut dengan original karena bersifat asli, belum pernah dibuat oleh orang lain sebelumnya, sedangkan teruji berarti memiliki arti bahwa produk/model tersebut telah terbukti kualitasnya melalui beragam percobaan dan pengujian.

Penelitian pengembangan model evaluasi dapat berangkat dari suatu permasalahan yang memiliki potensi untuk diselesaikan dengan mengembangkan suatu model yang dinilai belum mumpuni untuk menyelesaikan masalah tersebut. Potensi dan masalah dapat ditemukan dengan cara melakukan studi literatur maupun mencari informasi yang berkembang pada suatu bidang keilmuan. Setelah mendapatkan rancangan model evaluasi yang akan dikembangkan, selanjutnya model evaluasi tersebut divalidasi oleh individu yang dianggap ahli dan praktisi dalam bidang studi penelitian tersebut. Tahap akhir dari proses pengembangan model adalah ujicoba atau pengujian model yang telah divalidasi untuk mengetahui apakah model tersebut memang sudah layak digunakan untuk mengevaluasi.

Validasi dapat dilakukan dengan meminta pendapat dan saran dari para ahli dan praktisi agar menilai apakah rancangan model evaluasi yang telah dibuat masih terdapat kekurangan dan perlu mengalami perubahan. Berdasarkan pendapat dan saran yang telah didapat dari ahli dan praktisi, selanjutnya model evaluasi yang telah dirancang, diperbaiki dimodifikasi sehingga sesuai dengan kriteria yang dijelaskan.

Setelah model evaluasi selesai diperbaiki, langkah selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan model evaluasi tersebut. Proses pengujian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dalam pengembangan model evaluasi yang telah dilaksanakan. Dengan terujinya keabsahan model evaluasi, maka model evaluasi tersebut dapat diterapkan untuk digunakan oleh para evaluator dalam mengevaluasi suatu objek penelitian.

2.2 Destination Marketing Organization

Gartrell (1988), peneliti yang menjadi pelopor pada bidang *Destination Marketing Organization* (DMO) menjelaskan pengertian DMO dalam hal fungsi. Secara luas Gartrell mendefinisikan peran DMO sebagai bentuk promosi pariwisata suatu kota. Lebih khusus, Gartrell menunjukkan bahwa Biro DMO dibebankan dengan tugas mengembangkan sebuah gambaran yang akan menunjukkan potensi kota sebagai tujuan pariwisata yang layak dikunjungi bagi wisatawan.

World Tourism Organization (2004) mendefinisikan DMO sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan atau memasarkan destinasi wisata dan umumnya terbagi pada salah satu dari kategori berikut:

- a. Badan Pariwisata Nasional atau Organisasi, yang bertanggung jawab untuk manajemen dan pemasaran pariwisata di tingkat nasional
- b. Regional, DMO provinsi atau negara bagian, bertanggung jawab atas pengelolaan dan atau pemasaran pariwisata di wilayah geografis yang telah ditetapkan, seperti ibukota provinsi
- c. DMO lokal, bertanggung jawab atas pengelolaan dan atau pemasaran pariwisata berdasarkan pada wilayah geografis yang lebih kecil seperti kota.

2.3 Tinjauan Tentang Konsep E-Tourism

Buhalis (2003) menjelaskan bahwa E-Tourism mencerminkan digitalisasi semua proses dan nilai mata rantai dalam industri pariwisata, seperti agen tour travel, perhotelan dan catering. Secara taktis, *E-Tourism* termasuk *e-commerce* dan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas bisnis pariwisata. Pada tingkat strategis, E-Tourism merevolusi seluruh proses bisnis, seluruh mata rantai nilai serta hubungan strategis organisasi pariwisata dengan seluruh stakeholder.

Pada sebuah publikasi ilmiah *Tourism E-Commerce* (World Tourism Organization, 2004) disebutkan bahwa pengertian *E-Tourism* adalah teknologi yang digunakan untuk

kegiatan pariwisata, serta membantu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pariwisata agar bisnis mereka meningkat serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*. *E-Tourism* memanfaatkan beberapa fitur teknologi informasi dalam pengembangannya, yaitu: basis data informasi pariwisata, basis data pengguna, pembayaran elektronik, menggunakan jaringan internet sebagai sarana transaksi pengiriman dan jasa (Zhang, 2009). Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan situs web *E-Tourism*, salah satunya adalah situs web DMO yang dikelola oleh kementerian pariwisata Republik Indonesia yaitu www.indonesia.travel. Tampilan halaman utama situs web tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

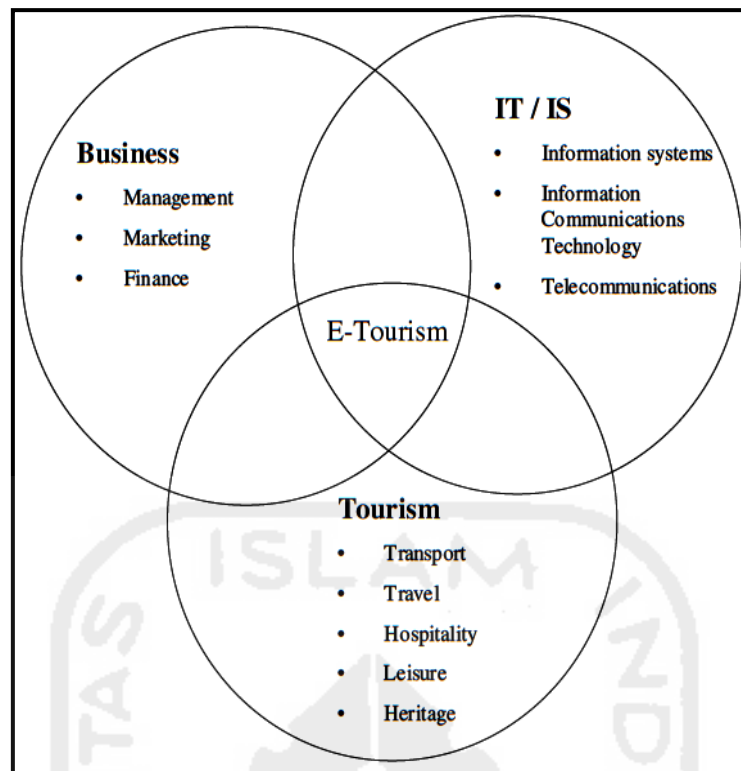


Gambar 2.1 Tampilan halaman depan situs web www.indonesia.travel

2.3.1 Konsep E-Tourism

Konsep *E-Tourism* meliputi seluruh fungsi bisnis seperti *E-Strategy*, *E-Planning*, dan *E-Management* untuk seluruh sektor industri pariwisata, termasuk organisasi pada sektor publik (Buhalis, 2003). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2, *E-Tourism* adalah paket yang terdiri atas tiga disiplin ilmu yang berbeda, yaitu:

- Bisnis dan manajemen
- Sistem informasi
- Manajemen pariwisata



Gambar 2.2 Konsep dan Domain E-Tourism (Buhalis, 2003)

E-Tourism merepresentasikan pergeseran paradigma pada industri pariwisata yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet. Banyaknya transformasi model praktik bisnis berdampak pada perubahan peran *stakeholder* dan cakupan bisnis pariwisata. *E-Tourism* juga berpengaruh pada konsumen bisnis pariwisata. Konsumen memperoleh keuntungan dengan meningkatnya kemampuan dalam mencari informasi pariwisata dan membandingkan harga yang paket pariwisata pada masing-masing perusahaan yang menjual produk dan jasa pada bisnis pariwisata dengan memanfaatkan *E-tourism*.

Produk dan layanan yang ditawarkan oleh industri pariwisata juga semakin beragam dengan memanfaatkan *E-Tourism*. Beberapa contoh layanan yang lahir dengan memanfaatkan *E-Tourism* adalah: *eAirlines*, *eHospitality*, *eTour operators*, *eTravel agencies* dan *eDestination* (Buhalis & Jun, 2011). Dari sudut pandang kebutuhan konsumen, *E-Tourism* berkembang menjadi salah satu wadah interaksi antar konsumen pariwisata di seluruh dunia . Contoh adopsi *E-Tourism* yang berhasil menghubungkan antar konsumen pariwisata adalah TripAdvisor (www.tripadvisor.com). TripAdvisor berkembang pesat seiring meningkatnya tren dalam berbagi informasi pariwisata melalui internet.

2.3.2 Perkembangan Situs web E-Tourism

Dalam industri pariwisata produk dan jasa yang biasanya terletak jauh dari jangkauan konsumen, didistribusikan dan tersedia untuk wisatawan melalui perantara seperti biro perjalanan (*travel agent*). Biro perjalanan sebagai perantara merupakan kunci untuk bisnis pariwisata seperti penerbangan dan hotel. Biro perjalanan memungkinkan konsumen untuk membandingkan pilihan tujuan wisata yang tersedia untuk dipilih sebagai tempat berlibur (Sun et al., 2015).

Perkembangan bisnis biro perjalanan selanjutnya berkembang menggunakan situs web sebagai media promosi melalui internet. Situs web *E-Tourism* yang muncul memberikan peluang bisnis yang baru bagi bisnis pariwisata (Chiu, 2007). Hal tersebut membuat para pemilik bisnis pariwisata berinvestasi dalam pengembangan situs web *E-Tourism* sebagai media pemasaran, *branding*, penjualan hingga media promosi (Lin & Ding, 2006). Situs web biro perjalanan, yang berkembang menjadi saluran distribusi pemasaran, memiliki fungsi sebagai media promosi, penyebaran informasi, konsultasi online, dan pemesanan online (Lai & Yang, 2007).

Imbas dari perkembangan bisnis pariwisata yang disebabkan oleh internet adalah perubahan perilaku wisatawan (Buhalis & Law, 2008). Sebagai contoh adalah pemesanan tiket pesawat yang dilakukan oleh wisatawan, jika dahulu wisatawan hanya menyerahkan pemilihan rute penerbangan pada pihak biro perjalanan, sekarang wisatawan dapat dengan bebas memilih rute penerbangan dengan lebih leluasa dengan menggunakan situs web *E-Tourism*. Weber dan Roehl (1999) menemukan bahwa wisatawan lebih memilih menggunakan jasa bisnis pariwisata secara online karena mereka telah menggunakan jasa tersebut lebih dari empat tahun dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan jasa tersebut sebelumnya.

2.4 Efektivitas Situs Web

Situs web adalah media yang digunakan oleh organisasi dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk pada organisasi dan perusahaan yang bergerak pada bisnis pariwisata. Meskipun demikian, tidak semua situs web berhasil mencapai tujuan operasional perusahaan tersebut, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas situs web yang mereka miliki (Pai et al., 2014).

Dalam beberapa penelitian, efektivitas situs web digambarkan dengan berbagai macam perspektif penilaian yang berbeda-beda, sehingga belum ada kesepakatan definisi yang

menjelaskan bagaimana gambaran situs web yang efektif secara umum. Tan dan kawan-kawan (2009) mengelompokkan gambaran penilaian efektivitas situs web pada tiga perspektif, yaitu: *user-related*, *function-related* dan *investor-related*. Perspektif *user-related* menggambarkan efektivitas situs web yang dipengaruhi oleh pengunjung atau pengguna situs web berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti *website usability*, *customer loyalty*, *customer purchase intention*, *likelihood of return* dan *customer satisfaction*. Perspektif *function-related* menggambarkan efektivitas situs web berdasarkan fungsionalitasnya berdasarkan beberapa faktor, seperti *architectural quality* dan *website quality*. Perspektif *investor-related* menggambarkan efektivitas situs web berdasarkan pengukuran target yang tercapai berdasarkan keinginan investor perusahaan ke dalam beberapa faktor, seperti *corporate success*, *performance of the website* dan *web operational effectiveness* (Tan et al., 2009).

Efektivitas situs web juga mengadopsi konsep kesuksesan sistem informasi. Kesuksesan sistem informasi diperoleh bukan hanya dengan sebuah faktor, tetapi diperoleh dengan berbagai dimensi pengukuran. Tan dan kawan-kawan (2009) mendefinisikan beberapa indikator untuk mengetahui efektivitas situs web, yaitu *website system quality*, *website content/information quality*, *website service quality*, *website use*, *web-user satisfaction*, *individual impact* dan *organizational impact*.

Penjelasan tentang efektivitas situs web didefinisikan pada beberapa penelitian. Morrison dan kawan-kawan (2004) menyebutkan konsep efektivitas sebagai kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat diukur dengan hasil yang nyata. Dalam penelitian yang lainnya, Schmidt dan kawan-kawan (2008) menyebutkan bahwa efektivitas situs web komersial harus mencakup lima macam informasi dasar atribut strategi pemasaran: *promotion*, *point of sale*, *price*, *product*, *customer relations* dan *customer retention*.

Defenisi mengenai efektivitas situs web secara umum hanya ditujukan pada situs web yang dikembangkan bagi perusahaan dan organisasi secara umum. Masih sangat jarang penelitian yang menyebutkan definisi efektivitas khusus untuk situs web DMO. Wang dan Russo (2006) menjadi pelopor dalam merumuskan konsep efektivitas situs web DMO. Mereka menjelaskan bahwa kunci sukses DMO tergantung pada aplikasi dan integrasi dari informasi, komunikasi, penyebaran *e-commerce* dan membangun relasi pada konsumen. Selanjutnya mereka merumuskan empat dimensi fungsional (*Information, Communication, Transaction* dan *Relationship*) untuk mengukur efektivitas situs web DMO.

Konsep evaluasi berdasarkan efektivitas yang ditemukan oleh Wang dan Russo selanjutnya dikembangkan oleh Li dan Wang untuk menciptakan model pengukuran situs web

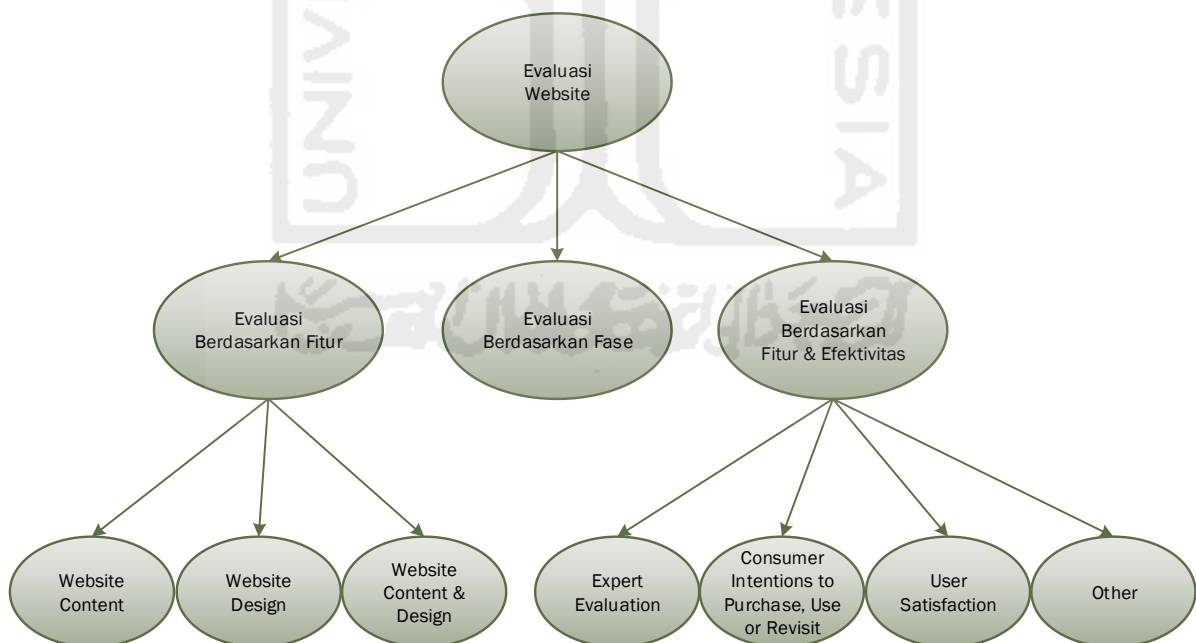
DMO dengan menambahkan satu dimensi evaluasi sehingga pengukuran efektivitas situs web DMO menjadi lima dimensi yaitu *Information, Communication, Transaction, Relationship* dan *Technical Merit*. Model evaluasi tersebut kemudian dikenal dengan model evaluasi ICTRT.

