

DINAMIKA KOMUNIKASI & KEARIFAN LOKAL

Bagian 1

Penulis

Anastasia Yuni W, Armiah, Atika, Beti Nasution, Budi Santoso, Dewi Anggraini,
Dewi Kurniawati, Dianingtyas M Putri, Dwi Pela Agustina, Emilia Ramadhani,
Erik Hadi Saputra, Farida, Hairunnisa, Heriyanti, La Ode Muh Umran,
Lalita Hanief, Lusiana Andriani Lubis, M. Mifta Farid, Makmur Kambolong,
Mateus Yumarnamto, Muh. Amir, Muhammad Noor, Nanda Utaridah,
Noviana Sari, Pathurrahman, R Hartopo Eko Putro, Rahmat Hidayat,
Reza Aprianti, Safiani A Faaroek, Saidin, Siti Mauliana Hairini, Siti Zainab,
Sri Astuty, Syafruddin Pohan, V Luluk Prijambodo, Zein Mufarrih Muktaf,
Zena Hairiyah, Zulaikha



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

DINAMIKA KOMUNIKASI & KEARIFAN LOKAL

Bagian 1

Penulis

Anastasia Yuni W, Armiah, Atika, Beti Nasution, Budi Santoso, Dewi Anggraini, Dewi Kurniawati, Dianingtyas M Putri, Dwi Pela Agustina, Emilia Ramadhani, Erik Hadi Saputra, Farida, Hairunnisa, Heriyanti, La Ode Muh Umran, Lalita Hanief, Lusiana Andriani Lubis, M. Mifta Farid, Makmur Kambolong, Mateus Yumarnamto, Muh. Amir, Muhammad Noor, Nanda Utaridah, Noviana Sari, Pathurrahman, R Hartopo Eko Putro, Rahmat Hidayat, Reza Aprianti, Safiani A Faaroek, Saidin, Siti Mauliana Hairini, Siti Zainab, Sri Astuty, Syafruddin Pohan, V Luluk Prijambodo, Zein Mufarrih Muktaf, Zena Hairiyah, Zulaikha

ISBN: 978-602-52984-1-7 (jil.1)

Editor:

Sri Astuty, Atika Rusli, Lalita Hanief

Desain Sampul dan Tata Letak:

Atika Rusli, Desy Fitria Rahmah

Penerbit:

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat
Jl. Brigjen. H. Hasan Basry, Kayu Tangi, Banjarmasin
Telp. 0511-3304595
Email: ilmu.komunikasi@ulm.ac.id

Cetakan Pertama, September 2018
335 hal (viii + 327 hlm).; 15.5 x 23.5 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

KAJIAN DINAMIKA KOMUNIKASI DAN KEARIFAN LOKAL DALAM ISU POLITIK DAN PEMBANGUNAN

Sri Astuty, S.Sos.M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP

Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Buku dengan Judul Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal Bagian 1 ini terbagi dalam berbagai pembahasan yaitu Komunikasi dan Kearifan Lokal, Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Lingkungan, Komunikasi Pembangunan, Komunikasi Pertanian, Komunikasi Multikultur, dan Komunikasi Gender. Buku ini merupakan hasil tulisan, kajian, penelitian, dan eksplorasi berbagai pemikiran baik dari para akademisi, praktisi maupun pemerhati bidang komunikasi di Indonesia. Artikel dalam buku Bagian 1 ini mengupas berbagai kompleksitas komunikasi dengan berbagai ragam sudut pandang dengan tema-tema yang bersinergis dalam politik dan pembangunan, dimana fokus-fokus kajian komunikasi yang dikembangkan unik diantaranya potensi kampung diangkat sebagai potensi wisata berbasis kearifan lokal, *city branding* pariwisata, budaya lokal, komunikasi lingkungan dari perspektif pemimpin lokal maupun yang tidak kalah menarik adalah kajian gender dalam komunikasi.

