

Komparasi *Destination Branding* dalam *Official Website* Negara Singapura-Malaysia-Indonesia

Ryan Pratama Sutanto¹, Listia Natadjaja², Erandaru³

^{1,2,3}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: ryker_vincent@yahoo.com, listia@petra.ac.id, e_andar@yahoo.com

Abstrak

Persaingan dalam bidang pariwisata saat ini sangat ketat. Negara-negara di Asia Tenggara saling bersaing. *Destination branding* sebagai sebuah pembeda merupakan salah satu solusi alternatif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui perbandingan *destination branding* dalam *official website* negara Singapura, Malaysia, dan Indonesia. *Destination branding* menggunakan media *website* untuk melakukan kegiatan promosi negara mereka yang ditujukan bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan melibatkan pakar dari bidang Informasi Teknologi dan Desain Komunikasi Visual. Elemen-elemen yang ada pada *website* turut berperan serta dalam kesuksesan *destination branding* sebuah negara dan juga mempengaruhi *brand image* suatu negara.

Kata kunci: *Destination branding, branding, pariwisata, website, Indonesia, Malaysia, Singapura.*

Abstract

High profit income has attracted South Asian countries to compete in the fields of tourism marketing. Destination branding as a differentiating factor is an alternative approach in marketing communication. The purpose of this research is to make a comparison study of destination branding application in Singapore's, Malaysia's and Indonesia's tourism official websites. Destination branding in websites as part of promotion campaigns is a strategy used by each country to promote tourism to consumers worldwide. This research uses qualitative method, and involves experts in the fields of Information Technology (IT) and Visual Communication Design. Each website's elements contributes in the success of a country's destination branding and influences its brand image.

Keywords: *Destination branding, branding, tourism, website, Indonesia, Malaysia, Singapore.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia pariwisata dan turisme sangat pesat belakangan ini. Terlepas dari isu-isu keamanan yang terjadi di setiap negara, pariwisata tumbuh sebagai salah satu penghasil devisa negara. Hal ini terutama terjadi di negara-negara Asia Tenggara. Negara-negara di Asia Tenggara, terkenal memiliki keindahan alam yang banyak. Selain itu juga didukung dengan keunikan kebudayaan daerah yang berkembang di masing-masing negara. Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara juga memiliki potensi keindahan alam dan budaya yang banyak dan beragam. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara wisata yang menarik untuk dikunjungi. Namun Indonesia tidak sendirian, masih banyak negara-negara sekitar yang memiliki keindahan alam dan kebudayaan unik

yang menarik untuk dikunjungi bagi para wisatawan. Seperti halnya sebuah *brand* (produk), setiap negara seolah memiliki identitas yang unik—tidak ada dua negara yang sama persis. Hal ini mendorong terjadinya persaingan antar negara untuk menunjukkan keunggulan identitas dan potensi pariwisata negara mereka masing-masing. Setiap negara berlomba untuk membrandingkan negaranya demi meningkatkan pendapatan devisa di sektor pariwisata. Negara Singapura merupakan pelopor *destination branding* di kawasan Asia Tenggara, disusul dengan negara Malaysia. Indonesia juga baru saja meluncurkan *destination branding*-nya pada tahun 2008 kemarin yang kemudian berlanjut pada tahun 2009 ini.

Fenomena ini menarik untuk diamati dan dikaji. Indonesia sebagai sebuah negara yang masih hijau dalam *destination branding* mencoba menempat-

kan diri dan mendobrak persaingan pariwisata antar negara Asia Tenggara. Penelitian ini difokuskan pada komparasi (perbandingan) *destination branding* negara Indonesia dengan dua negara Asia Tenggara yaitu Singapura dan Malaysia pada media *website official*.

Brand dan Destination Branding

- a. Menurut Karen Post (XV), *brand* adalah kesan mental yang didapat dan dimiliki sebuah produk, jasa, organisasi, individu, dan atau even. Itu adalah sebuah cerita yang melekatkan diri pada pikiran pasar. Itu adalah ringkasan segala sifat khas atribut nyata dan abstrak dari kesatuan tersebut.
- b. Menurut AMA (*American Marketing Association*) (Sidik, 2004:6), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri-ciri lain yang dapat dikenali dari barang atau jasa penjual dengan penjual lainnya.
- c. Menurut Hermawan Kartajaya: *Brand is everything*. Keliru sekali kalau Anda menganggap merek hanya sebuah nama. Keliru sekali kalau Anda menganggap merek hanya sebagai sebuah logo atau simbol. Merek bagi saya adalah indikator *value* yang Anda tawarkan kepada pelanggan. [...].

Dari beberapa definisi diatas, kita dapat mengambil kesimpulan: *brand* merupakan perpaduan atribut nyata-abstrak yang terdapat dalam sebuah produk, jasa, dan lain sebagainya yang dapat menjadi indikator *value* nilai dalam benak pelanggan.

Sedangkan pengertian *destination branding* menurut Karen Post adalah mem-brand-kan tempat/tujuan wisata membuat orang memiliki alasan untuk berkunjung. Pengertian *destination branding* dalam penelitian ini adalah: perancangan suatu tempat (negara) sebagai tujuan wisata yang sesuai dengan inti/jiwa dari negara tersebut agar menarik orang untuk berkunjung.

Penerapan sebuah *destination branding* digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan. Tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler *et al*, 2002: 138):

- a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
- b. Meningkatkan *Quality of Life* (kualitas hidup) suatu lokasi.
- c. Menarik *target market*: seperti wisatawan, turis asing, investor asing, bisnis, dan industri.
- d. Menemukan pasar ekspor.
- e. Menarik pengusaha dan investor asing untuk menanamkan saham.

