



## Evaluasi Citra Destinasi dan Performa pada Website Resmi Pariwisata Indonesia dan Malaysia

Imam Syafganti<sup>1\*</sup>, Heri Setyawan<sup>2</sup>, Sudarno<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 16425, Indonesia

<sup>2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 16425, Indonesia

<sup>3</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 16425, Indonesia

Email: [imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id](mailto:imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRAK

Berbagai destinasi mengelola situs web pariwisata resmi untuk mempromosikan citra destinasi mereka. Sebagai destinasi yang diharapkan dapat menghasilkan devisa dari bisnis pariwisata, Indonesia dan Malaysia memiliki situs resmi pariwisata untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan destinasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja website resmi pariwisata Indonesia dan Malaysia dalam konteks aspek visual destinasi yang ditampilkan melalui website dan selanjutnya membandingkan kinerja kedua situs web tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua situs web cenderung untuk memvisualisasikan citra destinasi yang serupa untuk target pasar mereka. Lebih jauh situs resmi pariwisata Indonesia ternyata berhasil memperoleh jumlah kunjungan dan pencarian organik yang lebih tinggi dari khalayak. Sebaliknya, situs web resmi pariwisata Malaysia berkinerja lebih baik dalam hal durasi kunjungan, jumlah halaman per kunjungan, dan *bounce rate*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa situs web pariwisata resmi Indonesia cenderung menarik lebih banyak pengunjung asli yang mencari informasi spesifik dari situs web, namun mereka cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk menjelajahi situs tersebut. Sebaliknya, meski memiliki jumlah kunjungan yang rendah, website resmi pariwisata Malaysia cenderung berkinerja lebih baik dalam mempertahankan pengunjungnya dalam hal waktu yang dihabiskan pengunjung untuk menelusuri situs web. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa situs web resmi pariwisata Indonesia berhasil mendapatkan kuantitas kunjungan yang baik tetapi cenderung mengabaikan kualitas pengalaman pengunjungnya. Sebaliknya, situs resmi pariwisata Malaysia cenderung memberikan kualitas pengalaman yang lebih tinggi bagi pengunjungnya. Selain itu, kesimpulan dan rekomendasi praktis lainnya juga dirumuskan.

### ARTICLE HISTORY

Submitted:20-12-2023

Revised: 23-12-2023

Accepted:28-12-2023

Online first:30-12-2023

### KEYWORDS

Evaluasi website; performa website; website resmi pariwisata; Indonesia; Malaysia

## 1. Pendahuluan

Semakin populernya penggunaan Internet telah mendorong begitu banyak organisasi pemasaran destinasi untuk mempromosikan destinasi mereka melalui situs web pariwisata resmi [1]. Sebagai konsekuensinya, pemasar destinasi mengalokasikan dana yang signifikan untuk mempromosikan destinasi mereka di situs resmi tersebut [2]. Selain itu, situs web resmi pariwisata dipandang sebagai sarana yang relatif efisien untuk mempromosikan suatu destinasi dan berkomunikasi secara efektif dengan calon wisatawan, terutama jika dibandingkan dengan media “konvensional” seperti iklan dan materi tercetak [3]. Lebih jauh, situs web pariwisata resmi dianggap sebagai kredibel dalam menyediakan berbagai informasi perjalanan penting yang wisatawan [4]. Mayoritas wisatawan saat ini sangat mempertimbangkan citra sebuah destinasi ketika mengambil keputusan untuk berkunjung [5], dan mereka mengunjungi situs resmi destinasi tersebut sebelum melakukan perjalanan ke sana. Mempertimbangkan kecenderungan dan perilaku tersebut, saat ini, hampir semua pemasar destinasi telah memanfaatkan situs web resmi untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan destinasi mereka [6].

Situasi yang sama juga terlihat dalam konteks pariwisata di Asia Tenggara, yang merupakan salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia [7]. Semakin ketatnya persaingan dalam mempromosikan pariwisata di kawasan ini telah mendorong setiap destinasi untuk mengembangkan strategi pemasarannya dan berinvestasi pada pemanfaatan website resmi destinasi guna meningkatkan citra destinasinya [8], menarik lebih banyak kunjungan wisatawan [4], dan menghasilkan pendapatan yang tinggi melalui belanja yang dilakukan oleh para wisatawan.