Buku ini mencoba mengupas dinamika komunikasi politik dan pembangunan dengan basis kearifan lokal, dimana komunikasi politik dan pembangunan dapat memberi ruang kepada seluruh warga negara Indonesia untuk menyampaikan aspirasinya kepada para pemangku jabatan dan sejatinya komunikasi politik dan pembangunan yang berlangsung di negara demokrasi Indonesia haruslah berlangsung aman dan tertib, tidak ada kendala, dan disinilah nilai-nilai pentingnya komunikasi politik dan pembangunan mengedepankan kearifan lokal, komunikator politik dan sosialisasi politik perlu menerapkan nilai-nilai dan selalu dalam bingkai kearifan lokal dan inilah tantangan eksistensi komunikasi politik dan pembangunan ke depan baik dalam khasanah kajian media, lingkungan, pariwisata, pertanian, lingkungan, gender maupun kajian budaya. Semisal contoh peran komunikasi lingkungan pemimpin lokal dalam pengelolaan wilayah pesisir, disini menunjukkan betapa peran komunikator komunikasi sangat urgen dalam menentukan pesan lingkungan yang dikelola.

Buku ini terbit sebagai rangkaian syukur atas perolehan Akreditasi A yang diraih oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 yang dirangkai dengan Kegiatan Seminar Nasional, Call for Paper dan Workshop Akreditasi SAPTO serta Pelantikan Pengurus ASPIKOM KALSELTENG dan FORKAPI KALSEL "*Communication goes to South Kalimantan* dengan tema Komunikasi dan Kearifan Lokal". Dimana kegiatan ini merupakan kerjasama Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Pusat, Forum Komunikasi Pembangunan (FORKAPI), dan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah (ASPIKOM Korwil KALSELTENG).

Semoga buku ini memberikan kontribusi pemikiran dan manfaat yang besar untuk para akademisi komunikasi, praktisi maupun pemerhati bidang ilmu komunikasi seluruh Indonesia.

Selamat membaca.

Banjarmasin, September 2018

Sri Astuty, S.Sos.,M.Si
(Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat)

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Komunikasi dan Kearifan Lokal	
Kampung Cireundeu dalam Konsep Potensi Wisata Gastronomi yang Berbasis Kearifan Lokal <i>Nanda Utaridah</i>	1
Analisis Semiotika Pierce: Representasi Kearifan Lokal pada Program Tayangan Budaya Duta TV <i>Armiah</i>	13
Komunikasi Pariwisata	
Kemampuan Bangkalan Membangun City Branding Melalui Pariwisata <i>Farida, Zulaikha, R. Hartopo Eko Putro</i>	31
Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Banjarbaru melalui Media Sosial <i>Rahmat Hidayat, Sri Astuty, Atika</i>	49
Tantangan Promosi Pariwisata di Era Web 4.0: Sebuah Tawaran Metodologi <i>Zein Mufarrih Muktaf, Budi Santoso</i>	61
Komunikasi Pariwisata dalam Pengelolaan Wisata Alam Danau Sanggu di Kabupaten Barito Selatan <i>Zena Hairiyah, Sri Astuty, Lalita Hanief</i>	73
Komunikasi Lingkungan	
Peran Komunikasi Lingkungan Pemimpin Lokal dalam Pengelolaan Pesisir Berbasis <i>Kaombo</i> pada Masyarakat Wabula Kabupaten Buton <i>Dewi Anggraini, La Ode Muh Umran, Saidin</i>	95
Analisa Peran Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam Upaya Menjaga dan Melestarikan Hutan Mangrove di Kutai Kartanegara <i>Hairunnisa, Muhammad Noor</i>	115

Strategi Komunikasi Bencana untuk Mitigasi Bencana di Kota Medan <i>Dewi Kurniawati, Emilia Ramadhani, Beti Nasution</i>	139
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Komunikasi Pembangunan

Penerapan dan Prinsip Layout pada Media Iklan Luar Ruang Baliho (Iklan Layanan Masyarakat “Himbauan Bayar Pajak Bumi Bangunan”) <i>Hendra Purnomo, Muhammad Alif, Sarwani</i>	149
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Komunikasi Pertanian