Media Website

Pengertian *world wide web/web* menurut Chandler adalah jaringan interaktif global yang pertama. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *website* saat ini berjalan dengan sangat cepat. Publikasi pada *website* menjadi sangat populer, karena (Tan, 2003: 4):

- a. *Web* dapat diakses pengguna dari seluruh dunia.
- b. Pengembangan *web* menjadi sangat mudah untuk orang banyak karena banyak program pengembangan *web* yang bervariasi dan *user-friendly*.
- c. Banyak tugas atau aktivitas dapat dilakukan di *web*. Aktivitas berjangkauan luas seperti pembelian *online* (*online purchase*), pencarian informasi (*information search*), membaca buku elektronik (*reading e-books*), pembelajaran *online* (*online lecturers*), menonton film, mendengarkan lagu, dan bermain game—hal itu telah menarik orang untuk mengunjungi *web*.

Penting untuk diingat, menurut penelitian yang dilakukan oleh Jakob Nielsen, pengguna *website* amat tidak sabar. Mereka menghabiskan rata-rata 27 detik dalam sebuah *website*. Mereka berlaku demikian karena terlalu banyak *junk* (“sampah”) pada internet. Oleh karena itu, membuat sebuah *website* yang sukses harus dapat memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Williem Velthoven dalam buku *Website Graphics The Best of Global Site Design* ada beberapa kriteria yang dibutuhkan sebuah *website* untuk menjadi *website* yang sukses:

a. Content – Isi

Situs yang mempunyai isi yang baik adalah situs yang membuat kamu tertawa, berpikir, menjadi marah, termotivasi, mendapat informasi, dan yang terpenting adalah terus kembali. [...]. Hanya meng-copy teks dan gambar pada server dan membuatnya tersedia tidaklah cukup. Isi sebuah *website* memegang peranan yang sangat penting untuk membuat pengunjung *website* kembali datang ke sebuah situs. Namun jika sebuah *website* hanya mengandalkan isi (*content*) saja tidaklah cukup. Harus didukung komponen yang lain.

b. Organization and Navigation – Organisasi dan Navigasi

Luangkan waktu untuk merasakan pengalaman dengan pengorganisasian dan penting untuk

diketahui, jauhi perubahan yang terlalu ambisius dan berlebihan. [...]. Tidak ada yang lebih membingungkan penonton daripada berusaha menavigasi situs yang berdasarkan hubungan payah dan implementasi analogi yang menggelikan yang mana secara fundamental tidak dapat dipakai untuk *interactive media*.

Sebuah *website* dengan sistem navigasi yang mudah dan pengorganisasian yang baik akan menjadi sebuah nilai tambah di mata pengunjung *website*. *Link* yang sulit dicari dalam *website* karena sistem navigasi yang buruk, akan sangat mengesalkan pengunjung.

c. *Visual Design*—Desain Visual

Gunakan logo, warna, dan *typeface* yang benar, dan libatkan hal tersebut pada sebuah '*brand*'. Konsistensi mungkin akan sedikit membosankan, tapi hal tersebutlah yang membangun perusahaan besar. Desain sebuah *website* harus dibuat sedemikian menarik. Hal yang penting adalah konsistensi elemen grafis pada *website*. Elemen grafis yang konsisten memudahkan pengunjung mengenali *website* tersebut.

d. *Performances*—Performa

Hal yang harus dilakukan adalah menentukan siapa *audience* situs, apakah mereka berselancar (internet) dengan *T1 speed*? ISDN? 28,8? 14,4? Atau kurang? Desainer harus dapat menghitung ukuran dari elemen grafis yang ada pada *website*. Performa dari sebuah *website* tidak hanya bergantung pada kecepatan internet pengakses *website* tersebut. Kapasitas *web server* yang dipergunakan juga memiliki pengaruh. Sebuah *web server* dengan *bandwith* besar akan lebih mudah diakses.

Jangan melupakan pentingnya performa *website*. *Website* yang berat dan susah dibuka oleh pengunjung akan terlihat menyebalkan, tidak peduli seberapa bagus *website* tersebut. *Website* yang ringan dan mudah diakses akan memberikan nilai tambah bagi pengunjung *website* tersebut.

e. *Compatibility*—Kompatibilitas

Situs *website* harus kompatibel dengan semua *platform* komputer yang pelanggan gunakan. *Web browser* dan *Operating System (MAC/ Windows)* yang digunakan oleh tiap pengunjung *website* berbeda. Sebuah *website* yang baik adalah yang mengakomodasi perbedaan tersebut sehingga dapat dinikmati oleh semua orang.

f. *Interactivity*—Interaktivitas

Interaksi mungkin adalah aspek terpenting dari sebuah *website*. [...]. Jika ingin menarik *audience*, menahan mereka, dan membuat mereka kembali, desainer harus memberikan pada *audience* sesuatu yang berguna, pribadi, dan menyenangkan. Ada 6 komponen utama dalam sebuah interaktif: umpan balik, control, kreatifitas, produktivitas, komunikasi, dan adaptasi.

Selain keenam komponen di atas, ada sebuah elemen lain yang membuat sebuah *website* menjadi sukses dan bermanfaat maksimal bagi pengunjungnya. Elemen tersebut adalah *usability*. Jakob Nielsen dan Hoa Loranger (xvi) mendefinisikan *usability* sebagai sebuah atribut kualitas berhubungan dengan kemudahan sesuatu untuk digunakan.

Lebih spesifik, *usability* merujuk kepada seberapa cepat seseorang dapat mempelajari menggunakan sesuatu, seberapa efisien mereka ketika menggunakan sesuatu itu, bagaimana mereka mengingatnya, seberapa mudah kesalahan dilakukan, dan seberapa pengguna suka menggunakannya.

Singkatnya dalam sebuah *website*, *usability* adalah nilai kebergunaan dari sebuah *website*. Seberapa mudah sebuah *website* tersebut dipahami, diakses, dan digunakan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ilmiah ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Di dalam bidang keilmuan terdapat dua perspektif utama, yakni perspektif ilmu alam dan perspektif ilmu sosial. Pendekatan kualitatif ada untuk memahami persepektif ilmu sosial/fenomena sosial. Di dalam perspektif ilmu sosial terdapat beberapa perspektif lagi atau yang biasa disebut dengan pendekatan/teori (Mulyana, 2002: 11). Ada empat teori dalam ilmu sosial yang lazim diasosiasikan dengan pendekatan kualitatif yaitu: teori-teori tentang budaya, teori fenomenologi, teori etnomenologi, dan teori interaksionisme simbolik (Bungin, 2008: 7).

