

STRATEGI OPTIMALISASI WEBSITE BPOLBF SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL DESTINASI

Hasan Sobirin^{1*}, Emrizal¹, Dewi Yanti²

¹Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, Deli Serdang, Indonesia

²Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, Deli Serdang, Indonesia

*Email Corresponding Author: obinpercussion@gmail.com

ABSTRAK

Website merupakan salah satu media utama dalam pemasaran digital destinasi yang berperan dalam membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendukung promosi pariwisata. Sebagai pengelola Destinasi Pariwisata Super Prioritas, Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) perlu memastikan bahwa website resminya berfungsi secara optimal sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas website BPOLBF menggunakan WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA), serta merumuskan strategi optimalisasi website guna meningkatkan efektivitas promosi digital destinasi Labuan Bajo, Flores. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dengan data yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 35 pengguna website, observasi, serta wawancara mendalam dengan 2 ahli pengembangan website. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS versi 22 untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut website, kemudian dilanjutkan dengan analisis IPA untuk menentukan prioritas pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website BPOLBF berada pada kategori memuaskan, namun masih terdapat kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, terutama pada aspek navigasi, tampilan visual, pengalaman pengguna, kompetensi website, serta format penyajian informasi. Strategi optimalisasi website diarahkan pada penguatan pengalaman pengguna, branding destinasi, pemasaran konten, dan keterlibatan pengguna agar website mampu meningkatkan efektivitas promosi digital serta memperkuat daya saing destinasi Labuan Bajo Flores.

Kata kunci: Importance Performance Analysis; Pemasaran Digital Destinasi; WebQual 4.0; Website Pariwisata

ABSTRACT

A website is one of the primary platforms for destination digital marketing, playing an essential role in building a destination image, enhancing user engagement, and supporting tourism promotion. As the management authority of one of Indonesia's Super Priority Tourism Destinations, the Labuan Bajo Flores Tourism Authority (BPOLBF) must ensure that its official website functions effectively as a digital marketing platform. This study aims to evaluate the quality of the BPOLBF website using WebQual 4.0 and Importance Performance Analysis (IPA), and to formulate website optimization strategies to improve the effectiveness of digital promotion for the Labuan Bajo Flores destination. A mixed method was employed, with data collected through questionnaires administered to 35 website users, direct observation, and in-depth interviews with two website development experts. Qualitative data were analyzed using thematic analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics in SPSS version 22 to measure the performance and importance of website attributes across the dimensions of usability, information quality, and service interaction quality. Importance Performance Analysis (IPA) was subsequently applied to identify priority attributes for improvement. The findings indicate that the BPOLBF website achieved a satisfactory level of quality; however, gaps remain between users' expectations and the website's performance, particularly in navigation, visual appearance, user experience, functionality, and information presentation. Website optimization should therefore focus on strengthening user experience, destination branding, content marketing, and user engagement to enhance the effectiveness of digital tourism promotion and strengthen the competitiveness of the Labuan Bajo Flores destination.

Keywords: Destination Digital Marketing; Importance Performance Analysis; Tourism Website; WebQual 4.0.

History Article

Submitted 09 July 2026 | Revised 18 July 2026 | Accepted 16 August 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International CC BY-NC-SA 4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata (Ramadhan et al., 2025). Digitalisasi telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Dalam industri pariwisata, perubahan ini semakin nyata seiring meningkatnya penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, dan website sebagai sumber utama informasi perjalanan (Kurniasari et al., 2024). Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan cenderung mencari informasi mengenai destinasi, atraksi, akomodasi, aksesibilitas, hingga ulasan dari wisatawan lain melalui media digital. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran destinasi saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk wisata, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam menghadirkan pengalaman digital yang berkualitas.

Website resmi destinasi merupakan salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital pariwisata. Berbeda dengan media promosi konvensional, website memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan informasi secara lebih lengkap, interaktif, dan mudah diperbarui seiring perkembangan destinasi. Selain berfungsi sebagai pusat informasi (Surentu et al., 2020; Fitriyah, 2024), website juga berperan dalam membangun *destination branding*, meningkatkan *destination image* (Irnanda & Sukarno, 2017), memperkuat hubungan dengan wisatawan, serta mendorong keputusan berkunjung melalui penyediaan informasi yang kredibel dan pengalaman digital yang positif (Situmorang et al., 2025). Dengan demikian, website menjadi salah satu digital *touchpoint* yang menentukan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Hidayatulloh, 2025).

Labuan Bajo, Flores, merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang dikembangkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam mendukung pengembangan destinasi tersebut, Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) memanfaatkan website resmi sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan potensi destinasi, menyebarkan informasi kegiatan, mempromosikan investasi pariwisata, serta membangun komunikasi dengan wisatawan, pelaku industri, dan masyarakat. Peran strategis tersebut menjadikan website BPOLBF tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital destinasi.

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas website sektor pariwisata di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti navigasi yang kurang intuitif (Septiani, 2025), desain visual yang belum menarik (Budiyanto & Kurniawati, 2025), informasi yang kurang mutakhir (Sari & Henim, 2022), serta minimnya fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Akbar et al., 2022). Kondisi tersebut dapat mengurangi efektivitas pemasaran digital karena pengalaman pengguna yang kurang optimal akan memengaruhi persepsi terhadap destinasi, menurunkan tingkat kepercayaan, dan mengurangi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Fitriyah, 2024). Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas website menjadi penting untuk memastikan bahwa website tersebut mampu menjalankan fungsinya sebagai media pemasaran digital yang efektif.