Realisme Kritis: Pilihan Paradigma dalam Penelitian Penggunaan Media Sosial pada Petani Cabe Tunas Harapan di Desa Pangurabaan Sipirok Tapanulis Selatan <i>Syafruddin Pohan, Lusiana Andriani Lubis</i>	161
Implementasi <i>Cyber Extention</i> pada Kualitas Layanan Informasi Petani Kakao di Kabupaten Kolaka <i>Muh. Amir, Dewi Anggraini, Makmur Kambolong</i>	175

Komunikasi Multikultur

Pengaruh Media terhadap Identitas Budaya Lokal Palembang <i>Reza Aprianti, M. Mifta Farid</i>	189
Kekerasan Simbolik Anak Dusun Turi: Dampak Mispersepsi dan Internalisasi Informasi Terhadap Tayangan Televisi <i>Ary Kusuma Wardhani, Intan Permatasari, Rohmatul Mudrikah ..</i>	201
Komunikasi Antar Budaya Perspektif Al-Quran (Studi terhadap Quran Surah Al-Hujurat Ayat 13) <i>Siti Zainab</i>	215
Kompetensi Komunikasi Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) dalam Menggunakan Metode Sosialisasi Program KB di Kecamatan Batang Angkola Tapanulis Selatan <i>Lusiana Andriani Lubis, Syafruddin Pohan</i>	231
Model Perilaku Komunikasi Orang Tua dan Konsep Diri Anak <i>Heriyanti, Safiani A Faaroek</i>	241
Framing Islam dan Keindonesiaan di Surat Kabar Palu Ekspres <i>Anastasia Yuni W, Mateus Yumarnamto, V Luluk Prijambodo</i>	257

Komunikasi Gender

Perempuan Berjilbab terhadap Kesehatan dan Kecantikan Kulit Wajah <i>Dianingtyas M. Putri</i>	275
Politik Sang Ratu: Dramaturgi GKR Hemas di Yogyakarta <i>Siti Mauliana Hairini, Noviana Sari, Pathurrahman</i>	295
Representasi Perempuan dalam Video Klip 'Girls Like You' Maroon5 <i>Dwi Pela Agustina, Erik Hadi Saputra</i>	311

TANTANGAN PROMOSI PARIWISATA DI ERA WEB 4.0 : SEBUAH TAWARAN METODOLOGI

Zein Mufarrih Muktaf¹, Budi Santoso²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²STISIPOL Candradimuka Palembang

zein@umy.ac.id

ABSTRAK

Tren wisata di dunia mulai berubah. Diferensiasi pariwisata serta teknologi mempengaruhi cara masyarakat mengakses wisata serta rekreasi. Tidak hanya itu saja perkembangan teknologi khususnya informasi dan komunikasi secara tidak langsung juga mempengaruhi selera dan cara bisnis pariwisata berkembang. Pola pengelolaan informasi pariwisata berbasis *platform online* membuat bisnis wisata sekarang ini jauh berubah daripada 20 hingga 30 tahun yang lalu. Lalu bagaimana pemerintah menyesuaikan diri dalam kompetisi bisnis pariwisata, sementara gemburan teknologi media baru semakin massif? Artikel ini menawarkan sebuah metode penelitian terkait promosi wisata dalam perspektif yang mungkin perlu dipertimbangkan dalam studi komunikasi pariwisata di Indonesia. Temuan dalam penelitian ini, bahwa website pariwisata yang dibangun oleh pemerintah belum dikelola secara optimal, perlu adanya peningkatan kembali dalam pengelolaan konten *website* pariwisata.

