



Pengembangan Inovasi Teknologi Berbentuk Website Direktori sebagai Upaya Branding Desa Wisata di Jawa Timur

Development of Technological Innovation in the Form of a Directory Website as an Effort to Brand Tourism Villages in East Java

Gilang Gusti Aji^{1) a)*}, Anam Miftahul Huda^{1) a)}, Vinda Maya Setianingrum^{1) a)}, Galuh Gita Indrajayani^{2) b)}, Andriyanto^{3) c)}, Pesta Asni Napitupulu^{3) c)}

¹⁾ Universitas Negeri Surabaya

^{a)} Jl. Ketintang, Surabaya

²⁾ Universitas Gadjah Mada

^{b)} Jl. Bulaksumur, Caturtunggal, Sleman

³⁾ Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur

^{c)} Jl. Gayung Kebonsari No. 56, Surabaya

*Email: gilangaji@unesa.ac.id

Naskah Masuk: 27 Oktober 2023

Naskah Revisi: 7 Februari 2024

Naskah Diterima: 3 April 2024

ABSTRACT

Several regions in Indonesia have developed rural tourism as an effort to increase the economic activities of village communities. However, the development of tourism villages still has obstacles. One of them is related with reliable, interesting, and easily accessible sources of information to get a complete description before carrying out tourism activities in the village. Therefore, the research team examined information needs and media habits, or media consumption habits, as the basis for designing the Dolan Deso directory website in the district area of the ex-karesidenan Kediri. The selection of objects was centered on four districts in East Java, namely Blitar, Trenggalek, Kediri, and Tulungagung, which have tourist villages with good management. In addition, these four districts also have cultural roots, natural views, and attractions that are interesting to promote. The development of this directory website is carried out as a means to facilitate tourists in obtaining information as well as reference materials related to the type of information needed, the character of the media that is often used as a reference by the community, and various features needed as a reference to fulfill information related to Tourism Villages.

Keywords: branding, directory website, village tourism

ABSTRAK

Beberapa wilayah di Indonesia telah mengembangkan Desa Wisata sebagai upaya peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat desa, diantaranya di wilayah kabupaten eks-karesidenan Kediri. Namun, pengembangan desa wisata masih memiliki beberapa hambatan, salah satunya terkait sumber informasi terpercaya, menarik dan mudah diakses (accessible) untuk mendapatkan deskripsi lengkap sebelum melaksanakan kegiatan wisata ke desa. Oleh karenanya, im peneliti mengkaji kebutuhan informasi dan media habit atau kebiasaan penggunaan media sebagai dasar untuk perancangan website direktori Dolan Deso di wilayah kabupaten di eks-karesidenan Kediri. Pemilihan objek dipusatkan di 4 kabupaten di Jawa Timur, yakni Blitar, Trenggalek, Kediri dan Tulungagung yang telah memiliki desa wisata dengan manajemen yang baik. Selain itu, keempat kabupaten ini juga telah memiliki akar budaya, pemandangan alam, dan atraksi yang menarik untuk dipromosikan. Pengembangan website direktori ini dilaksanakan sebagai sarana untuk mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi sekaligus sebagai bahan rujukan terkait jenis informasi yang dibutuhkan, karakter media yang sering dijadikan rujukan oleh masyarakat, dan berbagai fitur yang dibutuhkan sebagai rujukan untuk memenuhi informasi terkait Desa Wisata.

Kata kunci: branding, website direktori, desa wisata

PENDAHULUAN

Perkembangan tren desa wisata Indonesia terus berubah mengikuti perkembangan tren

wisata masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat yang tidak hanya menarik namun juga unik. Hal ini sejalan dengan adanya pengembangan pariwisata yang tidak hanya

bertumpu pada destinasi prioritas atau super prioritas, melainkan juga membangun desa wisata dan perkampungan tematik yang menjadi tren pengembangan wisata saat ini. Keberadaan desa wisata ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi secara berkelanjutan, seperti adanya peningkatan penerimaan lapangan kerja, menggerakkan industri mikro, dan peningkatan jumlah wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri (Jamalina & Wardani, 2017).

