

PEMANFAATAN ICT (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY) DALAM PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA

Suleman
Program Studi Teknik Komputer
AMIK BSI Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati No.24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
Email: suleman.sln@bsi.ac.id

Abstract

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar saat ini yang secara nyata mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Berbagai macam tujuan orang untuk melakukan perjalanan wisata seperti halnya sekedar bersenang-senang, melihat peninggalan-peninggalan sejarah dan prasejarah, event-event tertentu, keindahan alam, perjalanan agama dan lain sebagainya. Indonesia memiliki potensi SDA (sumber daya alam) yang sangat banyak, khususnya di sektor kepariwisataan baik dari segi objek dan daya tarik wisata, keramah tamahan masyarakat serta tersedianya sarana dan prasarana sebagai faktor penting dalam memajukan sector pariwisata tersebut. Namun kekayaan SDA tersebut banyak yang belum kita optimalkan. Salah satunya adalah bidang promosi pariwisata. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisa pemanfaatan ICT untuk mempromosikan bidang pariwisata ini. Dan dengan kemajuan ICT yang sangat pesat dewasa ini, internet/web kini merupakan salah satu wahana yang potensial untuk mempromosikan pariwisata di tanah air. Diharapkan penelitian ini sebagai bahan referensi bagi para pengelola web khususnya untuk lebih mengoptimalkan isi web secara keseluruhan dalam hal promosi di bidang pariwisata.

Keywords: ICT, internet, wisata, promosi, pariwisata.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak bermunculan website-website baik milik perorangan ataupun instansi/perusahaan dengan berbagai macam motivasi dan tujuan yang ingin mereka capai. Salah satunya adalah dengan tujuan untuk promosi kepariwisataan. Namun kalau kita amati masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain seperti informasi yang disampaikan di web belum optimal, SDM (sumber daya manusia) pengelola web yang masih terbatas sehingga web yang dibangun tidak maksimal dalam penggunaan teknologi, kurang mengikuti arus perkembangan dan kebutuahn atau keinginan user yang semakin kompleks sehingga web tidak menarik, content/isi web yang masih sederhana dan tidak update, sampai belum diaplikasikan penggunaan dua bahasa yaitu local maupun asing.

Sesungguhnya kemajuan di bidang teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini, telah membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah kemudahan dalam menjalankan segala aktifitas yang dilakukan sehari - hari. Sudah banyak perusahaan, organisasi, instansi yang memanfaatkan teknologi informasi seperti internet atau website untuk menjalankan proses bisnisnya,

contohnya pelayanan pelanggan, pemasaran produk, informasi dan promosi pariwisata, dan lain sebagainya. Namun pemanfaatanya belum di optimalkan

Industri pariwisata dewasa ini telah menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan karena dapat memberikan keuntungan yang sangat berarti bagi pengusaha pariwisata itu sendiri, wilayah dan masyarakat sekitar bahkan tidak tertutup kemungkinan memberikan manfaat nyata bagi suatu negara.

Dengan demikian tidak mengherankan kalau saat ini kita melihat begitu banyak negara baik negara maju maupun negara sedang berkembang berusaha untuk terus mengembangkan Industri Pariwisata. Salah satu faktor pendorong majunya industri pariwisata adalah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terkenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*).

Internet merupakan salah satu produk dari ICT yang merupakan teknologi industri pariwisata tidak saja bagi industri pariwisata yang berskala besar tapi juga bagi pengelola pariwisata yang berskala kecil atau masih dalam tahap pengembangan. Melalui teknologi internet ini setiap pengelola dapat mempromosikan

dan menawarkan berbagai macam produk-produk atau paket-paket pariwisata ke berbagai belahan dunia, dengan cara yang mudah, cepat dan efektif.

Dengan kemajuan internet dewasa ini pula paket-paket wisata yang ditawarkan bisa langsung dilihat dengan jelas melalui gambar, animasi atau video. Dengan demikian para calon konsumen pun sudah dapat membayangkan suasana dan kondisi daerah wisata yang akan dituju.

Selanjutnya calon konsumen akan dapat mengambil keputusan kemana mereka akan berlibur nantinya. Namun demikian terdapat beberapa kendala dan tantangan jika kita ingin memanfaatkan teknologi ini. Di antaranya adalah keterbatasan kapasitas SDM (sumber daya manusia) sebagai pengelola tempat wisata dalam hal penguasaan ICT.