Kata Kunci: komunikasi pariwisata, promosi pariwisata, web 4.0, metodologi

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktifitas masyarakat di luar wilayah tempat tinggalnya dalam kurun waktu yang tidak lama (kurang dari satu tahun) untuk tujuan meluangkan waktu (Richardson dan Flicker, 2004; Pitana dan Diarta, 2009). Wisatawan Bisnis wisata adalah sebuah bisnis yang saling berkaitan dan cukup kompleks. Ada hubungan kompleks antara elemen-elemen dalam pariwisata, seperti wisatawan, pemerintah lokal, masyarakat lokal, univeritas, komunitas pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat (Weaver dan Oppeman, 2000; Pitana dan Diarta; 2009). Wisatawan adalah aset utama dalam bisnis pariwisata. Wisatawan adalah pengunjung yang perjalanannya tersebut menetap lebih dari satu malam (WTO, 2008). Jika kemudian wisatawan didefinisikan adalah sebuah perjalanan dengan syarat menetap satu malam, maka apa yang disebut dengan perjalanan rekreasi yang tidak menetap sama sekali? WTO menjelaskan bahwa perjalanan dengan tidak menetap dengan tujuan mengisi waktu luang, piknik disebut juga dengan *vacation home* (WTO, 2008). Pada hakekatnya wisatawan datang untuk berlibur (McKercher,1993; Sharpley, 2006).

Terjadi perubahan dalam tren pariwisata yang awalnya didominasi oleh wisata konvensional layaknya wisata massal yang lebih banyak berdampak negatif (Purwanggono dan Akiriningsih, 2009). Ekowisata adalah salah satu bentuk wisata minat khusus yang lebih mengendepankan konteks moral sebagai bagian dari wisata (Butcher, 2002; Sharpley,2006). Ekowisata adalah salah satu bagian dari antitesa wisata massal. Dalam konteks wisata minat khusus wisatawan diajak untuk melakukan sesuatu ditengah liburannya yang sifatnya positif atau mencerahkan. Dalam wisata minat khusus inilah tata lingkungan menjadi bagian dari sumber daya (Darsoprajitno, 2002).

Asia akhirnya bisa menggeser dominasi Eropa dalam kunjungan wisata dunia. Menurut Euromonitor tahun 2015, beberapa negara di Asia masuk dalam kunjungan tertinggi wisatawan, seperti Hongkong, Singapura dan Bangkok. Di Indonesia Bali adalah salah satu destinasi wisata massal yang cukup populer, bahkan sebelum Indonesia merdeka (Suryawan,2009). Indonesia sekarang ini tengah fokus memajukan bisnis pariwisata, hingga membuat rencana pembangunan destinasi pariwisata prioritas dengan target hingga 2019 (BPDIP, 2016). Adapun 10 lokasi pembangunan destinasi wisata hingga tahun 2019 disajikan dalam Tabel 1.

Di era teknologi informasi sekarang ini, peran media informasi komunikasi wisata berbasis media baru begitu penting keberadaanya. Akses informasi yang mudah menjadi modal utama sekaligus aset wisata itu sendiri. Informasi adalah data yang diberikan sesuai dengan

keperluan dan tujuannya (Druker,1988; Pearlson dan Saunders, 2010). Maka informasi pariwisata harus mampu disediakan secara detail sebagai pendukung pembangunan pariwisata, khususnya untuk konsumen maupun pelaku bisnis wisata.

Tabel 1
10 Destinasi wisata Prioritas

Nama Destinasi Wisata	Provinsi	Keterangan
Danu Toba	Sumatra Utara	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Tanjung Kelayang	Bangka Belitung	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Kepulauan Seribu	DKI Jakarta	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Tanjung Lesung	Banten	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata
Borobudur	Jawa Tengah	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Bromo Tengger Semeru	Jawa Timur	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Mandalika	Nusa Tenggara Barat	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata
Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Wakatobi	Sulawesi Tenggara	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
Pulau Morotai	Maluku Utara	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata

Sumber: Kementerian Pariwisata Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata, 2016.

Dalam pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi pendukung pariwisata, Indonesia masih berada di bawah kompetitornya di Asia Tenggara, khususnya Malaysia dan Thailand, Tabel 2 menyajikan data dukungan infrastruktur informasi dan komunikasi di Indonesia berbanding dengan Thailand dan Malaysia.