Penelitian dengan perspektif subyektif (kualitatif) memiliki beberapa prinsip, pertama dari segi metode penelitian bersifat deskriptif. Kedua, menggunakan analisis induktif abstraktif (khusus-umum); berkesinambungan sejak awal hingga akhir; kegiatan pengumpulan data dan analisis data tak mungkin dipisahkan satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dan bersifat deskriptif. Sebuah penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, termasuk analisis dan penafsiran data tersebut. Sebuah penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif (membandingkan) dengan membandingkan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan sebuah fenomena tertentu ("scribd" 2).

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi mengasumsikan bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila digunakan *interview* atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang diperoleh. Hasil analisis yang dilakukan peneliti juga akan lebih akurat bila dilakukan uji keabsahan melalui uji silang dengan informan lain (Bungin, 2008: 203).

Metode triangulasi dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda orang satu dengan orang lain (Bungin, 2008: 204). Dalam metode triangulasi ini dibutuhkan setidaknya 2 narasumber yang kompeten. Narasumber yang dipilih adalah dari bidang IT (khususnya dalam bidang pembuatan website) dan bidang Desain Komunikasi Visual.

Standar Instrumen Penelitian

Penelitian ini akan melibatkan penggunaan komputer untuk mengukur tingkat *web performances*, *usability*, dan *compatibility*. Pengujian ketiga variabel tersebut dilakukan pada satu spesifikasi komputer yang sama.

Spesifikasi komputer yang digunakan adalah:

- Processor : Intel Pentium 4 3.0 Ghz
- Memory : 2GB DDR2
- VGA : ATI Radeon X700
- OS : Windows XP SP2
- Web Browser : Mozilla Firefox 3.0.8
- Resolusi layar : 1024 x 768 pixel
- Koneksi : TelkomSpeedy 1GB, *broadband access*

Pengujian Usability

Untuk mendukung dari analisa *usability* maka dilakukan pengujian ini. Pengujian *usability* ini melibatkan responden hanya 4–5 orang saja.

Jumlah yang terbatas tersebut karena terbatasnya instrumen penelitian berupa komputer yang digunakan.

Ada beberapa syarat dasar yang harus dipenuhi untuk menjadi responden pengujian ini. Syarat tersebut adalah:

- a. Memiliki koneksi internet minimal 2 GB (Telkom Speedy) atau *unlimited* akses internet provider lain. Dengan koneksi yang tidak terbatas memacu orang untuk lebih sering menggunakan internet sehingga memiliki *web experience* yang tinggi.
- b. Usia yang muda. Pertambahan usia membuat orang menjadi tidak teliti ketika melakukan *screening* informasi pada sebuah *website*.
- c. Pengujian dilakukan dengan menggunakan spesifikasi komputer dan koneksi internet yang sama seperti yang sudah ditentukan.

Pengujian ini memiliki cara/metode yaitu sebagai berikut:

- a. Responden akan diberi sebuah tugas untuk mencari informasi tertentu pada sebuah *website*. Kemudian diukur waktu sejak pertama kali responden melihat *homepage* hingga informasi yang diminta dapat ditemukan. Pengukuran dengan *stopwatch*.
- b. Responden dilarang menggunakan fitur *search engine* internal.
- c. Setiap responden akan masuk ke ruang pengujian secara terpisah dan tidak diperkenankan membocorkan tugas yang diberikan.
- d. Informasi yang ingin dicari merupakan informasi yang umum berupa tempat wisata yang dirasa cukup terkenal. Pada *website* Singapura responden diminta mencari informasi tentang Pulau Sentosa. Pada *website* Malaysia diminta mencari informasi tentang Petronas *Twin Tower*. Pada *website* Indonesia diminta mencari informasi tentang Malioboro Yogyakarta.

Analisis Data

Website Singapura–Uniquely Singapore

Website destination branding negara Singapura memiliki spesifikasi *domain name system* sebagai berikut: *www.visitsingapore.com*.

Content Website

Website Visit Singapore ini menyediakan informasi pariwisata negeri Singapura dengan aktual dan lengkap. Semua daerah-daerah wisata, atraksi-atraksi wisata, wisata kuliner, paket-paket wisata, penawaran wisata, objek-objek wisata, dan lain sebagainya memiliki detail informasi yang jelas.

Informasi seperti nama jalan dan bagaimana cara mencapai tempat wisata dengan sistem transportasi di Singapura tersedia dengan lengkap.

Website ini memiliki isi yang lengkap dan ter-update. Terdapat 16 macam pilihan bahasa untuk memudahkan pengunjung dari berbagai negara untuk mengakses situs ini. Terdapat juga berbagai macam fitur tambahan seperti *currency calculator* yang dapat membantu mengkonversi nilai mata uang dan *itinerary planner* yang dapat membantu pengunjung situs untuk merancang liburan mereka di Singapura.

Organization and Navigation

Pengorganisasian dan sistem navigasi pada *website Visit Singapore* ini sangat baik. Materi informasi dibagi menjadi kategori-kategori yang memudahkan pengunjung *website* untuk mencari informasi yang diinginkan.

Website ini memiliki *deep link* maksudnya adalah *link-link* yang mendalam dalam satu bagian pembahasan terdapat banyak *link* dan ketika kita men-*click link* tersebut akan muncul *link* lain yang memiliki informasi yang berkaitan dengan topik pembahasan tersebut.

Search engine internal *website* terletak di sebelah pojok kanan atas, mudah dilihat sehingga memudahkan pengunjung *website* untuk mencari informasi yang diinginkan.