Indonesia, sebagai salah satu destinasi wisata utama di kawasan ini, juga berinvestasi dan memanfaatkan situs web resmi pariwisata untuk mempromosikan destinasinya kepada para calon wisatawan. Dalam memasarkan destinasi wisatanya, Indonesia menghadapi persaingan dari destinasi di sekitarnya. Salah satu pesaing utama Indonesia tentunya ialah Malaysia yang juga merupakan destinasi terdekat dari Indonesia. Kondisi tentunya sangat wajar mengingat bahwa kedua destinasi memiliki berbagai kesamaan dalam konteks tatanan kehidupan sosial, praktik budaya, dan potensi keindahan alam yang disebabkan oleh kedekatan posisi kedua destinasi secara geografis [7].

Dalam konteks persaingan di atas, Malaysia juga memanfaatkan penggunaan website

resmi pariwisata sebagai sebuah medium untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan destinasinya. Berbagai parameter dan data menunjukkan bahwa sejauh ini Indonesia berada dalam posisi yang tertinggal dalam persaingan tersebut. Keteringgalan tersebut terutama dapat dilihat dalam indikator jumlah kunjungan internasional yang masuk dan jumlah pendapatan yang dihasilkan dari kunjungan tersebut [9]. Selain itu dalam konteks branding kondisi yang serupa juga terlihat dimana branding destinasi Malaysia terbukti sebagai brand yang lebih kuat dibanding branding destinasi Indonesia [10]. Kondisi keteringgalan ini tentunya perlu memerlukan adanya sebuah evaluasi yang tepat sasaran, khususnya terhadap medium pemasaran yang selama ini digunakan oleh kedua destinasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti berbagai aspek terkait penggunaan situs web pariwisata resmi sebagai sarana promosi dan komunikasi oleh destinasi-destinasi Asia Tenggara. Sebuah studi yang mengevaluasi situs web pariwisata resmi di Asia Tenggara, menemukan bahwa setiap situs web pariwisata Indonesia dan Malaysia bersaing secara ketat namun cenderung berada di bawah Thailand [8]. Studi lain meneliti positioning empat situs web resmi destinasi di Asia Tenggara menemukan ketidakkonsistenan dalam penggunaan logo, slogan, dan citra destinasi yang ditampilkan pada website, yang mana hal tersebut menunjukkan lemahnya aspek pembangunan merek pada keempat website tersebut [11]. Selain itu ditemukan pula bahwa sebagian besar situs web pariwisata resmi di Asia Tenggara menampilkan citra destinasi yang cenderung tidak konsisten ketika dibandingkan dengan platform pemasaran digital mereka lainnya [12].

Meskipun telah ada penelitian terdahulu yang menyoroti peran situs web resmi pariwisata dalam berbagai aspek, evaluasi dalam konteks komparatif terhadap kinerja situs web resmi dari dua destinasi memiliki karakteristik serupa, bersaing secara langsung, dan berdekatan secara geografis masih belum banyak dilakukan. Mempertimbangkan itu, penelitian ini akan mengungkap celah tersebut dalam konteks kawasan Asia Tenggara sebagai sebuah kawasan dengan tingkat pertumbuhan pariwisata tertinggi menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) [13]. Untuk itu, pertama-tama penelitian ini akan menganalisis tampilan citra destinasi melalui berbagai *image/foto* yang ditampilkan pada kedua website dan selanjutnya membandingkan performa kedua website tersebut dengan menggunakan sebuah aplikasi evaluasi website.

## 2. Metode

Penelitian ini akan menerapkan teknik analisis isi dalam mengolah data terkait gambar yang disajikan pada website resmi pariwisata Indonesia dan Malaysia (tabel 1). Adapun gambar-gambar pada kedua website akan ditarik dengan menggunakan aplikasi pendownload gambar (Imageye) yang memungkinkan peneliti untuk mendownload seluruh gambar pada kedua website resmi pariwisata yang diteliti.

