

ANALYSIS OF TOURISM VILLAGE PRODUCTS THROUGH DIGITAL MARKETING IN GIRIMULYO TOURISM VILLAGE

ANALISIS PRODUK DESA WISATA MELALUI PEMASARAN DIGITAL DI DESA WISATA GIRIMULYO

Made Prasta Yostitia Pradipta
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta
Surakarta, Indonesia
Email: madeprastapradipta@gmail.com

Submitted: 2024-05-20
Accepted: 2024-06-29

Published: 2024-07-10

DOI: 10.24036/jpk/vol16-iss01/1351

URL: <http://jpk.pj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/1351>

Abstract

Rapid advancements in information technology have necessitated efficient use of data. This research evaluates the content on the Girimulyo Tourism Village website, [www.senatahadventure.com], in terms of completeness, speed, and efficiency through five dimensions of website facilities. By utilizing this technology, tourists can access comprehensive, timely, and efficient information. The data for this study were obtained by visiting the Senatah Adventure website and comparing it with other websites. This research employs five dimensions of information technology: information, communication, transactions, relationships, and technical excellence. The findings indicate that the website [www.senatahadventure.com] only meets the technical excellence dimension, which can be found via a Google search engine and has a fast-loading time. However, several deficiencies must be addressed to transform a website into a dynamic platform known to the broader community.

Keywords: *Tourism Village Products, Digital Marketing, Tourism Village*

Abstrak

Dalam penelitian ini akan menganalisis konten yang berisi tentang informasi yang ada di Desa Wisata Girimulyo melalui website www.senatahadventure.com seberapa lengkap, cepat, dan efisien penggunaan website tersebut melalui lima dimensi fasilitas konten di website. Dengan begitu wisatawan yang ingin mendapatkan informasi yang lengkap, cepat, dan efisien dengan bantuan teknologi bisa secara cepat tersampaikan. Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan langsung dengan mengunjungi website senatah adventure dan juga website lain sebagai pembandingan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi dalam penggunaan teknologi informasi diantaranya adalah dimensi informasi, dimensi komunikasi, dimensi transaksi, dimensi *relationship*, dan dimensi keunggulan teknis. Hasil yang analisis didapatkan adalah dari



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

kelima dimensi tersebut, website www.senatahadventure.com hanya memenuhi satu dimensi yaitu dimensi keunggulan teknis yaitu dapat ditemukan melalui mesin pencari google, dan *loading time* yang cepat. Dari hasil analisis yang didapatkan masih banyak kekurangan di website tersebut yang harus segera dikembangkan untuk menjadi website yang dinamis dan dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: *Produk Desa Wisata, Pemasaran Digital, Desa Wisata*

Pendahuluan

Pendahuluan (tanpa anak judul) berisi latar belakang (jika ada), kebaruan penelitian (paling sedikit dirujuk 5 referensi jurnal sebagai rujukan primer), analisis gap, tinjauan pustaka (jika diperlukan), dan tujuan. Pendahuluan diakhiri dengan penekanan dengan hal yang akan dibahas. Bagian ini menggunakan fontasi Times new roman dengan ukuran 11 pt. Pariwisata memiliki peran yang semakin penting dalam perekonomian global, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia adalah keberadaan desa-desa wisata yang kaya akan budaya, alam, dan kearifan lokal. Desa wisata, sebagai bagian integral dari kekayaan budaya dan alam suatu negara, semakin menyadari perlunya memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, industri pariwisata mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu aspek utama dari transformasi ini adalah peran penting pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Di era sekarang transformasi dunia digital dapat menjadi suatu terobosan untuk membidik pasar industri yang lebih lebar sehingga dapat menjadikan peluang lebih besar, mengingat bahwa zaman sekarang perilaku masyarakat sebagai pengguna digital sangat tidak bisa dilepaskan dari penggunaan internet dalam berkegiatan. Khususnya untuk menghadapi era 4.0 oleh karena itu hal tersebut memang sangat diperlukan karena bisa melahirkan banyak sekali manfaat bagi para pelakunya.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting bagi industri pariwisata, termasuk desa wisata dalam memasarkan dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata mereka. Pemasaran destinasi melalui digital memungkinkan destinasi pariwisata untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan memfasilitasi interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan. Pengolahan dan pengelolaan pariwisata di desa wisata yang baik dapat menjadi suatu *branding* yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas kunjungan ke desa wisata. Konsep *smart tourism* yang berbasis digital dengan ditambah dengan cara penawaran dan pemasaran dapat diterapkan sebagai *branding* suatu desa wisata untuk dapat berkembang yang seringkali disebut sebagai desa wisata digital. Dengan adanya aksesibilitas internet yang semakin meluas, pemasaran digital telah membuka peluang baru bagi desa wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. Komponen-komponen yang biasa ditemukan dalam pembentukan suatu desa wisata digital meliputi kemitraan dengan daerah lain, edukasi yang berkaitan dengan wisatawan, dan melalui peningkatan pendapatan di masyarakat (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Digitalisasi industri pariwisata khususnya adalah desa wisata yang menggunakan digital merupakan salah satu langkah yang tepat guna menyikapi masyarakat yang sudah berorientasi digital untuk memenuhi kebutuhan akan berwisata mereka. Digitalisasi yang sudah masuk dalam desa wisata dapat mempermudah wisatawan untuk dapat mengakses informasi di suatu destinasi dengan cepat, dapat mempercepat pengambilan suatu keputusan, serta dapat memperkirakan biaya yang sekiranya dibutuhkan untuk berwisata. Misalkan dalam memilih suatu destinasi, memilih program dalam suatu

atraksi yang dipunyai, penentuan waktu yang tepat untuk berkunjung, booking tiket masuk suatu objek wisata via online, dan lain sebagainya. Namun, penggunaan pemasaran digital dalam konteks desa wisata tidaklah tanpa tantangan. Terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, seperti aksesibilitas infrastruktur teknologi, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan penduduk lokal, serta pembangunan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan keunikan desa wisata. Meskipun potensi besar yang dimiliki oleh pemasaran digital, implementasinya dalam konteks desa wisata masih belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh desa wisata, seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan akses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