Desa wisata merupakan bentuk dari industri wisata yang mengedepankan adanya *community-based tourism* untuk mengajak masyarakat berdaya bersama (Priasukmana & Mulyadin, 2001). Kegiatan dalam desa wisata meliputi penawaran suasana yang menggambarkan originalitas dari desa baik dari kehidupan sosial, ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, dan keseharian yang meliputi adanya bangunan arsitektur dan struktur tata ruang desa yang khas, maupun kegiatan ekonomi yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk pengembangan berbagai elemen wisata, seperti atraksi, akomodasi, makanan minuman, cendera mata, dan kebutuhan wisata lainnya. Berdirinya desa wisata dan perkampungan tematik diharapkan mampu membangun aktivitas perekonomian masyarakat sekitar. Hal serupa diungkapkan Dewi, Fandeli, & Baiquni (2013) bahwa pengembangan desa wisata diharapkan dapat memperluas pemerataan kesejahteraan dengan daerah lain tanpa merusak budaya yang ada di daerah tersebut.

Sejauh ini terdapat beberapa desa wisata yang telah berkembang di Indonesia, seperti Desa Panglipuran di Bali yang menyuguhkan objek wisata sebuah desa di daerah Karangasem yang masih mengusung budaya, model arsitektur dan adat istiadat Bali yang kental. Ada pula Desa Wisata Lerep di Semarang, Jawa Tengah yang memiliki kekuatan berupa adanya pasar kuliner yang menyajikan berbagai masakan khas lokal. Selain itu juga terdapat Desa Wisata Kampuang Minang Nagari Sumpu di Sumatera Barat yang menyajikan berbagai bentuk atraksi wisata seperti adanya rumah tradisional gadang, alam yang indah, dan sajian kesenian daerah ornamen yang khas.

Sama halnya dengan daerah lain, di Jawa Timur juga terdapat kekayaan desa pariwisata, seperti Desa Wisata Kampung Blekok di Situbondo yang menyajikan wisata alam

berupa konservasi Mangrove dan kekayaan ekosistem burung air, pada sektor sejarah ada Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong di Mojokerto yang dulunya menjadi jantung dari kerajaan Majapahit, ada juga Desa Pujon Kidul di Kabupaten Malang yang menyajikan fasilitas *outbound*, sarana pembelajaran pertanian dan peternakan serta kesenian dan budaya yang masih kental. Bahkan di beberapa kabupaten di Jawa Timur telah memiliki prestasi di tingkat nasional dalam hal desa wisata, seperti Desa Wisata Serang dan Semen di Kabupaten Blitar, dan Desa Wisata Pandean di Kabupaten Trenggalek.

Berbagai potensi desa wisata di Jawa Timur ini masih harus terus dikembangkan, terutama terkait pemasaran desa wisata. Hal ini dikarenakan pemasaran desa wisata berhubungan erat dalam upaya menumbuhkan *brand awareness* dari suatu lokasi Desa Wisata. Hal serupa disampaikan Zulia, Hendra & Yusida (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan desa wisata, misalnya upaya komunikasi dengan wisatawan asing, belum adanya brosur lengkap sebagai bagian dari pengelolaan wisata maupun kanal informasi lainnya. Kondisi ini akan ikut menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung wisatawan. Menurut Rianto & Hendratono (2015), beberapa poin yang menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung wisatawan, diantaranya adalah daya tanggap, pelayanan yang berkaitan dengan kehandalan, bukti fisik, dan kepedulian. Terlebih, pemasaran di wilayah pariwisata desa seringkali kurang didukung oleh sumber daya manusia yang memadai untuk melaksanakan pemasaran yang efektif. Dari berbagai penelitian, satu alat pemasaran yang mudah, murah, masif, serta efektif ialah penggunaan media digital dengan ragam karakter seperti kecepatan serta luasan dalam berbagi informasi. Media digital yang digunakan untuk pemasaran tempat wisata disebut sebagai *digital tourism*. *Digital tourism* ini penting dilakukan agar terdapat integrasi industri pariwisata yang terdiri dari manajemen strategi yang mampu menguatkan nilai tambah pihak-pihak terkait melalui internet (Auliandri, 2017). Namun demikian, penggunaan media digital dalam pengembangan desa wisata harus disesuaikan dengan fakta permasalahan yang ada.

