

PENGELOLAAN WEBSITE DINAS PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Yunice Marisa

*Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta
Sahid Sudirman Residence, Lt. 5 Jl. Jendral Sudirman No. 86, Jakarta 10220
Email Korespondensi: yunicemarisa@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi profile website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan kuesioner terhadap 80 wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Provinsi Lampung. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan deskriptif analitik, pengujian keabsahan data dan pendekatan evaluasi pengelolaan *website*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa website yang ada di Dinas Pariwisata masih kurang menarik. Selanjutnya rekomendasi penelitian ini dalam pengelolaan website yang menarik, strategi SEO atau mesin pencari merupakan fokus utama dalam memaksimalkan promosi melalui website, konten adalah salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap optimalisasi SEO. Online advertising juga sangat membantu untuk dapat memberi informasi kepada wisatawan. Promosi online secara keseluruhan dapat disimpulkan bersifat positif atau baik. Daya tarik objek wisata di Provinsi Lampung cukup menarik untuk dikembangkan.

Kata kunci : Website; Kualitatif; Promosi Online; Daya Tarik; Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of evaluating the website profile of the Lampung Province Tourism Office, using qualitative methods. Data obtained through interviews, observations and questionnaires to 80 tourists at several tourist destinations in Lampung Province. Data processing and analysis was carried out by analytic descriptive, data validity testing and website management evaluation approach. The results of the analysis of this study indicate that the website in the Tourism Office is still less attractive. Furthermore, the recommendations of this research in managing an attractive website, SEO or search engine strategies are the main focus in maximizing promotion through the website, content is one of the elements that greatly influences SEO optimization. Online advertising is also very helpful in providing information to tourists. Overall online promotion can be concluded as positive or good. The attractiveness of tourist objects in Lampung Province is quite interesting to be developed.

Keywords: Website; Qualitative; Online Promotion; Attractiveness; Tourist Visits

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi *leading sector* dalam pembangunan nasional, yang berperan penting dalam penggerak ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pada era kemajuan teknologi saat ini, adanya perubahan perilaku wisatawan dimana mereka membutuhkan lebih banyak informasi mengenai objek wisata. Wisatawan lebih aktif mencari informasi melalui website sebelum wisatawan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata. Setelah wisatawan sampai di objek wisata, seringkali wisatawan membagikan pengalaman mengenai hotel, restoran dan juga alat transportasi untuk dapat sampai di tujuan. Media digital dapat menumbuhkan daya tarik objek wisata karena adanya informasi yang mudah diperoleh lewat media online. Perkembangan media digital yang mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat mampu menumbuhkan objek wisata yang terpendam menjadi semakin mudah dikenal. Informasi yang lengkap dapat memudahkan wisatawan menjangkau objek wisata yang ada.

Provinsi Lampung memiliki *icon* objek wisata bahari yang bisa dijadikan objek untuk dikunjungi wisatawan mancanegara. Selain objek wisatanya saja, masyarakat sangat terbuka terhadap pendatang baik dari dalam Provinsi Lampung maupun dan juga wisatawan mancanegara. Kondisi strategis Provinsi Lampung memiliki akses penghubung antar Provinsi, tol Bakauheni yang telah diresmikan pemerintah menjadi jalan penghubung dengan Provinsi di Wilayah Sumatera dengan adanya akses yang sudah cukup mudah menjadi pendukung perkembangan Pariwisata. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, karena kunjungan wisatawan cenderung rendah sehingga diperlukan pengelolaan *website* sebagai media promosi, kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Lampung pada tahun 2015 – 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi Lampung

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Nusantara
1	2015	121.300 orang	5.460.700 orang
2	2016	114.906 orang	5.370.804 orang
3	2017	155.054 orang	7.381.775 orang
4	2018	245.373 orang	11.395.828 orang
5	2019	221.450 orang	11.020.652 orang