Dari data pada Tabel 2, Indonesia menduduki ranking 50, Malaysia 25 dan Thailand 35. Melihat kompetisi di kawasan, untuk infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia masih tertinggal jauh dengan Malaysia dan Thailand. Data di atas baru pada tataran infrastruktur TIK belum masuk pada ranah manajemen konten wisata.

Tabel 2
Indikator Kesiapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dibandingkan dengan Thailand dan Malaysia

Indikator	Indonesia	Malaysia	Thailand
Teknologi informasi komunikasi untuk transaksi bisnis <i>to</i> bisnis	51	21	59
Internet digunakan untuk bisnis <i>to</i> konsumen	28	15	48
Penggunaan internet individu	110	41	95
<i>Broadband</i> internet per 100 populasi	102	69	72
<i>Handphone</i> per 100 populasi	47	31	34
<i>Mobile broadband</i> per 100 populasi	78	94	42
Cakupan jaringan <i>handphone</i> (% <i>population</i>)	1	99	1
Kualitas suplai listrik	83	39	58

Sumber: Kementerian Pariwisata Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata, 2016.

Studi komunikasi pariwisata mulai berkembang dengan banyaknya kajian-kajian komunikasi dalam lingkup pariwisata. Bungin (2015) menjelaskan kajian-kajian komunikasi yang masuk dalam kajian komunikasi pariwisata yakni komunikasi pemasaran atau promosi, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi *visual* pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relation*, dan riset komunikasi pariwisata. Jika mengacu pada kajian yang melatar belakangi, maka pada definisinya, komunikasi pariwisata adalah studi komunikasi yang mengkaji elemen-elemen pariwisata dalam perspektif komunikasi.

Promosi atau komunikasi pemasaran dipahami sebagai sebuah lembaga yang menginformasikan, mempersuasi atau mengingatkan tentang produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler dan Keller, 2012). Dalam studi komunikasi pariwisata elemen komunikasi pemasaran atau promosi menjadi salah satu elemen yang dipelajari. Di era media baru, promosi pariwisata ternyata tidak hanya dikuasai oleh lembaga atau agent promosi atau bahkan pemerintah. Di era web 4.0 semua bisa melakukan promosi, semua elemen ikut terlibat, tak terkecuali wisatawan itu sendiri. Web 4.0 adalah sebuah pengembangan teknologi internet yang mengembangkan kecerdasan mesin. Tujuan utama dari pengembangan web 4.0 adalah saling membantu atau melengkapi antara manusia dan mesin melalui interaksi (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012). Komputer mampu membaca keinginan pengguna dan membantu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Pada hakekatnya membangun web intelegensi tingkat tinggi (farber; 2007; Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012).

Teknologi web 4.0 tentu saja menjadi tantangan pemerintah dalam membangun basis webnya sendiri guna mendukung investasi pariwisata. Kondisi wisata yang populer pada akhirnya akan membuat sirkulasi informasi yang masuk di internet, dengan makin orang tertarik ingin tahu, maka secara otomatis mesin web 4.0 akan merekomendasikan wisata tersebut. Beberapa platform aplikasi seperti Gojek, Traveloka, pegipegi, nusatrip dan sebagainya akan banyak membantu dalam urusan akomodasi dan sebagainya. Lalu pertanyaannya adalah seberapa siap website pemerintah menghadapi era bisnis wisata berbasis teknologi informasi?

Tujuan dari artikel ini memberikan sebuah gambaran dan tawaran terhadap riset komunikasi pariwisata dalam konteks promosi, dan komunikasi pariwisata *online*. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan parameter standar dalam pengelolaan *website* pariwisata pemerintah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis isi sederhana pada *website* pariwisata pemerintah yang masuk dalam 10 wilayah pembangunan destinasi wisata prioritas, yakni, *medantourism.com*, *visitbangkabelitung.com*, dan *pariwisata.magelangkab.go.id*.