2.5 Evaluasi situs web *E-Tourism*

Evaluasi situs web diprakarsai oleh Lu dan Yeung (1998). Mereka mengenalkan sebuah *framework* yang digunakan untuk mengevaluasi performa situs web dari segi fungsional dan kegunaannya. Walaupun *framework* tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi situs web, tetapi masih belum sempurna. Ip, Law dan Lee (2011) merangkum perkembangan evaluasi situs web pariwisata dan perhotelan dari tahun 1996 hingga 2009. Dari hasil penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa evaluasi situs web terbagi atas tiga kelompok, yaitu:

- Evaluasi berdasarkan fase
- Evaluasi berdasarkan fitur
- Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas

Dari tiga kelompok evaluasi tersebut kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok evaluasi, berikut gambaran kelompok evaluasi situs web yang lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pengelompokan Evaluasi Situs web E-Tourism (Ip et al., 2011)

2.5.1 Evaluasi Berdasarkan Fase

Pada evaluasi berdasarkan fase, model evaluasi yang digunakan adalah eMICA (*extended Model of Internet Commerce Adoption*) yang dikenalkan oleh Burgess dan Cooper (2001) . Model evaluasi ini membagi situs web berdasarkan kepada tiga tingkatan (*stages*) yang berbeda. Semakin banyak karakteristik yang dimiliki oleh situs web tersebut, maka semakin tinggi pula tingkatannya. Pada tingkat dasar, situs web hanya berisi tentang informasi dasar dan fungsi dasar. Pada tingkat berikutnya, situs web kaya akan informasi dan memiliki tingkat *interactivity* yang rendah. Pada tingkat tertinggi, situs web memiliki ciri tingkat *interactivity* dan proses yang tinggi pula. Jenis pembagian tingkatan pada situs web dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Evaluasi situs web berdasarkan fase dapat mengurangi kompleksitas proses evaluasi. Dengan menggunakan evaluasi model tersebut memberikan kemudahan untuk peneliti dan praktisi bisnis pariwisata mengetahui sudah mencapai fase manakah situs web yang mereka teliti. Namun ada keterbatasan yang terdapat pada model evaluasi ini. Fitur situs web yang semakin berkembang, sehingga memungkinkan adanya penambahan fitur untuk meningkatkan kualitas situs web (Ip et al., 2011). Model evaluasi ini memiliki kemungkinan gagal mengevaluasi situs web karena evolusi fitur situs web yang berkembang semakin dinamis seiring berjalannya waktu.

Tabel 2.1. Konsep Model Evaluasi Situs web eMICA (Burgess et al., 2001)

<i>Stages</i> dan <i>layer</i>	Karakteristik
Stage 1	Promosi tingkat dasar situs web terdiri atas dua <i>layer</i>
<i>Layer 1</i>	Situs web terdiri atas <i>homepage</i> yang menyediakan informasi dasar seperti nama perusahaan, alamat lengkap, dan informasi kontak (nomor telpon dan fax) dan bisnis area perusahaan tersebut.
<i>Layer 2</i>	Situs web terdiri atas informasi yang terdapat pada <i>layer 1</i> ditambah dengan informasi yang lebih luas, seperti informasi <i>annual report</i> , kontak e-mail, hingga informasi detail produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
Stage 2	Ketentuan pada informasi dan layanan situs web lebih rumit, terdiri atas tiga <i>layer</i>
<i>Layer 1</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> pada tingkat yang lebih rendah, termasuk katalog produk atau jasa dan <i>hyperlink</i> untuk informasi lebih lanjut.
<i>Layer 2</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> pada tingkat menengah, dengan karakteristik katalog produk atau jasa yang lebih rumit, <i>customer support</i> (seperti FAQ dan <i>site map</i>) dan fitur spesifik yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

<i>Stages dan layer</i>	Karakteristik
<i>Layer 3</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> yang lebih tinggi, termasuk fitur seperti <i>chat rooms</i> , forum diskusi online, multimedia, <i>newsletter</i> atau <i>update by e-mail</i> . Karakteristik lainnya: <i>travel planner</i> , persyaratan passport atau visa, informasi keamanan, majalah pariwisata online, konversi mata uang dan pilihan bahasa.
<i>Stage 3</i>	Pada tahap ini, situs web telah mencapai <i>maturity</i> dan tergolong pada situs web yang “benar-benar matang”. Pada <i>stage</i> ini, lebih mengarah pada situs web yang berbasis pada transaksi, serta memiliki jaminan keamanan dalam bertransaksi secara online.

2.5.2 Evaluasi Berdasarkan Fitur

Evaluasi situs web berdasarkan fitur adalah evaluasi yang menilai fitur yang terdapat dalam suatu situs web. Metode evaluasi ini kemudian terbagi pada tiga bagian yaitu evaluasi berdasarkan: situs web *content*, situs web *design* serta situs web *content and design* (Ip et al., 2011). Pada evaluasi berdasarkan situs web *content* model evaluasi yang digunakan didominasi oleh model framework *Balance Scorecard* (BSC) yang diprakarsai oleh Kaplan dan Norton, serta framework evaluasi situs web yang dikembangkan oleh Chung dan Law (2003). Contohnya adalah pengembangan *Balance Scorecard* menjadi *modified Balanced Scorecard* (mBSC) yang dilakukan oleh Pranic, Pranicevic dan Arneric (2014). Mereka melakukan evaluasi dari segi *user-friendliness*, *site attractiveness*, *marketing effectiveness* dan *F&B informativeness perspectives* untuk mengevaluasi 197 situs web perhotelan di Kroasia.

Desain situs web juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan untuk mengevaluasi sebuah situs web. Penelitian yang dilakukan oleh Au dan Law (2004) yang mengevaluasi kegunaan pada situs web perhotelan di Hong Kong berdasarkan lima dimensi, yaitu: *language*, situs web *layout and graphics*, *user interface and navigation*, *information architecture* dan *general*. Evaluasi situs web berkembang dengan munculnya penelitian yang menggabungkan desain dan *content* situs web sebagai pendekatan baru. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdinnour dan Chaparro (2007). Mereka mengevaluasi sepuluh situs web perhotelan di Palestina dengan menggabungkan pendekatan desain antarmuka dan *content* situs web mencakup dimensi *user friendliness*, *attractiveness*, *marketing effectiveness* dan *technical aspect* pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Evaluasi situs web berdasarkan desain antarmuka dan content situs web
(Abdinnour & Chaparro, 2007)

User Friendliness	Marketing Effectiveness
Mailing address available	Logo reflected on all pages
Home Button on all pages	Information on local tours
Email contact clearly available	Are the rates available
Clear and effective navigation tool on each page	Hotel pictures available (building and facilities)
Limited horizontal scrolling	Transportation to and from sites of interest
Frequently asked question available	Special target market addressed
Telephone number clearly available	Transportation to and from hotel from airport
Fax number clearly available	Are special packages/promotion offered
Site map or index available	Virtual tour available
Multiple language available	Local to activities and area attractions
Site search available	Ability make reservations online
Limited vertical scrolling	Map of the area
Site Attractiveness	Testimonial info available
Text clear and readable	Technical Aspect
Pages clean and uncluttered	Spell check
Hyperlinks easy to read	Link check
Use of color improves usual appearance	Load time speed
Effective use of web page space	HTML check
Picture and images reinforce text	Browser compability
Sufficient contrast between bacground and text	

Evaluasi berdasarkan fitur tidak menyajikan *framework* dengan tingkatan yang menyebutkan dilevel manakah posisi situs web yang diteliti seperti model evaluasi berdasarkan fase. Meskipun demikian, menggunakan model evaluasi berdasarkan fitur dapat mengidentifikasi fitur mana saja dari situs web tersebut yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan perilaku pengunjung untuk melakukan transaksi ataupun mengunjungi kembali situs web tersebut (Ip et al., 2011). Dengan meningkatkan fitur unggulan tersebut, praktisi dapat meningkatkan hubungan kepada pelanggan sekaligus memberikan kemungkinan peningkatan keuntungan bagi bisnis pariwisata mereka.

2.5.3 Evaluasi Berdasarkan Fitur dan Efektivitas

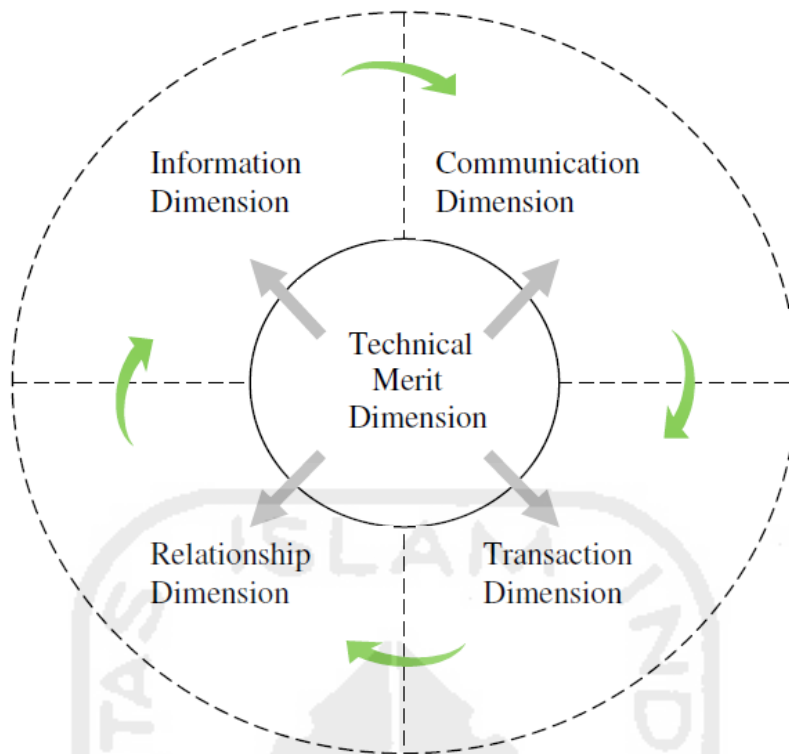
Model evaluasi berdasarkan efektivitas dikembangkan dengan pendekatan dan sudut pandang yang berbeda oleh beberapa peneliti. Diantaranya adalah Lu, Deng dan Wang (2007) mengusulkan model evaluasi untuk mengukur efektivitas situs web. Mereka mengukur tingkat

efektivitas dari empat dimensi yaitu: situs web *ranking*, situs web *traffic*, *expert evaluation* dan *user satisfaction*. *Ranking* adalah indikator tingkat efektivitas situs web yang menunjukkan popularitas diantara pengunjung. Efektivitas situs web juga dapat diukur dengan melihat trafik situs web dan menghitung jumlah pengunjung situs web. Pendapat lain yang disampaikan oleh Schmidt, Cantalops dan dos Santos (2008) bahwa efektivitas situs web dapat diukur berdasarkan laporan keuangan (*financial results*) dan keinginan bertransaksi pada konsumen (*consumer purchase intentions*).

Evaluasi situs web berdasarkan fitur dan efektivitas diklasifikasi pada empat kategori dimensi yaitu: *expert evaluation*, *consumer intentions to purchase, use, or revisit*, *user satisfaction* dan dimensi yang lain. Dimensi *expert evaluation* adalah evaluasi situs web dengan melibatkan pakar sistem informasi maupun manager bisnis untuk mengukur efektivitas situs web. Aksu dan Tarcan (2002) menggunakan dimensi *expert evaluation* dengan cara melakukan interview terhadap 36 pakar sistem informasi dan manager hotel bintang lima di Turki. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa para ahli menganggap penyediaan kuesioner pada situs web adalah cara yang baik untuk meningkatkan produk dan layanan hotel yang sesuai dengan harapan konsumen.

Evaluasi situs web berdasarkan *consumer intentions to purchase* digunakan untuk mengukur efektivitas situs web. Penelitian yang terkait dengan model evaluasi ini diantaranya adalah evaluasi situs web *E-Tourism* yang dilakukan oleh Law, Bai dan Lung (2008). Mereka meneliti efektivitas situs web pariwisata di Amerika dan China dari persepsi wisatawan terhadap kualitas situs web, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan keinginan untuk bertransaksi. Mereka menemukan bahwa fungsionalitas dan efektivitas situs web pariwisata di Amerika dan China memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan keinginan untuk bertransaksi pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Wang (2011) adalah evaluasi yang termasuk kategori *expert evaluation* untuk menilai efektivitas situs web. Mereka mengukur efektivitas 50 situs web *E-Tourism* di Amerika berdasarkan perspektif efektivitas yang terdiri atas lima dimensi, yaitu: *information dimension*, *communication dimension*, *transaction dimension*, *relationship dimension* dan *technical merit dimension*. Model evaluasi yang mereka kembangkan tersebut bernama ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical*) model seperti yang terlihat pada Gambar 2.4. Model ICTRT terdiri dari 47 atribut evaluasi yang terbagi pada 19 atribut pada dimensi informasi, 10 atribut pada dimensi komunikasi, 5 atribut pada dimensi transaksi, 6 atribut pada dimensi hubungan dan 7 atribut pada dimensi teknis.



Gambar 2.4 Model evaluasi situs web ICTRT (Li & Wang, 2011)

Untuk mendapatkan nilai efektivitas suatu atribut situs web, model ICTRT diukur dengan skala *likert* 5 point yang terbagi pada tiga bagian penilaian yaitu tingkat kepentingan (*importance*), kompleksitas (*complexity*) dan performa (*performance*). Performa fitur situs web dinilai dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = sangat buruk, 5 = sangat baik). Tingkat kepentingan adalah penilaian seberapa penting fitur situs web yang dievaluasi dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Kompleksitas adalah penilaian seberapa rumit dalam mengimplementasi fitur situs web tersebut dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = sangat mudah diimplementasi, 5 = sangat sulit diimplementasi). Nilai 0 diberikan jika instrumen tersebut tidak terdapat pada situs web. Nilai efektivitas didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \text{performa instrumen} \times \text{tingkat kepentingan instrumen}$$

Perhitungan di atas digunakan untuk menghitung nilai efektivitas pada dimensi *information*, *communication*, *transaction*, *relationship* dan *technical merit*. Semakin mendekati angka 5 maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas dimensi tersebut. Sebaliknya jika angka evaluasi dimensi mendekati angka 0, semakin rendah tingkat efektivitasnya. Tabel 2.3 menampilkan keseluruhan 47 bagian pada model ICTRT.

Model ini telah berhasil mengevaluasi efektivitas situs web DMO (*Destination Marketing Organization*) pariwisata di Amerika dan China (Li & Wang, 2011). Meskipun model evaluasi yang mereka kembangkan sudah cukup lengkap untuk mengevaluasi suatu situs web *E-tourism*, model tersebut dapat dikembangkan berdasarkan pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Model evaluasi berdasarkan efektivitas dari pendekatan yang berbeda memberikan pembaruan pengetahuan mengenai evaluasi situs web *E-Tourism* yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti dan praktisi pariwisata untuk mengembangkan potensi bisnis pariwisata melalui situs web *E-tourism* dimasa yang akan datang (Ip et al., 2011).