Pada tingkat nasional, pengembangan desa wisata melalui *digital tourism* telah ditunjukkan oleh Pemerintah melalui inovasi promosi desa wisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah memiliki website Jadesta (Jejaring Desa Wisata) untuk mengenalkan dan melombakan desa-desa wisata yang sebenarnya telah dilaksanakan, namun pengunggahan konten masih sering ditemukan ketidaksesuaian dengan fakta lapangan di desa wisata karena diunggah secara manual oleh pengelola desa. Pada tingkat provinsi, Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur telah memiliki website SiDita (Sistem Informasi Data Provinsi Jawa Timur), namun website ini masih sangat luas karena tidak hanya memuat seputar Desa Wisata, tetapi juga Wisata Alam, Wisata Buatan dan Wisata Budaya. Oleh karenanya, dibutuhkan website terpusat (website direktori) sebagai salah satu bentuk inovasi promosi desa wisata.

Website direktori adalah sebuah portal data berbagai desa yang disusun berdasarkan berbagai kategori, untuk mempermudah pengunjung dalam mengakses informasi dan narahubung desa wisata dalam bentuk artikel, foto, dan juga video. Dengan adanya website direktori ini, pengunjung dapat melakukan riset tentang berbagai atraksi dan potensi desa wisata yang ada di eks-Karesidenan Kediri serta memiliki informasi tentang akses transportasi, ketersediaan tiket, dan berbagai informasi pendukung lainnya yang dapat diakses secara *online* di satu website desa wisata terpusat sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Pemilihan website sebagai dasar pengembangan desa wisata adalah memudahkan pengunjung mengakses informasi tanpa perlu mengunduh aplikasi untuk menjelajah. Kelebihan lain dari website adalah memperoleh *hyperlink* dengan sejumlah media sosial sehingga mendukung sinergi konten yang akan dibuat (Marthalina, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi media dan konten yang dibutuhkan oleh wisatawan desa wisata sebagai bekal untuk memutuskan kunjungan wisata ke sebuah desa wisata. Hasil riset ini nantinya akan diimplementasikan untuk pembuatan sebuah website direktori bernama "Dolan Deso" sebagai pusat informasi desa wisata di eks-Karesidenan Kediri, Provinsi Jawa Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Wisata

Sebagai bentuk sektor jasa yang menyumbangkan kontribusi finansial yang cukup signifikan dalam perekonomian negara, sektor pariwisata terus berkembang menjadi industri. Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memiliki *multiplier effect* yang tinggi. Kini sebagai sebuah industri, pariwisata sangat erat kaitannya dengan pemasaran produk ataupun tempat wisata yang dalam penerapannya sangat membutuhkan strategi komunikasi untuk melaksanakan pemasaran, membangun dan menyosialisasikan akses tempuh, mendistribusikan kelebihan suatu destinasi wisata, juga melaksanakan pelatihan pelayanan terhadap sumber daya wisatawan dan membangun relasi positif dengan sejumlah *stakeholder* internal maupun eksternal (Bungin, 2015).

Salah satu upaya untuk mengencarkan peningkatan pendapatan dan pengenalan destinasi wisata adalah dengan melaksanakan komunikasi pemasaran yang optimal sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Kotler, 2015). Kemudian konsep terkait dirumuskan secara spesifik melalui *Marketing Communication Mix* atau Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut (Nisa, Rahayu, Kurniati, & Hardati, 2019).

Komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya dipahami dari bagaimana institusi/ lembaga/desa memberikan strategi pemasaran yang tepat. Namun, materi promosi yang ditampilkan pada sejumlah media harus dapat mempertimbangkan nilai ekspektasi, keinginan, pengalaman dan persepsi konsumen wisata (Saepudin & Sumara, 2019). Mengikuti perkembangan zaman yang semakin mengandalkan kecanggihan teknologi, *branding*, dan kreativitas periklanan di ranah digital, maka penting untuk menerapkan komunikasi pemasaran di ranah digital. Informasi yang

dihadirkan pada ranah media sosial misalnya, memiliki dua mekanisme untuk membangkitkan perilaku pembelian masyarakat. *Pertama*, melalui efek perhatian untuk menangkap kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, sehingga masyarakat dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. *Kedua*, efek dukungan yang berasal dari pengguna media sosial lain untuk memberikan metode *word of mouth* yang berperan penting dalam menyebarkan sentimen positif maupun negatif yang memengaruhi sebuah keputusan wisata.

Konsep pemasaran promosi pariwisata secara digital ini disebut dengan konsep *digital tourism* sebagai strategi pengembangan wisata di era 4.0. Konsep *digital tourism* atau *e-tourism* ini diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan target kunjungan wisatawan (Goeltom, 2017).

Destination Branding

Satu bagian penting dalam upaya pemasaran pariwisata adalah *branding*. Menurut Bungin (2015), salah satu aspek/kajian yang penting dalam pengembangan pariwisata adalah *destination branding*. Kajian terkait media dan pesan itu sendiri termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum maupun khusus dalam konteks pemasaran wisata. Termasuk didalamnya, proses terjadinya konstruksi sosial dari *brand*, hubungan antara *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas serta pemasaran wisata, *brand* dengan Sumber Daya Manusia terkait, dan kelembagaan pariwisata. Secara khusus, *brand* pariwisata juga dikaji dalam lingkup induk pariwisata, *subbrand* dan *brand* induk baru. Terdapat sifat dan jenis-jenis *brand* yang dikaji, termasuk *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitupula dengan publisitas *brand* dan *branding* yang termasuk dalam bidang ilmu kajian dari *brand* destinasi.

Tjiptono (2006), melihat *branding* sebagai upaya mengidentifikasi perbedaan dengan produk lain. *Brand* yang dilihatnya berarti merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang memiliki tujuan untuk melaksanakan identifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual yang memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *branding* perlu dilaksanakan untuk membedakan suatu produk/jasa dengan pesaing lainnya. Termasuk

branding dalam bidang komunikasi pariwisata di desa wisata yang perlu dikembangkan agar tercipta sebuah keunikan dari suatu destinasi wisata di desa sehingga menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke desa wisata tersebut.

Branding wisata desa sangat berkaitan dengan *destination branding* yang menjadi sebuah strategi memasarkan potensi yang terdapat di sebuah daerah. Terdapat enam elemen penting dalam membentuk *destination branding* atau syarat terciptanya destinasi yang baik dalam pariwisata, diantaranya *people, governance, export, investment/immigration, culture, dan heritage*. Selain itu, konsep *destination branding* didasarkan pada *passion* dan identitas yang menarik dan memiliki keterhubungan dengan berbagai hal yang memudahkan orang untuk membangun asosiasi dengan tempat tersebut (Situmorang, 2008).

Media Baru untuk Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan cara baru bertukar pesan. Salah satunya melalui penggunaan media baru untuk periklanan. Melalui media baru, terdapat beberapa perbedaan strategi dan komunikasi yang dilaksanakan dibanding media konvensional. Beberapa bentuk media baru diantaranya adalah website, blog, media sosial dan lain-lain.

Berbagai keuntungan dari media baru dalam pemasaran menjadi jawaban untuk meningkatkan efisiensi pertukaran pesan guna menetapkan target segmen pasar secara lebih efektif. Sehingga dalam media baru, komunikator berlomba-lomba untuk menciptakan pesan dalam format audio visual untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen (Khairil, 2018). Hal ini didukung dengan kehadiran sejumlah fitur di website, media sosial ataupun aplikasi yang memudahkan para pengguna untuk menciptakan konten. Kunci dalam pemasaran digital di era ini adalah tingkat literasi visual antara komunikator dan komunikan yang harus memiliki kesepahaman agar tidak terjadi ketimpangan dalam penyampaian informasi (Kede, 2022).

