

# Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui *E-Tourism*

Oktafiani Herlina

Prodi Penyiaran, Fakultas Ilmu Komunikasi  
AKRB

Yogyakarta, Indonesia  
oktafiani.herlina@gmail.com

**Abstract**—E-tourism use to promote the tourism industry by using communication and information technology. It provides complete tourism information in digital form so that it can be used for planning a tour. The purpose of this research is to analyze the features and content of the website as a medium of tourism information and e-marketing during a pandemic. This research uses qualitative methods with data collection techniques from observation, documentation and literature study. The result from this research is DIY tourism industries use e-tourism to promote the tourism product and services by providing catalogues to facilitate the sales. However, most of the tourism website have not been integrated with the tourism services industries, so they do not have online booking facilities. YogYes.com, Gudegnet.com, and Jogjatrip.com emphasizes general informations about tourism destinations, tourism services industries, and public facilities. They are not provides information on the pandemic and CHSE health protocol in the tourism industry in those website yet. The website must contain complete information, interactive, responsive and integrated with product and service industry links so it is optimalize used as a medium of tourism marketing communication..

**Keywords**—*tourism marketing communication, e-tourism, interactivity, responsivity.*

**Abstrak**—E-tourism digunakan untuk mempromosikan industri pariwisata dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi. Ini menyediakan informasi pariwisata lengkap dalam bentuk digital sehingga dapat digunakan untuk merencanakan perjalanan wisata. Tujuan riset ini untuk menganalisa fitur dan konten website sebagai media informasi dan e-marketing pariwisata di masa pandemi. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasilnya adalah industri pariwisata DIY menggunakan e-tourism untuk mempromosikan produk dan jasa pariwisata dengan katalog untuk memudahkan penjualan. Namun, kebanyakan website belum terintegrasi dengan industri jasa pariwisata, sehingga belum memiliki fasilitas online booking. YogYes.com, Gudegnet.com, dan Jogjatrip.com lebih banyak memberikan informasi destinasi wisata, industri jasa pariwisata, dan fasilitas umum. Informasi tentang pandemi dan protokol kesehatan CHSE di industri pariwisata belum disampaikan melalui website tersebut. Website harus memuat informasi yang lengkap, interaktif, responsif dan terintegrasi dengan link industri produk dan jasa sehingga optimal digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata.

**Kata Kunci**—*komunikasi pemasaran pariwisata, e-tourism, interaktivitas, responsivitas*

## I. PENDAHULUAN

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki potensi wisata yang cukup memadai untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Objek destinasi DIY sangat beragam karena kondisi geografis dan kekayaan budayanya, serta kekhasannya yang tidak dapat ditemui di daerah lain (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2019, p. xiv).

Provinsi ini menjadi daerah tujuan wisata terkemuka karena banyaknya ragam pesona daya tarik wisata dan tersedianya sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti akomodasi, restoran, telekomunikasi, tempat hiburan dan toko souvenir. Keramah-tamahan masyarakatnya menjadikan kota ini diminati oleh wisatawan sehingga jumlah kunjungan ke kota ini terus meningkat.

Di tengah menggeliatnya industri pariwisata di DIY, virus Covid-19 menyebar hampir ke seluruh dunia pada 2020, sehingga berdampak terhadap sektor pariwisata. Hal tersebut otomatis menyebabkan merosotnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membuat kebijakan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainable*) untuk membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang terdampak pandemi. Protokol ini disusun untuk menunjang adaptasi kebiasaan baru di objek destinasi dan usaha jasa pariwisata serta untuk memberikan jaminan kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Digitalisasi pariwisata diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan mengembangkan potensi wisata DIY di tengah pandemi Covid-19. Digitalisasi dapat untuk mempromosikan pariwisata, mempermudah penyampaian pesan ke publik secara cepat dan aktual, serta mengintegrasikan sektor pariwisata dan industri-industri terkait.

Pandemi menjadi momentum bagi industri jasa pariwisata untuk merengkuh lebih banyak wisatawan dengan menggunakan teknologi. Website dapat membantu menyampaikan informasi Covid-19, penerapan protokol kesehatan, dan tips melakukan perjalanan wisata yang aman.