Metode WebQual 4.0 merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan persepsi pengguna melalui dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Barnes & Vidgen, 2002). Ketiga dimensi tersebut tidak hanya mencerminkan kualitas teknis website, tetapi juga memengaruhi pengalaman digital pengguna yang menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Namun demikian, WebQual belum mampu menunjukkan atribut yang menjadi prioritas untuk dikembangkan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengintegrasikan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi belum menunjukkan kinerja yang optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji kualitas website menggunakan WebQual dan IPA (Maryana et al., 2022; Fitriah et al., 2020), namun sebagian besar masih berfokus pada evaluasi sistem informasi atau layanan publik. Penelitian yang menghubungkan kualitas website

dengan efektivitas pemasaran digital destinasi, khususnya pada badan otorita pariwisata, masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada objek website BPOLBF sebagai instrumen pemasaran digital destinasi, tetapi juga pada integrasi hasil WebQual 4.0 dan Importance–Performance Analysis ke dalam kerangka strategi pemasaran digital destinasi.

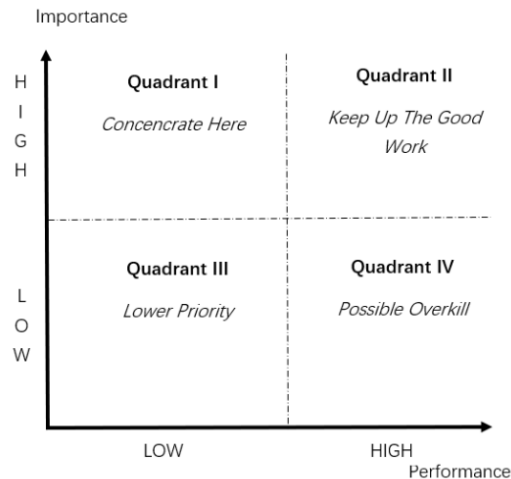
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas website BPOLBF sebagai media pemasaran digital menggunakan WebQual 4.0 dan Importance–Performance Analysis (IPA), serta merumuskan strategi optimalisasi website untuk meningkatkan efektivitas promosi digital destinasi Labuan Bajo Flores.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, serta mempromosikan produk, jasa, maupun destinasi wisata kepada masyarakat. Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital berperan penting dalam membangun *destination branding*, meningkatkan *engagement pengguna*, dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Kotler et al. (2020), pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital, seperti website, media sosial, dan perangkat seluler, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Di antara berbagai platform tersebut, website memiliki peran strategis sebagai *digital touchpoint* (Hidayatulloh, 2025), yaitu media pertama yang digunakan calon wisatawan untuk memperoleh informasi tentang destinasi. Oleh karena itu, website tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendukung efektivitas pemasaran digital.

Kualitas website menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital destinasi. Website yang mudah digunakan, menyajikan informasi berkualitas, serta mampu memberikan pengalaman interaksi yang positif akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong terbentuknya keputusan untuk berkunjung. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas website adalah WebQual 4.0 yang dikembangkan oleh Barnes & Vidgen (2002). WebQual mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna melalui tiga dimensi utama, yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*. Dimensi *usability* menilai kemudahan pengguna dalam mengoperasikan dan menavigasi website, *information quality* mengukur kualitas informasi berdasarkan aspek akurasi, relevansi, kelengkapan, dan format penyajian, sedangkan *service interaction quality* mengevaluasi pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan website, termasuk aspek keamanan, kepercayaan, personalisasi, dan komunikasi dengan pengelola website (Barnes & Vidgen, 2002; Ihsan et al., 2022). Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana website BPOLBF mampu menjalankan fungsinya sebagai media pemasaran digital destinasi.

Meskipun WebQual mampu memberikan gambaran mengenai kualitas website berdasarkan persepsi pengguna, metode ini belum dapat menunjukkan atribut mana yang harus diprioritaskan dalam pengembangan website. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan Importance–Performance Analysis (IPA) sebagai alat untuk membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) pada setiap atribut website. Metode yang diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) ini memetakan atribut ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya sehingga memudahkan organisasi dalam menentukan prioritas pengembangan. Menurut Wardhana (2024), IPA merupakan teknik yang efektif untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pengguna dan kinerja layanan sehingga sumber daya dapat difokuskan pada atribut yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pengguna. Integrasi WebQual dan IPA memungkinkan evaluasi kualitas website tidak hanya menghasilkan penilaian terhadap kondisi website, tetapi juga rekomendasi strategis yang lebih terarah.



Gambar 1 Diagram Importance Performance Analysis (IPA)
 Sumber: (Martilla & James, 1977)

Berbagai penelitian terdahulu telah mengintegrasikan WebQual dan IPA untuk mengevaluasi kualitas website. Maryana et al. (2022) menemukan bahwa aspek navigasi dan desain visual merupakan prioritas utama dalam pengembangan website, sedangkan Fitriah et al. (2020) menyimpulkan bahwa kombinasi kedua metode tersebut mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis website. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada evaluasi website sebagai sistem informasi atau sebagai media pelayanan publik. Kajian yang mengaitkan kualitas website dengan efektivitas pemasaran digital destinasi, khususnya pada website badan otorita pariwisata, masih relatif terbatas. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan umumnya hanya berorientasi pada aspek teknis website, seperti navigasi, tampilan visual, atau kualitas informasi, tanpa dikaitkan dengan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu dengan menempatkan website sebagai instrumen utama pemasaran digital destinasi. Integrasi WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA) tidak hanya digunakan untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan persepsi pengguna, tetapi juga untuk merumuskan strategi optimalisasi website.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *convergent parallel*, yaitu pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada periode yang relatif sama, kemudian hasil keduanya dianalisis secara terpisah dan diintegrasikan pada tahap interpretasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi kualitas website Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) berdasarkan persepsi pengguna, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memperkuat hasil evaluasi melalui pandangan ahli. Penelitian dilaksanakan pada Juni–Oktober 2025.

Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 pengguna website BPOLBF yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Responden harus memenuhi kriteria pernah mengakses website resmi BPOLBF (<https://labuanbajoflores.id/>), menelusuri lebih dari satu bagian atau menu pada website tersebut, serta mampu memberikan penilaian terhadap informasi, kemudahan penggunaan, dan pengalaman interaksi di website tersebut. Jumlah responden yang relatif terbatas berkaitan dengan penggunaan kriteria sampel yang spesifik, yaitu pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung dalam mengakses dan mengevaluasi website. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diposisikan sebagai evaluasi eksploratif berdasarkan persepsi kelompok pengguna terpilih dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh wisatawan atau pengguna internet.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan WebQual 4.0 yang mencakup dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Barnes & Vidgen, 2002). Setiap atribut dinilai menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingannya. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS versi 22, kemudian dilanjutkan dengan Importance–Performance Analysis untuk memetakan atribut website ke dalam 4 kuadran prioritas (Martilla & James, 1977). Kategori penilaian ditentukan berdasarkan interval berikut.

Table 1 Persepsi Responden

No	Range	Skor
1	1.00 – 1.75	Sangat Tidak Memuaskan/Sangat Tidak Penting
2	1.76 – 2.50	Tidak Memuaskan/Tidak Penting
3	2.51 – 3.25	Memuaskan/Penting
4	3.26 – 4.00	Sangat Memuaskan/Sangat Penting

Sumber Data: Olahan Data Peneliti, 2025

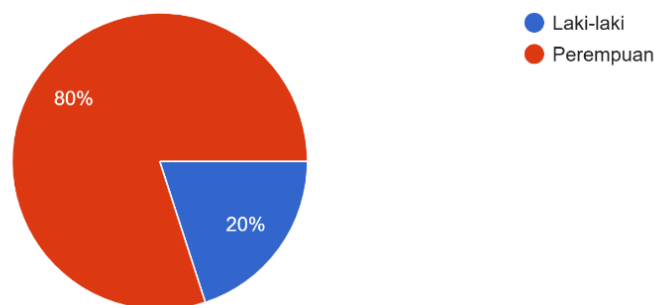
Data kualitatif diperoleh melalui observasi pada website dan wawancara semi-terstruktur dengan dua orang ahli yang dipilih secara purposif. Informan dipilih berdasarkan kriteria: memiliki pengalaman profesional dalam pengembangan atau evaluasi website, memahami desain antarmuka dan pengalaman pengguna, serta memiliki pengetahuan mengenai pemanfaatan website sebagai media komunikasi atau pemasaran digital. Informan pertama merupakan Ketua Unit Teknologi Informasi dan Komunikasi Politeknik Pariwisata Medan yang memiliki pengalaman dalam pengembangan website sejak 2007, sedangkan informan kedua adalah bekas staf divisi komunikasi publik BPODT yang memiliki pengalaman sejak 2016. Wawancara membahas desain visual, navigasi, kualitas konten, kinerja teknis, interaktivitas, serta fungsi website dalam mendukung promosi digital destinasi.

Data wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik sederhana melalui tahapan transkripsi, pembacaan berulang, pemberian kode, pengelompokan kode ke dalam tema, serta interpretasi temuan. Tema-tema yang dihasilkan meliputi pengalaman pengguna, identitas visual destinasi, kualitas penyajian konten, kinerja teknis, dan interaktivitas website. Hasil kualitatif kemudian dibandingkan dan diintegrasikan dengan hasil kuesioner untuk menjelaskan alasan di balik kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta memperkuat penyusunan strategi optimalisasi website.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

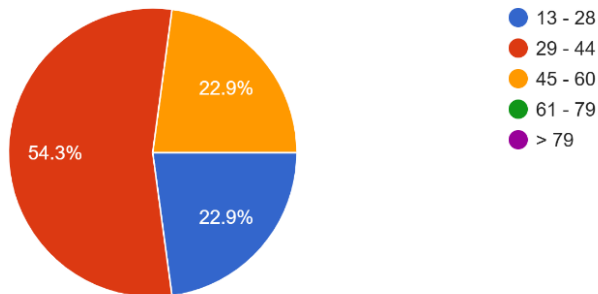
Sebanyak 35 responden berpartisipasi dalam penelitian ini untuk mengevaluasi website Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) sebagai media pemasaran digital destinasi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir untuk memperoleh gambaran profil pengguna website.



Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

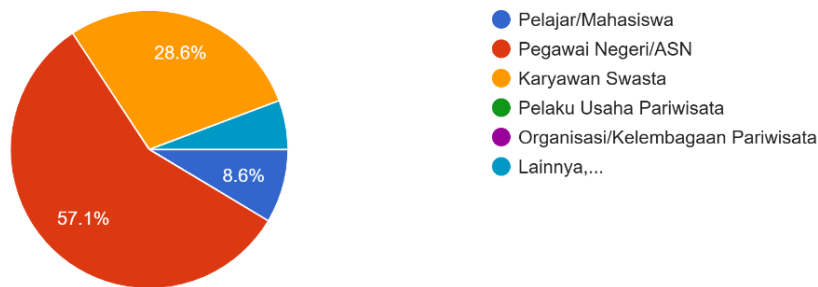
Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 20%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi perjalanan.



Gambar 3 Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

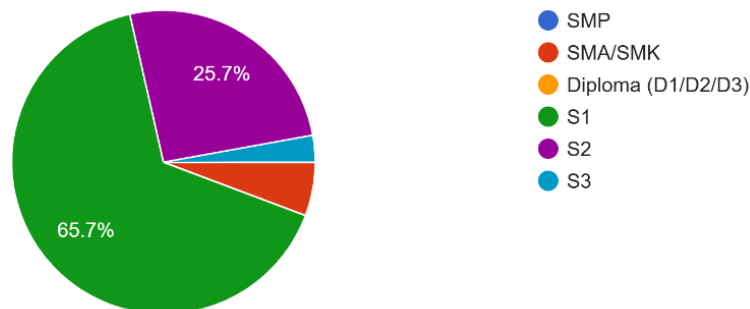
Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 29–44 tahun sebanyak 54,3%, sedangkan kelompok usia 13–28 tahun dan 45–60 tahun masing-masing sebesar 22,9%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi, dan terbiasa menggunakan internet untuk memperoleh informasi sebelum melakukan perjalanan wisata.