Misalkan saja untuk menarik minat calon konsumen, keahlian para pengelola pariwisata dalam hal ICT diperlukan agar dapat menampilkan paket-paket wisata yang ditawarkan secara kreatif, unik melalui website sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Kendala terkait infrastruktur yang masih minim seperti keterbatasan akses internet di daerah yang tidak merata.

Keterbatasan dana juga masih menjadi kendala bagi para pengelola tempat wisata terutama untuk *maintenance website* yang dibuat. Kendala-kendala tersebut hendaknya dilihat sebagai tantangan dalam kacamata pemerintah. Dengan otonomi daerah sekarang ini, peran pemerintah daerahlah yang sangat diharapkan untuk memanfaatkan ICT untuk pariwisata ini secara optimal.

Berdasarkan perkembangan teknologi khususnya website ini, penulis ingin mengetahui manfaat apa saja yang dirasakan oleh perusahaan/instansi dalam penerapan website untuk kepentingan promosi.

Adapun identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Banyak pengelola web pariwisata yang masih menggunakan metode konvensional dalam mempromosikan tempat pariwisatanya.
2. Model promosi yang dikemas oleh pengelola pariwisata belum memaksimalkan dari kemajuan ICT sehingga hasil web belum optimal.
3. Penggunaan strategi dan pemilihan IT yang tepat dalam kemajuan ICT belum

diaplikasikan secara optimal dalam hal promosi web pariwisata.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini ingin menjawab “ Bagaimanakah strategi, manfaat ICT dalam penerapan website untuk promosi bidang pariwisata dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan profit perusahaan/instansi??

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat strategi pengelolaan informasi dan pemilihan IT yang tepat guna mengoptimalkan promosi di bidang pariwisata.

2. STUDI PUSTAKA

2.1. Promosi

Pengertian promosi , diantaranya adalah: Kotler dan Amstrong (2001:74) dalam bukunya mengatakan, Promosi adalah suatu kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan Swastha (2005:237) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya adalah menurut Alma Buchori (2005:179), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2. Website

Secara terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web (*web page*) diakses dari sebuah URL yang menjadi “akar” (root), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi “beranda”, “halaman muka”), URL ini mengatur web page untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan (Proweb Corporate Web Developer, 2010).

Teknologi Internet (*interconnection-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet.

2.3. Internet

Lani Sidharta (1996) mengatakan, walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya.

Pada berbagai hal perkembangan ICT telah banyak memberikan perubahan termasuk peluang-peluang baru yang sangat berarti bagi kemajuan dan perkembangan industri pariwisata. Contoh positif yang sangat berarti dari kemajuan ICT adalah peluang publikasi dan promosi paket-paket wisata ke seluruh dunia menggunakan internet sehingga jarak dan waktu sudah tidak lagi menjadi kendala yang berarti dalam publikasi dan promosi.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pembuatan tulisan ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pustaka, yang mana penulis membaca literatur-literatur dari jurnal, buku-buku, teks maupun artikel baik dari media online maupun media cetak.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang, latar belakang masalah web pariwisata, pemanfaatan IT, daya saing bisnis, teknologi yang tersedia, internet dan produk IT untuk memaksimalkan dalam promosi web pariwisata.

4. PEMBAHASAN

Hasil studi sebelumnya mengenai evaluasi penerapan e-Gov pariwisata di Sumatera Selatan menunjukkan

bahwa halaman Visit Musi 2008 tersebut merupakan salah satu upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan pariwisata melalui media teknologi informasi (Bhairawa Putera, Prakoso., dkk, 2008). Namun demikian, halaman tersebut masih belum optimal dalam fungsinya sebagai halaman pendorong pariwisata Sumatera Selatan. Oleh sebab itu, guna memaksimalkan fungsi halaman yang ada diperlukan kajian mengenai Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Promosi Pariwisata. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat mengetahui peluang optimasi dalam pemasaran pariwisata yang berguna bagi pemerintah Propinsi, dan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya saing daerah.