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung menjadi *branch marking*, yang bertujuan untuk dapat menerapkan pariwisata 4.0 di destinasi wisata unggulan, terutama dengan membangun ekosistem digital mulai dari *inspiration, arrival, destination*, hingga menciptakan *post-trip* serba digital yang mencerminkan era *tourism 4.0*. Pengelolaan *website* ditujukan bagi berbagai tipe wisatawan, terutama wisatawan millennial dengan menciptakan target pertumbuhan kunjungan wisatawan yang berlipat. Wisatawan millennial tercatat jumlahnya mencapai 50% dari keseluruhan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Provinsi Lampung dengan proyeksi pertumbuhan berlipat. Perkembangan *tren tourism 4.0* dapat dilihat dari adanya perilaku wisatawan saat ini yang lebih mandiri dan individual. Beberapa destinasi wisata bahari yang dikunjungi wisatawan dahulu sering dikenal *group tourism* saat ini lebih banyak ditemui menjadi *individual touris*.

Adanya permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah masih kurang menariknya *website* yang dimiliki Dinas Pariwisata sehingga kurangnya perhatian dari wisatawan untuk dapat menggunakan. Dengan memaksimalkan media promosi diharapkan penggunaan *website* dapat diakses secara optimal sehingga Provinsi Lampung dapat mewujudkan program *lampung go digital*. Optimalisasi merupakan ukuran yang menunjang tercapainya sebuah tujuan, sehingga penggunaan *website* dapat berjalan optimal apabila dalam pelaksanaannya telah sesuai pada tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan kunjungan wisata, mensejahterakan masyarakat serta mengoptimalkan penggunaan *website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung*. Judul ini diambil karena kunjungan masih rendah belum sesuai harapan (menurut kasi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Lampung).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Unsur apa saja yang ada di *website* Dinas Pariwisata Provinsi Lampung?
2. Bagaimana pengelolaan *website* dinas yang mampu mempromosikan pariwisata Provinsi Lampung?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi profile *website* Dinas Pariwisata Provinsi Lampung
2. Pengelolaan *website* Dinas Pariwisata sebagai media promosi pariwisata Provinsi Lampung
3. Usaha memaksimalkan peran *website* sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Penelitian, informasi dan pengetahuan bagi suatu bisnis pariwisata yang mengkaji tentang model pengelolaan *website*
2. Secara Praktisi
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran atau masukan-masukan bagi instansi-instansi terkait atau bagi *stakeholder* dan Lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat mengenai model pengelolaan *website* dinas pariwisata provinsi lampung sebagai media promosi

Konsep Unsur-unsur Website Yang Ideal (Grand Theory)

Menurut Pardosi, menjelaskan secara konseptual bahwa *website* merupakan alamat di internet yang dapat memudahkan pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan informasi, melalui *website* juga pengguna internet dapat dengan mudah

mencari informasi sesuai dengan kebutuhan. Adapun aspek-aspek yang membuat suatu website dikatakan ideal yaitu mulai dari desain UI/UX, teknologi front-end, kemudian copy writing yang efektif hingga aspek-aspek desain grafis dari website itu sendiri. Berikut dijelaskan yang merupakan beberapa aspek-aspek tersebut :

1. Desain Pada Website Harus Memberi Pandangan Pertama Yang Baik
2. Memberitahukan *Value Proposition* Pada Website
3. Komunikasi Yang Efisien
4. Cocok Pada Setiap Jenis *Gadget*
5. Menyediakan *Calls-To-Action* (CTAs) yang Jelas

Kadir juga menjelaskan (2013), *Website* merupakan istilah untuk sekelompok halaman *web* atau *web page* yang pada umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain atau sub domain di *world wide web* di Internet. Situs *www* terdiri dari seluruh situs *website* yang diakses dari sebuah URL menjadi akar (*root*), disebut dengan *homepage* atau halaman induk, dan umumnya disimpan pada sebuah *server* yang sama. *Website* biasanya diciptakan atau dibuat oleh individual, bisnis atau organisasi berdasarkan topik dan tujuan tertentu sesuai kebutuhan pemiliknya. Pada setiap *website* dapat juga berisi *hyperlink* ke *website* lainnya, jadi antara satu *website* dan *website* lainnya dapat saling berhubungan.