Website pariwisata menurut Marcos dan Codina (Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Mudah ditemukan, melalui *search engine* maupun langsung
2. Cepat, *website* bisa beroperasi secara cepat.
3. Mudah digunakan, *website* harus atraktif, mudah digunakan, grafis yang sesuai, dan menarik untuk pengguna.
4. Isi, *website* harus menyajikan informasi yang berkualitas dan menarik, benar, update, kreatif dan menghibur bagi pengguna.
5. Interaktif, *website* harus bisa menyediakan pengguna kemampuan menemukan informasi yang mereka inginkan, fasilitas *booking*, *link*, *customer support* dan pelayanan.

Adapun operasional evaluasi *website* menggunakan model evaluasi dari Fernandez Cavia *et.al*, (2010; Fernandez Poyatos, Aguirregoita Martinez, dan Boix Martinez, 2011; Nacke, Marina, Fernades dan Pando, 2012; Fernandez Cavia, Rovira, Diaz-Luque, dan Cavaller, 2014; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016), yang mana didalamnya termasuk bentuk promosi destinasi, seperti ; aksesibilitas, isi dan informasi untuk wisatawan, *digital narrative*, sumberdaya

perjalanan, mobilitas, dan interaktifitas, yang kemudian disebut dengan kolaboratif komunikasi pariwisata 2.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi wisata, pelibatan komunitas pendidikan dan universitas mempunyai peran yang berbeda. Komunitas pendidikan lebih banyak menjadi pendukung dari industri pariwisata, sifatnya terapan, seperti dukungan komunitas pendidikan SMK Pariwisata dan sekolah vokasi pariwisata. Hal ini berbeda dengan peran universitas yang menyangkut tridharma, yakni pengajaran, penelitian dan juga pengabdian masyarakat.

Peran komunitas pendidikan dan universitas terletak pada perbedaan dalam penelitian. Universitas mempunyai beban besar dalam mendukung pengembangan studi pariwisata. Maka penting pula pengembangan metode penelitian pariwisata, khususnya komunikasi pariwisata. Posisi universitas menjadi peran penting dalam pengembangan visi pemerintah dalam pembangunan destinasi wisata prioritas.

Sebagai bagian dari andil universitas dalam perkembangan wisata di Indonesia, maka penting adanya universitas berperan aktif dan strategis salah satunya menghasilkan riset yang mengedepankan asas pengembangan dan kemajuan pariwisata.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah melakukan evaluasi pada beberapa *website* pemerintah khususnya yang masuk dalam pembangunan destinasi prioritas. Tabel 3 disajikan hasil analisis evaluasi *website* promosi pemerintahan yang diambil dari tiga *website* pemerintah yang wilayahnya masuk dalam 10 pembangunan destinasi wisata prioritas, yakni *medantourism.com*, *visitbangkabelitung.com* dan *pariwisata.magelang.go.id*.

Dari data pada Tabel 3, *medantourism* mendapatkan skor tertinggi dengan perolehan skor 29 dengan indeks 43 masuk dalam kategori diterima. Kemudian diikuti oleh *visitbangkabelitung.com* dan terakhir *pariwisata.magelang.go.id*. Dilihat dari hasil evaluasi di atas, ketiga *website* di atas tidak ada yang sama sekli masuk dalam diterima tinggi maupun optimal. Ini menandakan walaupun dalam kategori diterima, namun pengelolaan *website* pariwisata pemerintah belum merepresentasikan keterwakilan informasi utama pariwisata di lingkungannya.

Tabel 4 adalah penjabaran dari peringkat evaluasi *website* pemerintah melalui kategori-kategori yang sudah dipisah dan diberi skor untuk setiap elemen-elemen yang ada. Pertama adalah hasil dari

aksesibilitas dalam tiga *website* yakni *medantourism.com*, *visitbangkabelitung.com*, dan *pariwisata.magelangkab.go.id*.