Media baru juga mampu menjangkau khalayak secara lebih luas melampaui pola penyebaran pesan secara tradisional, karena komunikasi dapat dilaksanakan secara *real time*

tanpa terpengaruh oleh batas-batas geografis (Surokim et al, 2017).

Fitur menjadi alat yang penting untuk dimaksimalkan dalam mengembangkan pemasaran di media baru. Oleh karena itu, bagi seorang penjual produk ataupun jasa harus dapat mengenali berbagai fitur dan mampu mengolah pesan untuk dapat menarik minat pembeli. Beberapa upaya yang dapat dilaksanakan diantaranya adalah dengan membuat website sebagai sumber utama dari berbagai program marketing yang dijalankan, pemilihan kata kunci yang pas, meningkatkan *branding* dan partisipasi konsumen, serta konsistensi dalam berjualan. Adanya kombinasi dalam promosi dapat meningkatkan penerimaan pesan karena berfungsinya berbagai indera seperti penglihatan, pendengaran dan lain-lain untuk menyerap pesan (Ernawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah eks-Karesidenan Kediri, yaitu Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur dengan jangka waktu penelitian selama 6 (enam) bulan terhitung dari tanggal Maret-September 2023. Penelitian bersifat empiris yakni penelitian yang berfokus untuk meneliti fenomena atau keadaan objek penelitian secara rinci dan terstruktur dengan cara mengumpulkan fakta, data, dan mengembangkan rancangan yang sudah ada. Misalnya dalam penelitian ini peneliti memahami berbagai konteks masalah yang didapatkan dari sisi pengelola desa wisata utamanya wisawatan atau calon wisatawan, mengenai informasi yang mereka butuhkan sebelum pergi berlibur atau untuk memilih destinasi wisata.

Peneliti bekerjasama dengan aktor lain dalam mengidentifikasi dan merencanakan aktivitas penyelesaian masalah dengan melakukan pengembangan website direktori Desa Wisata yang menjadi hasil penelitian. Berbagai aktor ini terdiri dari dinas pariwisata, pengelola desa wisata, dan wisatawan yang pernah mengunjungi desa wisata.

Output dari penelitian ini adalah tersedianya website direktori untuk

mengoptimalkan media baru sebagai upaya mengundang wisatawan melakukan kunjungan wisata. Tidak hanya dilaksanakan dalam tahapan pra pengembangan website direktori, namun pasca peluncuran dan penggunaan website direktori, juga dilaksanakan evaluasi menggunakan metode penelitian campuran ini untuk menghasilkan output pengembangan dan perbaikan yang diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan para wisatawan.

Metode analisis penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Desain pengembangan yang dilaksanakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan desain pengembangan ADDIE, yakni *analysis, design, development, implementation* dan *evaluation* (Mulyatiningsih, 2012).

Secara lebih rinci, berikut tahapan pengembangan ADDIE dalam penelitian ini: *Analyze*

Dalam tahapan ini, peneliti mengidentifikasi masalah subjek penelitian dan memahami berbagai konteks masalah. Konteks masalah didapatkan melalui beberapa metode seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Design

Peneliti menentukan pendekatan yang tepat, menyusun kerangka pertanyaan serta lembar survei yang diberikan ke pengelola desa wisata dan utamanya wisatawan atau calon wisatawan. Tahapan ini dilaksanakan dengan *mix method*, dengan survei dan *indepth interview* atau *Focus Group Discussion* (FGD) (Tabel 2).