Konsep Promosi Online Pariwisata

Gobel (2016) menjelaskan dalam Jurnal Penelitian Ilmiah Strategi *E-Tourism* di Sulawesi Selatan, promosi online sama halnya dengan memindahkan iklan konvensional yang selama ini beredar di media cetak, televisi atau surat kabar ke media online. Namun dalam perkembangannya, hasil maksimal ternyata bisa didapatkan dengan melakukan optimalisasi iklan di internet dengan memanfaatkan karakteristik konten unik dari pemasaran online itu sendiri dimana *banner* iklan tidak lagi hanya ditampilkan namun memerlukan sejumlah ide yang kreatif dan strategi pendekatan lainnya melalui target kunjungan yang spesifik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat menjadi dasar merancang promosi online pariwisata daerah, khususnya di Provinsi Lampung yang dapat berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan, yaitu :

1. Memperkuat *Product Positioning* Dengan Menetapkan Promosi Yang Tepat.
2. Melibatkan Secara Aktif Komunitas Lokal Berbasis Online atau Genpi (Generasi Pariwisata Indonesia).
3. Sinergi Bersama Situs Pendukung Eksternal
4. Kampanye Produk Wisata dengan Juru Kampanye Yang Tepat dan Lugas
5. Meningkatkan Kinerja Promosi Online
6. Digital Marketing Pariwisata atau DMP

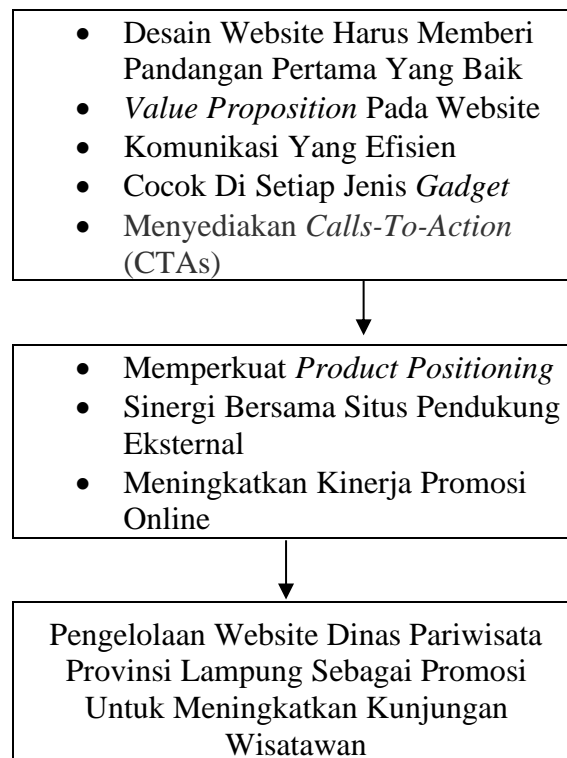
Keputusan Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung dapat diartikan sama dengan minat membeli, menurut penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menjelaskan bahwa minat berkunjung wisatawan sama halnya dengan minat pembelian konsumen. Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan, yaitu keinginan dari dalam yang kuat yang dapat mendorong tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif pada sebuah produk. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung, antara lain ialah daya tarik wisata atau

atraksi, aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang dapat disebut dengan produk wisata, yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Jika suatu produk pariwisata semakin sedikit menarik wisatawan itu artinya bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus segera diperbaiki (Soekatijo, 2014). Berikut faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung yaitu :