Home juga terletak disebelah kanan atas. Bagi mereka yang “tersesat” ketika asyik mencari informasi dapat dengan mudah kembali ke halaman awal (*homepage*) *website* dan memulai pencarian dari awal.

Visual Design

Warna. Warna yang digunakan pada *website Visit Singapore* ini adalah dominan warna merah dan turunannya. Khusus untuk bagian *Business & Meetings* warna yang digunakan adalah biru dan turunannya. Secara umum warna pada *website* ini sangat konsisten pada tiap *webpage*.

Tipografi. Tipografi yang digunakan berjenis *sans serif*. Huruf *sans serif* merupakan jenis huruf yang lebih mudah dibaca (Sihombing, 2001: 53). Selain lebih mudah dibaca *sans serif* juga menimbulkan kesan modern. Penggunaan paragraf *website* adalah rata kiri (*align left*). Hal ini membuat jarak antar kata (*word spacing*) terlihat konstan/tidak berubah sehingga lebih nyaman dilihat oleh mata kita.

Logo. Penempatan logo “*Uniquely Singapore*” pada *website* sangat konsisten, logo selalu terlihat pada setiap halaman *website*. Logo ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat yakni di pojok kiri atas, warna putih yang digunakan pun kontras dengan latar belakang merah sehingga warna logo tidak bentrok dengan warna *background*. Logo yang jelas terlihat memudahkan pengenalan brand “*Uniquely Singapore*” kepada pengunjung *website*.

Performances

Website Visit Singapore diakses dengan menggunakan koneksi internet *broadband*. Tidak ada masalah yang berarti ketika men-*download website*. Gambar yang harus di-*download* ketika mengakses *website* cukup banyak dalam satu *web page*. Selama koneksi internet tidak bermasalah, *website* dapat diakses dengan baik. Namun ketika koneksi internet tengah lambat, maka akses *website* menjadi cukup lambat karena banyak gambar yang harus di-*download*. *Website Visit Singapore* ini memiliki waktu rata-rata kecepatan *loading per web page* 7 detik dan 11 detik untuk *web page* yang memiliki banyak gambar.

Hal yang perlu diperhatikan adalah: *website* ini memiliki elemen *Flash*. Penggunaan sebuah *Flash* dalam sebuah *website* berpotensi untuk menurunkan performa *website* jika koneksi internet yang digunakan tidak begitu baik.

Compatibility

Website Visit Singapore kompatibel dengan OS (*Operating System*) dan *web browser* yang digunakan. Tidak ada masalah dalam kompatibilitas *website*. Resolusi layar 1024 pixel x 768 pixel yang digunakan adalah standard resolusi layar saat ini, tidak ada masalah dengan resolusi layar. Dengan resolusi seperti ini ada beberapa *web page* yang membutuhkan banyak *scrolling* ketika melihat informasi yang ada, sebagai contoh adalah *web page site map*.

Website ini membutuhkan *plug-in* Adobe *Flash Player*. Bagi komputer yang tidak memiliki *plug-in* ini tidak bisa menikmati isi *website* secara menyeluruh.

Interactivity

Interaktivitas *website* dengan pengguna pada *website* Singapura ini ada, tapi tidak begitu terasa. Sisi interaktif yang bisa dinikmati adalah pada fitur *newsletter*, *itinerary planner*, *currency converter*, *hotel and flight reservations*, *fun stuff*,

queries and feedback (pengunjung *website* bisa memberikan pendapat/umpan balik tentang *website* ini), dan bagi mereka yang pernah berkunjung ke Singapura dapat meng-*upload* foto/video.

Usability

Penelitian *usability* ini menggunakan bantuan responden. Dari pengujian didapat bahwa diperlukan waktu kurang dari 3 menit bagi responden untuk menemukan informasi yang diminta pada *website*. Hal ini baik sekali dan membuktikan bahwa *website* Singapura mudah dipahami.

Sistem navigasi dan organisasi yang dimiliki cukup baik. Responden dengan mudah menemukan informasi tanpa bantuan *search engine*. Pengorganisasian *website* yang dibagi menjadi kategori seperti: *About Singapore*, *Getting to Singapore*, *Where to Stay*, *What to Do*, *What to See*, *Getting Around*, dan *Business & Meetings* cukup tepat.

Website Malaysia – Tourism Malaysia

Official Website destination branding negara Malaysia memiliki spesifikasi *domain name system* (DNS) sebagai berikut: <http://www.tourism-malaysia.gov.my>

Content Website

Website Tourism Malaysia menyediakan informasi pariwisata negara Malaysia dengan cukup aktual, jelas, dan lengkap. Informasi secara umum tersedia dengan baik, mulai dari daerah wisata, *travel essentials*, sejarah Malaysia, *downloadable brochure*, dan keadaan budaya dan masyarakat Malaysia. Fitur pilihan bahasa yang hanya 2 juga bisa menjadi kendala pengunjung situs yang tidak fasih membaca dalam bahasa Inggris.

Organization and Navigation

Pengorganisasian dan sistem navigasi yang dimiliki *website* ini cukup baik dan terkesan sedikit rumit. *Link* yang dimiliki *website* ini tidak terlalu “dalam”. Hal ini dapat dilihat dari halaman *site map* yang tidak panjang.

Search Engine internal tidak terletak di pojok kanan atas dan tidak terdapat tulisan “SEARCH” melainkan hanya berupa ikon kaca pembesar yang juga berukuran kecil. *Search Engine* terletak sejajar dengan *header navigation*. Hal ini membuat fitur *search engine* sekilas tidak terlihat dan menyusahakan orang yang ingin mencari informasi secara cepat.

Home terletak di sebelah tanda “*search*” dan juga tidak terdapat tulisan “HOME” tapi berupa ikon rumah dengan ukuran kecil. Hal ini menyusahakan orang yang ingin kembali ke halaman *homepage*.

Visual Design

Warna. Warna yang digunakan pada *website* ini adalah dominan warna putih. Warna putih memberikan kesan sederhana dan bersih pada *website* ini, sehingga enak dipandang. Secara umum warna yang digunakan pada *website* ini sangat konsisten.