*E-tourism* menyediakan informasi yang lengkap sehingga dapat menunjang fungsi pemasaran pariwisata. Informasi yang akurat dan komprehensif di dalam satu wadah sangat diperlukan sehingga calon wisatawan tidak memerlukan banyak waktu melihat satu demi satu website

untuk mencari informasi yang diperlukan.

Namun, komunikasi pemasaran pariwisata di DIY melalui pemanfaatan *e-tourism* masih menghadapi beberapa hambatan. Permasalahan yang menghambat komunikasi pemasaran pariwisata melalui pemanfaatan *e-tourism* adalah permasalahan terkait konten website dan fitur website yang belum terintegrasi dengan fitur lainnya.

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia masih ketinggalan jika dilihat dari informasi yang disajikan, interaktivitas, responsivitas, dan terintegrasinya website dengan komponen lain dalam industri pariwisata seperti industri penerbangan, pelayaran, asuransi, agen travel, hotel, dan pengelola obyek wisata. Hal ini menyebabkan calon wisatawan tidak dapat memperoleh kepastian akomodasi, transportasi, dan biaya perjalanan yang akan dihabiskan pada saat merencanakan perjalanan wisatanya.

Konten website masih banyak yang memuat informasi pariwisata yang sifatnya umum dan satu arah. Kebanyakan website hanya menyediakan informasi daya tarik dan berita wisata. Informasi website sering kurang lengkap, kurang interaktif dan tidak menyediakan fasilitas komunikasi dua arah.

Jika ada, fasilitas tersebut kurang memadai sehingga tidak bisa dimanfaatkan semestinya. Berdasarkan latar belakang di atas memunculkan permasalahan yang menarik, yaitu bagaimanakah website dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran pariwisata?

Tujuan riset ini untuk menganalisa fitur dan konten website sebagai media informasi dan *e-marketing* pariwisata di masa pandemi dan meneliti konten website sebagai media komunikasi pemasaran dan manfaatnya dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran adalah proses mengkomunikasikan informasi atau gagasan produk secara efektif kepada target *audience* (melalui teks, kata, dan produk pelayanan atau jasa). Kegiatan bisnis dapat mengoperasikan *market*-nya untuk memuaskan kebutuhan seseorang (Dwyer, 2003, p. 14).

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi (*promotional mix*) dapat dibagi menjadi beberapa elemen diantaranya, *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* (Belch, George E, 2007, p. 14).

Pemasaran pariwisata didefinisikan Lumsdon sebagai proses manajerial yang berfungsi mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesan (Vellas, 2008, p. 10)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedemikian pesat menawarkan model pemasaran baru

menggunakan internet sehingga pemasaran menjadi lebih interaktif dan kebutuhan informasi dapat diperoleh secara *real time*. Karakteristik media baru dapat membuka komunikasi melalui *two way communication* sehingga membuka terjadinya interaktivitas dalam komunikasi.

### B. *E-tourism*

*E-tourism* adalah digitalisasi rantai nilai *travel*, *hospitality*, dan industri katering dalam pariwisata. Hal ini disebabkan karena internet telah merubah model perencanaan perjalanan secara konvensional menjadi lebih modern (Buhalis, 2003, p. 8).

*E-tourism* merupakan aplikasi penggunaan *Information Communication and Technology (ICT)*. *E-commerce* dalam industri pariwisata dimanfaatkan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pariwisata baik hubungannya dengan organisasi pariwisata maupun dengan seluruh *stakeholder* (Buhalis, Dimitrios, n.d., p. 6).

*E-tourism* dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata serta dapat menghapus peran perantara (biro travel) untuk berhubungan dengan calon konsumen. Website dapat dimanfaatkan untuk berjualan *online* dan sebagai *help desk* pelayanan jasa interaktif.