1. Daya Tarik Wisata
2. Aksesibilitas
3. Tarif
4. Fasilitas
5. Informasi

Model Berfikir



METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini ialah Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dan penelitiannya adalah *website* Dinas Pariwisata yaitu dinaspariwisata.lampungprov.go.id. Informan adalah sumber utama yang mengetahui dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2020.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif - deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode evaluasi dengan teknik analisis deskriptif dengan mengevaluasi pengelolaan *website*.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Riset Perpustakaan
2. Riset Lapangan
 - a) Pada penelitian ini akan dilakukan dialog dengan para pengunjung atau wisatawan yang datang langsung ke beberapa objek wisata di Provinsi Lampung.
 - b) Kuesioner, dalam penelitian ini akan berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, dimana skala ini meminta responden untuk dapat menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan
 - c) Wawancara atau *Interview* dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak

Prosedur Pengolahan Data

Prosedur pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Memberikan penafsiran terhadap data hasil evaluasi adalah bentuk verbalisasi dari makna atau nilai yang ada pada data yang telah diolah dan dianalisis. Menurut Suharsimi Arikunto (2013) model evaluasi meliputi *Input, Process, dan Product*, setelah melakukan interpretasi kemudian dilakukan penarikan kesimpulan-kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan.

1. Deskriptif Analitik
Analisis data menurut versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga proses kegiatan yaitu :
 - a) reduksi data
 - b) penyajian data
 - c) penarikan kesimpulan atau verifikasi.
2. Pengujian Keabsahan Data
Data yang valid ialah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun pengujian keabsahan data yang dilakukan :

- a) Triangulasi Sumber
- b) Triangulasi Teknik
3. Pendekatan menggunakan evaluasi pengelolaan website

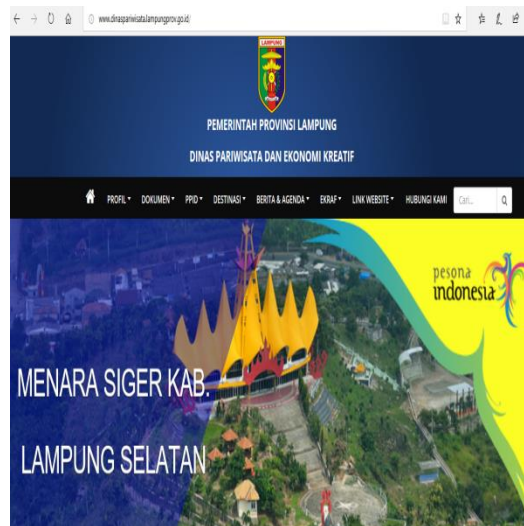


Diagram Proses Pengelolaan Website

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Website Dinas Pariwisata

Dinas Pariwisata Provinsi Lampung memiliki website yaitu www.dinaspariwisata.lampungprov.go.id sebagai sarana untuk mempromosikan objek wisata berpotensi di Provinsi Lampung dan membagikan informasi yang berguna bagi wisatawan. Website adalah suatu media yang berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi dan penyampaian informasi tertentu pada pihak-pihak yang membutuhkan. Berikut adalah halaman utama dan beberapa menu dari situs www.dinaspariwisata.lampungprov.go.id



Evaluasi Profile Website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Lampung melalui wawancara, didukung oleh hasil survey dan observasi dengan menggunakan 5 indikator mengenai desain, *value proposition*, komunikasi, jenis *gadget*, *calls-to-action* (CTAs) yang jelas. Maka dapat diperoleh hasil dari ketiga proses yang dijalankan dapat disimpulkan bahwa website yang dimiliki Dinas Pariwisata saat ini belum memenuhi standar sebagai website yang ideal. Desain website yang digunakan saat ini kurang menarik begitu juga dengan informasi yang ditampilkan pada website kurang lengkap. Website belum memiliki tema yang begitu spesifik, dan juga isi yang disajikan cenderung tidak relevan dengan judul. Namun website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dapat mudah diakses menggunakan semua jenis *gadget*, loading website juga cukup konsisten. Tanggapan responden mengenai profile website ideal secara keseluruhan dapat disimpulkan bersifat negatif atau kurang baik, yang ditunjukkan pada skor rata – rata 190,5.