Perkembangan TIK melahirkan beberapa konsep baru, seperti *e-government* (pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung bidang pemerintahan), *e-procurement* (pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses pengadaan barang dan jasa), hingga konsep baru *e-tourism*. Caribbean Tourism Organization (2005) memberikan definisi untuk istilah e-tourism, yaitu "*Adynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists. Each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication.*"

Beberapa alasan mendasar atau utama mengapa perusahaan/instansi ingin memiliki sebuah website atau situs internet, diantaranya adalah :

1. Memperluas jangkauan promosi, dengan memiliki website maka produk/jasa yang di keluarkan lebih banyak dikenal masyarakat bahkan sampai ke manca negara. Produk yang bisa ditawarkan melalui website bisa berupa produk barang maupun jasa. Dengan luasnya promosi maka otomatis akan meningkatkan perusahaan kita.
2. Media tanpa batas, internet adalah media informasi yang tanpa batas. Dengan memiliki website berarti sama saja memiliki karyawan yang mempromosikan produk/jasa selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.
3. Internet bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat seantero dunia (*unlimited user access*).
4. Promosi terluas, internet adalah media promosi terluas jika dilihat dari kacamata jangkauan atau cakupan area (*unlimited scope of areas*).
5. Media pengenalan perusahaan. Jika kita baru saja mendirikan perusahaan atau baru saja meluncurkan sebuah produk, maka solusi

pertama adalah dengan membuat website. Karena dengan adanya website produk akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Karena dengan website informasi apapun bisa kita kenalkan secara lengkap.

6. Sebagai media promosi, Internet merupakan salah satu media promosi yang menawarkan biaya yang relatif efisien dikaitkan dengan jangkauan area dengan optimalisasi manfaat terbesar.

Pada prinsipnya, tujuan dibuatnya teknologi website secara online adalah bertujuan untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan pada web tersebut. Dari segi bisnis akan lebih banyak orang yang mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

4.1. Pemanfaatan IT

Tidak dapat dipungkiri pesatnya perkembangan teknologi dalam berbagai bidang telah mengubah cara pandang serta cara kerja dalam khasanah kebudayaan. Teknologi merupakan salah satu komponen kebudayaan yang terus bergerak seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia dalam berbagai bidang kehidupan.

Teknologi menyangkut cara-cara atau teknik memproduksi, memakai, serta memelihara segala peralatan dan perlengkapan. Teknologi muncul dalam cara-cara manusia mengorganisasikan masyarakat, dalam cara-cara mengekspresikan rasa keindahan, atau dalam memproduksi hasil-hasil kesenian. Secara etimologis, akar kata teknologi adalah "*techné*" yang berarti serangkaian prinsip atau metode rasional yang berkaitan dengan pembuatan suatu objek, atau kecakapan tertentu, atau pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode dan seni. Istilah teknologi sendiri untuk pertama kali dipakai oleh Philips pada tahun 1706 dalam sebuah buku berjudul (*Technology: A Description Of The Arts, Especially The Mechanical*). Terbukti secara konkrit teknologi telah menyumbang begitu banyak hal dalam peradaban manusia, berkat teknologi manusia kini mampu menghasilkan cara-cara yang efektif dan efisien didalam menyelesaikan berbagai macam hal dan persoalan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup umat manusia.

Teknologi Multimedia dan Peranannya

Multimedia banyak diterapkan dan dimanfaatkan

dalam berbagai bidang kehidupan seperti dalam system informasi bidang Pemerintahan (*e-government*), bisnis dan perdagangan (*e-commerce*) dunia pendidikan (*e-learning*), multimedia juga digunakan sebagai media iklan, profil perusahaan, profil produk, bahkan sebagai media informasi di garis depan didalam mentransformasikan ide dan gagasan serta tujuan produk.

Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi multi media memberikan dampak positif bagi perkembangan seni dan budaya, terlebih dalam hal pengemasan, promosi dan pemasaran objek wisata, seni dan budaya.

Pemanfaatan teknologi multi media dalam pengembangan wisata, seni dan budaya Pengembangan objek wisata, seni dan budaya menjadi hal penting untuk di lakukan, karena akan mendatangkan banyak manfaat jika objek wisata, seni dan budaya memiliki daya tarik serta keistimewaan. Tentunya ini akan mendatangkan keuntungan baik dalam hal ekonomi, sosial maupun bagi seni dan budaya itu sendiri. Dengan datangnya wisatawan karena terpicat oleh daya tarik dan pesona wisata, seni dan budaya tentunya juga akan meningkatkan devisa bagi perekonomian wilayah setempat.