### C. Kelengkapan Informasi Pariwisata

*E-tourism* menyediakan informasi seluruh industri jasa pariwisata seperti hotel, kuliner, *tour operator*, *car/motor rental*, *event*, destinasi wisata, dan seluruh rantai nilai dalam pariwisata. Fitur yang lengkap dapat memudahkan *visitor* memperoleh informasi untuk merencanakan perjalanan wisata.

Perencanaan perjalanan dengan internet dinilai lebih nyaman dan murah dibandingkan jika harus melalui perantara. Tindakan ini menyebabkan terjadinya *disintermediasi* besar-besaran karena pasar pariwisata lambat laun menyadari bahwa konsumen tidak perlu membuang waktu, uang, dan tenaga untuk membuka banyak website, melakukan komunikasi ke setiap *supplier*, dan membandingkan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Alghafri (2009, p. 11) mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kunci sukses mengembangkan *e-tourism* diantaranya adalah kontak (detail informasi kontak, fax, email, dan jam kantor), servis, informasi keimigrasian, biro perjalanan, dan informasi umum objek. Faktor kunci *e-tourism* lainnya adalah reservasi online (fasilitas *booking* hotel, makanan, dan pertunjukan), informasi penukaran mata uang, pemasaran online, portofolio wisata, dan hotel. Selain itu, faktor yang ikut menentukan adalah pembayaran online, transaksi online, keamanan transaksi, informasi penanaman modal, serta agen/turis. Faktor yang ikut menentukan lainnya adalah testimonial, detail transportasi, fasilitas *e-commerce*, iklan portal, brosur *booklet* informasi wisata, *event*, berita, dan wisata medis.

#### D. Interaktivitas

Komunikasi pemasaran melalui *website* membangun proses pemasaran secara interaktif, kolaboratif, dan *viral* yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi. Pemasaran melalui metode ini mengutamakan komunikasi informal sehingga konsumen dapat memberitahukan kepuasan pelayanan dan dapat memberikan pengalamannya secara emosional maupun individual dalam kelompok.

Proses komunikasi dilakukan secara linear atau melalui pesan gambar. Pengguna internet dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan konten informasi yang didistribusikan. Berbeda dengan media lain yang berkomunikasi dengan publik secara *one to many* (Vellas, 2008, p. 14).

#### E. Responsivitas

Website menyediakan *interpersonal interactivity* karena dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi melalui *tool* seperti *chat room* dan *buletin board*. Di samping itu juga memiliki fungsi-fungsi interaktif seperti *virtual tour*, *aeroplane schedule*, dan layanan komunikasi interaktif seperti FAQ (*Frequently Ask Questions*), *guest book*, dan *chatting* (Murtadho, 2011, p. 14). Fungsi *feedback* dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang ditanyakan.

#### F. Integrated Link

Industri pariwisata awalnya menggunakan sistem komputerisasi (*Consumer Reservation System* dan *Global Distribution System*) untuk memperoleh efisiensi pemrosesan informasi secara internal yang memudahkan pengaturan distribusi. Saat ini, internet dan *Information Communication Technology (ICT)* sangat relevan dioperasikan secara struktural dan strategis di level *marketing* untuk memfasilitasi *supplier*, *intermediary*, dan konsumen di seluruh dunia (Buhalis, Dimitrios, n.d., p. 4).

Perubahan ini sangat memengaruhi pihak-pihak yang ada di dalam rantai nilai, baik *supplier*, *customer* maupun perantara (*intermediaries*).

### III. METODE

#### A. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif karena lebih mudah menyesuaikan dengan kenyataan ganda. Penelitian kualitatif memiliki banyak kegunaan dalam penelitian media massa.

Analisis data kualitatif dapat diperoleh melalui bentuk yang bermacam-macam, seperti catatan saat mengamati di lapangan, transkrip *interview*, dokumen, buku harian, dan jurnal.

Peneliti dapat mengakumulasi semua data sebelum memulai penelitian (Wimmer, Roger D, Dominick, 2006, p. 116). Data kemudian disusun secara kronologis berdasarkan urutan peristiwa. Selanjutnya, setiap informasi dikodekan untuk proses identifikasi dari sumbernya. Untuk itu perlu

membuat catatan, transkrip, dan dokumen.