Tipografi. Tipografi yang digunakan secara umum berjenis *sans serif*. Penggunaan paragraf *website* adalah rata kiri (*align left*). Hal ini membuat jarak antar kata (*word spacing*) terlihat konstan/tidak berubah sehingga lebih nyaman dilihat oleh mata kita. Untuk judul/topik pembahasan, tipografi yang digunakan adalah *serif* yang diketik dengan huruf kapital.

Logo. Penempatan logo *Malaysia Truly Asia* dapat dikatakan cukup konsisten. Logo terdapat di hampir semua *web page*, kecuali halaman *homepage*. Logo ditempatkan di pojok kanan atas di atas *header image* (yang selalu berubah-ubah menyesuaikan tema pembahasan) dari *website* ini. Warna logo yang digunakan adalah putih, kontras dengan warna *header image* yang beragam memudahkan logo dilihat dan dikenali. Pada halaman *homepage* logo *Malaysia Truly Asia* tidak ada, yang terlihat hanya logo “*Tourism Malaysia*” –logo departemen Pariwisata Malaysia–

Performances

Website Tourism Malaysia ini diakses dengan menggunakan koneksi *broadband*, tidak ada masalah signifikan yang mengganggu performa *website*. Tidak banyak gambar/*image* yang perlu di-*download* membuat waktu rata-rata *loading* per *web page* ini hanya berkisar antara 3–5 detik. Ada beberapa *web page* yang berisi video dan *image* peta Malaysia membutuhkan waktu *loading* lebih dari 4 detik.

Namun seperti *website* Singapura: ada elemen *Flash* pada *website* ini dan hal tersebut berpotensi menurunkan performa *website* jika diakses dengan internet yang lambat.

Compatibility

Website Tourism Malaysia kompatibel dengan OS (*Operating System*) dan *web browser* yang digunakan. Tidak ada masalah dalam kompatibilitas *website*. Resolusi layar 1024 pixel x 768 pixel yang

digunakan adalah standard resolusi layar saat ini, tidak ada masalah dengan resolusi layar. Dengan resolusi ini juga tidak membutuhkan banyak *scrolling* ketika melihat informasi pada *website*.

Website ini membutuhkan *plug-in* Adobe Flash Player. Bagi komputer yang tidak memiliki *plug-in* ini tidak bisa menikmati isi *website* secara menyeluruh.

Interactivity

Interaksi antara *website* dengan pengguna *website* Malaysia ini bisa dikatakan sangat minim dan lebih minim dari Singapura. Namun masih ada beberapa bagian yang memiliki interaksi dengan pengguna *website* seperti: *newsletter*.

Usability

Penelitian *usability* ini menggunakan bantuan responden. Dari pengujian didapat bahwa diperlukan waktu 1,5 menit–3,5 menit untuk menemukan informasi yang diminta pada *website*. Hasil pengujian tersebut merupakan yang tertinggi dari antara ketiga *website* yang lain.

Hal ini menunjukkan *website* Malaysia ini tidak begitu mudah dipahami. Sistem navigasi dan organisasi masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi. Dan seperti yang sudah dibahas, ada responden yang kesulitan untuk kembali ke halaman *homepage* karena ikon “HOME” yang terlalu kecil.

Website Indonesia – My Indonesia

Official Website destination branding negara Indonesia memiliki spesifikasi *domain name system* (DNS) sebagai berikut: <http://www.my-indonesia.info>.

Content Website

Website Tourism Indonesia menyediakan informasi pariwisata negara Indonesia dengan cukup aktual, jelas, dan lengkap. Informasi umum yang dibutuhkan wisatawan sudah tersedia. Namun *website* ini memiliki kekurangan. Ada informasi pada *website* yang masih belum tersedia, contoh pada bagian *activities-romantic*. Hal lain yang cukup mengganggu adalah ada fitur yang tidak berfungsi dengan baik seperti *currency calculator*.

Organization and Navigation

Pengorganisasian dan sistem navigasi yang dimiliki *website* ini baik dan sangat sederhana.

Materi informasi dibagi menjadi beberapa kategori yang memudahkan pengunjung *website* untuk mencari informasi yang diinginkan.

Link yang dimiliki *website* ini tidak terlalu “dalam”. Hal ini dapat dilihat dari halaman *site map* yang tidak panjang.

Search Engine internal *website* ini tidak terletak di pojok kanan atas melainkan di sebelah kanan dekat kolom informasi. Untungnya, *search engine* internal ini memiliki tulisan “SEARCH” yang cukup besar dan mudah dilihat. Letaknya yang tidak lazim dan berbeda pada kedua *website* sebelumnya agak kurang enak dilihat.

Home terletak di sebelah kiri atas bersama dengan menu seperti *Contact Us* dan *FAQ (Frequently Ask Questions)* dan memiliki tulisan “HOME”. Cukup mudah untuk dicari ketika pengunjung *website* “tersesat.”

Visual Design

Warna. Warna yang digunakan pada *website* ini begitu banyak, hingga *website* tampak “berwarna” (*colorful*). Warna putih yang digunakan untuk warna latar belakang kolom informasi. Sedangkan navigasi utama memiliki 6 jenis warna berbeda. *Background website* memiliki warna kecoklatan.

Tipografi. Tipografi yang digunakan secara umum berjenis *sans serif*. Penggunaan paragraf *website* adalah rata kiri-kanan (*align justified*). Hal ini membuat jarak antar kata (*word spacing*) terlihat tidak konstan/berubah sehingga tidak begitu nyaman ketika dibaca.