Banyak saluran teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi wisata, seni dan budaya, yang tentunya dapat menunjang proses pengemasan secara eksklusif hingga menarik perhatian wisatawan. Kondisi kemajuan teknologi sangat pesat baik dalam infrastruktur maupun supra struktur teknologi. Kejelian didalam memilih media teknologi menjadi kunci sukses keberhasilan dalam mempromosikan serta mengembangkan pesona wisata, seni dan budaya.

Pada dasarnya penerapan teknologi didalam proses pengembangan objek wisata, seni dan budaya memiliki dua arah pengembangan yaitu arah kedalam (*internal*) dan arah keluar (*eksternal*). Pengembangan kedalam (*internal*) Dalam proses ini pengembangan potensi yang dimiliki oleh objek wisata, seni dan budaya dikemas dan di kembangkan dengan memanfaatkan media teknologi sehingga wujud serta kualitas objek menjadi lebih kompetitif tetapi tidak mengurangi nilai nilai dasar yang terkandung didalam setiap objek yang di kembangkan.

4.2. Daya Saing Bisnis

Daya saing destinasi pariwisata di Indonesia tergolong masih rendah karena belum memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan ketertiban.

1. Faktor faktor yang menentukan daya saing dalam promosi web pariwisata.
 - 1) Pasar
 - 2) SDM
 - 3) **Teknologi**
 - 4) Finansial
 - 5) Infrastruktur

4.3. IT di Pariwisata

1) Front-end

Front end = adalah interface yang dihadapi oleh user/customer.

- a) **Informasi/promosi**
- b) Reservation



Gambar 1. contoh IT Front end

Gambar di atas adalah contoh dari pemanfaatan IT di bidang pariwisata khususnya bagian Front-end.

2) Back-end

Back end = *interface* yang dihadapi oleh penyedia layanan seperti yahoo answer, sementara di back endnya ada sejumlah orang yang bekerja untuk memelihara database, tampilan dan interaktifitas.

1. Hotel Reservation System
2. Database user
3. CustomerRelationshipManagemen
4. Payment system

4.4. Internet: salah satu produk IT

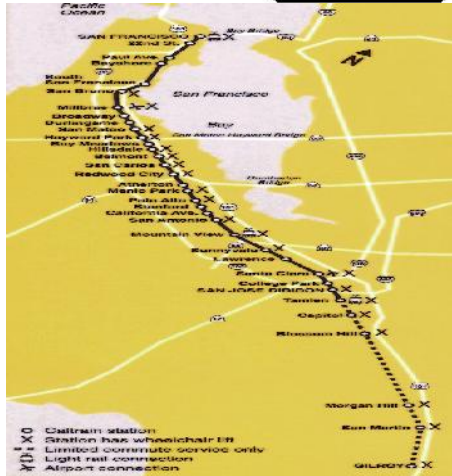
1) Manfaat Internet

1. Komunikasi asinkron: tidak perlu ada pada waktu yang bersamaan (masalah untuk zona waktu yang berbeda), buka 24 jam/hari
Misal: orang Amerika yang ingin mencari informasi tentang hotel di Bali
2. Privat: tidak diganggu oleh penyedia jasa, dapat diakses dari rumah.
3. Dapat menyediakan informasi sedetail mungkin: harga, lokasi, informasi sekeliling, cuaca, *attraction, events.*



Gambar 2. Contoh detail informasi

4. Melawan *bad publicity* tentang Indonesia. Misal: Indonesia dianggap tempat kerusuhan sehingga orang takut berkunjung
5. Kredibilitas: memiliki nomor telepon, web site, email, dll.
6. Jangkauan ke seluruh dunia dan murah



Gambar 3. Contoh Peta perjalanan tempat wisata



Gambar 4. Contoh Peta suatu tempat/pulau
Sumber: (www.jakartastreet.com)

contoh lain adalah: AirAsia Airlines menyediakan software untuk *reservasi*, *melihat itineraries*, *flight status*. (RESERVASI, perjalanan, status penerbangan.)



Gambar 5. contoh salah satu reservasi dalam suatu penerbangan.