Gambar 4 Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS)/aparatur pemerintah sebesar 57,1%, diikuti oleh pegawai swasta sebesar 28,6%, mahasiswa sebesar 8,6%, dan kategori lainnya sebesar 5,7%. Dominasi responden yang berasal dari kalangan profesional menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengalaman dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperoleh informasi maupun mengakses layanan digital.



Gambar 5 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

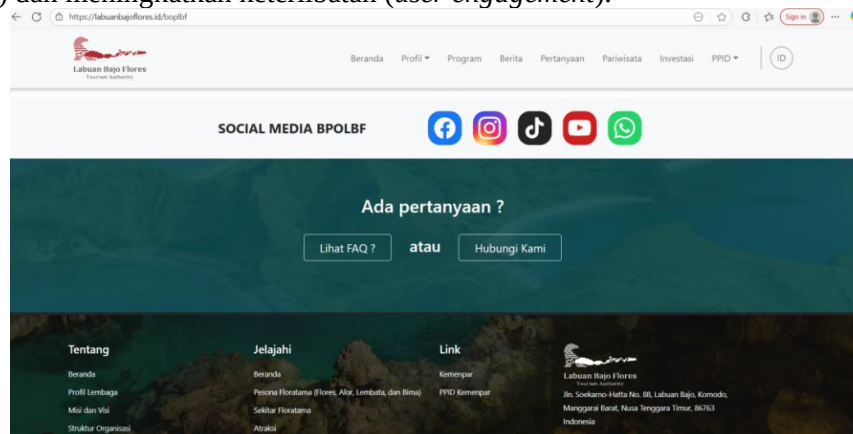
Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 65,7%, diikuti oleh Magister (S2) sebesar 25,7%, SMA/SMK sebesar 5,7%, dan Doktor (S3) sebesar 2,9%. Tingkat pendidikan terakhir responden yang relatif tinggi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas informasi, kemudahan penggunaan, serta pengalaman berinteraksi dengan website secara lebih kritis.

Secara keseluruhan, karakteristik responden didominasi oleh individu berusia produktif, berpendidikan tinggi, dan bekerja di sektor publik maupun swasta. Profil tersebut menunjukkan bahwa hasil evaluasi dalam penelitian ini mencerminkan persepsi pengguna yang memiliki tingkat literasi digital yang baik serta terbiasa memanfaatkan website sebagai sumber informasi dan media komunikasi untuk perencanaan perjalanan wisata. Dengan demikian, karakteristik responden memberikan dasar yang kuat untuk menilai efektivitas website BPOLBF sebagai media pemasaran digital destinasi.

4.2. Kualitas Website BPOLBF Sebagai Media Pemasaran Digital Destinasi

Kualitas website BPOLBF sebagai media pemasaran digital destinasi dianalisis dengan mengintegrasikan data kuantitatif dari kuesioner terhadap 35 pengguna dan data kualitatif dari wawancara dengan 2 ahli pengembangan website. Sesuai dengan desain *convergent parallel mixed methods*, kedua jenis data dianalisis secara terpisah dan dipadukan pada tahap interpretasi. Hasil kuesioner digunakan untuk menggambarkan tingkat kinerja, tingkat kepentingan, dan kesenjangan pada setiap atribut WebQual 4.0, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi penilaian pengguna serta memperkuat perumusan strategi pemasaran digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa website BPOLBF telah memenuhi fungsi dasarnya sebagai media penyedia informasi mengenai destinasi, kelembagaan, investasi, serta berbagai kegiatan pariwisata. Website dinilai mudah dioperasikan, mudah dipahami, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat dan peramban (*browser*). Meskipun demikian, kedua narasumber mengemukakan bahwa tampilan antarmuka masih terlihat sederhana, belum menampilkan identitas visual Labuan Bajo Flores secara kuat, serta belum didukung fitur interaktif yang mampu meningkatkan komunikasi dengan pengguna. Salah satu kelemahan yang menjadi perhatian adalah penempatan fitur WhatsApp di bagian bawah halaman utama, sehingga fitur tersebut kurang mudah ditemukan oleh pengguna (Gambar 6). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa website masih berorientasi pada media informasi, namun belum sepenuhnya berfungsi sebagai media pemasaran digital yang mampu membangun pengalaman pengguna (*digital customer experience*) dan meningkatkan keterlibatan (*user engagement*).



Gambar 6 Tampilan antar muka Website BPOLBF

Sumber: <https://labuanbajoflores.id/bopolbf>, 2025

Temuan tersebut sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kinerja website BPOLBF sebesar 3,00, yang termasuk dalam kategori memuaskan, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan mencapai 3,62, yang termasuk dalam kategori sangat penting. Nilai rata-rata kesenjangan (*gap*) sebesar -0,62 menunjukkan bahwa kualitas website masih berada di bawah harapan pengguna. Dengan demikian, meskipun website telah memenuhi fungsi dasar sebagai media informasi digital, efektivitasnya sebagai media pemasaran digital destinasi masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara lebih optimal.