Melalui media sosial, situs web, dan platform pemasaran online lainnya, suatu desa wisata dapat mempromosikan atraksi, kegiatan, produk lokal, dan warisan budaya mereka kepada wisatawan potensial di seluruh dunia. Desa Wisata Girimulyo merupakan salah satu contoh desa wisata yang menawarkan beragam atraksi budaya, alam, dan kerajinan lokal yang unik melalui digital. Desa wisata yang berada di Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar ini memiliki beragam potensi yang dapat dinikmati oleh wisatawan berupa wisata alam dan buataannya, misalkan wisata alam berupa air terjun, dan wisata buatan berupa kolam renang dan *flying fox*. Wisata edukasi seputar Desa Wisata Girimulyo adalah alternatif wisata yang lain yang dapat ditawarkan desa wisata ini selain wisata alam dan wisata buatan. Desa Wisata Girimulyo merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Karanganyar yang masuk dalam daftar desa wisata dengan kategori desa wisata rintisan. Namun, terdapat beberapa aspek dalam konteks pemasaran digital di desa wisata ini yang perlu diperhatikan seperti yang kita lihat pada *website* <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/girimulyo> yang memperlihatkan bahwa pada laman profil, fasilitas, video, atraksi, paket wisata, *homestay*, dan suvenir jika masuk didalamnya masih kosong dan belum terisi. Sedangkan dalam *website* <https://pesonakaranganyar.karanganyarkab.go.id/destinasi/desa-wisata/desa-wisata-girimulyo> hanya sedikit informasi yang didapatkan untuk mengetahui informasi maupun atraksi di tempat tersebut. Akun digital instagram yang terkenal di kalangan anak muda instagram Desa Wisata Girimulyo mempunyai nama yang berbeda yaitu bernama @senatah_adventure. Akun ini meskipun sudah lengkap dengan adanya informasi atraksi wisata akan tetapi belum *up to date* karena postingan terakhir mereka adalah bulan februari 2024.

Dunia digital yang berkembang pesat pada saat ini merupakan sebuah kunci untuk membuka suatu permasalahan yang tengah dihadapi Desa Wisata Girimulyo dalam menjual produk yang sudah tersedia. Terutama yang menjadi tantangan tersendiri adalah untuk menjadikan Desa Wisata Girimulyo mengembangkan suatu inovasi dalam pemasaran terutama digitalnya agar bisa tetap dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu, sangat diperlukan terobosan baru dalam pemasaran digital yang saat ini masih sangat signifikan dalam mendongkrak jumlah pengunjung. Sehingga melalui penelitian ini akan menunjukkan bahwa dunia pariwisata melalui digital merupakan suatu strategi penting dalam mempromosikan Desa Wisata ini sehingga akan berdampak kepada pengembangan potensi wisata di tempat ini.

Penelitian sebelumnya tentang pariwisata pedesaan berbasis digital sudah dilakukan sebelumnya oleh Lapuz (2023) yang menyoroti tentang peran pemberdayaan masyarakat lokal dalam transformasi digital pengembangan pariwisata pedesaan yang ada di Filipina. Hasil yang didapatkan berupa pemberdayaan individu dapat dicapai melalui proses transformasi digital berdasarkan aspek individu, gender, politik, dan



sosial. Pengembangan industri pariwisata yang didorong melalui digital juga telah dilakukan oleh Liu *et al.*, (2024) didapatkan bahwa mekanisme pembelajaran akselerasi dan rekonstruksi digital adalah cara untuk mendorong lompatan ganda dalam perubahan strategis dan inovasi model industri pariwisata. Pentingnya transformasi informasi digital yang dilakukan oleh negara-negara maju menjadi semacam cambukan bagi Indonesia untuk mengembangkan informasi digital ke daerah-daerah pedesaan. Dalam kaitannya dengan digital informasi di Indonesia sebenarnya juga sudah banyak yang meneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari *et al.*, 2022; Puriati & Darma, 2021; Setyowardhani *et al.*, 2019) akan tetapi hanya penelitian dari (Mariani *et al.*, 2022) yang menggunakan lima indikator untuk menganalisis produk desa wisata melalui digital dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa dalam indikator tersebut memahami situasi dan kondisi di Desa Wisata Girimulyo.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Girimulyo melalui lensa pemasaran digital website Desa Girimulyo. Dengan memahami karakteristik produk-produk atraksi wisata dan strategi pemasaran digital yang digunakan, diharapkan dapat diidentifikasi potensi-potensi yang dapat dioptimalkan serta tantangan-tantangan yang perlu diatasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Desa Wisata Girimulyo. Melalui pemahaman yang mendalam tentang analisis produk dan pemasaran digital dalam konteks desa wisata, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, pengelolaan produk yang lebih baik, serta pembangunan infrastruktur digital yang mendukung pertumbuhan pariwisata di Desa Wisata Girimulyo dan desa-desa wisata lainnya di Indonesia. Selanjutnya melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi strategis bagi pemerintah, pemangku kepentingan pariwisata, dan pengelola desa wisata untuk memperkuat pemanfaatan pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan mempromosikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di desa wisata.

Kajian Pustaka

Desa Wisata

Desa wisata sering dipadankan pada istilah bahasa Inggris yaitu sebagai *village tourism* atau *rural tourism* yang mencuat pada tahun 1980. Menurut Irshad (2010) dalam publikasinya yang berjudul *Rural tourism-An Overview* mendefinisikan desa wisata sebagai suatu objek wisata yang menawarkan pengalaman atraksi dan kegiatan yang berada pada suatu kawasan pertanian dan nonperkotaan. Desa wisata merupakan suatu fenomena dalam salah satu aspek pariwisata alternatif yang perlu dicermati khususnya di Indonesia. Karena ketika suatu desa telah menjadikan desa tersebut sebagai desa wisata, maka hal-hal yang melekat dalam desa wisata meliputi aspek perekonomian, aspek pemberdayaan masyarakat sebagai pengelola produk, menemukan aspek potensi yang bisa dan atau akan dikembangkan sesuai karakteristik masyarakat. Menurut pendapat Cawley (2009) dalam pengembangan desa wisata, baik dalam pengembangan suatu destinasi maupun pengembangan daya tariknya adalah sebuah bentuk dari strategi untuk memperbaiki, memajukan, meningkatkan bahkan dapat memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat desa wisata tersebut.

Rosalina *et al.*, (2023) dalam publikasinya berjudul *Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali*, mendefinisikan *rural tourism* sebagai pariwisata pedesaan yang berperan penting dalam mempromosikan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan diterapkan di Indonesia melalui program desa wisata. Ditambahkan menurut Mumtaz & Karmilah (2022) bahwa terdapat empat prinsip pengembangan desa wisata yaitu layak ekonomi,

berwawasan lingkungan, dapat diterima secara sosial, dan dapat diterapkan secara teknologi. Dalam mempromosikan desa wisata dibutuhkan suatu alat agar promosi tersebut bisa tersebar luas di masyarakat khususnya kalangan milenial yang seringkali memakai *handphone* atau *smartphone* untuk berselancar objek wisata. Pentingnya kunjungan ke desa wisata sangat berpengaruh dari promosi yang dilakukan secara online. Sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi, maka dapat menggunakan media sosial sebagai alat agar dapat menyebarkan segala informasi tentang objek wisata tersebut (Setyowardhani *et al.*, 2019).