Dari uraian di atas telah diketahui bahwa evaluasi situs web terbagi pada tiga kelompok besar. Evaluasi berdasarkan fase memiliki keunggulan yaitu simpel dan mudah untuk diterapkan karena memiliki *framework* dalam mengevaluasi situs web, tetapi kelompok evaluasi ini memiliki kelemahan untuk mengikuti lajunya perkembangan teknologi situs web. Evaluasi berdasarkan fitur tidak memiliki *framework* seperti pada evaluasi berdasarkan fase sehingga kelompok evaluasi ini lebih fleksibel. Kelemahan pada kelompok evaluasi ini adalah belum terdapat model evaluasi standar yang menjadi patokan dalam mengevaluasi *features* situs web yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk menutupi kelemahan tersebut, muncul evaluasi dengan menambahkan penilaian evaluasi situs web dari persepektif efektivitas. Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas tidak hanya mengidentifikasi karakteristik suatu situs web, tetapi juga mengevaluasi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi dan kepuasan pengguna situs web. Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas secara umum diterima oleh para praktisi untuk mengevaluasi preferensi konsumen (Schmidt et al., 2008).

Tabel 2.3. 47 instrumen evaluasi ICTRT (Li & Wang, 2011)

Atribut Situs web	Performa	Tingkat Kepentingan	Kompleksitas	Efektivitas
Information Dimension				
Activities information				
Accommodation information				
Attraction information				
Events calendar				
Entertainment information				
Maps and directions				
Restaurant information				
Travel packages				
Travel guides/brochures				
Transportation information				
Photo gallery				
Links to regional/city/area pages				
Shopping information				
Information by market segment (business, family, etc.)				
Visitor center information				
Travel tips				
State facts				
Local weather information				
Virtual tours				
Transaction Dimension				
Online reservation				
Events tickets				
Attraction tickets				
Shopping carts				
Web seal certification				
Communication Dimension				
Search function				
Contact information (email, phone, mailing address, etc.)				
Brochure request capabilities				
Destination image communication (logo, slogan, etc.)				
Multiple language versions				
Email newsletter				
Links to social media (youtube, blog, etc.)				
Feedback forms				
Surveys				
Frequently asked questions				
Relationship Dimension				
Privacy policy				
Deals and discounts				
Personalization				
Cross-selling opportunities				
Incentive programs/contests				
Customer loyalty programs				
Technical Merit Dimension				
Link workability				
Load time				
Search engine recognition				
Visual appearance				
Navigation				
Webpage design				
Site map				

2.6 Evaluasi Situs web Berdasarkan Desain Antarmuka pada Perangkat Seluler

Yu dan Kong (2015) adalah peneliti yang memprakarsai penelitian dibidang evaluasi berdasarkan desain antarmuka pada perangkat seluler. Mereka membuktikan bahwa desain antarmuka situs web pada perangkat seluler berpengaruh terhadap *usability* pengunjung situs web berita. Mereka megembangkan pedoman desain antarmuka situs web berita untuk perangkat seluler. Mereka menemukan bahwa desain situs web dengan desain satu halaman penuh (*single-page*) lebih difavoritkan daripada situs web dengan banyak halaman dan beranda (*home page*) situs web dengan desain *thumbnail* memberikan pengolahan informasi yang lebih baik bagi pengunjung situs web.

Mereka membagi eksperimen menjadi dua bagian. Bagian pertama membahas tentang desain dengan satu halaman (*single-page*) pada situs web berita. Pengunjung situs web berita yang menggunakan perangkat seluler desain dengan satu halaman memberikan kemudahan pengunjung situs web untuk membaca artikel. Mereka hanya menggunakan gerakan vertical untuk membaca paragraf selanjutnya dari artikel yang mereka baca, lebih simpel dibandingkan dengan desain dengan banyak halaman (*multi-pages*) yang mengharuskan pembaca mengetuk layar perangkat selular dan menghabiskan lebih banyak waktu hanya untuk melanjutkan membaca paragraf selanjutnya dari yang mereka baca.

Ekseprimen kedua yang mereka bahas adalah mengenai desain beranda (*home page*) situs web dengan menggunakan *thumbnail*. *Thumbnail* berfungsi untuk pengunjung situs web mengenali kategori artikel situs web yang mereka lihat, sehingga pengunjung tidak perlu membaca detail dari judul artikel, mereka sudah mengetahui kategori artikel apakah yang sedang mereka baca. Fitur ini sangat berguna bagi pengunjung situs web dengan menggunakan perangkat seluler untuk menandai artikel favorit yang akan mereka lihat. Namun dalam penelitian ini masih terfokus pada pembahasan mengenai desain situs web khusus pada dimensi berita, bukanlah desain situs web secara umum untuk perangkat seluler.

2.7 Penelitian Terkait Desain Situs web pada Perangkat Seluler

Beberapa penelitian yang membahas tentang desain situs web khusus pada perangkat seluler telah dilakukan bahkan sebelum perangkat seluler marak digunakan seperti pada saat ini. Jones dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa desain situs web pada perangkat dengan layar berukuran kecil secara umum terbagi pada dua poin utama. Pertama adalah menyediakan akses pencarian informasi secara langsung yaitu dengan membuat suatu fitur pencarian khusus yang dapat memberikan kemudahan pengunjung situs web dalam mencari informasi.

Kedua adalah mengurangi kegiatan *scrolling* saat mengakses situs web. Kegiatan *scrolling* saat mengakses situs web menggunakan layar yang kecil dapat dikurangi dengan meletakkan fitur navigasi di menu *bar* yang bersifat tetap, seperti di bagian atas ataupun samping halaman situs web. Kegiatan *scrolling* juga dapat dihindari dengan membuat *content* informasi yang lebih terfokus pada pembahasan tertentu, serta menghindari informasi yang bertele-tele (Jones et al., 1999).

Desain situs web pada perangkat seluler kemudian disepakati oleh beberapa peneliti yang mengatakan bahwa desain situs web yang bersifat responsif dan dapat menyesuaikan tampilan situs web pada perangkat yang berbeda-beda adalah poin penting yang harus diterapkan pada situs web khususnya yang didesain untuk perangkat seluler. Qiu, Zhang dan Huang (2004) berpendapat bahwa desain antarmuka situs web untuk perangkat seluler haruslah dapat menyesuaikan dengan ukuran layar perangkat seluler, sehingga seluruh *content* situs web dapat ditampilkan dengan baik dan kompleksitas navigasi pengguna diminimalkan. Situs web responsif berarti bahwa sebuah situs web dapat kompatibel dengan beberapa perangkat dan bukan dikembangkan khusus hanya pada perangkat tertentu saja (Peng & Zhou, 2015).

Warner dan LaFontaine (2010) menyebutkan bahwa desain navigasi pada halaman situs web untuk perangkat seluler dengan kapasitas layar yang terbatas memiliki perbedaan yang signifikan dengan tampilan halaman situs web versi umum. Mereka menyimpulkan lima poin penting dalam hal navigasi yang harus dilakukan oleh pengembang situs web pada perangkat seluler, yaitu:

- a. Tautan pada halaman situs web mudah untuk dilihat dan diklik
- b. Pembatasan jumlah tautan pada halaman situs web
- c. Organisasi tingkatan tautan pada halaman situs web
- d. Menyediakan menu navigasi yang fleksibel
- e. Tersedianya tautan pada versi situs web yang lainnya.

Meningkatnya tren *browsing* menggunakan perangkat seluler memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan teknologi situs web, hingga pada tanggal 21 April 2015 mesin pencari Google secara khusus menambahkan komponen *mobile-friendliness* sebagai komponen penilaian hasil pencarian pada sebuah situs web (Schubert, 2016). *Mobile-friendly* memiliki definisi sebagai sebuah kata sifat untuk sebuah situs web yang dapat digunakan pada perangkat seluler seperti tidak memperlambat ponsel, tidak menggulir secara horizontal dalam orientasi vertikal, tidak menggunakan plugin yang tidak tersedia dan

dirancang dengan desain halaman situs web yang mempertimbangkan layar perangkat seluler (Google Developers, 2016).

Google Developers bekerjasama dengan AnswerLab melakukan riset untuk menjawab pertanyaan faktor apa saja yang membuat suatu situs web untuk perangkat seluler dikatakan baik. Riset tersebut diikuti oleh partisipan dari pengguna perangkat seluler di Amerika Serikat dari berbagai *platform* perangkat seluler. Dari hasil riset yang telah dilakukan, diperoleh 25 prinsip desain situs web khusus untuk perangkat seluler. 25 prinsip desain situs web untuk perangkat seluler dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4. Prinsip-prinsip desain situs web untuk perangkat seluler(Google & AnswerLab, 2016)

Prinsip desain situs web	Poin-poin prinsip desain situs web
Home Page and Site Navigation	1. Keep calls to action front and center
	2. Keep menus short and sweet
	3. Make it easy to get back to the home page
	4. Don't let promotions steal the show
Site Search	1. Make site search visible
	2. Ensure site search result relevan
	3. Implement filters to narrow result
	4. Guide user to better site search result
Commerce and Conversion	1. Let users explore before they commit
	2. Let users purchase as guests
	3. Use existing information to maximize convenience
	4. Use click-to-call buttons for complex tasks
	5. Make it easy to finish on another device
Form Entry	1. Streamline information entry
	2. Choose the simplest input
	3. Provide visual calendar for date selection
	4. Minimize from errors with labeling and real-time validation
	5. Design efficient form
Usability and Form Factor	1. Optimize your entire site for mobile
	2. Don't make users pinch-to-zoom
	3. Make product images expandable
	4. Tell users which orientation work best
	5. Keep your user in a single browser window
	6. Avoid "full site" labeling
	7. Be clear why you need a user's location

Google telah mendeskripsikan beberapa kesalahan umum dalam pengembangan desain situs web khusus untuk perangkat seluler. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat dijadikan pedoman untuk mengevaluasi apakah desain suatu situs web sudah memiliki sifat *mobile-*

friendly. Berikut sepuluh poin penting yang harus diperhatikan oleh pengembang situs web khusus untuk perangkat seluler yang telah dirangkum oleh tim Google Developers (2016):

- a. File JavaScript, CSS, dan Gambar yang Diblokir
- b. *Content* yang Tidak Dapat Diputar
- c. Pengalihan yang Salah
- d. 404 Khusus Seluler
- e. Hindari interstisial
- f. Tautan Silang Tidak Relevan
- g. Laman Seluler Lambat
- h. Setel area pandang dengan benar
- i. Ukuran font kecil
- j. Elemen sentuh terlalu dekat

Dari penelitian-penelitian yang membahas tentang desain dan evaluasi terkait situs web khusus untuk perangkat seluler, penulis merangkum beberapa poin yang diajukan sebagai kriteria dalam menilai instrumen evaluasi desain antarmuka situs web khusus pada perangkat seluler seperti yang terlampir pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Kriteria penilaian desain antarmuka perangkat seluler

No	Kriteria penilaian instrumen evaluasi desain antarmuka perangkat seluler
1.	Penggunaan <i>thumbnail</i> untuk kategorisasi <i>content</i> situs web (Yu & Kong, 2015)
2.	Tersedia fitur pencarian langsung berdasarkan kategori informasi tertentu (Jones et al., 1999; Google & AnswerLab, 2016)
3.	Pengurangan kegiatan <i>scrolling</i> halaman situs web dengan meletakkan fitur navigasi menu yang bersifat tetap pada bagian atas/samping halaman situs web (Jones et al., 1999) dan menggunakan panduan desain navigasi khusus halaman situs web untuk perangkat seluler (Warner & LaFontaine, 2010; Google & AnswerLab, 2016)
4.	Halaman situs web responsif dan dapat dibuka menyesuaikan ukuran layar perangkat seluler (Qiu et al., 2004; Peng & Zhou, 2015; Google Developers, 2016)
5.	Desain <i>form</i> yang sesuai untuk tampilan situs web pada perangkat seluler (Google & AnswerLab, 2016)
6.	Memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan <i>usability</i> situs web pada perangkat seuler (Google & AnswerLab, 2016) seperti penggunaan <i>single-page</i> (Yu & Kong, 2015) dan halaman situs web tidak menggulir secara horizontal dalam orientasi vertikal (Google Developers, 2016)

2.8 Model Evaluasi yang Diusulkan

Dari hasil studi pustaka yang telah dijabarkan, penulis berinisiatif untuk mengembangkan model evaluasi ICTRT dengan tambahan evaluasi dari perspektif desain antarmuka perangkat selular. Model evaluasi ICTRT tidak membahas bagaimana mengevaluasi desain situs web DMO dari sudut pandang perangkat seluler, model tersebut hanya mengevaluasi situs web dari sudut pandang situs web secara umum. Dengan menggunakan perspektif dari sudut pandang desain antarmuka pada perangkat seluler, model memberikan penilaian baru bagi praktisi pengembang situs web DMO yang selama ini tidak menyertakan evaluasi khusus situs web dari sudut pandang tampilan untuk perangkat seluler.

Model evaluasi yang dikembangkan ini kemudian mengubah instrumen evaluasi pada dimensi *technical merit*. Jika sebelumnya instrumen evaluasi pada dimensi *technical merit* digunakan untuk menilai aspek teknis situs web yang didesain untuk tampilan komputer personal, pada model yang dikembangkan ini dimensi *technical merit* berfungsi untuk menilai aspek teknis situs web yang didesain untuk tampilan pada perangkat seluler. Model evaluasi yang diusulkan ini selanjutnya penulis sebut dengan model evaluasi ICTRT *for mobile*.

Model ini akan diujikan dengan mengevaluasi situs web DMO yang ada di Indonesia yaitu www.indonesia.travel. Dengan mengembangkan model evaluasi ini diharapkan akan memberikan pendekatan baru tentang evaluasi situs web khususnya pada situs web DMO, sehingga dapat digunakan oleh praktisi industri pariwisata untuk melihat dan mengevaluasi sejauh mana efektivitas situs web DMO yang telah mereka kelola dari perspektif efektivitas dan perspektif desain antarmuka pada perangkat seluler.

Bab 3 Metodologi Penelitian

3.1 Pengembangan Instrumen Evaluasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode R&D (*Research and Development*) pada tingkat meneliti dan menguji dalam upaya mengembangkan produk/model yang telah ada. Proses pengembangan model melalui beberapa proses utama metode R&D, yaitu: kajian pustaka mengenai model evaluasi DMO yang sudah ada, membuat rancangan model evaluasi baru yang akan dikembangkan, melakukan validasi model evaluasi yang telah dirancang, merevisi desain yang telah dirancang, dan diakhiri dengan uji coba evaluasi situs web DMO dengan menggunakan model yang telah divalidasi.

Model ICTRT adalah model evaluasi situs web *E-Tourism* dengan menilai tingkat efektivitas dari situs web tersebut. Li dan Wang sudah menguji model evaluasi ini dan berhasil mengevaluasi situs web pariwisata DMO (*Destination Marketing Organization*) di Amerika dan China. Model evaluasi yang mereka kembangkan meliputi lima dimensi evaluasi yaitu *information dimension*, *communication dimension*, *transaction dimension*, *relationship dimension* dan *technical merit dimension* yang kemudian terbagi ke dalam 47 instrumen evaluasi. Mereka mengembangkan model evaluasi tersebut dari berbagai *literature review* model evaluasi yang telah muncul sebelumnya, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa instrumen evaluasi yang mereka ajukan adalah instrumen yang telah banyak digunakan oleh peneliti-peneliti yang lain ketika mengevaluasi situs web *E-Tourism*.