Tabel 3
Peringkat evaluasi *website* pemerintah

Website	Skor	Indeks	Kategori
<i>Medantourism.com</i>	29	43	Diterima
<i>Visitbangkabelitung.com</i>	24	35	Diterima
<i>Pariwisata.magelang.go.id</i>	11	16	Dapat ditingkatkan

Kategori: 1-12 (dapat ditingkatkan); 13-19 (diterima rendah); 20-41 (diterima); 42-45 (diterima tinggi); 46-67 (optimal)

Tabel 4
Evaluasi aksesibilitas

Variabel	Skor	A	B	C	
Bahasa	Indonesia	1	1	1	1
	Inggris	1	1	-	-
	Bahasa Lainnya	2	2	-	-
Akses untuk masyarakat disabilitas	Menggunakan <i>software</i> untuk pengguna disabilitas	2	-	-	-
	Halaman dapat menyesuaikan	1	1	-	1
	Alternatif audio untuk masyarakat yang terganggu penglihatannya	1	-	-	-
	Video atau <i>alternative</i> lain bagi masyarakat yang terganggu pendengarannya	1	-	-	-
	Alat interaktif guna mendukung masyarakat disabilitas	1	-	-	-

Skor: Dapat ditingkatkan (1-4); Diterima (5-8); Optimal (9-12)

Sumber : Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Keterangan :

A: *medantourism.com*

B : *visitbangkabelitung.com*

C: *pariwisata.magelangkab.go.id*

Selanjutnya ketiga *website* pariwisata pemerintah dalam penggunaan multimedia, disajikan pada Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9.

Tabel 5
Evaluasi penggunaan multimedia

	Variabel	Skor	A	B	C
Multimedia	Video	1	-	1	-
	Foto	1	1	1	1
	Audio	1	-	-	-
	Foto Galeri	1	-	-	1
	Animasi / grafis interaktif	1	1	1	1
	Live video	1	-	-	-
	Lainnya	1	-	-	-

Skor: Dapat ditingkatkan (1-2); Diterima (3-4); Optimal (5-7)

Sumber: Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Tabel 6
Evaluasi isi dan informasi

	Variabel	Skor	A	B	C
Permintaan wisatawan	Segmentasi berbasis kriteria geografis	1	1	1	-
	Segmentasi berbasis kriteria tipe Wisatawan	1	1	1	1
Informasi kota dan negara	Sejarah	1	1	1	-
	Organisasi politik	1	1	1	-
	Budaya dan tradisi	1	1	1	1
	Citra kota	1	1	1	1
Informasi untuk perencanaan perjalanan	Prosedur visa	1	-	-	-
	Regulasi yang bisa disesuaikan	1	-	-	-
	Informasi kurs uang	1	-	-	-
	Informasi cuaca	1	-	-	-
	Apa yang harus dilakukan	1	1	1	1
	Bagaimana menuju kesana	1	1	1	-
	Kalender wisatawan	1	1	1	-
Informasi pelayanan lainnya	Akomodasi dan makanan	1	1	1	-
	Mobilitas dan rental kendaraan	1	1	1	-
	Agen perjalanan/ <i>guide</i>	1	1	1	-
	Pelayanan akses	1	1	1	-
Keselamatan	Kontak informasi darurat wisatawan	1	-	-	-
	Kontak informasi <i>complain</i>	1	1	1	-
Lainnya		1	-	-	-

Skor: Dapat ditingkatkan (1-6); Diterima (7-12); Optimal (13-19)

Sumber : Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Tabel 7
Evaluasi Sumber Daya Perjalanan

	Variabel	Skor	A	B	C
Sumber daya perjalanan	Map dan brosur wisata	1	1	1	-
	Panduan kunjungan	1	1	1	-
	Realitas tambahan	1	-	-	-
	Panduan perjalanan	1	1	1	-
	Panduan audio	1	-	-	-
	Permainan <i>online</i>	1	-	-	-
	Pusat <i>booking online</i>	1	1	-	-
	Alat perencanaan perjalanan	1	-	-	-
	Lainnya	1	-	-	-

Skor : Dapat ditingkatkan (1-2); Diterima (3-5); Optimal (6-9)

Sumber : Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Tabel 8
Evaluasi Mobilitas

	Variabel	Skor	A	B	C
Mobilitas	Versi handphone	1	1	1	1
	Aplikasi	1	-	-	-

Skor : Dapat ditingkatkan (0); Diterima (1); Optimal (2)