Tabel 2 Analisis Kesenjangan Kualitas Website BPOLBF

No	Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	GAP
1	Website BPOLBF mudah dioperasikan.	3,14	3,63	-0,49
2	Interaksi di website jelas dan mudah dipahami.	3,06	3,66	-0,60
3	Website BPOLBF mudah dinavigasi.	2,91	3,66	-0,75
4	Website BPOLBF mudah digunakan.	3,06	3,63	-0,57
5	Website BPOLBF memiliki tampilan yang menarik.	2,97	3,66	-0,69
6	Desain website BPOLBF sesuai dengan desain website pariwisata.	3,00	3,60	-0,60
7	Website BPOLBF menunjukkan kompetensi yang baik.	2,89	3,66	-0,77
8	Website BPOLBF memberikan pengalaman pengguna yang positif.	2,97	3,63	-0,66
9	Website BPOLBF menyediakan informasi yang akurat.	3,03	3,63	-0,60
10	Website BPOLBF menyediakan informasi yang dapat diandalkan.	3,06	3,66	-0,60
11	Website BPOLBF menyediakan informasi terbaru.	3,00	3,60	-0,60
12	Website BPOLBF menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat secara langsung.	2,94	3,60	-0,66
13	Website BPOLBF menyediakan informasi yang mudah dipahami.	2,97	3,54	-0,57
14	Website BPOLBF menyediakan informasi dengan tingkat detail yang memadai.	2,91	3,60	-0,69
15	Website BPOLBF menyajikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	2,94	3,69	-0,75
16	Website BPOLBF memiliki reputasi yang baik.	3,06	3,60	-0,54
17	Website BPOLBF menjamin keamanan data pribadi pengguna.	3,06	3,63	-0,57
18	Website BPOLBF memberikan kesan yang menarik perhatian pengguna.	2,97	3,57	-0,60
19	Website BPOLBF menyediakan ruang untuk memberikan saran dan kritik.	3,06	3,57	-0,51
20	Website BPOLBF memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengelolaanya.	3,03	3,63	-0,60
21	Pengguna yakin bahwa produk layanan BPOLBF akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.	3,03	3,63	-0,60
Rata-rata		3,00	3,62	-0,62

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

Pada dimensi *usability* (atribut 1-8), pengguna memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan pengoperasian website, namun nilai terendah terdapat pada atribut kompetensi website (*gap* = -0,77), kemudahan navigasi (*gap* = -0,75), dan pengalaman pengguna (*gap* = -

0,66). Hasil ini diperkuat oleh wawancara yang menunjukkan bahwa struktur menu masih perlu disederhanakan dan tampilan visual website belum mencerminkan karakter destinasi Labuan Bajo, Flores secara optimal. Dalam perspektif pemasaran digital, kemudahan navigasi dan desain visual merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman pengguna selama proses pencarian informasi (*customer journey*) (Septiani, 2025; Fitriyah, 2024). Website yang mudah dinavigasi memungkinkan pengguna menemukan informasi mengenai atraksi, agenda kegiatan, investasi, maupun layanan pariwisata dengan lebih cepat, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra destinasi. Sebaliknya, navigasi yang kurang intuitif berpotensi mengurangi minat pengguna untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan (Maryana et al., 2022) yang menyatakan bahwa kelemahan pada aspek *usability* umumnya disebabkan oleh desain visual yang kurang menarik dan terbatasnya fitur interaktif, serta mendukung pendapat (Supriana & Friansyah, 2024) bahwa website pariwisata harus mampu merepresentasikan karakter destinasi melalui identitas visual yang kuat.

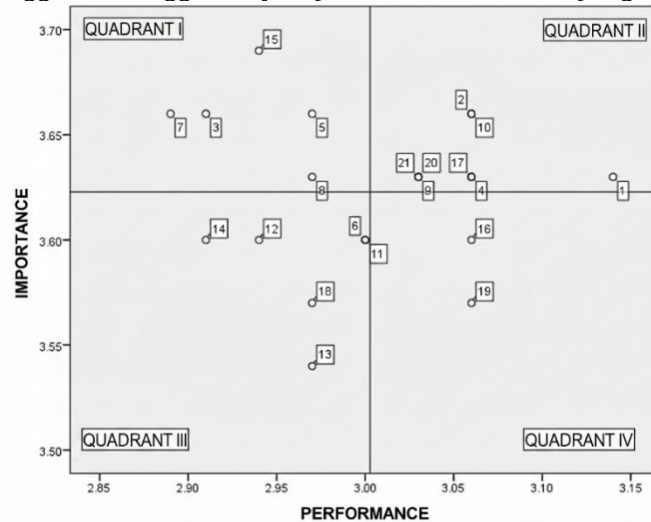
Pada dimensi *information quality* (atribut 9-15), pengguna menilai bahwa website telah menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, namun masih terdapat kesenjangan pada atribut format penyajian informasi (*gap* = -0,75), tingkat detail informasi (*gap* = -0,69), dan relevansi informasi (*gap* = -0,66). Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut, di mana para ahli menyampaikan bahwa informasi pada website telah diperbarui secara berkala, tetapi penyajiannya masih didominasi oleh teks sehingga kurang menarik bagi pengguna. Menurut narasumber, informasi destinasi sebaiknya disajikan dalam bentuk infografis, video promosi, foto berkualitas tinggi, dan *storytelling* agar lebih komunikatif serta mampu membangun daya tarik emosional bagi wisatawan. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh akurasi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun *destination branding* dan memengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lebih menarik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan sekaligus memperkuat efektivitas promosi digital destinasi.

Sementara itu, pada dimensi *service interaction quality* (atribut 16-21), website memperoleh penilaian yang relatif baik pada aspek reputasi dan keamanan data pengguna, namun masih terdapat kesenjangan pada atribut kemudahan komunikasi dengan pengelola (*gap* = -0,60) dan kemampuan website dalam menarik perhatian pengguna (*gap* = -0,60). Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa website belum menyediakan fitur komunikasi yang mudah diakses, seperti *live chat* atau chatbot, sehingga interaksi antara pengguna dan pengelola belum berjalan optimal. Dalam pemasaran digital, komunikasi dua arah merupakan elemen penting untuk membangun hubungan dengan calon wisatawan. Kehadiran chatbot, integrasi media sosial, maupun layanan konsultasi daring akan meningkatkan user engagement, memperkuat *digital customer experience*, serta membangun kepercayaan pengguna terhadap destinasi. Temuan ini juga mendukung penelitian Pham et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas interaksi digital berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan digital.

Secara keseluruhan, integrasi hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa website BPOLBF telah menjalankan fungsi dasarnya sebagai media informasi digital, namun belum sepenuhnya optimal sebagai media pemasaran digital destinasi. Nilai kesenjangan negatif pada seluruh atribut menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap website lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya transformasi website dari sekadar platform informasi menjadi platform pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna melalui peningkatan kualitas navigasi, penguatan identitas visual destinasi, penyajian konten yang lebih komunikatif, serta pengembangan fitur interaktif. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas website, tetapi juga memperkuat *destination branding*, meningkatkan *user engagement*, serta mendukung efektivitas promosi digital Labuan Bajo Flores.