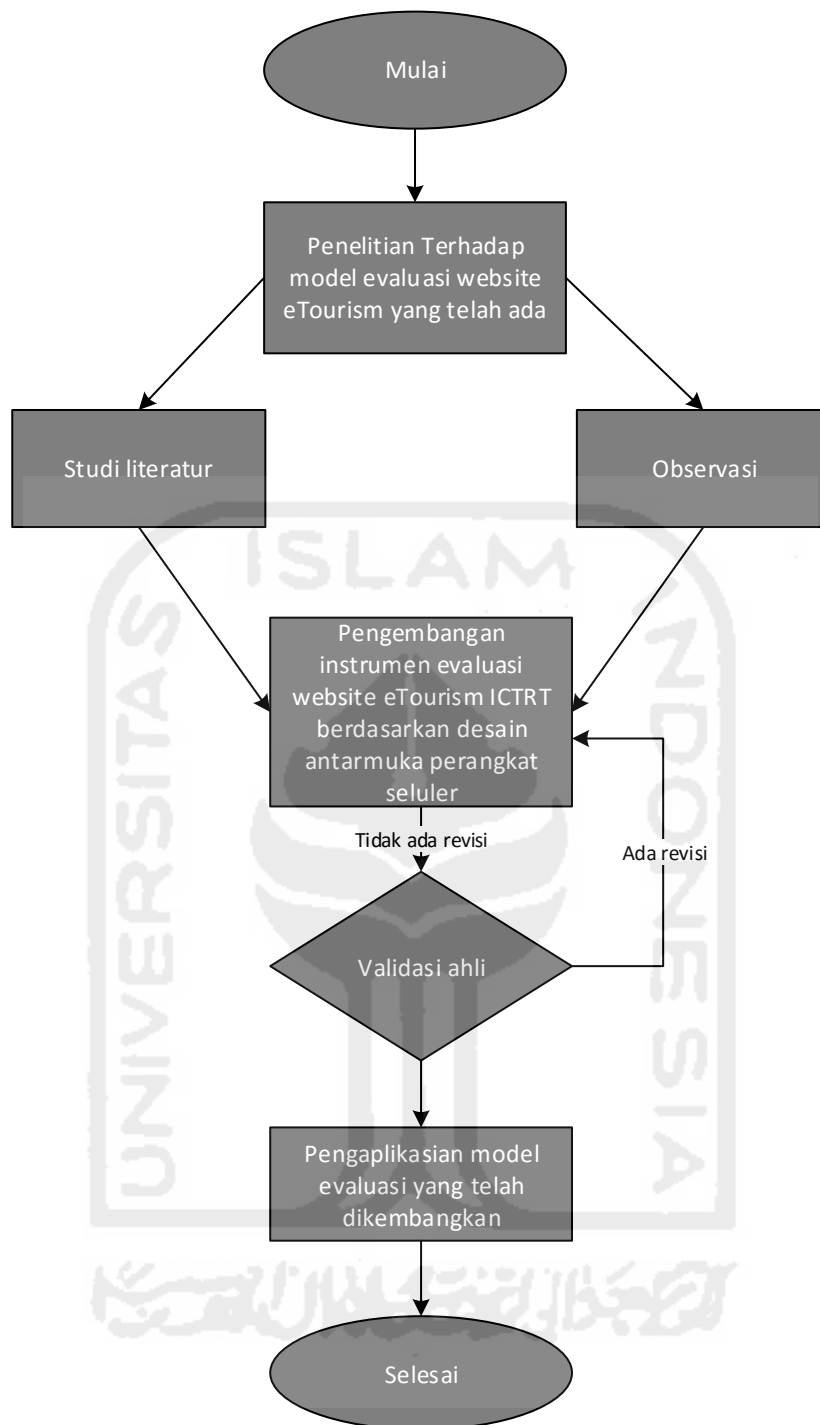
Dari 47 instrumen evaluasi yang mereka kembangkan, belum ada instrumen yang mengevaluasi situs web dari perspektif desain tampilan antarmuka situs web pada perangkat seluler, sehingga penulis berinisiatif untuk mengembangkan model evaluasi ini dengan mengembangkann evaluasi situs web DMO dari perspektif desain antarmuka pada perangkat seluler. Instrumen evaluasi yang digunakan pada model ini merujuk pada penelitian-penelitian yang membahas evaluasi khusus pada desain antarmuka situs web pada perangkat seluler.

3.2 Alur Penelitian

Alur penelitian dimulai dengan melakukan kajian ulang terhadap penelitian-penelitian yang membahas tentang model evaluasi situs web *E-Tourism* yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Setelah memilih model evaluasi yang akan dikembangkan, penulis merangkum penelitian yang berkaitan langsung dengan evaluasi dan desain situs web khusus pada perangkat seluler sebagai landasan pengetahuan dalam pengembangan instrumen evaluasi. Kemudian penulis melakukan observasi situs web DMO yang terdapat di Indonesia yang akan dianalisis menggunakan model evaluasi yang telah dikembangkan tersebut.

Setelah instrumen evaluasi disusun, kemudian akan dilakukan validasi terhadap instrumen evaluasi tersebut. Validasi dilakukan oleh ahli dibidang evaluasi sistem informasi. Kriteria ahli yang melakukan validasi adalah seorang akademisi yang memiliki gelar minimal strata dua dan memiliki fokus penelitian dibidang evaluasi sistem informasi. Ahli tersebut kemudian akan memberikan keputusan apakah instrumen tersebut telah layak untuk digunakan, ataupun harus diubah dan mengalami perbaikan.

Jika instrumen evaluasi tersebut telah disetujui oleh ahli, maka instrumen evaluasi tersebut selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi situs web *E-Tourism* DMO yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Berikut alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.3 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah situs web DMO yang dikembangkan oleh kementerian pariwisata Republik Indonesia yaitu www.indonesia.travel. Situs web tersebut dipilih karena di Indonesia hanya terdapat satu situs web DMO yang mewakili seluruh provinsi yang ada di Indonesia, tidak seperti di Amerika Serikat dan di China yang memiliki situs web DMO pada tiap-tiap provinsinya. Kemudian situs web tersebut akan dievaluasi menggunakan model

evaluasi ICTRT dengan pengembangan pada evaluasi desain antarmuka pada perangkat seluler.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengevaluasi efektivitas situs web DMO, penulis dibantu oleh narasumber yaitu pembimbing yang merupakan seorang praktisi IT sekaligus akademisi yang memiliki fokus penelitian di bidang evaluasi sistem informasi. Selanjutnya narasumber memberikan penilaian pada setiap instrumen evaluasi ICTRT yang telah dikembangkan. Penilaian dilakukan dengan cara pemberian bobot nilai pada masing-masing instrumen evaluasi. Nilai yang diberikan pada instrumen tersebut sesuai dengan data yang didapatkan dari hasil analisis instrumen pada situs web yang akan dievaluasi, yaitu situs web www.indonesia.travel.

3.5 Metode Analisis Data

Metode penilaian efektivitas yang digunakan pada model evaluasi ICTRT *for mobile* mengadopsi penilaian efektivitas yang digunakan dalam penilaian model evaluasi ICTRT. Untuk mendapatkan hasil evaluasi berdasarkan efektivitas situs web DMO, penulis akan menilai performa situs web dengan skala likert dalam skala nilai 5 (1 = sangat buruk, 5 = sangat baik) nilai 0 diberikan jika instrumen tersebut tidak terdapat pada situs web.

Namun, hal itu akan menjadi masalah jika nilai dikumpulkan dan digunakan langsung sebagai ukuran efektivitas situs karena fungsi pemasaran setiap instrumen berbeda. Beberapa instrumen memiliki tingkat kepentingan yang lebih dari instrumen yang lainnya dalam upaya pemasaran tujuan pariwisata. Selain itu, terdapat variasi kompleksitas tiap-tiap teknologi pada aplikasi terkait dengan empat fungsi pemasaran. Item yang lebih penting dengan aplikasi yang rumit harus diberikan nilai lebih dibandingkan dengan item yang kurang penting dan kurang rumit. Sebagai solusi, tingkat kepentingan dan kompleksitas setiap item aplikasi pada situs web juga digunakan dalam mengukur efektivitas situs web.

Penilaian dari tingkat kepentingan instrumen situs web dengan skala likert dalam skala nilai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Nilai efektivitas situs web dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \text{performa instrumen} \times \text{tingkat kepentingan instrumen} \quad (1)$$

Setelah nilai efektivitas didapatkan, selanjutnya dihitung nilai rata-rata efektivitas dari setiap dimensi evaluasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Efektivitas} = \frac{\sum \text{Efektivitas}}{\text{Total Atribut Evaluasi}} \quad (2)$$

Setelah didapat nilai efektivitas dari masing-masing dimensi evaluasi, selanjutnya nilai efektivitas dari masing-masing dimensi tersebut akan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya. Untuk menghitung total efektivitas dari keseluruhan dimensi evaluasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Efektivitas} = \frac{\text{Rata - rata Efektivitas}}{5} \quad (3)$$

Tingkat efektivitas dapat dilihat dari nilai yang didapat pada masing-masing dimensi evaluasi, kemudian nilai efektivitas tersebut disederhanakan kembali pada skala 5. Semakin mendekati angka 5 maka dimensi tersebut semakin tinggi nilai efektivitasnya. Sebaliknya jika angka evaluasi dimensi tersebut mendekati angka 0, maka semakin rendah tingkat efektivitasnya. Berikut tingkat efektivitas yang dikelompokkan berdasarkan *range*:

- 0 - 1 = Sangat rendah
- 1,1 - 2 = Rendah
- 2,1 - 3 = Cukup
- 3,1 - 4 = Tinggi
- 4,1 - 5 = Sangat tinggi.

Dengan membandingkan nilai efektivitas dari tiap dimensi tersebut dapat diidentifikasi dimensi manakah yang memiliki performa kurang maksimal dalam pengembangan situs web DMO, sehingga dimensi tersebut menjadi perhatian yang lebih agar memiliki kinerja yang maksimal kedepannya.

Selain menilai tingkat efektivitas situs web, penelitian ini juga akan menilai tingkat kompleksitas dari keempat dimensi evaluasi yang memiliki fungsi pemasaran (dimensi *information, communication, transaction* dan *relationship*) dengan skala likert dalam skala nilai 5 (1 = sangat mudah diimplementasi, 5 = sangat rumit untuk diimplementasi). Nilai tingkat kompleksitas situs web yang telah dievaluasi selanjutnya akan dianalisis dengan melihat apakah berpengaruh terhadap performa situs web.

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kompleksitas dan performa situs web. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kesuksesan suatu situs web membutuhkan teknologi dengan kompleksitas tinggi untuk menunjang performa situs web tersebut, disisi lain beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa situs web yang simpel dan mudah untuk digunakan adalah situs web yang efektif.

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Metode korelasi Pearson berfungsi untuk mengukur seberapa besar hubungan antara dua variabel yang akan diuji. Korelasi Person mengindikasikan hubungan tersebut dalam nilai +1, -1 dan 0. Angka +1 dan -1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel yang diuji, sedangkan angka 0 menunjukkan tidak terdapat hubungan antara kedua variabel yang diuji. Dalam pengolahan data pada pengujian ini, dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.



Bab 4 Analisis Hasil Dan Pembahasan

4.1 Perancangan Model Evaluasi

Tahapan perancangan model evaluasi mencakup proses yang merangkum bagaimana suatu model evaluasi dapat dihasilkan. Metode yang digunakan adalah metode R&D (*Research and Development*) pada tingkat meneliti dan menguji dalam upaya mengembangkan produk/model yang telah ada. Pada penelitian ini penulis mengembangkan model evaluasi yang berbasis pada *result model*, yaitu model evaluasi yang bertujuan untuk menilai hasil dari sebuah kinerja, program atau organisasi. Penulis mengadopsi model evaluasi ICTRT yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Model ICTRT terdiri atas 47 instrumen evaluasi dan terbagi pada 5 dimensi evaluasi yaitu *information dimension*, *communication dimension*, *transaction dimension*, *relationship dimension* dan *technical merit dimension* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas situs web DMO.

Kelebihan yang dimiliki oleh model evaluasi ICTRT adalah instrumen yang digunakan pada model tersebut dihasilkan dengan memandang faktor-faktor penilaian khusus untuk situs web DMO. Namun seiring berubahnya tren perkembangan situs web yang saat ini dipengaruhi meningkatnya penggunaan perangkat seluler dalam mengakses situs web, model ICTRT yang dikembangkan khusus untuk mengevaluasi situs web pada tampilan umum kurang tepat untuk digunakan mengevaluasi situs web DMO dalam perspektif tampilan untuk perangkat seluler.

Dimensi evaluasi ICTRT yang penting untuk dimodifikasi adalah dimensi *technical merit*. Instrumen pada dimensi tersebut masih menyertakan instrumen teknis penilaian tampilan web pada perangkat komputer konvensional, sehingga perlu dimodifikasi dengan menyertakan instrumen penilaian teknis khusus untuk perangkat seluler. Untuk mengevaluasi tampilan situs web DMO pada perangkat seluler, penulis menganalisa beberapa instrumen pada dimensi *technical merit* yang harus diganti maupun ditambahkan agar model evaluasi yang akan dikembangkan sesuai dengan kriteria penilaian desain situs web khusus pada perangkat seluler.

Kriteria penilaian yang ditambahkan sesuai dengan hasil studi literatur yang telah dilakukan oleh penulis. Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan, penulis merangkum

enam instrumen penilaian yang penting untuk menilai desain situs web pada perangkat seluler. Berikut instrumen penilaian yang ditambahkan pada model evaluasi ICTRT *for mobile* dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Instrumen evaluasi yang ditambahkan pada dimensi *technical merit*

No	Instrumen evaluasi yang ditambahkan	Definisi
1.	Thumbnail	Penggunaan <i>thumbnail</i> untuk kategorisasi <i>content</i> situs web.
2.	Search function	Tersedia fitur pencarian langsung berdasarkan kategori informasi tertentu.
3.	Mobile navigation	Pengurangan kegiatan <i>scrolling</i> halaman situs web, meletakkan fitur navigasi menu yang bersifat tetap pada bagian atas/samping halaman situs web dan menggunakan panduan desain navigasi khusus untuk perangkat seluler
4.	Web page responsiveness	Halaman situs web responsif dan dapat dibuka menyesuaikan ukuran layar perangkat seluler.
5.	Form entry	Desain <i>form</i> yang sesuai untuk tampilan situs web pada perangkat seluler.
6.	Usability & form factor	Memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan <i>usability</i> situs web pada perangkat seuler.

Setelah menambahkan instrumen penilaian berdasarkan perspektif desain antarmuka pada perangkat seluler, berikut rancangan model evaluasi ICTRT *for mobile* yang telah dikembangkan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Rancangan model evaluasi ICTRT *for mobile*

Atribut Situs web	Performa	Tingkat Kepentingan	Kompleksitas	Efektivitas
Information Dimension				
Activities information				
Accommodation information				
Attraction information				
Events calendar				
Entertainment information				
Maps and directions				
Restaurant information				
Travel packages				
Travel guides/brochures				
Transportation information				
Photo gallery				
Links to regional/city/area pages				
Shopping information				
Information by market segment (business, family, etc.)				
Visitor center information				
Travel tips				
State facts				
Local weather information				

Virtual tours				
Transaction Dimension				
Online reservation				
Events tickets				
Attraction tickets				
Shopping carts				
Web seal certification				
Communication Dimension				
Search function				
Contact information (email, phone, mailing address, etc.)				
Brochure request capabilities				
Destination image communication (logo, slogan, etc.)				
Multiple language versions				
Email newsletter				
Links to social media (youtube, blog, etc.)				
Feedback forms				
Surveys				
Frequently asked questions				
Relationship Dimension				
Privacy policy				
Deals and discounts				
Personalization				
Cross-selling opportunities				
Incentive programs/contests				
Customer loyalty programs				
Technical Merit Dimension				
Link workability				
Load time				
Search engine recognition				
Visual appearance				
Navigation				
Webpage design				
Site map				
Thumbnail				
Site search				
Mobile navigation				
Web page responsiveness				
Form entry				
Usability & form factor				

4.2 Hasil Validasi Ahli

Proses validasi ahli berfungsi untuk meminta pendapat dan saran dari ahli tentang instrumen yang ditambahkan oleh penulis pada model evaluasi ICTRT *for mobile* yang mengadopsi instrumen dari model evaluasi ICTRT. Model evaluasi ICTRT yang dikembangkan oleh Li & Wang sebelumnya hanya meninjau evaluasi khusus pada situs web DMO pada perangkat konvensional seperti komputer personal. Model evaluasi ICTRT *for mobile* dikembangkan khusus untuk mengevaluasi desain antarmuka situs web DMO, sehingga beberapa instrumen yang diadopsi dari model evaluasi ICTRT perlu diubah sehingga sesuai dengan kebutuhan penilaian antarmuka situs web DMO khusus pada tampilan seluler.