Keberadaan desa wisata tentunya kembali lagi kepada masyarakat yang berdampak kepada aspek keberlanjutan dan tentunya kepada aspek ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, agar aspek-aspek tersebut bisa diwujudkan maka promosi yang efektif dapat dilakukan. Salah satu media promosi yang efektif adalah melalui pemasaran media digital. Untuk itu, pemilihan strategi promosi media digital yang efektif yaitu dengan mengikuti trend pasar yang sedang berkembang mutlak untuk dilakukan agar jumlah kunjungan wisatawan meningkat pada sebuah destinasi. Indikator keberhasilan strategi promosi yang efektif bisa diukur dari jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini berkembang di kalangan milenial adalah melalui pemasaran media digital. Desa wisata sebagai sarana untuk mengembangkan dan juga sebagai peningkatan aspek ekonomi suatu desa memerlukan suatu alat yang dapat mempromosikan fasilitas yang ada di desa tersebut salah satunya melalui media digital.

Digitalisasi Desa Wisata

Pengembangan pada zaman sekarang tidak lepas dari perkembangan teknologi dan merambah hampir di semua aspek kehidupan. Hampir semua di sendi-sendi aspek kehidupan terdapat teknologi yang berubah menjadi digitalisasi. Hal tersebut sangat dirasakan dari perkembangan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya teknologi dalam bentuk digital ini pekerjaan menjadi lebih efektif dan sangat efisien karena dapat memudahkan dan menyebarkan suatu informasi hingga seluruh lapisan masyarakat mampu melihat dan mengetahui informasi tersebut dengan jaringan internet.

Dengan adanya teknologi tersebut dapat menjadi penggerak dan dapat sebagai alat perubahan di sosial masyarakat (Pradipta, 2024). Perkembangan tersebut tidak semata hanya terdapat di daerah perkotaan saja, akan tetapi juga setiap daerah pedesaan yang terpencil juga harus dikembangkan. Teknologi yang dikembangkan di desa-desa harus diutamakan dan dipercepat agar pembangunan pengembangan di Indonesia bisa merata dan tidak ada yang didiskriminasi. Hal tersebut juga didukung oleh undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 yang menyatakan tentang desa juga harus mendapatkan berbagai akses informasi dan infrastruktur beserta fasilitas pendukungnya. Pertanyaannya adalah mengapa akses informasi tersebut sangat penting?. Akses informasi tersebut berkaitan dengan peningkatan pembangunan serta transparansi informasi. Namun, kenyataan di lapangan banyak hambatan atau kendala struktural maupun kultural terkait dengan perkembangan digitalisasi di tingkat desa. Kendala yang dihadapi pengembangan informasi digital desa berupa kendala struktural terkait dengan kebijakan regulasi yang mengatur tentang informasi digital dan kelemahan peran PemDa, lemahnya SDM di desa serta tidak ada dukungan birokrasi di desa, kelangkaan dalam aspek infrastruktur, serta lemahnya koordinasi antar lembaga pemerintah terkait dengan penanganan informasi digital. Sedangkan kendala kultural terkait dengan kurangnya literasi informasi



secara digital di masyarakat, keterbukaan informasi, kultur birokrasi, dan cara pandang mengenai informasi digital.

Indonesia memiliki peluang sekaligus tantangan besar dalam mengembangkan penggunaan teknologi agar tersebar merata yang diharapkan agar seluruh pelosok di Indonesia dapat terhubung melalui informasi digital agar Indonesia bisa maju. Pengembangan informasi desa digital ini sangat bermanfaat bagi kemajuan dan pengembangan desa serta dapat meningkatkan transparansi informasi desa, mempercepat pelayanan di desa-desa, meningkatkan UMKM, dan sebagainya. Kehadiran digital informasi ini diharapkan akan menaikkan tingkat produktivitas di masyarakat secara signifikan dan terjangkau oleh seluruh kalangan. Manfaat dan fungsi digitalisasi desa wisata diharapkan dapat membantu mempromosikan fasilitas dalam perspektif penyedia jasa atau pengelola desa wisata dan sangat memudahkan mencari informasi dalam perspektif wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa digitalisasi desa wisata ini sangat penting dilakukan agar dapat meningkatkan jangkauan ke daerah lain secara lebih cepat dan efisien sehingga dapat memudahkan wisatawan dalam mencari informasi tentang desa wisata yang mereka akan kunjungi.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dikarenakan tidak berfokus pada angka akan tetapi bertumpu kepada suatu fenomena yang ada secara mendalam dengan menggunakan data yang didapatkan secara langsung di lapangan. Desa Wisata Girimulyo yang mempunyai website yang berbeda dan berbeda pengelola, yaitu <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/girimulyo> dan <https://pesonakaranganyar.karanganyarkab.go.id/destinasi/desa-wisata/desa-wisata-girimulyo>. Dengan kurangnya informasi yang didapatkan pada website tersebut oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada konten website www.senatahadventure.com yang sangat lengkap dengan informasi yang diberikan yang bisa diangkat untuk dianalisis. Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa observasi dan studi dokumen yang berbasis kepada data. Sedangkan indikator yang digunakan sebagai alat analisis dalam website ini menggunakan lima dimensi dari Mariani *et al.*, (2022) yaitu:

Table 1 Dimensi dalam DMS (Destination Management System)

Dimensi	Indikator yang dianalisis
Dimensi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Atraksi wisata dan aktivitas lainnya - Peta dan petunjuk arah - Uraian umum tentang destinasi - Produk yang tersedia, Transportasi - Event kalender, Akomodasi - Restoran dan entertainment - <i>Travel package dan Travel Guide</i> - Suhu dan cuaca - <i>Trip/vacation Planner.</i>
Dimensi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas search - Komunikasi interaktif seperti <i>chat online forum</i> - <i>Comment box</i> - <i>Email newsletter</i> - <i>Frequently asked questions (FAQs).</i>

Dimensi Transaksi	<ul style="list-style-type: none">- Reservasi online- Penjualan tiket atraksi wisata- Memiliki fitur <i>shopping carts</i>- Merjamin keamanan transaksi.
Dimensi Relationship	<ul style="list-style-type: none">- <i>Incentive program</i>- <i>Customer loyalty program</i>- <i>Deals and discount personalization</i>
Dimensi Keunggulan Teknis	<ul style="list-style-type: none">- <i>Privacy Policy</i>- Tautan- <i>Loading time</i>- <i>Search engine recognition</i>- Navigasi- Desain halaman web- Peta lokasi wisata.