Sumber : Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Tabel 9
Evaluasi interaktifitas

	Variabel	Skor	A	B	C	
Interaktif	<i>Social network</i>	4	-	-	-	
	<i>Facebook</i>		-	-	-	
	<i>Google +</i>		-	-	-	
	<i>Twitter</i>		-	-	-	
	<i>Flickr</i>		-	-	-	
	<i>Instagram</i>		-	-	1	
	<i>Pinterest</i>		-	-	-	
	<i>Youtube</i>		1	1	-	
	<i>Other</i>		-	-	-	
		Dukungan <i>online</i> wisata	1	-	-	-
		<i>Online</i> komunitas	1	-	-	-
		<i>Email</i>	1	1	1	-
		<i>Survey</i>	1	-	-	-
		<i>Forum</i>	1	-	-	-
	<i>Chat</i>	1	1	-	-	
	Kemampuan untuk memublish konten	1	-	-	-	

Variabel	Skor	A	B	C
Kemampuan untuk <i>share</i> informasi	1	-	-	-
Berlangganan	1	-	-	-
Lainnya	1	-	-	-

Skor : Dapat ditingkatkan (1-5); Diterima (6-11); Optimal (12-18)

Sumber : Tunez, Altamirano dan Valarezo (2015; Lopez, Altamirano, Valarezo, 2016)

Keterangan :

A : *medantourism.com*

B : *visitbangkabelitung.com*

C : *pariwisata.magelangkab.go.id*

PENUTUP

Metode analisis isi evaluasi *website* pemerintah sekaligus peringkatannya ini cukup bagus sebagai bagian cara mengukur bagaimana *website* pariwisata pemerintah dikembangkan. Dengan metode ini, kita bisa tahu seberapa optimalkah sebuah *website* pariwisata dikelola. Jika kita merujuk pada temuan di atas, maka *website* pariwisata milik pemerintah tidak optimal, walaupun kontennya sudah dianggap mampu menginformasikan destinasi wisata yang dimaksud. Namun dari hasil di atas, *website* pemerintah harus terus dikembangkan dikarenakan teknologi informasi dalam ranah pariwisata terus bermunculan dengan *platform* yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, Sareh., Nematbakhsh, Mohammad Ali., Farsani, Hadi Kosravi, (2012), *Evolution the World Wide Web : from Web 1.0 to Web 4.0, Internationa Journal of Web and Semantic Technology (IJWesT)*, Vol 3, No. 1 2012, hal 1-10
- BPDIP (2016), *Pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019*, Kementerian Pariwisata Indonesia.
- Bungin, Burhan, (2015), *Komunikasi Pariwisata*, Penerbit Kencana, Jakarta
- Darsoprajitno, Soewarno, (2002), *Ekologi Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung
- Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Marketing management*, Pearson Education, USA
- Lopez, M Tunez., Altamirano V, Valarezo KP, (2016), *Collaborative Tourism Communication 2.0: Promotion, Advertising, and Interactivity in Government Tourism Website in Latin America, Revista Latina de Comunicacion Social*, Vol 71, hal 249-271

- Pearlson, Keri E, dan Saunders, Carol S (2010), *Managing and Using Information System; a Strategic Approach*, USA, Wiley
- Pitana, I Gde, Prof. Dr, M.Sc dan Diarta, I Ketut Surya, SP., MA (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Purwanggono, D., dan Akiriningsih, T (2017), *Pengelolaan Asset Budaya untuk Pariwisata*, *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol, 4 No 2, hal tidak diketahui
- Sharpley, R (2006), *Ecotourism: A Consumption Perspective*, *Journal of Ecotourism*, vol. 1 No. 2: 7- 22.
- Suryawan, I Ngurah, (2009), *Bali : Pascakolonial, Jejak Kekerasan dan Sikap Kajian Budaya*, KEPPEI Press, Yogyakarta.
- WTO, (2008), *Understanding Tourism: Basic Glossary*, UNWTO