Dari hasil diskusi penulis dengan ahli, selanjutnya instrumen *webpage design* dan *navigation* dihapus dari kriteria penilaian, karena penilaian instrumen *webpage design* telah digantikan dengan instrumen penilaian *usability and form factor* dan *web page*

responsiveness, sementara instrumen *navigation* diganti dengan instrumen *mobile navigation* yang lebih tepat untuk menilai teknis desain pada perangkat seluler. Instrumen *search function* yang terdapat pada dimensi *communication* dipindahkan pada dimensi *technical merit*, karena instrumen *search function* menjadi lebih teknis dan rumit untuk mendukung kemudahan pada tampilan perangkat seluler. Pada dimensi *information*, instrumen *virtual tour* tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan situs web pada perangkat seluler. Pada dimensi ini ditambahkan instrumen *visa information*. Instrumen tersebut berisi informasi mengenai penggunaan visa di Indonesia yang penting untuk diketahui oleh wisatawan luar negeri yang ingin berwisata di Indonesia.

Penulis menambahkan keterangan mengenai detail dari masing-masing instrumen evaluasi ICTRT *for mobile*. Keterangan tersebut berfungsi untuk memberikan panduan kepada ahli untuk menilai masing-masing instrumen evaluasi. Berikut penjelasan lebih rinci dari masing-masing dimensi instrumen evaluasi tersebut yang dijadikan pedoman dalam pemberian bobot nilai ketika mengevaluasi efektivitas situs web DMO dapat dilihat pada Tabel 4.3 hingga Tabel 4.7. Model evaluasi ICTRT *for mobile* yang telah divalidasi dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.3. *Information Dimension*

No	Atribut Situs web	Definisi
1.	Activities information	Informasi dan berita terkini mengenai objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata di Indonesia.
2.	Accommodation information	Informasi mengenai ketersediaan akomodasi wisatawan saat mengunjungi suatu objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata.
3.	Attraction information	Informasi yang menunjukkan daya tarik objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata.
4.	Event Calendar	Informasi mengenai tanggal penting <i>event</i> pariwisata yang diselenggarakan di Indonesia.
5.	Entertainment information	Informasi mengenai hiburan yang mendukung objek pariwisata maupun <i>event</i> pariwisata yang diselenggarakan di Indonesia.
6.	Maps and direction	Informasi mengenai petunjuk dan lokasi untuk mengunjungi objek pariwisata.
7.	Restaurant Information	Informasi mengenai restoran dan tempat makan unggulan pada tiap daerah yang terdapat di Indonesia.
8.	Travel Packages	Informasi mengenai paket pariwisata yang tersedia untuk mengunjungi objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata.
9.	Travel guides/brochure	Tersedianya panduan yang berisi informasi objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata dalam bentuk brosur.
10.	Transportation	Informasi mengenai transportasi yang dapat digunakan

	Information	untuk mengunjungi objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata.
11.	Photo Gallery	Tersedianya galeri foto yang menampilkan keindahan dan keunikan objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata.
12.	Links to regional/city/area pages	Tersedianya tautan eksternal situs web yang khusus menampilkan informasi yang lebih rinci mengenai objek pariwisata dan <i>event</i> pariwisata pada daerah/provinsi tertentu di Indonesia.
13.	Shopping information	Informasi mengenai pusat perbelanjaan yang terdapat pada seluruh wilayah Indonesia.
14.	Information by market segment (business, family, ect)	Tersedianya informasi mengenai paket tur khusus (paket untuk perjalanan bisnis, keluarga, dan lain-lain).
15.	Visitor center information	Tersedianya informasi yang menampilkan kontak dan lokasi kantor resmi pusat informasi pariwisata Indonesia.
16.	Travel tips	Informasi yang menampilkan <i>tips</i> dan trik khusus ketika mengunjungi objek wisata dan <i>event</i> wisata di Indonesia.
17.	State fact	Informasi yang menampilkan fakta-fakta mengenai negara Indonesia.
18.	Local weather information	Informasi yang menampilkan keadaan cuaca di wilayah Indonesia.
19.	Visa information	Informasi mengenai penggunaan visa di Indonesia.

Tabel 4.4. *Transaction Dimension*

No	Atribut Situs web	Definisi
1.	Online reservation	Tersedianya fitur pemesanan paket tur pariwisata via situs web secara <i>online</i> .
2.	Events tickets	Tersedianya fitur pemesanan tiket <i>event</i> pariwisata via situs web secara <i>online</i> .
3.	Attraction tickets	Penawaran tiket tur pariwisata dan tiket <i>event</i> pariwisata yang memiliki daya tarik bagi pengunjung situs web.
4.	Shopping carts	Tersedia fitur “keranjang belanja” yang memiliki fungsi mengakumulasikan seluruh transaksi pengunjung situs web ketika membeli atau memesan produk dan jasa melalui situs web.
5.	Web seal certification	Situs web telah memiliki sertifikasi keamanan dalam aktifitas transaksi online.

Tabel 4.5. *Communication Dimension*

No	Atribut Situs web	Definisi
1.	Contact information (email, phone, mailing address, etc)	Tersedia informasi kontak <i>customer services</i> yang dapat dihubungi dalam bentuk email, telepon, dan lainnya.
2.	Brochure request capabilities	Tersedia fasilitas permintaan daftar brosur pariwisata yang dapat dilakukan oleh pengunjung situs web.
3.	Destination image	Tersedia informasi mengenai logo dan slogan pariwisata

	communication (logo, slogan, etc)	Indonesia.
4.	Multiple language version	Tersedia tampilan situs web dalam tampilan dalam beberapa bahasa yang berbeda.
5.	Email newsletter	Tersedianya fitur <i>newsletter</i> yang berisi informasi dan berita terkini mengenai pariwisata Indonesia yang dikirim ke email pengunjung yang telah berlangganan.
6.	Links to social media (youtube, instagram, ect)	Tersedia tautan ke media sosial seperti instagram, youtube, blog, dan lainnya.
7.	Feedback forms	Tersedia formulir respon dan masukan yang dapat diisi oleh pengunjung situs web.
8.	Surveys	Tersedia survei yang dapat diikuti oleh pengunjung situs web.
9.	Frequently asked question	Tersedia halaman <i>frequently asked question</i> (FAQ) yang berisi pertanyaan umum yang sering diajukan pada halaman situs web.

Tabel 4.6. *Relationship Dimension*

No	Atribut Situs web	Definisi
1.	Privacy policy	Tersedia halaman <i>privacy policy</i> yang memuat kebijakan yang diberlakukan pada situs web tersebut.
2.	Deals and discount	Informasi tentang promosi yang sedang berlangsung pada situs web.
3.	Personalization	Tersedia layanan <i>personaization</i> yang memungkinkan pengunjung situs web menemukan informasi yang relevan, berdasarkan <i>content</i> situs web yang mereka akses.
4.	Cross-selling opportunities	Tersedia penawaran pariwisata yang memungkinkan terjadinya penawaran <i>cross-selling</i> dengan jasa dan produk pariwisata yang lainnya.
5.	Incentive program /contents	Tersedia program atau <i>content</i> situs web yang merangsang pengunjung situs web untuk berpariwisata ke Indonesia.
6.	Customer loyalty programs	Tersedia program penghargaan bagi wisatawan yang memiliki loyalitas tinggi dalam kegiatan berpariwisata ke Indonesia.

Tabel 4.7. *Technical Merit Dimension*

No	Atribut Situs web	Definisi
1.	Link workability	<i>Link</i> yang terdapat pada situs web aktif dan memiliki fungsi untuk menyambungkan antar halaman situs web.
2.	Load time	Kecepatan dalam proses <i>load</i> halaman situs web.
3.	Search engine recognition	Optimalisasi situs web sehingga mudah ditemukan dengan menggunakan mesin pencari.
4.	Visual appearance	Tampilan situs web secara keseluruhan dari sudut pandang estetika visual.
5.	Site map	Tersedianya fitur <i>site map</i> pada halaman situs web.
6.	Mobile navigation	Pengurangan kegiatan <i>scrolling</i> halaman situs web,

		meletakkan fitur navigasi menu yang bersifat tetap pada bagian atas/samping halaman situs web dan menggunakan panduan desain navigasi khusus untuk perangkat seluler
7.	Thumbnail	Penggunaan <i>thumbnail</i> untuk kategorisasi <i>content</i> situs web.
8.	Search function	Tersedia fitur pencarian langsung berdasarkan kategori informasi tertentu.
9.	Web page responsiveness	Halaman situs web responsif dan dapat dibuka menyesuaikan ukuran layar perangkat seluler.
10.	Form entry	Desain <i>form</i> yang sesuai untuk tampilan situs web pada perangkat seluler.
11.	Usability & form factor	Memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan <i>usability</i> situs web pada perangkat seuler.

Tabel 4.8. Model Evaluasi ICTRT *for mobile*

Atribut Situs web	Performa	Tingkat Kepentingan	Kompleksitas	Efektivitas
Information Dimension				
Activities information				
Accommodation information				
Attraction information				
Events calendar				
Entertainment information				
Maps and directions				
Restaurant information				
Travel packages				
Travel guides/brochures				
Transportation information				
Photo gallery				
Links to regional/city/area pages				
Shopping information				
Information by market segment (business, family, ect)				
Visitor center information				
Travel tips				
State facts				
Local weather information				
Visa and immigration information*				
Transaction Dimension				
Online reservation				
Events tickets				
Attraction tickets				
Shopping carts				
Web seal certification				
Communication Dimension				
Contact information (email, phone, mailing address, etc.)				
Brochure request capabilities				

Destination image communication (logo, slogan, etc.)				
Multiple language versions				
Email newsletter				
Links to social media (youtube, blog, etc.)				
Feedback forms				
Surveys				
Frequently asked questions				
Relationship Dimension				
Privacy policy				
Deals and discounts				
Personalization				
Cross-selling opportunities				
Incentive programs/contests				
Customer loyalty programs				
Technical Merit Dimension				
Link workability				
Load time				
Search engine recognition				
Visual appearance				
Site Map				
Mobile navigation*				
Thumbnail*				
Search function*				
Web page responsiveness*				
Form entry*				
Usability & form factor*				

* instrumen evaluasi yang ditambahkan

4.3 Analisis Pengujian Evaluasi

Analisis evaluasi situs web www.indonesia.travel yang dilakukan pada penelitian ini dibantu oleh akademisi yang memiliki fokus penelitian yang sama, yaitu evaluasi sistem informasi. Khusus pada dimensi *technical merit*, beberapa instrumen evaluasi memerlukan metode khusus dalam penilaiannya, antara lain adalah instrumen *search engine recognition*, *visual appearance*, *navigation* dan *webpage design*. Metode tersebut telah dikembangkan oleh para praktisi dan organisasi yang memiliki kontribusi untuk mengevaluasi masing-masing instrumen tersebut.

Instrumen situs web *design* dievaluasi dengan menggunakan metode penilaian yang dikembangkan oleh The Tourism Company. The Tourism Company adalah tim konsultan yang berfokus pada pengembangan, pemasaran dan perencanaan pariwisata (The Tourism Company, 2016). Mereka telah mengembangkan suatu metode yang dapat digunakan dalam menilai efektivitas instrumen situs web *design* pada suatu situs web DMO. Untuk instrumen

visual appearance, penulis merujuk pada metode *visual aesthetics of situs web inventory* (VisAWI) yang dikembangkan oleh Moshagen dan Thielsch. VisAWI adalah metode penilaian estetika suatu situs web berupa kuesioner yang diciptakan untuk mengevaluasi estetika tampilan antarmuka situs web secara subjektif oleh pengguna (Moshagen & Thielsch, 2015).

Untuk menghitung nilai efektivitas, rumus yang digunakan adalah dengan perkalian nilai performa dan tingkat kepentingan atribut situs web yang di adopsi dari cara perhitungan pada model evaluasi ICTRT. Setelah mendapatkan nilai efektivitas dari atribut situs web, selanjutnya dihitung nilai rata-rata efektivitas dari masing-masing dimensi. Untuk mengisi masing-masing penilaian atribut situs web, peneliti dibantu oleh ahli evaluasi sistem informasi. Berikut hasil evaluasi efektivitas situs web DMO www.indonesia.travel menggunakan model evaluasi ICTRT yang telah dikembangkan, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil evaluasi efektivitas situs web DMO www.indonesia.travel

Atribut Situs web	Performa	Tingkat Kepentingan	Kompleksitas	Efektivitas
Information Dimension				
Activities information	5	5	5	25
Accommodation information	2	5	5	10
Attraction information	5	5	3	25
Events calendar	3	5	2	15
Entertainment information	1	4	2	4
Maps and directions	3	5	5	15
Restaurant information	2	4	2	8
Travel packages	0	0	0	0
Travel guides/brochures	0	0	0	0
Transportation information	3	5	4	15
Photo gallery	4	5	2	20
Links to regional/city/area pages	3	3	1	9
Shopping information	2	4	2	8
Information by market segment (business, family, ect)	0	0	0	0
Visitor center information	5	5	2	25
Travel tips	5	4	3	20
State facts	4	5	2	20
Local weather information	0	0	0	0
Visa and immigration information	5	5	2	25
Rata-rata efektivitas				12,84
Transaction Dimension				
Online reservation	2	5	5	10
Events tickets	0	0	0	0
Attraction tickets	0	0	0	0
Shopping carts	0	0	0	0
Web seal certification	0	0	0	0
Rata-rata efektivitas				2

Communication Dimension				
Contact information (email, phone, mailing address, etc.)	4	5	2	20
Brochure request capabilities	0	0	0	0
Destination image communication (logo, slogan, etc.)	5	3	1	15
Multiple language versions	5	5	5	25
Email newsletter	5	4	4	20
Links to social media (youtube, blog, etc.)	5	4	4	20
Feedback forms	0	0	0	0
Surveys	0	0	0	0
Frequently asked questions	0	0	0	0
Rata-rata efektivitas				11,11
Relationship Dimension				
Privacy policy	0	0	0	0
Deals and discounts	0	0	0	0
Personalization	0	0	0	0
Cross-selling opportunities	0	0	0	0
Incentive programs/contests	0	0	0	0
Customer loyalty programs	0	0	0	0
Rata-rata efektivitas				0
Technical Merit Dimension				
Link workability	5	5	/	25
Load time	3	5	/	15
Search engine recognition	4	5	/	20
Visual appearance	4	5	/	20
Site Map	0	5	/	0
Mobile navigation	5	5	/	25
Thumbnail	5	5	/	20
Search function	4	5	/	20
Web page responsiveness	5	5	/	25
Form entry	5	5	/	20
Usability & form factor	3	5	/	20
Rata-rata efektivitas =				18,63

Berikut penulis menyertakan analisis performa dari masing-masing instrumen evaluasi yang terdapat pada situs web www.indonesia.travel. Analisis yang telah dirangkum oleh penulis dapat dijadikan rujukan oleh evaluator untuk memberikan penilaian efektivitas masing-masing instrumen.