Sumber: (Mariani et al., 2022)

Hasil dan Pembahasan

Desa Wisata Girimulyo

Desa wisata Girimulyo merupakan salah satu desa yang mendapatkan kategori sebagai desa wisata atas SK Bupati Karanganyar dengan nomor 556/378 pada tanggal 14 februari 2020. Pertama kali desa ini medapatkan penghargaan pada kategori tersebut desa wisata ini langsung mendapat klasifikasi sebagai desa rintisan dari Bupati Karanganyar. Penghargaan ini diberikan atas dasar dari kondisi desa yang mampu memanfaatkan alam menjadi objek wisata alam seperti Air Terjun Parang Ijo yang mampu disinergikan dengan kearifan masyarakat sekitar. Kolaborasi dengan masyarakat sekitar inilah yang bisa memberikan dampak berkelanjutan sekaligus dapat menjaga kelestarian lingkungan dari wisatawan yang tidak bertanggung jawab tanpa mengeksploitasi objek wisata secara berlebih. Selain pengembangan Desa nya masyarakat disana juga ikut mengembangkan wisata lainnya seperti *Flying fox*, dan Kolam Renang. Pengembangan amenities seperti restoran dan amenities lain yang mengembangkan UMKM sekitar desa sehingga kondisi desa seperti inilah yang diinginkan wisatan untuk datang berkunjung.

Pengelolaan Website

Website Desa Wisata Girimulyo dapat dengan mudah diakses melalui tautan <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/girimulyo> atau dengan mengakses tautan <https://pesonakaranganyar.karanganyarkab.go.id/destinasi/desa-wisata/desa-wisata-girimulyo> dengan mengakses di mesin pencari Google. Website ini dibangun atas dasar prakarsa desa dan juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Terdapat satu konten berikutnya dari sosial media instagram yang bernama @senatah_adventure yang dikelola secara profesional dan lebih lengkap jika dibandingkan dengan isi dua website sebelumnya.

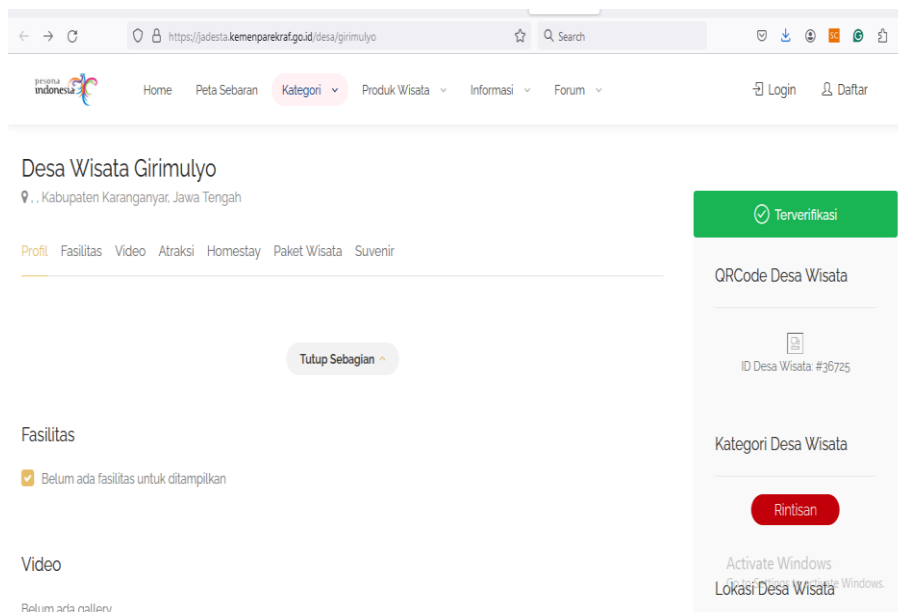
Pada website <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/girimulyo> hanya terdapat kalimat Desa Wisata Girimulyo tanpa adanya tambahan kalimat-kalimat untuk mengajak berwisata ke daerah tersebut. Kalimat yang disusun masih sederhana, belum belum menggambarkan situasi dan kondisi desa wisata (gambar 1). Konten gambar dan teks belum dikembangkan secara



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

profesional. Konteks yang ada pada website belum memperhatikan kepada aspek marketing untuk menarik wisatawan berkunjung. Terdapat beberapa fitur yang muncul berupa profil, fasilitas, video, atraksi, Homestay, Paket Wisata, dan Suvenir akan tetapi fitur tersebut belum terisi atau masih kosong padahal dalam fitur tersebut berisi informasi tentang situasi dan kondisi desa wisata yang bisa menarik minat wisatawan.

Dalam mengelola website tersebut, PIC (*Person In Charge*) yang bertanggung jawab untuk mengembangkan website tidak melakukan pemutakhiran materi informasi. Pada tampilan awal tidak menampilkan terkait atraksi wisata yang sedang diselenggarakan. Dapat disimpulkan bahwa website ini masih bersifat prototipe atau masih perlu banyak perbaikan dalam segi apapun.