4.3. Strategi Optimalisasi Website Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Digital Destinasi Labuan Bajo Flores

Strategi optimalisasi website BPOLBF dirumuskan berdasarkan hasil Importance–Performance Analysis (IPA) yang memetakan setiap atribut website berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima atribut yang berada pada Kuadran I (*Concentrate Here*), yaitu kemudahan navigasi, tampilan website yang menarik, kompetensi website, pengalaman pengguna, dan format penyajian informasi (Tabel 3). Kelima atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun kinerjanya masih berada di bawah harapan pengguna sehingga menjadi prioritas utama dalam pengembangan website.



Gambar 7 Diagram Importance Performance Analysis Website BPOLBF
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Pemetaan Kuadran IPA Website BPOLBF

No.	Nomor Atribut	Atribut	Kuadran
1	3	Website BPOLBF mudah dinavigasi.	Kuadran I – Prioritas Utama (<i>Concentrate Here</i>)
2	5	Website BPOLBF memiliki tampilan yang menarik.	
3	7	Website BPOLBF menunjukkan kompetensi yang baik.	
4	8	Website BPOLBF memberikan pengalaman pengguna yang positif.	
5	15	Website BPOLBF menyajikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	
6	1	Website BPOLBF mudah dioperasikan.	Kuadran II – Pertahankan Kinerja (<i>Keep Up the Good Work</i>)
7	2	Interaksi di website BPOLBF jelas dan mudah dipahami.	
8	4	Website BPOLBF mudah digunakan.	
9	9	Website BPOLBF menyediakan informasi yang akurat.	
10	10	Website BPOLBF menyediakan informasi yang dapat diandalkan.	
11	17	Website BPOLBF menjamin keamanan data pribadi pengguna.	Kuadran III – Prioritas Rendah (<i>Low Priority</i>)
12	20	Website BPOLBF memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengelolanya.	
13	21	Pengguna yakin bahwa produk layanan BPOLBF diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.	
14	6	Desain website BPOLBF sesuai dengan desain website pariwisata.	
15	11	Website BPOLBF menyediakan informasi terbaru.	
16	12	Website BPOLBF menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat secara langsung.	Kuadran IV – Berlebihan (<i>Possible Overkill</i>)
17	13	Website BPOLBF menyediakan informasi yang mudah dipahami.	
18	14	Website BPOLBF menyediakan informasi dengan tingkat detail yang memadai.	
19	18	Website BPOLBF memberikan kesan yang menarik perhatian pengguna.	
20	16	Website BPOLBF memiliki reputasi yang baik.	
21	19	Website BPOLBF menyediakan ruang untuk memberikan saran dan kritik.	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025.

Dalam perspektif pemasaran digital, atribut-atribut yang berada pada Kuadran I merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi efektivitas promosi destinasi. Website merupakan titik kontak pertama (*digital touchpoint*) yang digunakan wisatawan untuk mengenal suatu destinasi (Hidayatulloh, 2025). Oleh karena itu, kualitas navigasi, tampilan visual, pengalaman pengguna, dan penyajian informasi tidak hanya menentukan kemudahan akses terhadap informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi (*destination image*) dan identitas merek destinasi (*destination branding*).

Prioritas pengembangan tersebut menjadi semakin penting dalam dinamika pemasaran pariwisata pascapandemi, ketika proses pencarian informasi, evaluasi destinasi, dan perencanaan perjalanan semakin bergantung pada platform digital. Website resmi destinasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kepercayaan, citra, dan pengalaman digital bagi calon wisatawan. Dalam konteks tersebut, hasil IPA tidak hanya menunjukkan atribut yang perlu diperbaiki, tetapi juga aspek-aspek yang menentukan efektivitas promosi digital destinasi.

Kondisi tersebut juga relevan dengan target pembangunan pariwisata Indonesia pada tahun 2026. Kementerian Pariwisata (2025) menargetkan sekitar 16–17,6 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan sekitar 1,18 miliar perjalanan wisatawan nusantara pada 2026. Pencapaian target tersebut membutuhkan promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas destinasi, serta menyediakan informasi perjalanan yang mudah diakses. Sebagai salah satu destinasi prioritas, Labuan Bajo Flores memerlukan website resmi yang mampu mendukung agenda tersebut melalui komunikasi digital yang konsisten, menarik, interaktif, dan relevan bagi pasar domestik maupun internasional.

Pada dimensi *usability*, rendahnya kinerja atribut navigasi, tampilan visual, kompetensi website, dan pengalaman pengguna menunjukkan bahwa website BPOLBF belum mampu menghadirkan pengalaman digital yang intuitif dan menarik. Hasil wawancara dengan para ahli memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa struktur menu masih perlu disederhanakan, tampilan halaman utama masih terlalu minimalis, serta identitas visual Labuan Bajo Flores belum ditampilkan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan website lebih berfungsi sebagai media informasi daripada sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Syarief et al. (2009) yang menyatakan bahwa struktur navigasi dan desain visual merupakan elemen dasar dalam membangun kualitas website. Dalam konteks pemasaran digital, desain visual yang menarik akan memperkuat identitas destinasi, meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*), serta mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pendapat Yanti (2018) dan Untari (2024) bahwa sebuah website yang menarik, dengan konten yang relevan dan informatif, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna.

Pada dimensi *information quality*, atribut format penyajian informasi memiliki nilai kesenjangan yang cukup besar. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan informasi yang tidak hanya akurat, tetapi juga disajikan dalam format yang lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa informasi pada website masih didominasi oleh teks sehingga kurang komunikatif sebagai media promosi. Menurut para ahli, penyajian informasi sebaiknya dilengkapi dengan infografis, foto berkualitas tinggi, video promosi, *storytelling* destinasi, serta konten multibahasa agar daya tarik destinasi dapat meningkat di pasar domestik maupun internasional. Hasil ini mendukung penelitian (Muzacki et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh akurasi, tetapi juga oleh cara informasi tersebut disampaikan kepada pengguna.