Information Dimension

a. Activities information

Instrumen ini berkaitan dengan seluruh informasi terkini yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia pada situs web www.indonesia.travel. Informasi yang disajikan sudah sangat baik dengan informasi yang *up to date*. Informasi tersebut dibagi ke dalam lima sub kategori, yaitu *news*, *our journey*, *info & tips*, *event*, *what's new*.

Kategori *news* menampilkan berita terkini mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia, seperti penghargaan pariwisata yang diperoleh oleh Indonesia, kerjasama pariwisata Indonesia dengan pihak sponsor, dan lain-lain. Kategori *our journey* menampilkan informasi pengalaman berwisata dari wisatawan dalam bentuk tulisan, foto hingga video. Kategori *info & tips* menyajikan informasi mengenai *tips* dan trik ketika wisatawan ingin berkunjung pada destinasi dan *event* pariwisata tertentu di Indonesia. Kategori *events* menampilkan informasi mengenai *event* pariwisata yang telah diagendakan di Indonesia. Kategori *what's new* menampilkan informasi terkini mengenai perkembangan dan destinasi pariwisata yang baru dikembangkan di Indonesia.

b. Accomodation information

Informasi mengenai akomodasi untuk mengunjungi suatu objek wisata atau *event* wisata masih sangat minim pada situs web www.indonesia.travel. Informasi untuk memulai perjalanan pada suatu objek wisata hanya berupa deskripsi singkat dengan detail informasi yang terbatas. Keterangan mengenai pihak *travel agent* yang dapat dihubungi jika ingin mengunjungi objek wisata sangat sedikit dan tidak dapat ditemukan pada keseluruhan objek wisata dan *event* wisata.

Informasi mengenai akomodasi penginapan sudah cukup mempunyai. pada bagian akhir halaman situs web destinasi wisata, terdapat sebuah *form* yang menawarkan pengunjung untuk mencari hotel disekitar destinasi wisata. Pencarian hotel tersebut bekerjasama dengan situs web [tripadvisor](http://tripadvisor.com), sehingga ketika pengunjung ingin mencari hotel dengan menggunakan *form* tersebut, maka secara otomatis pengunjung diarahkan kepada halaman situs web [tripadvisor](http://tripadvisor.com) yang menampilkan beragam pilihan hotel disekitar objek wisata tersebut.

c. Attraction information

Informasi daya tarik pariwisata Indonesia pada situs web www.indonesia.travel dapat dilihat pada *sub-menu experience* yang kemudian terbagi dalam lima kelompok besar. Menurut UU No. 9 Tahun 1990 daya tarik pariwisata di Indonesia terbagi atas tiga kelompok besar yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik minat khusus. Daya tarik tersebut kemudian dikembangkan menjadi lima kelompok besar daya tarik pariwisata, yaitu *natural wonders*, *cultural wonders*, *sensory wonders*, *modern wonders* dan *adventours wonders*.

Natural wonders adalah daya tarik pariwisata yang berobjek pada sumber daya alam yang terdapat di seluruh Indonesia seperti lautan, gunung, danau dan lainnya. *Cultural wonders* adalah daya tarik pariwisata yang berobjek pada seni budaya

husus yang terdapat di seluruh Indonesia. *Sensory wonders* adalah daya tarik yang berobjek pada keunikan kuliner dan hiburan yang terdapat di seluruh Indonesia. *Modern wonders* adalah daya tarik pariwisata yang berobjek pada kehidupan perkotaan, teknologi dan transportasi khusus yang terdapat di seluruh Indonesia. *Adventours wonders* adalah daya tarik pariwisata yang berobjek pada olahraga, eksplorasi dan petualangan khusus yang terdapat di seluruh Indonesia.

d. Event calendar

Informasi mengenai kalender *event* pariwisata Indonesia dapat dilihat pada menu utama *what's happening* lalu memilih *sub-menu events*. Setelah itu akan muncul informasi *event* wisata yang dikelompokkan pada setiap bulan, yaitu dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2016. Sangat disayangkan tidak seluruh *event* wisata tersebut menyertakan informasi lengkap khususnya mengenai kontak yang dapat dihubungi jika ingin melihat dan mengunjungi *event* pariwisata tersebut.

Event pariwisata yang disajikan pada situs web www.indonesia.travel belum lengkap jika melihat masih banyak sekali *event* pariwisata khusus yang hanya terdapat di Indonesia. Contohnya seperti perayaan Grebeg Kraton yang diadakan tiga kali dalam setahun di Daerah Istimewa Yogyakarta, perlombaan pacu jawa yang terkenal mendunia yang terdapat di Provinsi Sumatera Barat, hingga perayaan festival lampion di Candi Borobudur yang dihelat setiap tahunnya. Masih banyak *event* pariwisata yang seharusnya dipromosikan melalui situs web ini.

e. Entertainment information

Informasi *entertainment* yang disajikan pada situs web www.indonesia.travel dapat dilihat melalui menu *Experience* lalu memilih *sub-menu Sensory Wonders* dan memilih *sub-menu Entertainment*. Hanya terdapat tiga informasi mengenai objek dan *event* pariwisata yang tergolong pada kategori *entertainment* dan dari keseluruhan objek dan *event* wisata tersebut hanya terletak di Provinsi Kepulauan Riau. Informasi tersebut sangatlah kurang mengingat masih banyak kategori wisata *entertainment* lainnya yang tidak disertakan pada situs web www.indonesia.travel. Contoh lainnya seperti acara *Prambanan jazz music festival* yang dihelat di sekitar objek pariwisata Candi Prambanan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan beberapa kegiatan hiburan lainnya.

f. Map and directions

Informasi mengenai *map* pariwisata Indonesia dapat dilihat pada *map of the island* pada menu utama situs web www.indonesia.travel. Setelah memilih menu tersebut, maka akan tampil peta Indonesia dengan pilihan kategori pariwisata yang terbagi dalam lima kategori

sesuai dengan daya tarik pariwisata yang telah dibahas pada instrumen *attraction information*. Kategori objek pariwisata tersebut disingkat dengan sebutan 5 *wonders*.

Untuk daya tarik wisata *nature wonders* map wisata terbagi pada beberapa kategori, yaitu *marine life, beaches, valleys & canyon, mountains & craters, rivers & waterfalls, forest & wildlife* dan *lakes*. Daya tarik wisata *sensory wonders* terbagi pada beberapa kategori, yaitu *culinaries, spas, hot springs* dan *entertainment*. Daya tarik wisata *cultural wonders* terbagi pada beberapa kategori, yaitu *arts & cultures, traditional ceremonies, museums, temples* dan *heritages*. Daya tarik wisata *modern wonders* terbagi pada beberapa kategori, yaitu *city lifes, technologies* dan *shoppings*. Daya tarik wisata *adventours wonders* terbagi pada beberapa kategori, yaitu *others water sports, diving & snorkeling, hiking & trekking, surfing* dan *other sports*.

Pengunjung situs web dapat memilih salah satu dari pilihan kategori wisata tersebut. Saat kategori wisata dipilih, maka akan muncul titik koordinat yang menginformasikan bahwa di daerah tersebut terdapat lokasi wisata yang tergolong pada kategori wisata yang telah dipilih. Ketika titik koordinat tersebut di pilih, akan muncul ulasan singkat destinasi wisata, beserta *link* yang merujuk pada halaman utama destinasi wisata tersebut. Pada halaman utama akan dijelaskan secara singkat bagaimana cara wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata tersebut.

Namun masih banyak objek wisata yang tidak terdata pada map situs web www.indonesia.travel. Jika dibandingkan dengan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2013, untuk daya tarik pariwisata alam di Indonesia berjumlah total 650 objek pariwisata. Sedangkan untuk daya tarik pariwisata *event* budaya berjumlah total 326 objek pariwisata. Potensi wisata yang belum diekspose seharusnya juga mendapat tempat pada situs web pariwisata Indonesia.

g. Restaurant information

Informasi mengenai restoran dan dapat dilihat pada *menu Experience* lalu memilih *sub-menu Sensory Wonders* lalu memilih *Culinaries* atau dengan memilih *menu Map of the Island* lalu memilih *sub-menu Sensory Wonders* lalu memilih *sub menu Culinaries*. Hanya restoran pada delapan Provinsi di Indonesia yang terdata pada situs web ini. Delapan restoran yang terdata pada *map* didominasi oleh provinsi-provinsi yang terletak pada pulau Jawa dan pulau Sumatera, sedangkan referensi restoran di pulau Kalimantan, Sulawesi dan Papua belum terdata pada situs web tersebut.

h. Travel packages

Tidak terdapat informasi apapun mengenai paket perjalanan wisata pada situs web www.indonesia.travel.

i. Travel guides/brochures

Tidak terdapat informasi apapun mengenai panduan yang berisi informasi objek pariwisata dan *event* pariwisata dalam bentuk brosur pada situs web www.indonesia.travel.

j. Transportation information

Informasi mengenai transportasi untuk mengunjungi objek pariwisata dan *event* pariwisata tersedia pada masing-masing halaman objek pariwisata. Informasi tersebut terdapat pada bagian bawah halaman situs web dengan keterangan *get there*. Informasi tersebut dalam bentuk paragraf singkat dan tidak terlalu detail. Tidak terdapat kontak yang dapat dihubungi jika pengunjung situs web ingin menghubungi pihak pengelola transportasi tersebut.

k. Photo Gallery

Informasi foto yang berkaitan dengan objek pariwisata maupun *event* pariwisata sudah cukup lengkap. Namun masih banyak objek pariwisata dan *event* pariwisata yang hanya diwakili oleh sebuah foto, bukan rangkaian foto yang menunjukkan keistimewaan objek dan *event* pariwisata tersebut. Dengan semakin banyak foto yang menunjukkan keindahan dan keunikan suatu objek dan *event* pariwisata, semakin kuat pula daya tarik dari objek dan *event* pariwisata tersebut.

l. Links to regional/city/area pages

Informasi mengenai tautan *link* pada wilayah/provinsi/daerah objek dan *event* pariwisata tidak terdapat pada keseluruhan halaman situs web. Hanya halaman yang berkaitan dengan *event* pariwisata yang memiliki *link* menuju situs web khusus untuk *event* tersebut. Contohnya adalah *event* olahraga bersepeda Grand Fondo New York (GFNY) yang memiliki *link* khusus dengan mengunjungi www.gfnyindonesia.com, *event* olahraga lainnya seperti Borobudur International Marathon yang memiliki link khusus pada alamat borobudurmarathon.id.

m. Shopping information

Informasi mengenai pusat perbelanjaan dapat dilihat pada *menu Experience* lalu memilih *sub-menu Modern Wonders* lalu memilih *Shoppings* atau dengan memilih *menu Map of the Island* lalu memilih *sub-menu Modern Wonders* lalu memilih *sub menu Shoppings*. Hanya terdapat tujuh Provinsi yang terdata memiliki objek wisata pusat perbelanjaan.

Masih banyak obek wisata pusat perbelanjaan khas di Provinsi lainnya yang belum terdata pada situs web ini.

n. Information by market segment (business, family, ect)

Tidak terdapat informasi apapun mengenai pariwisata untuk segmen tertentu pada situs web www.indonesia.travel.

o. Visitor center information

Informasi mengenai *visitor center information* dapat diakses dengan memilih menu *Travel Guidances* pada *side bar* laman situs web www.indonesia.travel, lalu memilih *sub menu Visit Indonesia Tourism Office*. *Sub menu* tersebut menampilkan kontak dan lokasi kantor resmi pusat informasi pariwisata di Indonesia dan kantor resmi pusat informasi pariwisata Indonesia yang sudah tersebar pada 19 negara lainnya.

p. Travel tips

Informasi mengenai *tips* saat berwisata di Indonesia dapat dilihat pada *menu What's Happening* lalu memilih *sub-menu Info & Tips*. Tersedia 37 artikel yang menampilkan beragam informasi tentang *tips* yang perlu diperhatikan bagi wisatawan, saat berwisata pada suatu objek wisata maupun saat menghadiri suatu *event* pariwisata. *Tips-tips* tersebut berguna untuk menambah wawasan wisatawan asing agar kegiatan wisata yang mereka rencanakan menjadi lebih menyenangkan.

q. State fact

State fact adalah suatu informasi yang memuat fakta-fakta yang ada di Indonesia. Informasi tersebut dapat dilihat pada *menu* utama dengan memilih *Facts*. Pada *menu Facts* kemudian terbagi menjadi enam *sub-menu* yaitu *About Indonesia*, *Climate*, *Culture*, *Language*, *History*, *Flora & Fauna*. *Sub-menu About Indonesia* menampilkan informasi mengenai Indonesia secara umum seperti luas negara, total pulau yang ada di Indonesia, jumlah suku yang ada di Indonesia dan informasi lainnya. *Sub-menu Climate* menampilkan informasi mengenai iklim di Indonesia. *Sub-menu Culture* menampilkan informasi mengenai suku dan budaya di Indonesia. *Sub-menu Language* menampilkan informasi mengenai bahasa yang digunakan di Indonesia. *Sub-menu History* menampilkan sejarah negara Indonesia. *Sub-menu Flora & Fauna* menampilkan informasi mengenai tumbuhan dan hewan khas yang ada di Indonesia.

Informasi tentang fakta-fakta negara Indonesia yang disajikan pada situs web www.indonesia.travel sudah cukup lengkap dengan mengelompokkan informasi tersebut pada enam kategori. Tetapi terdapat kejanggalan pada halaman yang menampilkan informasi mengenai sejarah dan budaya Indonesia. Informasi mengenai sejarah indonesia

tidak ditulis menggunakan bahasa inggris, tetapi ditulis dengan bahasa perancis, sedangkan informasi pada situs web ini keseluruhan menggunakan bahasa inggris. Informasi mengenai budaya Indonesia hanya ditulis dalam satu paragraf pendek dan tidak menyertakan informasi yang rinci.

r. Local weather information

Tidak tersedia informasi apapun mengenai perkiraan cuaca untuk wilayah negara Indonesia pada situs web www.indonesia.travel.

s. Visa and immigration information

Informasi mengenai peraturan dan penggunaan visa serta imigrasi di Indonesia bagi wisatawan asing sudah cukup memadai. Informasi tersebut tersedia pada menu *visa and immigration information*.

Transaction Dimension

a. Online reservation

Pemesanan online yang terdapat pada situs web www.indonesia.travel hanyalah sebatas pada pemesanan hotel dan tiket penerbangan yang bekerjasama dengan pihak ketiga, yaitu situs web www.tripadvisor.com dan www.garuda-indonesia.com. Pemesanan paket perjalanan wisata dengan menggunakan jasa agen perjalanan secara online masih belum tersedia pada situs web ini.

b. Events tickets

Tidak tersedia fitur apapun mengenai pemesanan tiket objek pariwisata maupun *event* pariwisata secara online pada situs web www.indonesia.travel.

c. Attraction tickets

Tidak tersedia informasi apapun mengenai pemesanan tiket objek pariwisata maupun *event* pariwisata secara online pada situs web www.indonesia.travel.

d. Shopping carts

Tidak tersedia fitur *shopping cart* pada situs web www.indonesia.travel.

e. Web seal certification

Tidak tersedia informasi apapun mengenai *web seal certification* pada situs web www.indonesia.travel.