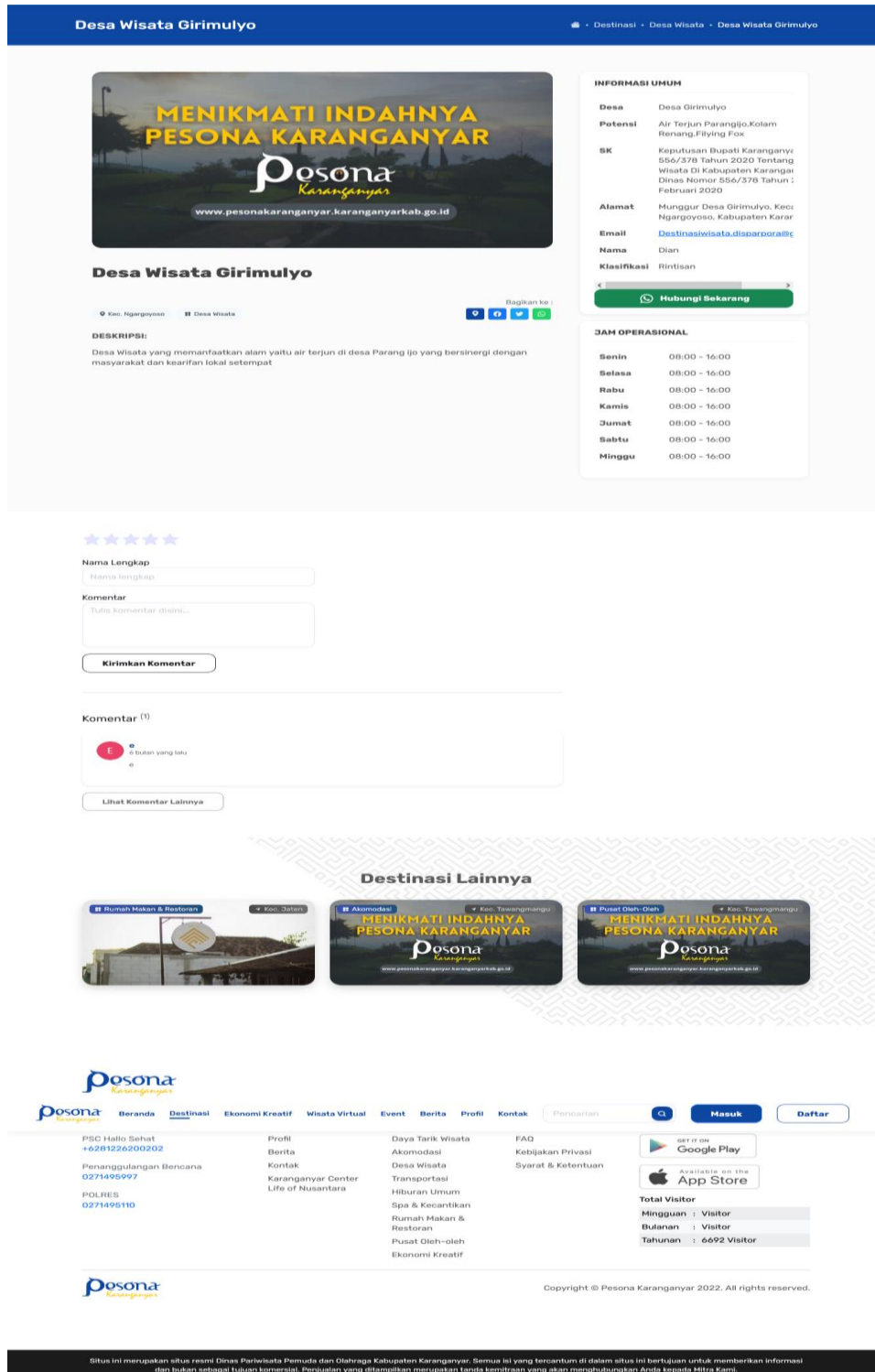


Gambar 1. Website Desa Wisata Girimulyo
Sumber: Kememparekraf

Konten website yang lain yang tidak kalah dengan website sebelumnya dengan tautan <https://pesonakaranganyar.karanganyarkab.go.id/destinasi/desa-wisata/desa-wisata-girimulyo> yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar memperlihatkan ada tampilan yang enak dilihat oleh indera mata kita (gambar 2). Dengan tagline nya “Menikmati Indahnya Pesona Karanganyar” membuat kita bisa membayangkan betapa indahnya panorama dan atraksi wisata yang disuguhkan di Karanganyar. Atraksi wisata tersebut juga berkolaborasi dengan indahnya desa wisata yang ada. Sebelah kiri website tersebut terdapat informasi tentang nama desa, potensi atraksi wisata, SK pendirian desa wisata, alamat desa wisata, email dari nomor kontak yang dapat dihubungi, email penanggung jawab, nama penanggung jawab, dan klasifikasi desa wisata. Informasi-informasi tersebut terbilang cukup lengkap daripada website Desa Wisata Girimulyo sebelumnya.

Pada bagian bawah tagline tersebut terdapat nama desa dan deskripsi singkat informasi tentang desa. Dalam deskripsi singkat tersebut tidak terdapat gambar desa yang bisa menguatkan adanya suatu aktivitas yang dilakukan di desa. Beberapa gambar yang ditampilkan tidak mempromosikan desa wisata. Teks yang ditampilkan di dalam konten sangat sederhana dan tidak bisa menggambarkan sesuai objek. Dalam pengelolaan website ini

penanggung jawab konten website seperti memang tidak memutakhirkan data yang ada. Hal ini sangat menunjukkan bahwa website tersebut sangat stagnan atau tidak berkembang.