Analisis dilakukan berdasarkan keragaman fitur-fitur, kelengkapan informasi, dan interaktivitas yang ada di dalam *website* karena internet membuka kesempatan dan tantangan bagi analisis konten media (Chaffey, 2006, p. 171).

#### B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan meneliti dan menganalisis *content website* pariwisata di DIY, yaitu YogYes.com, Gudegnet.com, dan Jogjatrip.com yang digunakan sebagai media *e-marketing* pariwisata.
2. Meneliti *content website* dan manfaatnya dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan berdasarkan kunci sukses *e-tourism*.

#### C. Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Beberapa cara dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung, diantaranya:

1. Observasi  
Observasi digunakan sebagai metode utama. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan konten *website* pariwisata YogYES.COM, Gudegnet.com, dan Jogjatrip.com dengan membandingkan ketiga fitur website. Karakteristik *website* yang dianalisis mencakup, kelengkapan informasi, interaktivitas, responsivitas, dan integrasi link.
2. Studi Pustaka  
Studi pustaka digunakan sebagai teori yang dijadikan pedoman dalam menganalisis dan mengembangkan penelitian yang dilakukan serta dapat memberikan informasi tambahan. Penelitian ini banyak menggunakan referensi data dari buku dan jurnal.
3. Dokumentasi  
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen seminar dan konten website.

#### D. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif untuk menganalisis "Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui *E-tourism*". Analisis studi kasus digunakan untuk memahami atau menjelaskan fenomena yang terjadi. Studi kasus dapat membedah fenomena kontemporer, dan menjawab dengan *why* dan *how* (Wimmer, Roger D, Dominick, 2006, p. 137).

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*E-tourism* sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilihat melalui; kelengkapan informasi,

interaktivitas, responsivitas dan integrasi *link* dengan industri jasa pariwisata.

#### A. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Website dapat dimanfaatkan untuk memasarkan potensi dan industri jasa pariwisata suatu daerah karena dapat menjangkau target pemasaran yang luas.

YogYES.COM, Gudegnet.com, dan Jogjatrip.com merupakan website yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan objek wisata dan industri pariwisata di DIY. Fitur yang ada di dalam konten website dapat menginformasikan dan mempromosikan destinasi tujuan wisata, atraksi wisata, dan industri jasa pariwisata seperti hotel, transportasi, penginapan, restoran, *tour operator*, fasilitas umum, dan sebagainya.

Promosi pemasaran pariwisata yang disajikan di website dapat menarik calon wisatawan/wisatawan untuk mengunjungi objek destinasi wisata. Selain itu, industri jasa dapat memasang iklan berupa advertorial atau *banner* untuk mempromosikan usahanya.

#### B. Kelengkapan Informasi

YogYes.com, Gudegnet.com dan Jogjatrip.com merupakan website yang menyediakan informasi destinasi wisata dan industri jasa pariwisata seperti rental kendaraan, penginapan, *tour operator*, dan restaurant. Informasi di website diperbarui secara berkala oleh pengelola. Calon wisatawan dapat memilih informasi yang dibutuhkan di dalam menu katalog.

Dari segi tampilan, ketiga website memiliki tampilan yang *eye catching*, lengkap, dan interaktif. *Visitor* dapat memperoleh informasi dari kolom pencarian website (*searching*). *Visitor* tertarik melihat tampilan yang menarik, enak dilihat dan mudah dinavigasi untuk dijelajahi (*user friendly*).

Beberapa website diperkaya dengan foto dan multimedia (*sound* dan *video*) supaya lebih informatif. Elemen grafis dan *layout* yang ekstensif dan kompleks dapat memudahkan *visitor*.

Website memiliki fitur dan aplikasi yang bersifat *appeal mix* dan *multimedia mix* supaya lebih menarik. Fitur *appeal mix* seperti di hotel, atraksi, kuliner, jadwal, *places* dan *review*, restaurant dan kafé, rental mobil dan motor, *tour operator*, toko roti dan oleh-oleh, *health & beauty*, dan *handicraft*.