Communication Dimension

a. Contact information

Informasi mengenai kontak pengurus situs web www.indonesia.travel tersedia bagi pengunjung situs web dengan memilih *menu contact* pada *menu* utama situs web. Setelah memilih *menu* tersebut, akan muncul sebuah map lokasi gedung pengurus situs web ini beserta formulir yang dapat diisi untuk menghubungi pihak pengurus situs web.

b. Brochure request capabilities

Tidak terdapat fitur permintaan brosur pariwisata pada situs web www.indonesia.travel.

c. Destination image communication (logo, slogan)

Informasi mengenai logo dan slogan situs web www.indonesia.travel terpampang jelas pada *menu* utama halaman situs web dengan menampilkan logo dan slogan pariwisata Indonesia, yaitu *Wonderful Indonesia*.

d. Multiple language version

Tersedia fitur tampilan situs web www.indonesia.travel dengan beberapa pilihan bahasa yang berbeda, diantaranya adalah bahasa arab, bahasa korea, bahasa taiwan, bahasa china, bahasa jepang dan bahasa inggris.

e. Email newsletter

Fitur *email newsletter* pada situs web www.indonesia.travel tersedia hanya untuk anggota situs web tersebut. Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk berlangganan *email newsletter* yaitu mendaftarkan diri menjadi anggota, dengan memilih *menu register*. Setelah itu pengunjung diminta untuk mengisi data-data diri untuk disimpan. Setelah selesai melengkapi seluruh data tersebut, selanjutnya secara otomatis pengunjung mendapatkan *link validasi* yang dikirimkan pada *email* yang telah diisi pada saat mendaftarkan diri pada situs web tersebut.

Setelah terdaftar dan melakukan validasi pada alamat *email*, pengunjung secara otomatis telah berlangganan *email newsletter* yang dikelola oleh pengurus situs web. Setelah dilakukan pengamatan selama dua bulan sejak mendaftarkan diri menjadi anggota pada situs web www.indonesia.travel, penulis mendapatkan *email newsletter* yang dikirimkan setiap dua minggu yang berisi rangkuman destinasi pada suatu provinsi.

f. Links to social media

Situs web www.indonesia.travel sudah terhubung dengan beberapa sosial media resmi seperti twitter, facebook, youtube, instagram dan google+.

g. Feedback forms

Tidak tersedia fitur *feedback forms* pada situs web www.indonesia.travel.

h. Surveys

Tidak tersedia fitur *surveys* pada situs web www.indonesia.travel.

i. Frequently asked question

Tidak tersedia informasi mengenai *frequently ask question* pada situs web www.indonesia.travel.

Relationship Dimension

a. Privacy policy

Tidak tersedia informasi *privacy policy* pada situs web www.indonesia.travel.

b. Deals and discount

Tidak tersedia informasi *deals and discount* pada situs web www.indonesia.travel.

c. Personalization

Tidak tersedia fitur *personalization* pada situs web www.indonesia.travel.

d. Cross-selling opportunities

Tidak terdapat informasi mengenai *cross-selling opportunities* pada situs web www.indonesia.travel.

e. Incentive programs/contents

Tidak tersedia informasi mengenai *incentive programs/contents* pada situs web www.indonesia.travel.

f. Customer loyalty programs

Tidak tersedia informasi mengenai *customer loyalty progams* pada situs web www.indonesia.travel.

Technical Merit Dimension

a. Link workability

Untuk menguji instrumen *link workability*, penulis menggunakan fitur yang dimiliki oleh situs web www.deadlinkchecker.com. Situs web tersebut berfungsi untuk memeriksa apakah terdapat *link* yang rusak pada situs web www.indonesia.travel. Pengujian yang dilakukan adalah memeriksa secara acak 2000 halaman situs web www.indonesia.travel, setelah itu menghitung berapa jumlah halaman yang terdapat *broken link*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dari 2000 halaman situs web www.indonesia.travel yang

telah di periksa secara acak, terdapat 30 *broken link* yang belum diperbaiki oleh pengelola situs web.

b. Load time

Untuk menguji instrumen *load time*, penulis menggunakan fitur yang dimiliki oleh situs web www.pingdom.com. Situs web tersebut mengukur kecepatan situs web dengan mengadopsi sistem penilaian oleh tim Google Developer. Fitur yang dimiliki oleh situs web tersebut berfungsi untuk menguji kecepatan kinerja halaman situs web. Situs web www.pingdom.com memberikan penilaian *load time* suatu situs web dengan memberi nilai antara 1 hingga 100 dengan. Semakin mendekati angka 100, semakin baik kinerja situs web tersebut..

c. Search engine recognition

Instrumen *search engine recognition* digunakan untuk menilai seberapa baik suatu situs web dikenali oleh suatu mesin pencari berdasarkan kata kunci khusus yang berkaitan dengan situs web tersebut. Dalam penelitian ini, situs web yang dievaluasi adalah www.indonesia.travel yang termasuk pada golongan situs web pariwisata DMO negara Indonesia. Kata kunci yang diujikan juga harus mengandung unsur pariwisata dan negara Indonesia.

Kata kunci yang digunakan untuk mengevaluasi situs web ini dianalisis menggunakan fitur *keyword planner* pada Google Adwords. *Keyword planner* adalah fitur yang digunakan untuk melihat kata kunci apa yang banyak digunakan ketika mencari informasi melalui mesin pencari Google. Dari hasil analisis yang dilakukan, diambil 12 kata kunci yang memiliki relevansi dengan pencarian menggunakan kata kunci *wonderful indonesia*. *Wonderful indonesia* adalah slogan dari situs web www.indonesia.travel. Berikut hasil pencarian menggunakan 12 kata kunci, serta data apakah situs web www.indonesia.tavel terdeteksi pada halaman utama mesin pencari Google dengan menggunakan kata kunci tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Hasil analisis instrumen *search engine recognition*

No	Kata Kunci	Terdeteksi Google (Peringkat)
1.	Wonderful Indonesia	Terdeteksi (1)
2.	Indonesia tourism	Terdeteksi (2)
3.	Tourism Indonesia	Terdeteksi (1)
4.	Tourism in Indonesia	Terdeteksi (2)
5.	Travel to Indonesia	Tidak Terdeteksi
6.	Bali Tourism	Tidak Terdeteksi
7.	Indonesia travel guide	Terdeteksi (9)
8.	Indonesia turismo	Terdeteksi (1)

9.	Travel Indonesia	Terdeteksi (1)
10.	Indonesia tour	Tidak Terdeteksi
11.	Indonesia travel	Terdeteksi (1)
12.	Tourism of Indonesia	Terdeteksi (2)

d. Visual appearance

Instrumen *visual appearance* digunakan untuk menilai bagaimana tampilan situs web www.indonesia.travel dalam sudut pandang estetika visual. Untuk menilai hal tersebut, penulis menggunakan kuesioner *Visual Aesthetics of Situs web Inventory* (VisAWI) yang dikembangkan oleh Moshagen dan Thielsch. VisAWI adalah kuesioner yang diciptakan untuk mengevaluasi estetika tampilan antarmuka situs web secara subjektif oleh pengguna (Moshagen & Thielsch, 2015).

Kuesioner VisAWI terdiri atas 18 poin penilaian yang terbagi pada empat aspek utama yaitu *simplicity*, *diversity*, *colorfulness* dan *craftsmanship*. Berikut keseluruhan poin penilaian yang terdapat pada kuesioner VisAWI dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Kuesioner VisAWI

No	Poin Penilaian	Aspek
1.	The layout appears too dense.	Simplicity
2.	The layout is easy to grasp.	
3.	The layout appears well structured.	
4.	The site appears patchy.	
5.	Everything goes together on this site.	
6.	The design is uninteresting.	Diversity
7.	The layout is inventive.	
8.	The design appears uninspired.	
9.	The layout appears dynamic.	
10.	The layout is pleasantly varied.	Colorfulness
11.	The color composition is attractive.	
12.	The choice of colors is botched.	
13.	The colors do not match.	
14.	The colors are appealing.	Craftsmanship
15.	The layout appears professionally designed.	
16.	The layout is not up-to-date.	
17.	The site is designed with care.	
18.	The design of the site lacks a concept.	

e. Mobile navigation

Instrumen *mobile navigation* pada sebuah situs web memiliki fungsi untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung situs web ketika menjelajahi halaman-halaman situs web untuk mencari informasi tertentu. Instrumen *mobile navigation* dinilai dengan

memperhatikan lima poin utama yang telah dirangkum oleh Warner dan LaFontaine. Selain memperhatikan lima poin tersebut, penilaian juga dipengaruhi dengan memperhatikan kegiatan *scrolling*/menggulirkan halaman situs web yang diminimalisir dan penggunaan *menu bar* yang bersifat tetap pada samping/atas halaman situs web.

f. Site map

Instrumen *site map* adalah sebuah dokumen yang berfungsi untuk menunjukkan struktur dan hubungan antar elemen informasi terdapat pada suatu situs web. Namun pada situs web www.indonesia.travel tidak menampilkan informasi apapun mengenai instrumen *site map*.

g. Thumbnail

Instrumen *thumbnail* adalah instrumen yang menilai penggunaan *thumbnail* pada situs web www.indonesia.travel. Dari hasil analisis yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa situs web www.indonesia.travel telah mengadopsi penggunaan *thumbnail* yang dapat dilihat pada menu utama situs tersebut. Penggunaan *thumbnail* dinilai penting bagi kemudahan pengunjung situs web ketika menyortir konten informasi situs web berdasarkan simbol-simbol tertentu.

h. Search function

Fitur pencarian pada situs web www.indonesia.travel bisa digunakan dengan baik dan lancar. Pengunjung situs web dapat memanfaatkan fitur pencarian untuk mencari informasi dengan kata kunci tertentu, kemudian hasil pencarian tersebut dikategorikan berdasarkan *tag* tertentu. Contohnya jika pengunjung situs web memasukkan kata kunci 'yogyakarta', maka hasil pencarian akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori halaman situs web yang mengandung kata 'yogyakarta'.

Pada contoh tersebut kemudian hasil pencarian berupa 10 kategori *destination*, 2 kategori *place* dan 26 kategori *what's happening* yang mengandung kata 'yogyakarta'. Pengelompokan hasil pencarian tersebut memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melihat informasi pada kategori yang mana saja yang mereka butuhkan. Namun fitur pencarian pada *website* www.indonesia.travel belum dapat dilakukan dengan membatasi pencarian pada kategori tertentu, tetapi hanya pencarian secara umum.

i. Web page responsiveness

Instrumen *web page responsiveness* menilai apakah halaman situs web yang diuji dapat menyesuaikan tampilan pada perangkat seluler yang memiliki ukuran layar berbeda-beda. Untuk menguji apakah situs web www.indonesia.travel responsif untuk perangkat seluler, pada penelitian ini penulis menggunakan *tools* yang dikembangkan oleh Google

Developer. *Tools* tersebut dapat diakses melalui link berikut: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>. Dengan memanfaatkan *tools* tersebut, dapat dilihat apakah situs web yang diujikan sudah responsif untuk perangkat seluler.

j. Form entry

Instrumen *form entry* mengevaluasi desain *form-form* yang terdapat pada situs web www.indonesia.travel. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam desain *form entry* seperti menyederhanakan kolom *entry* informasi, memilih proses *entry* informasi dengan cara termudah, menggunakan visual kalender untuk format *input* penanggalan, validasi kesalahan *input form* secara *real-time* dan desain *form* yang efisien.

k. Usability and form factor

Instrumen *usability and form factor* menilai apakah halaman situs web yang dievaluasi telah mengadopsi desain kegunaan situs web sesuai dengan kebutuhan perangkat seluler, seperti optimasi halaman situs web, desain *single page* yang memaksimalkan tampilan halaman situs web pada layar perangkat seluler yang terbatas, mematikan fungsi *pinch-to-zoom*, halaman situs web stabil pada orientasi vertikal serta tidak menggulir secara horizontal dan memberikan pilihan kepada pengunjung situs web untuk melihat versi *full site* maupun *mobile site*.

4.4 Perbandingan Efektivitas Antar Dimensi Evaluasi

Hasil evaluasi situs web DMO www.indonesia.travel menampilkan efektivitas yang beragam pada masing-masing instrumennya telah dipaparkan pada Tabel 4.9. Dari analisis yang telah dilakukan terhadap dimensi *information*, *transaction*, *communication*, *relationship* dan *technical merit*, diperoleh hasil dimensi *technical merit* memiliki tingkat efektivitas tertinggi dengan nilai rata-rata 18,64. Dimensi dengan tingkat efektivitas terendah dimiliki oleh dimensi *relationship* dengan nilai efektivitas 0.

Pada dimensi *information*, instrumen dengan tingkat efektivitas tertinggi diperoleh oleh atribut *activities information*, *attraction information*, *visitor center information* dan *visa and immigration information* dengan nilai 25. Beberapa instrumen evaluasi pada dimensi ini memiliki nilai 0 karena belum diadopsi pada situs web www.indonesia.travel, diantaranya adalah instrumen *travel packages*, *tavel guides/brochure*, *information by market segment* dan *local weather information*. Dimensi ini memiliki tingkat efektivitas tertinggi kedua setelah dimensi *technical merit* dengan nilai rata-rata efektivitas 12,84 dan memperoleh nilai

efektivitas 2,57 dalam skala 5 yang berarti bahwa atribut situs web www.indonesia.travel pada dimensi *information* berada pada tingkatan cukup efektif.

Dimensi *transaction* adalah dimensi dengan tingkat efektivitas kedua terendah pada situs web www.indonesia.travel, dengan nilai efektivitas rata-rata 2 dan memperoleh nilai efektivitas 0,4 dalam skala 5 yang berarti bahwa efektivitas atribut situs web www.indonesia.travel pada dimensi *transaction* berada pada tingkatan sangat rendah. Pada dimensi ini, hanya terdapat satu instrumen yang memiliki nilai efektivitas, yaitu atribut *online reservation* dengan nilai efektivitas 10. Keempat instrumen lainnya yaitu instrumen *events tickets*, *attraction tickets*, *shopping cart* dan *web seal certification* memiliki nilai efektivitas 0. Hal ini menunjukkan bahwa situs web www.indonesia.travel belum mengedepankan fitur transaksi melalui layanan online.

Pada dimensi *communication*, instrumen dengan tingkat efektivitas tertinggi diperoleh oleh atribut *multiple language function* dengan nilai 25, kemudian diikuti oleh atribut *contact information*, *multiple language versions* dan *links to social media* dengan nilai efektivitas 20. Instrumen dengan nilai terendah diperoleh pada beberapa atribut yang memiliki nilai efektivitas 0, yaitu *brochure request capabilities*, *feedback forms*, *surveys* dan *frequently asked questions*. Dimensi ini memiliki nilai efektivitas tertinggi ketiga, dengan total rata-rata nilai efektivitas 11,11 dan memperoleh nilai efektivitas 2,22 dalam skala 5 yang berarti bahwa atribut situs web www.indonesia.travel pada dimensi *communication* berada pada tingkatan cukup efektif.

Dimensi *relationship* pada situs web www.indonesia.travel berada pada peringkat terakhir dengan nilai rata-rata efektivitas pada tiap instrumennya bernilai 0 dan memperoleh nilai efektivitas 0 dalam skala 5 yang berarti bahwa efektivitas atribut situs web www.indonesia.travel pada dimensi *relationship* berada pada tingkatan sangat rendah. Hasil evaluasi pada dimensi ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara dimensi *transaction* dan dimensi *relationship*. Rendahnya efektivitas pada dimensi *transaction* yang mengindikasikan bahwa situs web www.indonesia.travel belum memaksimalkan penawaran transaksi secara online, mencerminkan bahwa dimensi *relationship* juga akan memperoleh nilai efektivitas yang rendah pula. Hal tersebut dikarenakan dimensi *relationship* berperan untuk memaksimalkan pemasaran produk dan jasa pariwisata yang tersedia pada situs web DMO, sedangkan dimensi *transaction* berperan untuk menampilkan fitur apa saja yang tersedia untuk menjual produk dan jasa pariwisata yang terdapat pada suatu situs web DMO.