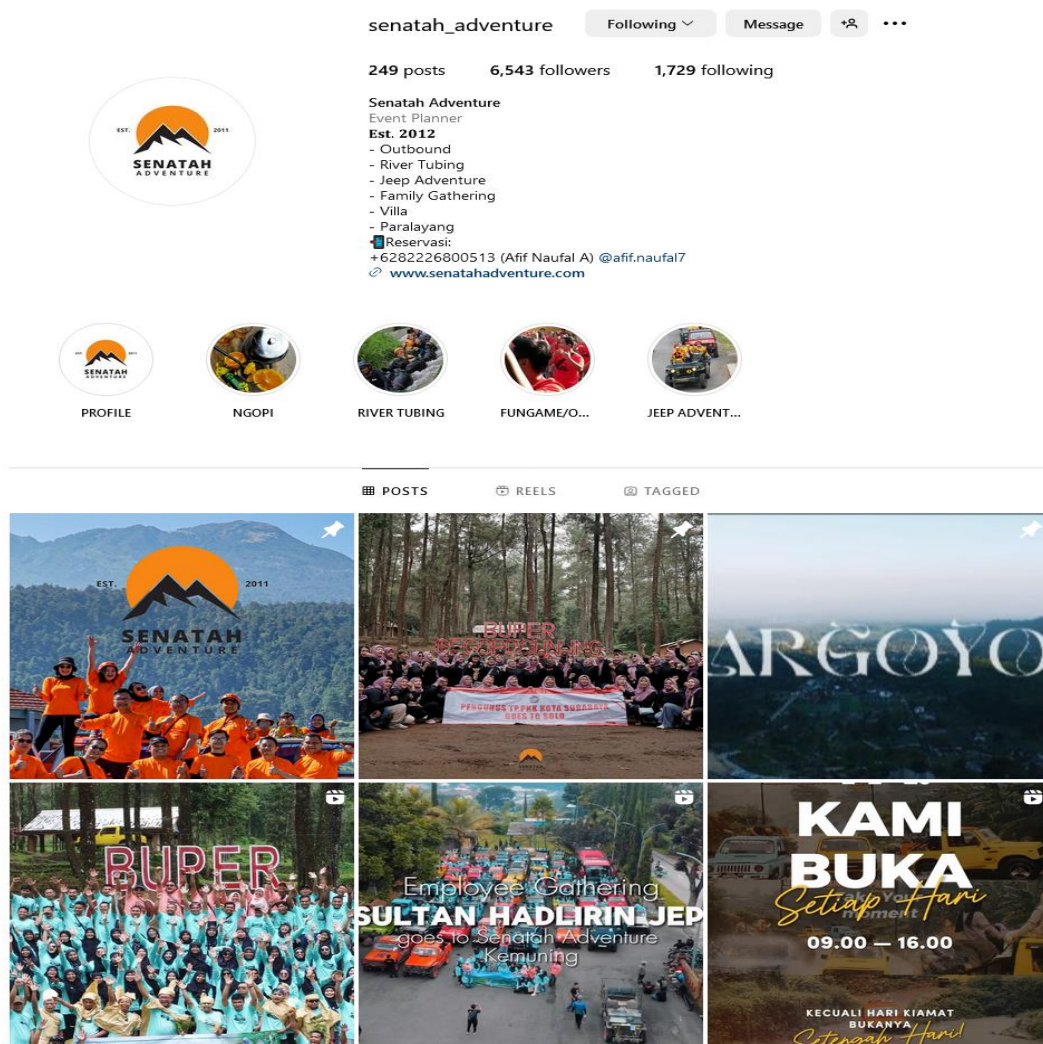


Gambar 2. Website Desa Wisata Girmulyo
Sumber: Pesona Karanganyar



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Konten media digital yang satu ini berbeda dengan yang sebelumnya karena konten ini masuk ke dalam konten digital instagram yang notabene sering dipakai milenial untuk berselancar di dunia digital. Dari media digital ini dapat diakses melalui media instagram ini dibangun dan dikembangkan secara profesional. Terdapat informasi di awal kemunculan meskipun sederhana hanya atraksi wisata dan kontak penanggung jawab. Nama @senatah_adventure dipilih karena berkegiatan di Desa yang lain meskipun tetap masuk wilayah Desa Girimulyo. Ada pula website yang dapat diakses melalui tautan www.senatahadventure.com (gambar 3) yang secara konten lebih profesional dan lebih tertata dari dua website sebelumnya. Senatah Adventure bergerak dibidang pelayanan pariwisata khususnya memanfaatkan alam seperti Outbond, Rivertubing, Jeep Tour, Paralayang, dan lain sebagainya. Website yang ada di Senatah Adventure berisi tentang pendaftaran registrasi yang terafiliasi dengan fitur whatsapp penanggung jawab, informasi tentang sejarah dan profil Senatah Adventure, pengalaman perusahaan dalam melayani wisatawan, paket atraksi wisata, hasil *review* dari *klien* yang pernah bekerjasama dan artikel yang berisi tentang kepariwisataan.



Gambar 3. Website Instagram @senatah_adventure
Sumber: Instagram Senatah Adventure



Gambar 4. Website www.senatahadventure.com
Sumber: Senatah Adventure

Analisis Dimensi Informasi

Dalam website Desa Wisata Girimulyo terdapat berbagai informasi yang terkait dengan registrasi, profile agen layanan pariwisata, paket wisata, dan produk wisata. Hal-hal tersebut dapat dengan mudah terlihat pada saat kita membuka website tersebut (gambar 3). Dalam menu registrasi kita dapat melihat menu atraksi wisata dan aktivitas lain, peta dan petunjuk arah, uraian umum juga disertakan dalam website tersebut. Produk wisata berupa *Jeep Adventure*, *River Tubing*, dan *Out Bond*. Untuk menu paket wisata, Senatah Adventure tersedia Paket I sampai dengan Paket 7 ditambah dengan 1 paket paralayang yang harganya bervariasi di setiap wisatanya. Paket wisata tersebut juga bisa diikuti dan dinikmati setiap wisatawan selama berwisata. Salah satunya adalah paket *Jeep Adventure* seperti digambarkan di gambar 4. Dalam aktivitas wisata ini wisatawan akan diajak berkeliling Desa Girimulyo memakai transportasi mobil berjenis jeep yang memuat sekitar empat sampai lima orang dalam sekali angkut. Lengkapnya informasi yang disampaikan dalam website ini dapat menunjukkan bahwa website ini memenuhi sebagian dari indikator yang disertakan dalam dimensi informasi. Informasi tersebut bisa memberikan penjelasan kepada wisatawan sebelum datang berkunjung. Ekspektasi kesenangan yang ditimbulkan dari melihat suasana yang



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

dimunculkan dari gambar-gambar tersebut dapat membangun kepercayaan dan mendorong wisatawan untuk datang dan menikmati atraksi wisata di Desa Girmulyo.

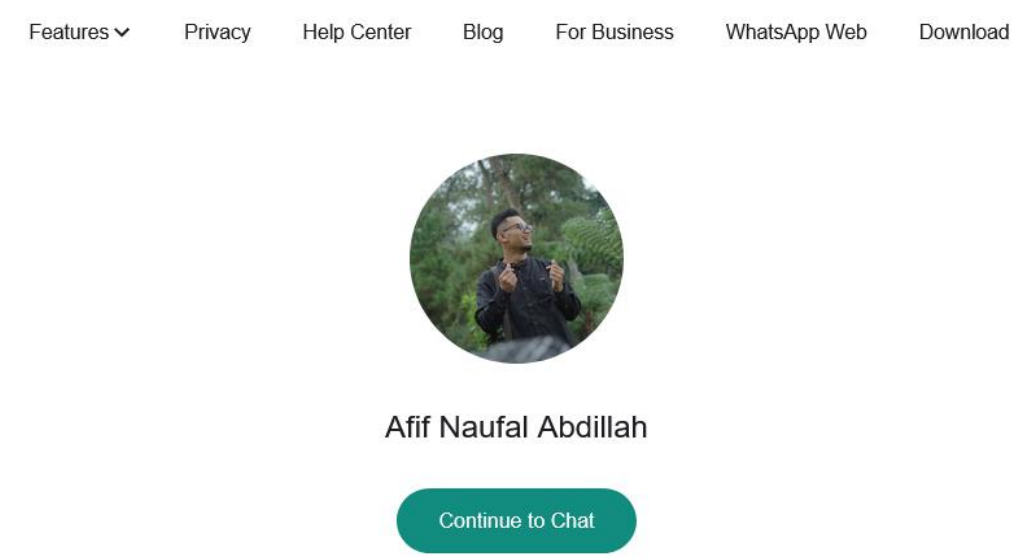
Dari beberapa indikator dalam informasi yang disebutkan tersebut terkait dengan produk wisata yang ada, tidak terdapat beberapa indikator yang dimiliki dalam website tersebut. Beberapa indikator tersebut berkaitan dengan kalender kegiatan, restoran dan *entertainment*, dan juga kegiatan wisata yang akan diadakan lain yang dapat mendeskripsikan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan sehingga wisatawan dapat merencanakan kapan waktu yang tepat untuk datang berkunjung dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik. Selain indikator tersebut dalam website tersebut juga belum ada informasi tentang kerajinan tangan atau souvenir, kuliner khas desa yang bisa diangkat untuk memperkuat suasana khas pedesaan khas Desa Girmulyo. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan diatas maka website Desa Girmulyo melalui Senatah Adventure belum memenuhi indikator dalam dimensi informasi.