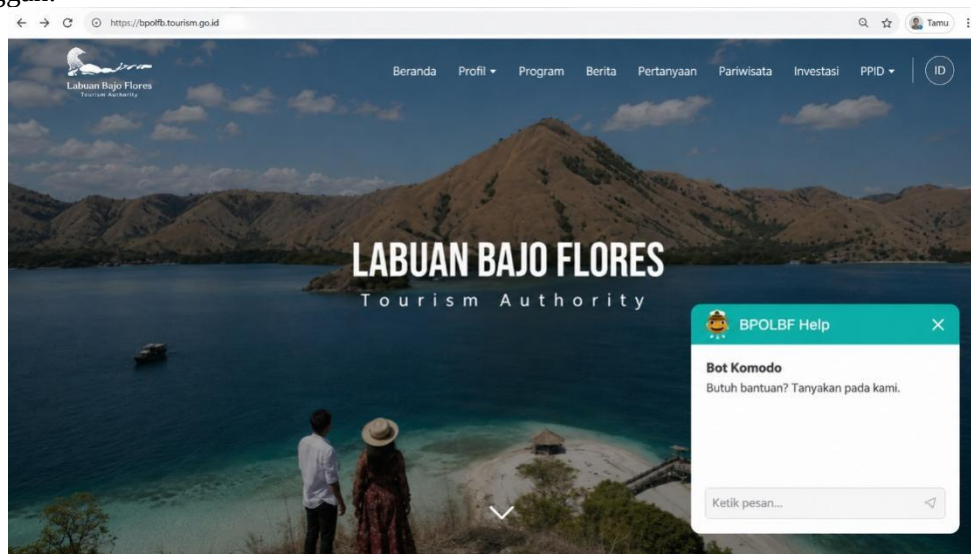
Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi optimalisasi website BPOLBF perlu diarahkan pada penguatan fungsi website sebagai media pemasaran digital destinasi melalui pendekatan *user-centered* dan *experience-oriented*. Strategi pertama adalah optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*) melalui penyederhanaan struktur navigasi, pengelompokan menu berdasarkan kebutuhan pengguna, serta pengembangan tampilan antarmuka yang responsif di berbagai perangkat. Perbaikan ini akan mempermudah pengguna memperoleh informasi

mengenai atraksi, kalender kegiatan, peluang investasi, dan layanan pariwisata, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Strategi kedua adalah penguatan *destination branding* melalui perancangan ulang tampilan visual di website. Identitas visual Labuan Bajo Flores perlu ditampilkan secara lebih konsisten melalui penggunaan foto destinasi berkualitas tinggi, video promosi, lanskap bahari, budaya Flores, serta elemen visual khas seperti Komodo sebagai ikon utama. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun kesan pertama yang positif sekaligus memperkuat citra destinasi di benak wisatawan.

Strategi ketiga adalah pengembangan *content marketing* dengan menyajikan informasi dalam format yang lebih komunikatif dan lebih menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2025), di mana pemanfaatan *content marketing* menjadi salah satu strategi utama untuk membangun brand dan menarik wisatawan melalui visualisasi destinasi yang menarik. Informasi mengenai destinasi, kalender kegiatan, rekomendasi perjalanan (*itinerary*), peluang investasi, dan budaya lokal dapat dikemas melalui infografis, video pendek, artikel inspiratif, serta *storytelling*. Selain meningkatkan keterbacaan informasi, strategi ini juga dapat memperkuat optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) sehingga memperluas jangkauan promosi digital. Dengan meningkatkan peringkat pencarian melalui optimasi website resmi BPOLBF dan menyediakan informasi yang komprehensif dalam bentuk blog atau artikel, wisatawan dapat lebih mudah menemukan informasi mengenai destinasi tersebut.

Strategi keempat adalah peningkatan interaktivitas website melalui pengembangan fitur tur virtual (*virtual tour*). Strategi ini mendukung hasil penelitian (Untari, 2024) dan (Ramadhan et al., 2025) di mana tur virtual dapat menjadi alat yang efektif untuk memberikan pengalaman langsung bagi audiens yang belum bisa mengunjungi destinasi tersebut secara fisik. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan chatbot sebagai inovasi komunikasi digital yang mengintegrasikan fungsi pelayanan informasi dengan identitas destinasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiadaan fitur komunikasi langsung merupakan salah satu kelemahan pada website BPOLBF. Oleh karena itu, implementasi chatbot seperti "Bot Komodo" (Gambar 8) menjadi salah satu alternatif yang dapat meningkatkan kemudahan komunikasi, memberikan respons secara real-time, serta memperkuat hubungan antara BPOLBF dan calon wisatawan. Kehadiran chatbot juga mendukung peningkatan *user engagement* dan kualitas pengalaman digital pengguna, seperti yang disebutkan dalam penelitian (Ramadhan et al., 2025), di mana dengan menerapkan chatbot atau automated response di website, wisatawan dapat memperoleh jawaban cepat atas pertanyaan mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 8 Ilustrasi Chatbot Website BPOLBF
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