Fitur *multimedia mix* memadukan suara dan gambar dalam pertunjukan budaya (*cultural performance*) dan *virtual tour*.

TABEL 1. WEBSITE PARIWISATA DI INDONESIA DAN KELENGKAPAN INFORMASI YANG DISAJIKAN

No	Nama Website	Kelengkapan Informasi
1.	YogYES.com	Informasi tempat wisata, kuliner,

		homestay, transportasi, iklan, dan <i>event</i> . media sosial (facebook, twitter), nomor whatsapp, jam buka, tiket masuk, alamat, gambar, peta, cara menuju ke sana, ulasan.
2.	Gudegnetjogja..com	Informasi hotel, rental kendaraan, kuliner, belanja, layanan umum, travel agent, obyek wisata, pendidikan dan seni budaya, berita, agenda <i>event</i> , informasi kurs dan valas, <i>streaming</i> radio Jogja, jadwal kereta, jadwal pesawat, promo, reservasi online melalui tiket.com, dan iklan.
3.	Jogjatrip.com	Objek wisata di Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul, kuliner, minat khusus, belanja, wisata umum, pendidikan, wisata desa, kalender kegiatan, jadwal transportasi, peta, kontak, <i>visitor online</i> ,

		<i>advertising space</i> , ruang komunitas, atm, penukaran uang, berita, telepon penting di DIY, dan layanan umum.
--	--	--

Sumber: Diolah pribadi

Jika diamati, ketiga website sudah menyediakan informasi yang lengkap. Namun, informasi protokol kesehatan di objek wisata, kuota pengunjung, belum dijelaskan. Padahal informasi tersebut sangat berguna bagi calon wisatawan/ wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.

#### C. Interaktivitas E-tourism

Interaktivitas terjadi antara *visitor* dengan *visitor*, *visitor* dengan pengelola, dan *visitor* dengan *supplier*. Komunikasi antara *visitor* dan *supplier* terjadi saat bertukar informasi wisata, produk dan harga serta saat melakukan *online booking*.

Interaktivitas antara *visitor* dengan *visitor* tercapai melalui fasilitas *comment* di fitur destinasi wisata dan industri jasa. *Visitor* dapat menyampaikan ulasannya saat mengunjungi destinasi dan menggunakan produk dan jasa industri wisata.

*Visitor* lain dapat mengirimkan tanggapan ulasan destinasi wisata dan industri jasa. Pengalaman pribadi *visitor* dapat menjadi informasi baru bagi *visitor* lain. Mereka juga dapat memberikan saran kepada *supplier* industri jasa.

#### D. Responsivitas

Responsivitas sangat penting bagi industri jasa. Pengelola atau *supplier* dapat menjawab pertanyaan *visitor* dengan cepat. Jika respons pengelola usaha wisata lambat, *visitor* dapat beralih ke usaha lainnya untuk memperoleh informasi yang lebih cepat.

Kecepatan respon menjadi hal yang penting bagi siapapun yang berbisnis secara online. Untuk itu, dukungan sumber daya manusia (SDM) perlu diperhatikan untuk memastikan calon konsumen memperoleh respon yang cepat dari *supplier*.

Jika respon karyawan tidak cepat, usaha tersebut bisa mendapat ulasan yang kurang baik dari *visitor*. Sebaliknya, jika respon usaha wisata cepat, akan mendapatkan apresiasi yang baik dari *visitor* sehingga dapat menyebabkan *repeat order*.

#### E. Integrasi antar Link

YogYes.com dan Gudegnet.com terintegrasi dengan industri jasa pariwisata lain seperti hotel, restaurant, rental kendaraan, agen travel, agen tiket dan industri pariwisata lainnya karena memiliki fasilitas *online booking*. Hal ini

memungkinkan *visitor* dapat melakukan reservasi secara langsung melalui fasilitas *direct link* yang terhubung dengan industri jasa.