Gambar 4. Atraksi *Jeep Adventure*
Sumber: Senatah Adventure

Analisis Dimensi Komunikasi

Dalam analisis dimensi informasi berikut ini akan mengacu kepada chanel komunikasi yang ada di dalam website Senatah Adventure milik Desa Girimulyo. Channel komunikasi yang ada di sana meliputi nomor kontak dari penanggung jawab, email, dan juga whatsapp (gambar 5). Channel ini dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan penanggung jawab dalam hal ini pengelola agent tour dengan wisatawan yang akan berkunjung maupun wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Beberapa fitur tersebut merupakan fitur diluar website ini. Fitur-fitur tersebut cukup dapat membantu dalam membuka jalur komunikasi. Akan tetapi fitur tersebut mengurangi keefektifan dan efisiensi dikarenakan website tersebut membutuhkan platform lain untuk dapat berkomunikasi dengan wisatawan. Terlebih tidak ada *Frequently Asked Question (FAQ)* yang dapat membantu kebingungan wisatawan tentang atraksi dan kegiatan berwisata. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas maka website tersebut tidak memenuhi dimensi komunikasi dikarenakan ada beberapa indikator yang membutuhkan platform lain dan tidak ada indikator *comment box*, dan *FAQ*,



Gambar 5. Whatsapp Pengelola Senatah Adventure
Sumber: Senatah Adventure

Analisis Dimensi Transaksi

Dalam dimensi transaksi terdapat beberapa indikator yang dapat dipastikan bahwa website Senatah Adventure memiliki reservasi dan penjualan transaksi via *online*, memiliki *shopping chart* yang berisi produk-produk asli desa serta keamanan selama melakukan transaksi. Dalam hal ini dibangun untuk memedahkan wisatawan melakukan reservasi penjualan tiket atau apapun sebelum wisatawan berkunjung ke desa wisata untuk melakukan kegiatan. Hal ini memudahkan wisatawan dan tentunya juga pengelola agar terjadi proses transaksi satu pintu melalui website. Kemudian data-data yang sudah terkumpul dapat digunakan untuk menganalisis dan menentukan estimasi adanya kenaikan dalam penjualan paket wisata atau apapun di tahun berikutnya.

Dalam website ini menghadirkan informasi penjualan paket wisata berupa spesifikasi harga per-paket seperti pada contoh gambar 6 yang menunjukkan penjualan layanan berupa



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

aktivitas wisata. Akan tetapi, transaksi pemesanan paket wisata tersebut tidak dapat dilakukan secara langsung melalui website. Transaksi pemesanan paket wisata hanya dapat dilakukan dengan menghubungi kontak pengelola terlebih dahulu. Hal ini dapat menjadi kendala atau hambatan apabila handphone rusak atau paket internet tidak ada atau baru sibuk maka transaksi tersebut akan terhalang. Website ini tidak memiliki fasilitas pemesanan secara online sehingga keamanan dalam bertransaksi tersebut sangat bisa diragukan. Berdasarkan atas analisis yang telah dilakukan maka website tersebut tidak memenuhi dimensi transaksi dikarenakan belum ada transaksi penjualan paket wisata secara langsung melalui website agar wisatawan yang ingin memesan merasa aman dalam bertransaksi.

The screenshot displays a grid of travel packages on the Senatah Adventure website. Each package includes a photo, a title, a description, a price, and a 'Book Now' button. The packages are as follows:

Paket Wisata Dengan Jeep	Paket Wisata Dengan Jeep	Paket Wisata Dengan Jeep
Senatah 1 (Paket I) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 450,000 *Per pax min 20 Pst (max 4 Orang 1 Jeep)	Senatah 2 (Paket II) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 400,000 *Per pax min 20 Pst (max 4 Orang 1 Jeep)	Senatah 3 (Paket III) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 350,000 *Per pax min 20 Pst (max 4 Orang 1 Jeep)
Senatah 4 (Paket IV) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 300,000 *Per pax min 20 Pst (max 4 Orang 1 Jeep)	Senatah 5 (Paket V) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 115,000 *Per pax min 20 Pst	Senatah 6 (Paket VI) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 120,000 *Per pax min 20 Pst
River Tubing Senatah 7 (Paket VII) Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 150,000 *Per pax min 20 Pst	Paralayang Tandem Paralayang Untuk detail paket wisata silahkan klik lihat detail Rp. 450,000 *1	

The website header includes the Senatah Adventure logo, navigation links (HOME, PAKET, TENTANG KAMI, GALERI, VIDEO, BLOG), and a 'BOOK NOW' button.