Tabel 1 Website Resmi Pariwisata Indonesia dan Malaysia

No	Destinasi	Website Resmi Pariwisata
1.	Indonesia	<a href="https://www.indonesia.travel/id/id/home">https://www.indonesia.travel/id/id/home</a>
2.	Malaysia	<a href="https://www.malaysia.travel/">https://www.malaysia.travel/</a>

Selanjutnya, penelitian ini juga akan melakukan analisis isi yang bersifat komparatif dan membandingkan kinerja kedua website dengan menggunakan aplikasi Similarweb. Aplikasi tersebut merupakan platform monitoring performa website pasar yang dapat memberikan hasil terkait analisis lalu lintas web serta data-data lain terkait performa website. Dalam konteks ini, evaluasi akan melibatkan berbagai aspek kinerja situs web yaitu lalu lintas jumlah kunjungan bulanan (*traffic*), durasi, halaman per kunjungan, rasio pentalan (*bounce rate*), dan jumlah pencarian organik.

Pada analisis isi, penelitian ini menggunakan sejumlah 14 kategorisasi yang diadaptasi dari penelitian terdahulu [14] yang dipadukan dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam konteks berbeda. Adapun ke 14 kategorisasi tersebut adalah sebagai berikut; *nature & country landscape, people and way of life, archaeological site, festivals/events/traditional clothing, traditional/ historical/religious buildings/objects, outdoor activity/adventure, wildlife and plants, art object/statue, tourism facilities, urban landscape, domesticated animal, leisure activities, food and drink, dan transportation/ infrastructure/ modern architecture.*

Berdasarkan kategorisasi di atas, semua foto yang dihasilkan dari kedua website akan diklasifikasikan ke dalam salah satu kategori oleh dua orang pembuat kode (*coder*) dalam penelitian ini. Hasil dari kedua coder tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan pengukuran tingkat kesepakatan (*inter-coder analysis*). Proporsi kesepakatan dalam proses pengkodean akan dihitung untuk analisis ini. Hal tersebut dilakukan dengan jalan membagi total kesepakatan kasus antara kedua pembuat kode dengan jumlah total kasus yang diamati.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis inter-coder secara total menunjukkan 87,60% kesepakatan antara pembuat kode satu dan kedua; sehingga, hasil koding yang didapat dianggap sebagai reliabel. Secara keseluruhan sebanyak 2.093 gambar telah didownload dari website resmi pariwisata Indonesia dan Malaysia. Mengingat besarnya jumlah gambar tersebut, selanjutnya dilakukan prosedur sampling random untuk mendapatkan sebanyak 20% sampel dari jumlah tersebut (tabel 2).

Tabel 2 Jumlah sampel gambar setiap website

Website Resmi Pariwisata	Jumlah gambar	Jumlah sampel
Indonesia	858	171
Malaysia	1.253	247

Selanjutnya hasil dari analisis isi deskriptif (tabel 3) menunjukkan bahwa visualisasi gambar website pariwisata Indonesia didominasi oleh 4 kategori yaitu *nature & country landscape, outdoor activity/adventure, tourism facilities, and art object/statue* secara berurutan. Hasil serupa juga ditemukan di website pariwisata Malaysia dengan kategori yang paling sering muncul adalah *nature & country landscape, tourism facilities, urban landscape, and art object/statue* secara berurutan. Secara langsung hasil tersebut mengungkapkan bahwa terdapat tiga kategori berbeda yang muncul sebagai kategori paling sering (empat teratas) untuk kedua situs web yaitu *nature & country landscape, tourism facilities, and art object/statue*.

Lebih lanjut, hasil tersebut juga menunjukkan adanya kecenderungan kemiripan pada gambar-gambar yang ditampilkan kedua website resmi pariwisata dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menegaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu dalam bidang ini yang mengasumsikan sebagian besar destinasi dalam sebuah kawasan tertentu (dalam kasus penelitian ini Asia Tenggara) biasanya mempromosikan atribut destinasi yang relatif serupa [15][16].