Logo. Penempatan logo *Visit Indonesia* dapat dikatakan tidak konsisten. Logo yang ditampilkan pada *website* ini ada 2, yaitu logo *Visit Indonesia* dan *Ultimate in Diversity*. Ada beberapa halaman *website* yang menggunakan logo *Visit Indonesia* namun didapati juga halaman *website* yang menggunakan logo *Ultimate in Diversity*. Ketidakkonsistenan yang lain terlihat pada penempatan logo pada *image* utama, kadang logo berada di pojok kiri *image*, kadang di pojok kanan *image*, dan kadang di pojok kanan bawah. Logo jika dilihat dari penempatan sebenarnya cukup konsisten. Logo selalu berada di *image* utama pada setiap halaman *website*. Logo *Visit Indonesia* juga tidak terlihat jelas (tidak *legible*). Logo *Visit Indonesia* yang memiliki beragam warna tidak akan terlihat jelas ketika disandingkan dengan *background image* yang kaya warna, seperti warna: biru dan coklat.

Performances

Website Tourism Indonesia ini diakses dengan menggunakan koneksi *broadband*, tidak ada masalah signifikan yang mengganggu performa *website*. Cukup banyak gambar/*image* yang perlu di-*download* membuat waktu *loading* homepage ini menjadi sekitar 10 detik. Rata-rata *loading* perhalaman *website* adalah 6 detik.

Compatibility

Website Tourism Indonesia kompatibel dengan OS (*Operating System*) dan *web browser* yang digunakan. Tidak ada masalah dalam kompatibilitas *website*. Resolusi layar 1024 *pixel* x 768 *pixel* yang digunakan adalah standar resolusi layar saat ini, tidak ada masalah dengan resolusi layar. Dengan resolusi ini juga tidak membutuhkan banyak *scrolling* ketika melihat informasi pada *website*.

Website ini tidak membutuhkan *plug-in* Adobe *Flash*. Jadi pengunjung situs tetap dapat menikmati situs tanpa terganggu karena harus men-*download plug-in* Adobe *Flash Player*.

Interactivity

Pada *website* Indonesia ini tidak terdapat unsur interaktif yang dapat membangun emosi antara pengunjung *website* dengan *website* atau antar pengunjung *website*. Hal ini sangat disayangkan karena *interactivity*-lah yang juga membuat sebuah *website* terlihat “hidup” dan tidak membuat pengunjung bosan.

Usability

Penelitian *usability* ini menggunakan bantuan responden. Dari pengujian didapat bahwa diperlukan waktu kurang dari 3 menit untuk mendapatkan informasi yang diinginkan pada *website* Indonesia. Sistem navigasi dan organisasi yang sederhana mendorong responden menemukan informasi dengan mudah.

Namun dari hasil tes *website* Indonesia ini hanya menduduki peringkat kedua. Lebih baik dari *website* Malaysia namun masih kalah dari *website* Singapura.

Komparasi Destination Branding dalam Official Website Negara Singapura-Malaysia-Indonesia

Content Website

Secara umum ketiga *website* memiliki materi yang cukup baik. Informasi-informasi dasar yang

penting untuk diketahui, seperti: daerah tujuan wisata, akomodasi, transportasi, event-event, dan lain sebagainya dapat dengan mudah dilihat informasinya.

Pada *website* Singapura, *content*/isi dari *website* termasuk sangat lengkap. *Website* ini memiliki beragam informasi yang berguna bagi para pengunjung situs dan calon turis yang ingin berwisata ke negara Singapura. Informasi yang tersedia juga aktual dan tersedia berbagai macam pilihan bahasa.

Pada *website* Malaysia, *content*/isi dari *website* sudah baik. Informasi dasar sudah tersedia. Namun isi dari *website* Malaysia tidak selengkap *website* Singapura. Informasi yang tersedia cukup aktual namun hanya tersedia 2 pilihan bahasa saja.

Pada *website* Indonesia, *content*/isi dari *website* sudah cukup baik. Tersedia informasi dasar yang diperlukan. Namun yang disayangkan ada beberapa *content*/isi dari *website* Indonesia ini yang *blank*/kosong. Seolah-olah materi *website* tidak dipersiapkan dengan baik.

Jika di-*rating*, *content*/isi *website* Singapura unggul kedua *website* yang lainnya. *Content* dari *website* Malaysia masih lebih baik dari Indonesia.

Organization and Navigation

Sistem navigasi dari ketiga *website* ini berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berikut penjelasannya.

Pada *website* Singapura memiliki *link* yang dalam (*deep link*). Pengunjung situs dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman *web* ke halaman *web* lainnya dan dengan mudah mengetahui di mana mereka berada. *Search engine* internal *website* mudah untuk ditemukan bagi mereka yang memerlukan informasi dengan cepat. Sistem navigasi dan organisasi pada *website* ini baik.

Pada *website* Malaysia, *link* yang dimiliki tidak terlalu mendalam dan sangat terorganisir. Pengunjung situs dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman *web* ke halaman lain tanpa “tersesat.” Sayangnya *search engine* internal *website* tidak begitu terlihat karena hanya berupa ikon kaca pembesar yang kecil. Bagi pengunjung *website* yang baru pertama kali berkunjung mungkin akan kesulitan mencari fitur *search engine* ini.

Pada *website* Indonesia memiliki *link* yang sangat sederhana. Pengunjung situs dapat dengan mudah

berpindah dari satu halaman *web* ke halaman lain tanpa “tersesat.” *Search engine* internal *website* mudah ditemukan karena memiliki tulisan “SEARCH” yang besar walaupun tidak terletak ditempat yang wajar. Fitur *search engine* umumnya terletak di pojok kanan atas tapi pada *website* ini terletak di sisi kanan tengah.

Jika dibandingkan, *website* Singapura kembali unggul dibanding kedua *website* yang lainnya. Tapi keunggulan Singapura atas Malaysia tidak begitu signifikan karena *website* Malaysia juga mempunyai sistem organisasi dan navigasi yang hampir sama baiknya. *Website* Indonesia masih perlu banyak belajar.

Visual Design

Ketiga *website* ini termasuk konsisten dalam penerapan warna dan jenis tipografi yang digunakan. *Website* Singapura sangat konsisten menggunakan warna merah dalam *website* mereka. Warna merah yang digunakan terkesan “berani”, bersemangat, dan penuh gairah. Tipografi *sans serif* dan paragraf rata kiri (*align left*) membuat informasi pada *website* ini enak dibaca dan terkesan kaku. Memiliki *tagline* *Uniquely Singapore*, yang dapat dijumpai pada setiap halaman.