Gambar 6. Informasi Harga dan Paket Wisata
Sumber: Senatah Adventure

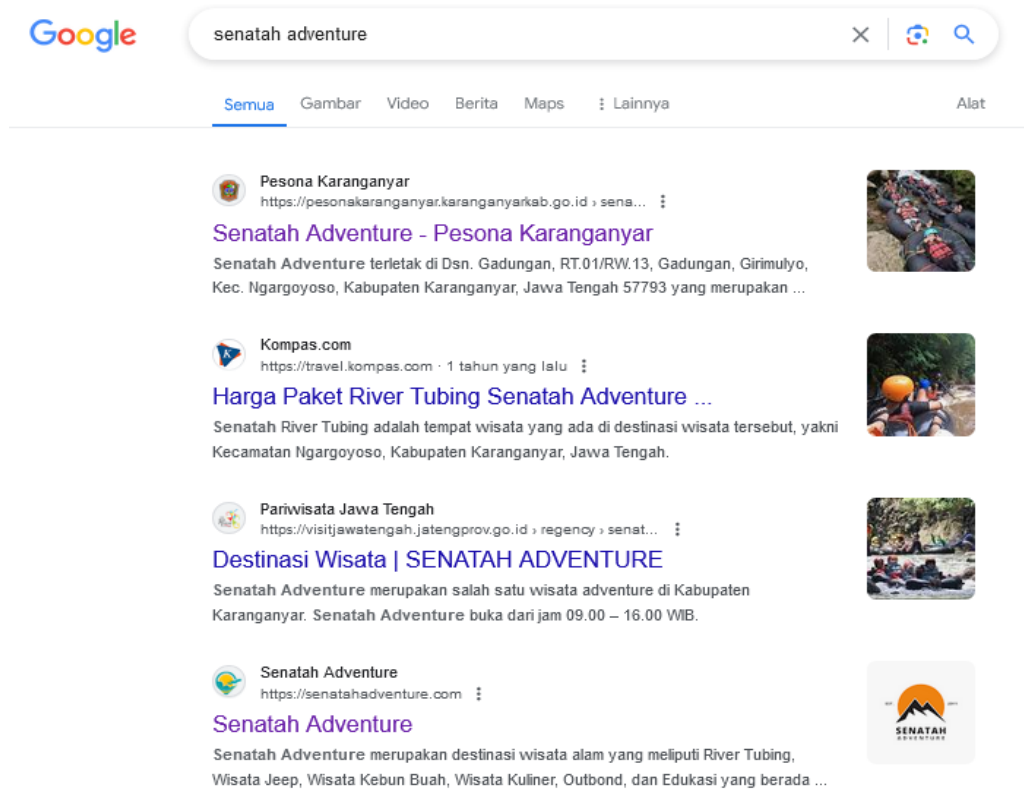
Analisis Dimensi Relationship

Dalam dimensi *relationship* atau hubungan terdapat beberapa indikator diantaranya adalah program insentif, program pelanggan yang loyal datang, diskon untuk pelanggan, dan kebijakan kerahasiaan pribadi pelanggan. Terdapat beberapa ketentuan yang harus dimiliki website yaitu adanya data pelanggan yang sudah pernah berkunjung atau wisatawan yang menanyakan informasi kepada pengelola. Dengan adanya data tersebut yang tersemat pada website maka data wisatawan yang sudah terkumpul melalui transaksi akan dapat terbaca dengan baik. Dengan data-data tersebut paling tidak pengelola bisa mengetahui siapa wisatawan pertama kali datang berkunjung dan siapa wisatawan yang sering datang akan merasakan sensasi dilayani dengan baik disana. Dengan begitu, wisatawan yang datang akan merasa senang dengan pelayanan yang diharapkan dapat mengajak teman atau kolega mereka untuk datang lagi. Pada website Senatah Adventure, transaksi belum dapat dilakukan langsung melalui website sehingga sulit untuk mendapatkan data wisatawan siapa yang baru datang berkunjung atau siapa yang pernah berkunjung. Data tersebut menyangkut dengan data pribadi seseorang sampai dengan spesifikasi jenis wisata apa yang sangat digemari wisatawan. Dengan tidak adanya fitur ini pada website maka menyebabkan program insentif, program pelanggan yang loyal datang, diskon untuk pelanggan, dan kebijakan kerahasiaan pribadi pelanggan tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka website Senatah Adventure tidak memenuhi dimensi *relationship*.

Analisis Dimensi Keunggulan Teknis

Dimensi keunggulan teknis disini berarti pentingnya sebuah website di rawat karena lebih berfokus kepada pengelolaan web, tautan web yang langsung ke beranda, *loading time* atau waktu menunggu website ke beranda depan, *search engine recognition* yang bisa langsung teratas pada waktu kita mencari tempat wisata, navigasi, peta lokasi wisata, dan desain halaman web. Dimensi ini penting pada waktu kita akan mencari objek wisata melalui mesin pencari seperti google dengan menggunakan keyword “Desa Girimulyo” website ini tidak muncul akan tetapi waktu kita menggunakan keyword “senatah adventure” maka didapatkan website ini berada di urutan nomor empat (gambar 7). Hal ini menunjukkan bahwa website tersebut sudah dikenali mesin pencari akan tetapi belum berada pada nomor satu. Indikator waktu tunggu pada waktu kita masuk suatu web, apakah website tersebut bagus, apakah website tersebut *eye catching* dan sebagainya. Perlu perawatan khusus untuk hal-hal seperti ini. Hal ini penting dilakukan karena hal-hal teknis seperti ini dapat mengurangi minat wisatawan yang akan mengakses informasi mengenai objek wisata melalui website. Salah satunya waktu kita mengetik di sebuah gadget tentang objek wisata di Karanganyar. Apabila tidak ditemukan maka wisatawan juga tidak akan mengenal kita. Atau apabila wisatawan sudah mengetahui website tertentu akan tetapi waktu memasuki website tersebut lama maka wisatawan akan mengurungkan mencari informasi website tersebut (hal ini juga tergantung juga dengan gadget yang dimiliki). Jadi, website Senatah Adventure sebenarnya tidak memenuhi dimensi keunggulan teknis hanya ada dua indikator yang dipenuhi yaitu *search engine recognition* dan *loading time* sehingga bisa dikenali oleh wisatawan yang akan mencari informasi tentang objek tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka website Senatah Adventure tidak memenuhi dimensi keunggulan teknis.





Gambar 7. Hasil *Search Engine Machine* Melalui Mesin Pencari Google
Sumber: Senatah Adventure

Simpulan

Website Senatah Adventure berbeda dengan website Desa Wisata Girimulyo meskipun tempatnya sama yaitu di Desa Girimulyo. Website Senatah Adventure dipilih berdasarkan kelengkapan informasi baik konten maupun nomor pengelola. Setelah dilakukan analisis melalui beberapa dimensi dan indikator isi website dari Mariani *et al.*, (2022) didapatkan bahwa. Website Senatah Adventure belum memperbarui dengan informasi terbaru terkait aktivitas yang sedang dan akan dilakukan kedepan. Terbukti dari lima dimensi yang dianalisis, website Senatah Adventure belum memenuhi semua dimensi tersebut. Untuk menjadi website yang terkelola dengan baik maka pengelola website atau pengelola Senatah Adventure harus mengembangkan website tersebut dengan memenuhi lima dimensi tersebut.

Dengan memenuhi lima dimensi tersebut website Senatah Adventure dapat dikembangkan menjadi website yang dinamis maka website ini dapat melengkapi manu informasi terkini tentang kegiatan yang sedang dan akan dilakukan sehingga dapat memperkaya informasi yang ada pada beranda website tersebut. Pengembangan juga mencakup dengan hal-hal teknis menyangkut tentang penemuan situs website, memperkaya informasi pada tampilan, transaksi pada penjualan paket wisata, komunikasi yang cepat dan intens dengan wisatawan sehingga komunikasi tetap terjaga, hingga pada apresiasi kepada wisatawan baru yang pertama kali datang maupun wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Pengembangan website dengan memanfaatkan lima dimensi ini akan membuat website ini kearah website yang dinamis. Hal ini akan mendukung Senatah Adventure terkenal dan menyebar dengan sangat cepat yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang ingin mengunjungi lokasi akan tetapi

meninjau atau melakukan transaksi di rumah mereka, sehingga ketika sampai di lokasi tidak dipusingkan dengan pembelian tiket dan sebagainya.

Batasan Penelitian

Berdasarkan proses dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitian ini, karena peneliti sendiri sadar akan penelitian kekurangan yang harus diperbaiki terus menerus. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada lima dimensi analisis website sebagai alat untuk menganalisis. Makalah ini merekomendasikan penelitian lanjutan mengenai perkembangan website selanjutnya setelah adanya pengembangan website dengan alat analisis yang lain dan teori tentang website yang lain yang lebih tepat dengan fenomena yang terjadi pada objek wisata.

Rujukan

- Cawley, M. (2009). *Tourism, Rural*. International Encyclopedia of Human Geography: Volume 1-12, 1–12, V9-313-V9-317. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00909-3>
- Irshad, H. (2010). *Rural Tourism-An Overview*. In *Agriculture And Rural Development* (Issue October).
- Lapuz, M. C. M. (2023). The role of local community empowerment in the digital transformation of rural tourism development in the Philippines. *Technology in Society*, 74(June 2022), 102308. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102308>
- Liu, Q., Gao, J., & Li, S. (2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 200(92), 123127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>
- Mariani, N. W. R., Putra, P. R. D., Devanda, P. C. L., & Sunarto, I. P. (2022). Digitalisasi Pariwisata Berbasis Website di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2236–2244.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa. Penerbit Nem.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Pradipta, M. P. Y. (2024). Pentingnya Konservasi Preventif Pada Benda-Benda Koleksi di Museum Kasunanan Keraton Surakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–16.
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 319–330.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49(October), 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.