Pada dimensi *technical merit* seluruh instrumen dinilai sangat penting untuk diimplementasikan pada situs web www.indonesia.travel. Terdapat tiga instrumen yang

memperoleh nilai sempurna pada dimensi ini, yaitu *link workability*, *mobile navigation* dan *web page responsiveness* dengan nilai efektivitas 25. Instrumen dengan nilai terendah diperoleh oleh atribut *site map* dengan nilai 0. Instrumen pada dimensi ini memperoleh nilai efektivitas tertinggi diantara dimensi evaluasi yang lain, dengan total nilai rata-rata efektivitas 18,64 dan memperoleh nilai efektivitas 3,73 dalam skala 5 yang berarti bahwa efektivitas atribut situs web www.indonesia.travel pada dimensi *information* berada pada tingkatan sangat baik.

Untuk melihat tingkat efektivitas situs web www.indonesia.travel secara keseluruhan, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus (3) yang menjumlahkan dan mencari nilai rata-rata efektivitas dari keseluruhan 50 atribut situs web yang telah dinilai. Selanjutnya rata-rata dari 50 atribut evaluasi tersebut disederhanakan pada skala nilai 5 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Total Efektivitas} = \frac{11,18}{5} = 2,24$$

Dari hasil perhitungan akhir tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan atribut situs web www.indonesia.travel berada pada tingkatan cukup efektif dengan nilai total efektivitas 2,24.

4.5 Hubungan Antara Kompleksitas dan Performa Situs Web

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kompleksitas pada penelitian ini mengacu pada aspek teknologi yang terdapat pada suatu situs web yang diukur dengan skala likert dalam skala nilai 5, dengan penilaian angka 1 = sangat mudah untuk diimplementasi, hingga angka 5 = sangat rumit untuk diimplementasi. Hasil penilaian tingkat kompleksitas yang telah diujikan pada situs web www.indonesia.travel selanjutnya dianalisis apakah memiliki pengaruh terhadap performa situs web tersebut.

Untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut, digunakan metode korelasi Pearson dengan menggunakan aplikasi SPSS dalam pengolahan datanya. Setelah melakukan pengolahan data, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil uji korelasi kompleksitas dan performa situs web

		kompleksitas	performa
kompleksitas	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	39	39
Performa	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	39	39

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengujian yang terlihat pada tabel 4.12, didapatkan angka koefisien korelasi .740** yang memiliki arti bahwa korelasi antara kompleksitas dan performa situs web adalah kuat. Tanda dua bintang (**) menyatakan bahwa terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara kedua variabel, memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas situs web maka semakin tinggi pula performanya. Kesimpulan dari pengujian ini adalah: korelasi antara variabel tingkat kompleksitas dan performa situs web adalah kuat dan signifikan.

Bab 5 Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengembangkan model evaluasi situs web DMO berdasarkan desain antarmuka perangkat seluler. Model evaluasi tersebut merupakan pengembangan dari model evaluasi ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical merit*) yang selanjutnya dikembangkan menjadi model evaluasi ICTRT *for mobile*.
2. Pada model evaluasi ICTRT *for mobile* ditambahkan beberapa instrumen penilaian yang dikhususkan untuk menilai desain antarmuka halaman situs web pada perangkat seluler. Total instrumen evaluasi yang digunakan adalah 50 instrumen yang terbagi pada lima dimensi evaluasi.
3. Model ICTRT *for mobile* yang telah dikembangkan telah diaplikasikan untuk mengevaluasi situs web DMO www.indonesia.travel. Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa efektivitas situs web www.indonesia.travel khususnya pada dimensi *transaction* dan *relationship* masih sangat rendah. Dimensi *Information* dan *Communication* menunjukkan nilai efektivitas yang cukup, meskipun masih terdapat beberapa fitur masih belum diadopsi. Dimensi *technical merit* menunjukkan nilai efektivitas yang paling baik diantara dimensi yang lainnya. Penilaian efektivitas situs web www.indonesia.travel dari total 50 atribut memperoleh nilai 2,24 yang merefleksikan situs web tersebut cukup efektif secara keseluruhan.
4. Korelasi antara variabel tingkat kompleksitas dan performa situs web adalah kuat dan signifikan, sehingga semakin tinggi tingkat kompleksitas situs web maka semakin tinggi pula performa situs web tersebut.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk diteliti kembali, yaitu:

1. Model evaluasi ICTRT *for mobile* masih berpeluang untuk dikembangkan kedepannya dengan melihat perkembangan kebutuhan pariwisata dan teknologi informasi dimasa yang akan datang.
2. Metode penilaian instrumen evaluasi khususnya pada dimensi *technical merit* dapat dikembangkan, karena rumitnya penilaian masing-masing instrumen pada dimensi tersebut, menjadi peluang untuk diteliti kedepannya.
3. Untuk penilaian performa situs web kedepannya dengan menggunakan lebih dari satu orang ahli/praktisi, dengan menyertakan ahli/praktisi pada bidang pariwisata agar interpretasi data penilaian situs web menjadi lebih akurat.
4. Pihak pengembang situs web DMO www.indonesia.travel dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperbaiki kinerja fitur situs web yang masih belum maksimal.



Daftar Pustaka

- Abdinnour, S. & Chaparro, B.S., 2007. A balanced usability checklist approach to evaluate Palestinian hotel website. *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 31(2).
- Aksu, A.A. & Tarcan, E., 2002. The internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2).
- APJII, 2015. *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Au Yeung, T. & Law, R., 2004. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), pp.307-13.
- Buhalis, D., 2003. *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D. & Jun, S.H., 2011. *Contemporary Tourism Reviews*. Oxford: Goodfellow Publishers Bournemouth University.
- Buhalis, D. & Law, R., 2008. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-23.
- Burgess, L., Cooper, J. & Alcock, C., 2001. The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia. In *ACIS 2001 Proceedings*. Australia, 2001. AISeL.
- Chiu, C.-K., 2007. Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality and Quantity*, 43(4), pp.669-75.
- Chung, T. & Law, R., 2003. Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), pp.119-25.
- Gartrell, R.B., 1988. *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Google & AnswerLab, 2016. *What makes a good mobile site?* [Online] Think with Google Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/principles-mobile-site-design-delight-users-drive-conversions.html> [Accessed 20 November 2016].

- Google Developers, 2016. *Common Mistakes Mobile-Friendly Website*. [Online] (3.0) Available at: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes> [Accessed 14 September 2016].
- Google Developers, 2016. *Glossarium: Google Webmasters*. [Online] (3.0) Available at: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/glossary> [Accessed 14 September 2016].
- Ip, C., Law, R. & Lee, H.A., 2011. A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13, pp.234-65.
- Jones, M. et al., 1999. Improving Web interaction on small displays. In *WWW '99 Proceedings of the eighth international conference on World Wide Web*. London, 1999. Elsevier.
- Kabir, M.A., Jahan, K., Adnan, M.N. & Khan, N., 2012. Business model of e-Tourism for developing countries. *International Journal of Computer and Information Technology*, 03(01).
- Lai, B. & Yang, L.J., 2007. A study on the influencing factors of e-commerce operation performance of travel agencies based on websites-taking Sichuan Province as an axample. *Tourism Tribune*, 27(6).
- Law, R., Bai, B. & Leung, B., 2008. Travel website uses and cultural infulences: a comparison between American and Chinese travelers. *Information Technology & Tourism*, 10, pp.215-25.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D., 2010. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), pp.297-313.
- Lin, C.P. & Ding, C.G., 2006. Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP services. *Journal of Organizational and End User Computing*, pp.38-62.
- Li, X. & Wang, Y., 2011. *Is your official state tourism website effective? A functional perspective*. University of Central Florida.
- Li, X. & Wang, Y., 2011. Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), pp.287-302.
- Lu, Y., Deng, Z. & Wang, B., 2007. Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China. *Int. J. Services, Economics and Management* , 1(1), pp.6-23.
- Lundberg, F.C., 2006. *Evaluation: definitions, methods and models*. Working Paper. Östersund, Sweden: ITPS ITPS, Swedish Institute For Growth Policy Studies.

- Lu, M.T. & Yeung, W.L., 1998. A framework for effective commercial web application development. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 8(2), pp.166-73.
- Morrison, A.M., Taylor, J.S. & Douglas, A., 2004. Web site evaluation in hospitality and tourism: The art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), pp.269-93.
- Moshagen, M. & Thielsch, M.T., 2015. *VisAWI Manual (Visual Aesthetics of Websites Inventory)*. [Online] (1.0) Available at: http://visawi.uid.com/pdf/VisAWI_Manual_EN.pdf [Accessed 5 October 2016].
- Murtadho, A. & Shihab, M.R., 2011. Analisis Situs E-Tourism Indonesia : Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur. *Journal of Information Systems*, 7(1), pp.13-25.
- Pai, C.-K., Xia, M.L. & Wang, T.-W., 2014. A comparison of the official tourism website of five east tourism destinations. *Information Technology Tourism*.
- Peng, W. & Zhou, Y., 2015. The design and research of responsive Web supporting mobile learning device. *International Symposium on Educational Technology*, pp.163-67.
- Pranic, L., Pranic, D.G. & Arneric, J., 2014. Hotel website performance: evidence from a transition country. *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), pp.45-60.
- Qiu, M.K., Zhang, K. & Huang, M., 2004. An Empirical Study of Web Interface Design on Small Display Devices. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*.
- Schmidt, S., Cantalops, A.S. & dos Santos, C.P., 2008. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), pp.504-16.
- Schubert, D., 2016. Influence of mobile-friendly design to search results on google search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220(3), pp.424-33.
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian & pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suleman, 2013. *Pemanfaatan ICT (Information and Communication Technology) dalam promosi pariwisata di Indonesia*. Jakarta: AMIK BSI Jakarta AMIK BSI Jakarta.
- Sun, P., Cardenas, D.A. & Harrill, R., 2015. Chinese customers' evaluation of travel agency website quality: A decision tree analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Tan, F.B., Tung, L.-l. & Xu, Y., 2009. A study of web-designers' criteria for effective business-to-consumer (B2C) websites using the repertory grid technique. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), pp.155-77.

- The Tourism Company, 2016. *About The Tourism Company*. [Online] Available at: <http://thetourismcompany.com/about.asp> [Accessed 6 October 2016].
- Wang, Y. & Russo, S.M., 2006. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing system. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), pp.187-203.
- Warner, J. & LaFontaine, D., 2010. *Mobile web design for dummies*. Indianapolis, Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Weber, K. & Roehl, W.S., 1999. *Information Technology and Tourism-A challenging relationship*. New York: Springer.
- World Tourism Organization, 2004. *Survey of destination management organizations*. Madrid, Spain: World Tourism Organization World Tourism Organization.
- Yuan, Y.L., Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R., 2006. The role of information technology use by American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2), pp.326-41.
- Yu, N. & Kong, J., 2015. User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, pp.427-43.
- Zhang, J., 2009. Tourism E-commerce business model innovation analysis. In *EBISS International Conference*, 2009. EBISS.

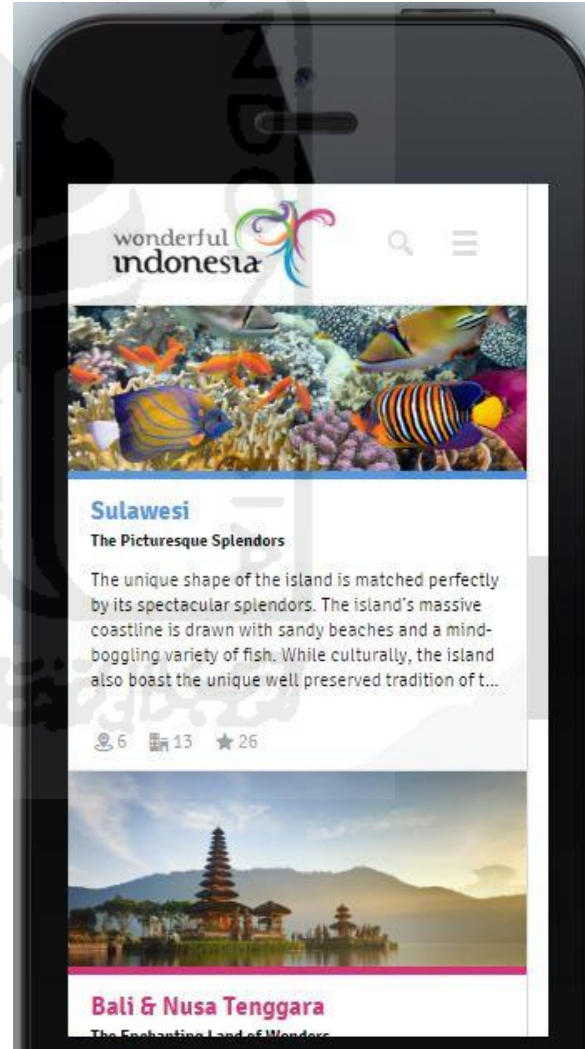
Lampiran

Tampilan *screenshot* tampilan situs web www.indonesia.travel yang diakses menggunakan perangkat seluler. Masing-masing *screenshot* mewakili dari beberapa atribut evaluasi ICTRT *for mobile*.

Map and directions



Photo Gallery



Shopping Information



Visitor Center Information



Online Reservation



The screenshot shows the Garuda Indonesia mobile app's reservation interface. At the top, the logo and a close button are visible. Below, there are radio buttons for 'One Way' (selected) and 'Round Trip'. The 'City From:' and 'City To:' fields are dropdown menus with 'Select city..' as the placeholder. The 'Departure Date:' field includes a calendar icon. Passenger counts are entered in text boxes: 'Adult (>11 years):' with '1', 'Child (2-11 years):' with '0', and 'Infant (<2 years):' which is currently empty.

Garuda Indonesia

☒ One Way ☐ Round Trip

City From:
Select city..

City To:
Select city..

Departure Date:
[Calendar icon]

Adult (>11 years):
1

Child (2-11 years):
0

Infant (<2 years):

Multiple Language Version



The screenshot shows the 'wonderful indonesia' mobile app's language selection screen. The header includes the logo, a search icon, and a menu icon. Below the header, the user's name 'FADLI SUANDI' is displayed. The main section is titled 'SELECT YOUR LANGUAGE' and contains a table of language options. Below the table, there are sections for 'TRAVEL GUIDANCES' (General Information, Travel Agents, Visa and Immigration, Visit Indonesia Tourism Office), 'FACTS' (About Indonesia, Climate, Culture, Language, History, Flora and Fauna), and 'WHAT'S HAPPENING' (News, Our Journey, Events, Info & Tips).

wonderful indonesia

▼ FADLI SUANDI

SELECT YOUR LANGUAGE

العربية	English
Français	日本語
한국어	简体中文
繁體中文	

Experience the Adventure wonders of Indonesia

TRAVEL GUIDANCES
General Information Travel Agents
Visa and Immigration
Visit Indonesia Tourism Office

FACTS
About Indonesia Climate Culture Language
History Flora and Fauna

WHAT'S HAPPENING
News Our Journey Events Info & Tips

Email Newsletter

wonderful indonesia

Interest

Photography

☒ Newsletter ☒ Promotions

[f Connect with Facebook](#)

[g+ Connect with Google+](#)

[t Connect with Twitter](#)

[Save](#)

▼ FADLI SUANDI

Links To Social Media



Thumbnail



Usability & Form Factor