4.5. Teknologi yang tersedia



Gambar 6. Contoh jenis-jenis teknologi

A. Pemilihan Teknologi

- Jenis layanan yang digunakan?
 1. Web site yang interaktif dan user friendly, kalau diperlukan gunakan juga Flash animation
 2. Informasi jalan untuk *mobile user*.

- 1) Tidak perlu animasi yang berlebihan, jangan terlalu besar sehingga informasi yang ditampilkan dapat diakses dengan cepat.
- 2) Menggunakan dwi bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Inggris, sebagai sarana komunikasi untuk pengunjung domestik maupun mancanegara
3. Dapat meng-akses dan support terhadap berbagai aplikasi teknologi yang ada.

B. Strategi Mengelola Informasi

1. Update informasi secara berkala
 - a) Events/kegiatan yang sudah terlaksana atau agenda yang akan dilaksanakan.
 - b) Informasi baru, berita-berita terkini secara lengkap dan akurat.
 - c) Gambar-gambar pendukung dari kegiatan atau informasi yang akan kita tampilkan di website.



Gambar 7. Contoh gambar pendukung dari kegiatan yang akan ditampilkan.

2. Responsif terhadap *request* & pertanyaan (tanggap dan proaktif terhadap permohonan dan pertanyaan dari calon/pengunjung)
 - a) Banyak admin yang tidak menjawab e-mail!
 - b) Walaupun dijawab biasanya dalam jangka waktu yang lama
3. Jujur, hangat, ramah, personalisasi layanan.



Gambar 8. Contoh gambar tempat wisata

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi web yang dibarengi dengan strategi pengelolaan informasi dan pemilihan IT yang tepat dapat menghasilkan web yang menarik merupakan sarana promosi dalam bidang pariwisata yang cepat dan tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dalam website maupun pengunjung secara *real* dalam tempat pariwisata tersebut baik *domestic* maupun mancanegara.
2. Kemajuan ICT perlu dioptimalkan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perancangan dan pembuatan website guna mendorong kemajuan industri pariwisata.
3. Optimasi dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan halaman website, melengkapi sarana bahasa dan informasi, serta meningkatkan level interaksi dalam berkomunikasi dengan pengunjung.
4. Konsekuensi untuk mencapai hasil yang optimal, adanya alokasi anggaran dana yang berkesinambungan untuk memaksimalkan pengelolaan ICT yang diterapkan nantinya.

B. Saran-saran

1. Peran serta pemerintah yang lebih proaktif dan solutif dalam hal pengembangan website khususnya dibidang pariwisata, seperti dengan memberikan pelatihan ICT bagi pengelola tempat dan industri pariwisata.
2. Komitmen dari setiap pengelola tempat wisata untuk dapat mengembangkan isi (*content*) website wisata masing-masing secara kontinyu. Agar didapatkan website yang menarik.
3. Adanya konsekuensi pengalokasian pendanaan yang berkesinambungan untuk memaksimalkan pengelolaan ICT khususnya di bidang pariwisata.

4. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan penggunaan teknologi teknologi web lain yang terbaru dengan menggunakan metode metode lainnya.

Daftar Pustaka

- Anonim, 2008. "Indikasi Perkembangan ICT di Indonesia". BeritaNet.com edisi 2 februari 2008.
- Anonim, 2005. "*E-tourism indeveloping countries: more links, fewer leaks*". Linking Economies. Issue In Brief, Number6. UNCTAD.
- Alma Buchori, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alpa Beta.
- Bhairawa Putera, Prakoso., Shintia Laksani, Chichi.,Prihadyanti, Dian, 2008. "Studi Evaluasi Penerapan E-Gov dalam Promosi Visit Musi 2008".
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lani Sidharta. 1996. Internet Informasi Bebas Hambatan 1. Jakarta: PT. Elex Media. Komputindo.
- Swastha, DH, Basu, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Modern, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Referensi web

- <http://www.airasia.com/id/id/book-with-us/online-booking-guide.page> (akses tanggal 09 Maret 2013)
- <http://www.budi.insan.co.id/articles/index.html> (akses tanggal 02 Maret 2013)
- <http://www.jakartastreet.com/jakarta2.htm> (akses tanggal 02 Maret 2013)
<https://www.jakartastreet.com>
- <http://www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice> (akses