Fasilitas *online booking* dapat memudahkan *visitor* memesan produk/jasa pariwisata. Kedua website ini tidak menyediakan fasilitas keamanan transaksi dan pembayaran *online* karena hanya mempertemukan *supplier* dengan konsumen untuk transaksi. Pembayaran di setiap transaksi dapat menggunakan kartu kredit, *e-banking* maupun PayPal. Sementara itu, Jogjatrip.com menyediakan katalog industri jasa wisata, namun tidak menyediakan fasilitas pemesanan online. Selama pandemi, reservasi dan pembayaran secara online menjadi pilihan untuk menghindari penyebaran virus corona.

## V. KESIMPULAN

Digitalisasi industri pariwisata sangat penting dilakukan saat pandemi untuk memperluas promosi wisata. E-tourism dapat menjadi panduan perjalanan karena menyediakan informasi destinasi wisata, transportasi, penginapan, restaurant, tips wisata, agen travel, dan sebagainya dalam bentuk teks, gambar, dan multimedia (audio dan video) sehingga menjadi lebih mudah dipahami dan menarik.

Calon wisatawan/wisatawan memerlukan informasi untuk merencanakan wisata. Informasi tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan hingga perencanaan pemesanan destinasi wisata, akomodasi, transportasi, event, atraksi, makanan, dan lainnya. Fasilitas online service dan online booking memudahkan pemesanan produk/jasa dari *supplier*.

Website Yogyes.com, Jogjatrip.com, dan Gudegnet.com merupakan media komunikasi pemasaran pariwisata karena dapat berfungsi sebagai media informasi dan pemasaran pariwisata. Pelaku wisata dapat memanfaatkan ketiga website ini untuk mempromosikan industri jasa pariwisata.

Website yang menarik memiliki konten yang komprehensif dan relevan untuk menarik *visitor*. Di masa pandemi, ketiga website perlu memberikan informasi situasi pandemi suatu daerah, penerapan protokol kesehatan di tempat wisata, serta penggunaan standar CHSE bagi industri pariwisata. Hal ini untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, mengedukasi calon wisatawan dan pengelola industri jasa serta menciptakan rasa aman bagi pelaku wisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata melalui e-tourism perlu memperhatikan interaktivitas, responsivitas, dan integrasi website dengan industri jasa lainnya. Website dapat menyediakan fasilitas *exchanging experience* atau online complain sehingga dapat meningkatkan interaktivitas website. Responsivitas dan terintegrasinya website dengan industri jasa dapat menunjang optimalisasi sistem online booking.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alghafri. (2009). Critical Success Factor an E-tourism Services Implementation Initiative. University of Malaya.
- [2] Belch, George E, M. A. B. (2007). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Prospective (G. E. & M. A. B. Belch (ed.); 7th Editio). MC Graw Hill International Edition.
- [3] Buhalis, Dimitrios, S. H. J. (n.d.). E-tourism. [www.Goodfellowpublishers.Com](http://www.Goodfellowpublishers.Com).  
<https://doi.org/10.23912/9781911396512-3454>
- [4] Buhalis, D. (2003). E-tourism Information Technology for Strategic Tourism (U. of S. Buhalis, D.(Centre for eTourism Research (CeTR) (ed.)). Prentice Hall.
- [5] Chaffey, D. (2006). E-Business and E-commerce Management (3rd Editio). Prentice Hall: Financial Times Press, UK.
- [6] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY. (2019). Statistik Kepariwisataaan DIY 2019. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DIY. <https://visitingjogja.com/28988/statistik-pariwisata-diy-2019/>
- [7] Dwyer, J. (2003). Business Communication Handbook 6th Edition (6th Editio). Pearson Education.
- [8] Murtadho, A. dan M. R. S. (2011). Analisis Situs E-tourism Indonesia: Studi terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur. *Journal of Information Systems*, 7(1), 13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21609/jsi.v7i1.290>
- [9] Vellas, F. dan L. B. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional. (F. dan L. B. Vellas (ed.)). Yayasan Obor Indonesia.
- [10] Wimmer, Roger D, Dominick, J. R. (2006). Mass Media Reserach An Introduction (D. A. Brent (ed.); 8th Editio). Thomson Wadsworth.