Selain itu, penyajian informasi perlu dioptimalkan melalui penggunaan konten multibahasa, fitur pencarian (*search filter*), serta tata letak informasi yang lebih terstruktur agar pengguna dapat memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah. Strategi ini penting mengingat Labuan Bajo, Flores, merupakan destinasi yang menargetkan pasar wisatawan domestik maupun mancanegara.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi website BPOLBF tidak hanya diarahkan pada peningkatan kualitas teknis website, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran digital destinasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi hasil WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA) ke dalam strategi pemasaran digital yang meliputi penguatan *user experience*, *destination branding*, *content marketing*, dan *user engagement* melalui inovasi virtual tour serta chatbot "Bot Komodo". Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *awareness* destinasi, memperkuat citra destinasi, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendorong niat berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo, Flores.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa website Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) telah berfungsi sebagai media informasi digital yang mendukung penyebaran informasi pariwisata, namun belum sepenuhnya optimal sebagai media pemasaran digital destinasi. Hasil evaluasi menggunakan WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa kualitas website secara umum telah memenuhi harapan dasar pengguna, tetapi masih terdapat kesenjangan pada beberapa atribut penting, terutama yang berkaitan dengan kemudahan navigasi, tampilan visual, pengalaman pengguna, kompetensi website, dan format penyajian informasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas website sebagai media pemasaran digital masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman digital yang lebih baik, memperkuat citra destinasi, serta mendukung komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil Importance-Performance Analysis (IPA), strategi optimalisasi website diarahkan pada penguatan *user experience*, *destination branding*, *content marketing*, dan *user engagement*. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyederhanaan navigasi, penguatan identitas visual destinasi, penyajian konten yang lebih menarik dan multibahasa, serta pengembangan fitur interaktif seperti chatbot dan virtual tour. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing Labuan Bajo Flores sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas.

BPOLBF disarankan untuk mengembangkan website sebagai platform pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna dengan mengintegrasikan strategi *user experience*, *content marketing*, *destination branding*, dan *user engagement* secara berkelanjutan. Selain meningkatkan kualitas desain dan konten website, BPOLBF juga perlu mengoptimalkan integrasi website dengan media sosial, *search engine optimization* (SEO), serta layanan digital interaktif agar promosi destinasi lebih efektif dalam menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah responden yang relatif kecil, yaitu 35 pengguna yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan persepsi seluruh pengguna website BPOLBF maupun seluruh wisatawan yang tertarik mengunjungi Labuan Bajo, Flores. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mengintegrasikan WebQual dan IPA dengan web analytics, pengujian pengalaman pengguna, kinerja SEO, dan pengukuran niat berkunjung guna memperoleh evaluasi efektivitas pemasaran digital yang lebih komprehensif.

6. REFERENSI

- Akbar, M. A., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). A Comparison of The Official Tourism Website Effectiveness of Bali And North Sumatra Province: A Content Analysis Approach. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.141>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Budiyanto, A., & Kurniawati, I. (2025). Analisis Usability Testing pada Website Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kemenparekraf untuk Mengukur Kepuasan Pengguna. *JoMMiT: Jurnal Multi Media Dan IT*, 8(2), 089–095. <https://doi.org/10.46961/jommit.v8i2.821>
- Fitriah, I., Hadi Wijoyo, S., & Prakoso, B. S. (2020). Evaluasi Kualitas Website Perpustakaan Universitas Brawijaya Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (Studi Pada Perpustakaan Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(11), 3795–3803. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fitriyah, I. E. N. (2024). PENGEMBANGAN USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI WISATA PANTAI KELAPA KABUPATEN TUBAN. *Jurnal Barik*, 7(2), 182–196. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hidayatulloh, Y. (2025, December 25). *Digital Touchpoint Optimization: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan melalui Pengelolaan Titik Sentuh Digital*. <https://www.pakardigitalmarketing.com/digital-touchpoint-optimization-meningkatkan-pengalaman-pelanggan-melalui-pengelolaan-titik-sentuh-digital/>.
- Ihsan, A. A., Hidayati, U., & Mardinawati, M. (2022). ANALISIS KUALITAS WEBSITE DENGAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS. *KEUNIS*, 10(2), 29. <https://doi.org/10.32497/keunis.v10i2.3519>
- Irnanda, N. A. M., & Sukarno, A. W. (2017). *DESTINATION IMAGE DALAM WEBSITE (Analisis Isi Kualitatif Destination Image Indonesia pada Website www.indonesia.travel)*. Universitas Gadjah Mada.
- Kementerian Pariwisata. (2025). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2025-2029*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Maryana, L., Komaladewi, R., Mulyana, A., & Saefullah, K. (2022). Importance Performance Analysis (IPA) on Website Quality (Webqual): Evidence from A Higher Education Institution in Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(2), 1–7. <https://doi.org/10.14738/assrj.92.11696>
- Muzacki, I. F., Perdanakusuma, A. R., & Rachmadi, A. (2019). Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2344–2350. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*, 43(4), 812–833. <https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296>
- Ramadhan, G., Wihardi, D., & Panca, G. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM EKOWISATA: LITERATURE REVIEW DAN IMPLIKASINYA BAGI BADAN OTORITA BOROBUDUR. *Media Bina Ilmiah*, 19(7), 5123–5132.

- Sari, R. P., & Henim, S. R. (2022). Measurement and Analysis of Tourism Website User Experience Using Usability Techniques. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 539–546. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1343>
- Septiani, S. D. (2025). REDESIGN WEBSITE EXPLORE PANGANDARAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING. *Jurnal Edutama Multidiciplinary Indonesian*, 01(2). <https://journal.journeydigitaledutama.com>
- Situmorang, Y. V., Musriza, I., & Novita, V. (2025). Pengaruh Website Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pameran Multifinance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.B), 209–216.
- Supriana, C. E., & Friansyah, R. E. (2024). Pengukuran Usability Website Pariwisata Menggunakan Heuristic Evaluation Method. *JURNAL PASUNDAN INFORMATIKA*, 3(2). <https://doi.org/10.23969/pasinformatik.v3i2.18346>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). PENTINGNYA WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DESTINASI WISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN MINAHASA. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(4).
- Syarief, A., Budiwaspada, A. E., Irfansyah, I., & Mustikadara, I. S. (2009). Design Issues and Information Contents of the Provincial Government Websites of Indonesia: A Content Analysis on Visual Messages. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2009.3.2.1>
- Untari, D. T. (2024). Optimalisasi Fungsi Pemasaran Digital dalam Memasarkan Natural Base Tourism di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 123–129.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Satisfaction in The Digital Edge*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yanti, D. (2018). Perencanaan Prototipe Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Di Kabupaten Dairi Sumatera Utara. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.4782>