Tabel 3 Hasil analisis isi deskriptif

<i>Destination</i>	<i>Indonesia</i>	<i>Malaysia</i>
Nature & country landscape	52 (32.16%)	44 (17.81%)
People and way of life	4	19
Archaeological site	8	6

Festivals/events/traditional clothing	3	8
Traditional/historical/religious buildings/objects	12	20
Outdoor activity/adventure	<b>18 (10.52%)</b>	19
Wildlife and plants	8	13
Art object/statue	<b>13 (7.60%)</b>	<b>24 (9.71%)</b>
Tourism facilities	<b>15 (8.77%)</b>	<b>32 (12.96%)</b>
Urban landscape	9	<b>26 (10.52%)</b>
Domesticated animal	4	14
Leisure activities	9	13
Food and drink	10	4
Transportation/infrastructure/modern architecture	3	5
Total	171 (100%)	247 (100%)

Analisis lebih lanjut pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan platform analisis performa website. Hasil analisis tersebut (tabel 4) menunjukkan bahwa secara umum situs resmi pariwisata Indonesia unggul dalam hal lalu *traffic* dan jumlah pencarian organik. Sementara web resmi pariwisata Malaysia ditemukan dominan dalam tiga aspek berbeda yaitu, durasi kunjungan, halaman per kunjungan, dan *bounce rate*.

Selanjutnya terlihat pula bahwa website resmi pariwisata Indonesia berhasil menarik lebih banyak kunjungan dari khalayaknya. Dari jumlah kunjungan tersebut, website itu juga mencatat jumlah pencarian organik yang relatif tinggi. Hal tersebut berarti bahwa website resmi pariwisata Indonesia sangat mungkin sering dikunjungi oleh orang-orang yang mencari informasi spesifik tentang pariwisata Indonesia secara langsung. Meskipun mencatat jumlah kunjungan yang tinggi, namun website ini dapat diasumsikan kurang berhasil menstimulus minat para pengunjungnya untuk mengeksplorasi lebih jauh isi website tersebut. Hal tersebut tercermin dari rendahnya angka durasi kunjungan, halaman per kunjungan, dan *bounce rate*. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung website resmi pariwisata Indonesia cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu ketika mengunjungi website, mengunjungi lebih sedikit halaman, dan keluar dari situs web segera setelah mereka selesai melihat satu halaman situs web saja.

Tabel 4 Analisis performa website

<i>Measurement</i>	<i>Official Tourism Website</i>	
	<i>Indonesia</i>	<i>Malaysia</i>
Traffic (monthly visits)	593.503	47.231
Duration	00:00:59	00:01:05
Page per visit,	1.56	2.05
Bounce rate	73.66%	64.59%
Number of organic searches	84.36%	69.17%

Secara berkebalikan, situs resmi pariwisata Malaysia mencatat jumlah kunjungan dan jumlah pencarian organik yang relatif rendah dibandingkan Indonesia. Hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan lebih sedikitnya minat khalayak untuk mengunjungi website tersebut. Meski demikian, situs web tersebut ditemukan memiliki pencapaian performa yang lebih baik terutama dalam konteks durasi kunjungan, halaman yang dikunjungi per kunjungan, dan *bounce rate*. Hasil ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa, meskipun hanya mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih sedikit, situs web resmi pariwisata Malaysia cenderung lebih berhasil dalam mendorong minat pengunjungnya untuk menjelajahi lebih jauh konten situs tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja dua website resmi pariwisata dari destinasi yang berdekatan, memiliki kesamaan atribut destinasi, dan saling bersaing secara langsung dalam konteks Asia Tenggara sebagai kawasan kompetitif dalam industri pariwisata global. Berdasarkan temuan dari analisis isi, terlihat bahwa visualisasi foto dengan tema yang serupa sering ditampilkan oleh website resmi pariwisata Indonesia dan Malaysia. Selain itu, dalam konteks perbandingan kinerja kedua situs resmi dalam penelitian ini, terlihat bahwa situs resmi pariwisata Indonesia cenderung menarik lebih banyak pengunjung. Namun, pengunjung cenderung mengunjungi lebih sedikit halaman, menghabiskan lebih sedikit waktu, dan segera meninggalkan web setelah mengunjungi satu halaman saja. Menariknya, situs resmi pariwisata Malaysia menampilkan skenario yang cenderung berkebalikan dimana jumlah pengunjungnya cenderung lebih sedikit. Akan tetapi, meskipun jumlah kunjungannya lebih rendah, website resmi pariwisata Malaysia cenderung