Website Malaysia didominasi warna putih pada semua halaman *website*-nya. Warna putih membuat tampilan visual *website* terlihat bersih dan rapi. Kombinasi tipografi *sans serif* dan *serif* serta paragraf rata kiri (*align left*) membuat informasi pada *website* ini enak dibaca dan dinamis. Memiliki *tagline* Malaysia *Truly Asia* yang dapat dijumpai pada hampir setiap halaman.

Website Indonesia juga cukup konsisten menggunakan warna coklat sebagai *background* namun pemilihan warna ini membuat *website* terlihat tidak begitu “indah”. Pemilihan tipografi *sans serif* sudah baik, namun memaksakan paragraf rata kanan-kiri (*align justified*) membuat jarak antar kata (*word spacing*) menjadi berbeda dan sedikit tidak enak dibaca dan terkesan kaku. Hanya *website* ini yang tidak memiliki *tagline*.

Namun berdasarkan penerapan logo, *website* Singapura yang paling konsisten disusul oleh *website* Malaysia dan kemudian *website* Indonesia yang paling tidak konsisten.

Performances

Dengan menggunakan koneksi internet *broadband* yang cepat, ketiga *website* ini tidak meng-

alami masalah *loading* halaman *web* yang berarti. Namun dari data statistik *loading* terlihat *website* Singapura termasuk berat karena memiliki waktu *loading* yang lama, rata-rata *loading* halaman 7–11 detik. *Website* Malaysia memiliki rata-rata waktu *loading* sekitar 3–5 detik. *Website* Indonesia memiliki rata-rata waktu *loading* sekitar 6–10 detik.

Website Singapura dan Malaysia membutuhkan instalasi *plug-in* Adobe Flash Player untuk dapat melihat beberapa halaman-halaman *website* tersebut. Penggunaan Adobe Flash memungkinkan perbedaan *loading* waktu pada *website* jika menggunakan koneksi *dial-up* yang relatif lamban.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi proses *loading* suatu *website*, antara lain: *web server*, kapasitas *bandwith*, ramai/tidaknya *website* tersebut diakses, penggunaan Adobe Flash, dan jumlah *image* yang di-*download* banyak.

Compatibility

Semua *website* yang diteliti berjalan dengan lancar pada spesifikasi komputer yang dipakai. *Website* berjalan dengan baik pada instrumen penelitian: *operating system* Windows XP SP2, *web browser* Mozilla Firefox 3.0.8, dan resolusi 1024 x 768 *pixel*. Bagi komputer yang tidak dilengkapi dengan *plug-in* Adobe *Flash Player* akan cukup mengganggu karena ada beberapa halaman pada *website* Singapura dan Malaysia yang membutuhkan *plug-in* ini.

Interactivity

Proses interaksi antara pengguna *website* dengan *website* merupakan salah satu komponen penilaian yang penting dari sebuah *website*. *Website* Singapura memiliki cukup banyak fitur yang dapat membangun proses interaksi dengan pengguna *website*. Fitur tersebut adalah: *currency calculator*, *itinerary planner*, *newsletter*, *hotel and flight reservations*, *quaries and feedback*, dan *fun stuff* (meliputi fitur *e-cards* dan *games*). Fitur *Itinerary Planner* merupakan salah satu fitur unggulan dan menarik dari *website* ini.

Pada *website* Malaysia proses interaksi ini terbangun melalui fitur: *newsletter* (mengharuskan membuat akun, terdapat juga fasilitas sejenis *itinerary planner*), *my discoveries—real stories from real people*, dan sebuah *web portal* bernama *Virtual Malaysia*.

Pada *website* Indonesia proses interaksi ini minim sekali bahkan boleh dikatakan tidak ada. Hanya

terdapat fitur *newsletter* yang dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan pengguna *website*.

Usability

Website Singapura memiliki tingkat *usability* yang baik. Hasil uji coba pribadi menunjukkan hal tersebut. Untuk menemukan sebuah informasi tentang pulau Sentosa, diperlukan waktu 00:00:37 detik, cukup cepat. Sistem navigasi dan organisasi yang baik pada *website* Singapura membantu mendapatkan informasi dengan cepat.

Website Malaysia memiliki tingkat *usability* yang tidak begitu baik. Hasil uji coba pribadi menunjukkan hal tersebut. Untuk menemukan sebuah informasi tentang Petronas *Twin Tower*, diperlukan waktu 00:01:13 menit. Hasil pengujian ini bisa membengkak menjadi 2–3 menit lebih pada pengguna (*user*) yang baru pertama kali melihat *website* ini.

Website Indonesia memiliki tingkat *usability* yang cukup baik. Hasil uji coba pribadi menunjukkan hal tersebut. Untuk menemukan sebuah informasi tentang Malioboro Yogyakarta, diperlukan waktu 00:00:51 detik, cukup cepat. Sistem navigasi sederhana pada *website* memudahkan untuk mencari informasi.

Dari hasil uji coba, dapat disimpulkan bahwa *website* Singapura memiliki *usability* paling baik. *Website* Indonesia berada pada peringkat kedua dengan waktu yang terpaut tidak terlalu jauh dari *website* Singapura. Sistem navigasi yang sederhana memudahkan mencari informasi yang diinginkan. Sedangkan *website* Malaysia berada pada peringkat terakhir. Banyak responden yang mengeluhkan sistem navigasi yang cukup membingungkan karena memiliki navigasi horisontal dan *sidebar* navigasi.

Kesimpulan

Sebuah *website* yang baik dan sukses dapat diuji dari 6 elemen *website* yakni *content*, *organization and navigation*, *visual design*, *web performance*, *compatibility*, *usability*, dan *interactivity*-nya. Jika sebuah *website* memenuhi keenam elemen tersebut dengan baik maka dapat dikategorikan sebagai *website* yang sukses/baik.