Pengelolaan Website Dinas Pariwisata Sebagai Media Promosi Online Pariwisata

Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Lampung melalui wawancara, didukung oleh hasil survey dan observasi dengan menggunakan 6 indikator mengenai *product positioning*, komunitas lokal, kampanye produk, situs pendukung, kinerja promosi, digital marketing. Maka dapat diperoleh hasil dari ketiga proses yang dijalankan dapat disimpulkan bahwa promosi online yang dijalankan Dinas Pariwisata saat ini belum maksimal. Faktor – faktor pendukung promosi online masih dalam tahap perencanaan. Website Dinas Pariwisata dapat lebih mudah tentunya jika di dukung dengan *product positioning* yang baik, bersinergi dengan komunitas lokal juga digital influencer, kemudian bekerjasama dengan marketplace, dan tentunya dengan memaksimalkan kinerja promosi dengan mengoptimalkan SEO atau mesin pencari sangat efektif untuk meningkatkan lalu lintas ke situs website. Online advertising juga sangat membantu untuk dapat memberikan informasi kepada wisatawan. Tanggapan responden mengenai promosi online secara keseluruhan dapat disimpulkan bersifat positif atau baik, yang ditunjukkan pada skor rata – rata 299,8.

Peran Website Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Lampung melalui wawancara, didukung oleh hasil survey dan observasi dengan menggunakan 5 indikator mengenai daya tarik, aksesibilitas, tarif, fasilitas dan informasi. Maka dapat diperoleh hasil dari ketiga proses yang dijalankan dapat disimpulkan bahwa peran website terhadap kunjungan wisatawan belum maksimal. Daya tarik obyek wisata yang dimiliki Provinsi Lampung cukup menarik untuk dikembangkan, aksesibilitas yang cukup baik dan tarif nya cukup terjangkau cukup mendukung wisatawan untuk dapat berkunjung. Namun informasi dan petunjuk arah menuju obyek wisata masih dapat dikatakan kurang lengkap. Tanggapan responden mengenai faktor pendukung tingkat kunjungan wisatawan secara keseluruhan dapat disimpulkan bersifat positif atau baik, yang ditunjukkan pada skor rata – rata 298,5.