berkinerja lebih baik dalam mempertahankan pengunjungnya dalam hal waktu yang dihabiskan pengunjung untuk menelusuri situs web, jumlah kunjungan halaman, dan *bounce rate*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun situs web resmi pariwisata Indonesia menerima jumlah kunjungan yang cukup banyak, namun sering kali mengabaikan kualitas kunjungan tersebut. Di sisi lain, pengunjung situs resmi pariwisata Malaysia biasanya mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Melihat hasil tersebut, Indonesia harus memperhatikan kualitas konten dan desain situs resmi pariwisatanya. Sedangkan untuk Malaysia, situs resminya perlu menarik lebih banyak pengunjung dengan mempromosikan web dan menggunakan kata kunci berbeda yang dapat dikaitkan langsung dengan situs resmi mereka.

Dalam konteks perluasan kajian, studi masa depan dalam bidang penelitian ini perlu mempertimbangkan untuk meneliti destinasi lainnya baik dari kawasan ini (Asia Tenggara) dan juga dari berbagai belahan dunia lainnya. Terakhir, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan untuk mengukur kinerja situs web resmi pariwisata dari sudut pandang yang berbeda seperti dari perspektif pengguna website tersebut.

##### ***5. Acknowledgement***

Penulis mengucapkan terima kasih untuk P2M Politeknik Negeri Jakarta yang telah membiayai penelitian ini sepenuhnya.



## 6. Referensi

- [1] P. Picazo and S. Moreno-Gil, "Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future," *J. Vacat. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 3–24, 2017.
- [2] M. M. Mariani, M. Di Felice, and M. Mura, "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations," *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 321–343, 2016.
- [3] C. R. Novabos, A. Matias, and M. Mena, "How Good is this Destination Website: A User-centered Evaluation of Provincial Tourism Websites," *Procedia Manuf.*, vol. 3, no. October, pp. 3478–3485, 2015.
- [4] S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez, and D. Buhalis, "DMO online platforms: Image and intention to visit," *Tour. Manag.*, vol. 65, pp. 116–130, 2018.
- [5] M. A. Rodríguez-Molina, D. M. Frías-Jamilena, and J. A. Castañeda-García, "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement," *Tour. Manag.*, vol. 47, pp. 303–317, 2015.
- [6] D. Leung and A. Dickinger, "How friendly destination websites are for mobiles? A study of destination marketing organizations in the Asia Pacific region," *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 24, no. 12, pp. 1126–1140, 2019.
- [7] Y. Yaemsuksawat, "ASEAN Tourism Management for High-End Tourists," *Ph.D. Soc. Sci. J.*, vol. 11, no. 2, pp. 310–320, 2021.
- [8] Himanshu and Jeannie, "Evaluation of Official Tourism Websites of South East Asian Nations (ASEAN) using the Balanced Score-Card Approach," *Int. J. Hosp. Tour. Syst.*, vol. 8, no. 2, pp. 64–73, 2015.
- [9] ICCA, "ICCA Statistics Report Country & City Rankings," 2020.
- [10] V. V. Putri, "Analysis of Nation Branding Indonesia and Malaysia," Universitas Gadjah Mada, 2020.
- [11] V. Sirisuthikul, "Evaluation of Official Tourism Websites of ASEAN Destinations," vol. 4, no. 9, pp. 496–498, 2019.
- [12] I. Syafganti, S. Ramadanty, and M. Walrave, "The consistency of projected online destination images: comparing the official websites and Instagram accounts of main destinations in Southeast Asia," *J. Place Manag. Dev.*, 2022.

- [13] UN World Travel Organization, "International Tourism Highlights," 2020.
- [14] S. Stepchenkova and F. Zhan, "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography," *Tour. Manag.*, vol. 36, pp. 590–601, 2013.
- [15] C. H. C. Hsu and H. Song, "A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 31, no. 2, pp. 162–177, 2014.
- [16] A. Nugroho, "ASEAN tourism marketing communication attribute: An exploratory research at goaseantv," *Eur. Res. Stud. J.*, vol. 20, no. 3, pp. 383–395, 2017.