Dari studi komparasi yang telah dilakukan, setelah melihat perbandingan dari ketiga *website* tersebut dan hasil wawancara dengan kedua narasumber dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Website* Singapura merupakan media *website* yang baik. *Website* ini memiliki *content* yang sangat lengkap–aktual didukung fitur-fitur tambahan yang banyak, pilihan bahasa yang banyak, sistem navigasi dan organisasi yang baik, *web performance* yang cukup baik, kompatibel dengan instrumen penelitian yang digunakan, *visual design* yang menarik, *usability* yang baik, dan terdapat *interactivity*.
- b. *Website* Malaysia masih memiliki kekurangan tetapi dapat dikatakan baik. *Website* ini memiliki *content* yang cukup lengkap dan aktual, *web performance* yang baik, kompatibel dengan instrumen pengujian yang digunakan, *visual design* yang baik. Namun masih perlu diperbaiki di bagian *usability* dan sistem navigasi dan organisasi yang masih membingungkan.
- c. *Website* Indonesia masih membutuhkan banyak perbaikan. Sebenarnya, *content* yang dihadirkan cukup lengkap, pilihan bahasa yang cukup beragam, *web performance* yang baik, dan kompatibel dengan instrumen pengujian yang digunakan. Tapi masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain: *visual design* yang tidak begitu bagus, *content* yang tidak aktual dan ada bagian yang masih kosong, sistem navigasi dan organisasi yang masih bisa dimaksimalkan lagi agar *website* lebih *user-friendly*, dan *interactivity* yang masih belum ada pada *website* ini.

Website Singapura merupakan contoh dari sebuah *website* yang baik. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi mengapa *website* ini merupakan *website* yang lebih baik dari dua *website* lainnya:

- a. Singapura telah lama melakukan *destination branding* dan segala persiapan promosinya. Jadi bisa dikatakan, Singapura telah banyak belajar dari kesalahan pada masa lampau.
- b. Keseriusan pemerintah negara Singapura untuk mempromosikan pariwisata negaranya.
- c. Dukungan dana promosi pariwisata yang cukup besar.

Website Malaysia juga merupakan sebuah *website* cukup baik jika dilihat/ditinjau dari *content* dan *visual design* yang baik dan konsisten. Dengan persiapan yang matang, keseriusan pemerintah negara Malaysia, dan dana promosi yang melimpah; merupakan kunci keberhasilan media promosi *website* ini.

Pemerintah negara Indonesia harus belajar dari kedua negara tersebut. Kekurangan utama adalah pada tingkat persiapan. Kurangnya persiapan bahkan tampak pada saat pertama kali peluncuran *destination branding*, yakni ter-

jadinya kesalahan penulisan “*Celebrating 100 Years of National Awakening*” menjadi “*Celebrating 100 Years of Nation’s Awakening*.” Perancangan *website* Indonesia juga kurang memperhatikan *visual design website* yang tidak begitu baik dan kelengkapan *content website*. *Website* tersebut bahkan terkesan dibuat seadanya.

Dalam hubungannya dengan *destination branding*, sebuah *website* dapat membantu membangun *brand image* positif dibenak masyarakat. *Website* dengan isi yang lengkap–aktual dan *visual design* yang menarik dapat membantu membangun *brand image* positif calon turis.

Hal ini dapat dilihat pada *website* Singapura dan Malaysia yang memiliki isi yang lengkap dan *visual design* yang baik–konsisten. Pada *website* Indonesia yang memiliki isi kurang lengkap dengan *visual design* yang tidak baik mempengaruhi penilaian terhadap *brand image* negara Indonesia. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan para narasumber.

Di era internet ini, media *website* penting dalam media promosi *destination branding*. *Website* memiliki keunggulan-keunggulan sebagai berikut: *website* dapat melintasi batas dimensi ruang (tempat), *website* merupakan media yang dapat diakses siapa saja di dunia (selama memiliki koneksi internet), *up to date*; *website* adalah media dinamis yang sangat mudah di-*update* oleh siapa saja yang memiliki akses ke *website* tersebut sebagai *administrator*. Media *website* memungkinkan tersebarnya informasi terkini jauh lebih cepat.

Peneliti berharap nantinya akan ada lagi penelitian studi perbandingan *destination branding* negara Singapura, Malaysia, dan Indonesia; namun dalam lingkup penelitian yang berbeda. Studi perbandingan dalam lingkup media TVC dan *website* sudah dilakukan. Masih banyak lingkup penelitian yang bisa diteliti, antara lain: penelitian *print ad*/iklan cetak, penelitian brosur, penelitian *tourism map*, dan lain sebagainya.

Semakin banyak penelitian sejenis dalam lingkup penelitian yang berbeda, diharapkan dapat mendukung jalannya *destination branding* negara Indonesia agar dapat bersaing dengan negara lain.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Chandler, David M. (1995). *Running a Perfect Web Site*. USA: Que® Corporation, 1995.
- Den Boer, Liesbeth., J. Strengtholt, Geert., velthoven, Willem. (1997). *Website Graphics-The Best of Global Site Design*. London: Thames and Hudson.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Seri 9 Elemen Marketing – Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Phillip. et al. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: Johyn Wiley & Sons.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nielsen, Jakob., Loranger, Hoa. (2006) *Prioritizing Web Usability*. USA:
- “Penelitian Kualitatif – Penelitian Tindakan dan Penelitian Tindakan Kelas Serta Implementasinya di Kelas.” *Scribd Online Writing*. Diunduh 16 April 2009 dari <http://www.scribd.com/doc/7741587/>
- Post, Karen. (2005). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customer’s Mind*. USA: AMACOM.
- Sidik, Amelia. *Pengaruh Otonomi Daerah pada Destination Branding di Indonesia*. (2004). Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sihombing, MFA., Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tan, Dr Christopher Y. G. (2003). *Educational Web-Publishing-Design, Creation, and Management*. Singapore: Pearson Prentice Hall.