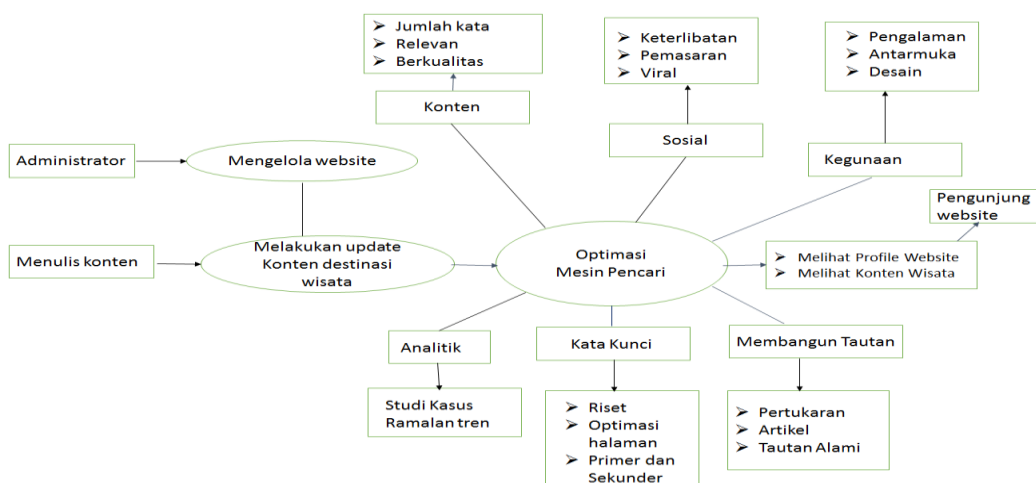
Analisa Deskriptif Analitik

Setelah peneliti melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dengan metode kuesioner, wawancara dan observasi dapat di paparkan temuan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa website yang ada di Dinas Pariwisata saat ini masih kurang menarik, di dukung dengan hasil wawancara yang berpandangan bahwa desain website yang masih terkesan biasa saja. Promosi online Dinas Pariwisata belum berjalan maksimal, dalam pengelolaan website yang menarik strategi SEO atau mesin pencari merupakan fokus utama untuk memaksimalkan promosi melalui website.

MODEL PENGELOLAAN WEBSITE UNTUK DINAS PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG DENGAN OPTIMASI MESIN PENCARI

Optimasi mesin pencari atau SEO merupakan proses yang dapat mempengaruhi visibilitas situs atau halaman website dalam hasil mesin pencarian website yang tidak berbayar, sering disebut sebagai hasil yang alami, organik, atau diperoleh.



Pengelolaan Website dengan Optimasi Mesin Pencari

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian yang dilakukan, maka diambil kesimpulan unsur website yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Lampung terlihat belum memadai. Optimasi SEO atau mesin pencari merupakan cara efektif untuk meningkatkan lalu lintas ke situs website, website dengan konten topik berkaitan lebih mudah dikenali mesin pencari, kecepatan loading website juga memegang peranan penting dalam SEO. Salah satu cara terbaik untuk membangun brand awarness di era digital diantaranya dengan meningkatkan kualitas SEO atau mesin pencari. Namun saat ini Dinas Pariwisata masih kekurangan SDM untuk dapat menunjang hal tersebut. Jika kebutuhan dapat segera terpenuhi, pengelolaan website dan promosi online dapat berjalan maksimal. Secara keseluruhan promosi online dapat disimpulkan bersifat positif. Daya

tarik objek wisata di Provinsi Lampung cukup menarik untuk dikembangkan dan diinformasikan secara maksimal melalui website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung.

Dengan melihat website yang dimiliki Dinas Pariwisata saat ini sebaiknya dapat segera dilakukan perubahan terkait dengan kebutuhan untuk dapat memaksimalkan tingkat kunjungan wisatawan melalui promosi yang diinformasikan dari website Dinas Pariwisata. Menyegerakan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya juga sangat dibutuhkan demi terwujudnya visi misi pariwisata Provinsi Lampung. Adanya harapan perbaikan pada promosi online, harus dijadikan motivasi bagi Dinas Pariwisata untuk dapat memberikan konten yang menarik sebagai upaya memaksimalkan optimasi SEO atau mesin pencari. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup yang lebih luas, dengan demikian penelitian lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik promosi menggunakan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Albarq, A. N. (2014). *Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study*. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Flew, Terry (2014). *New Media: An Introduction*, Oup Australia And New Zealand
- Gobel, T. (2016). *Strategi E-Tourism Sulawesi Selatan*, Jurnal Penelitian Ilmiah
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Abdul, K. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kuryanti, S. J., & Indriani, N. (2018). *Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata: (Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo)*. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 2(2), 37-46.
- Mico, P. (2014). *Pengenalan Internet*. Surabaya : Indah Surabaya
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Karya, Bandung.
- Riadi, E. P. (2017). *Statistika penelitian : Analisis Manual*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sammeng, M. A. (2015). *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta.
- Soekatijo, R.G. (2014). *Anatomi Pariwisata, memahami Pariwisata sebagai System Lingkage*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Wardah. (2017). *Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Humas Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Penelitian Ilmiah.
- Yoeti, O. A. (2014). *Tourand Travel Marketing*, Jakarta : PT. Pradnya Pramita