Gambar 1.
Metode Analisis Penelitian

Tabel 1.
Konteks Masalah Penelitian

Data yang ingin Didapatkan	Metode Pelaksanaan	Keterangan
Preferensi dan Pengalaman Wisatawan	Survei dilakukan kepada responden dengan teknik sampling insidental dari keempat wilayah. Jumlah responden didapatkan dari rumus Slovin	Data yang didapatkan menjadi pemandu awal dalam penyusunan fitur-fitur dalam website
Penjabaran Preferensi dan Pengalaman Wisatawan	<i>Focus Group Discussion</i> kepada 8-12 informan	Data yang didapatkan dari survei digali lebih dalam untuk mendapatkan detail pengembangan website, seperti metode sosialisasi
Kondisi dan Arah Kebijakan	Indepth Interview kepada pihak pemerintah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) dan pengelola desa wisata	Data yang didapatkan untuk tidak hanya menemukan persoalan tetapi juga melengkapi analisis untuk pengembangan website dan untuk mendapatkan pemetaan desa yang akan jadi target pengembangan

Tabel 2.
Design Penelitian

Data yang ingin Didapatkan	Metode Pelaksanaan
Riset Perumusan Brand Desa	Wawancara dan observasi ke pengurus desa yang akan menjadi substansi website terkait berbagai potensi desa, pengelolaan yang telah dilaksanakan, serta informasi yang perlu diketahui pengunjung untuk mempermudah kegiatan wisata di desa
Perumusan Fitur Website	Analisis terhadap hasil penelitian serta penelusuran pada inovasi

Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

Development

Peneliti mengembangkan instrumen yang telah diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk rancangan website direktori. Peneliti bekerjasama dengan aktor lain dalam mengidentifikasi dan merencanakan aktivitas-aktivitas penyelesaian masalah (intervensi tindakan). Tahapan ini dilaksanakan dengan pengembangan website direktori Desa Wisata dengan rencana kerja seperti pada Tabel 3. Narasumber dalam pengembangan website direktori ini terdiri dari pengelola desa wisata, dinas pariwisata, dan pengunjung desa wisata di daerah Eks-Karesidenan Kediri.

Tabel 3.
Pengembangan Instrumen

Tahapan	Metode Pelaksanaan
Pengambilan Dokumentasi	Pengambilan gambar untuk foto dan video sebagai substansi pendukung website
Penataan dalam Website	Pengembangan Website sesuai desain yang dirumuskan dan materi yang sudah disusun

Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

Implementation

Mengujicobakan website direktori yang telah dibuat kepada wisatawan dan desa wisata, melaksanakan tes, dan membagikan angket respon serta memperdalam hasilnya dalam kegiatan FGD atau *indepth interview* kepada 100 orang dengan range usia 19 hingga 35 tahun sehingga diharapkan dalam rentang usia yang dipilih telah memiliki kebiasaan dan keahlian dalam menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi termasuk tentang desa wisata.

Evaluation

Melakukan analisis dan perbaikan terhadap kesalahan dan kekurangan dari website direktori yang telah dirancang sebelumnya. Peneliti bekerjasama dengan aktor lain untuk memonitor dan mengevaluasi efektivitas pengaruh intervensi tindakan, apakah sudah efektif menyelesaikan masalah. Hasil ujicoba diolah dengan *mix method* baik survei dengan sejumlah responden sebagai pendekatan kuantitatif maupun *indepth interview* dengan informan kunci sebagai pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Langkah-langkah yang terkait dengan tahap analisis dalam model ADDIE meliputi Identifikasi Tujuan, mengenali Sasaran Audiens, Identifikasi Kebutuhan Pembelajaran, Kumpulkan Data, Analisis Data. Tahap analisis adalah langkah awal yang sangat penting dalam proses ADDIE karena itu membantu

memastikan bahwa desain yang dibuat akan efektif dalam memenuhi tujuan dan memecahkan masalah yang ada. Untuk mengetahui pengalaman, dan faktor yang memengaruhi wisatawan dalam memilih suatu desa sebagai alternatif berwisata, peneliti melakukan pengambilan data melalui survei kuantitatif dan memperdalamnya dengan FGD serta *indepth interview*. Profil responden yang digunakan menunjukkan karakteristik atas demografi yang terbagi dalam jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Dalam tabel tersebut, ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 39% responden berdomisili Kabupaten Blitar, 30% responden berdomisili Kabupaten Kediri, 13% responden berdomisili Kabupaten Trenggalek, dan 18% responden berdomisili Kabupaten Tulungagung.

Dalam tabel tersebut, ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 40% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 60% responden berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 4.
Domisili Responden

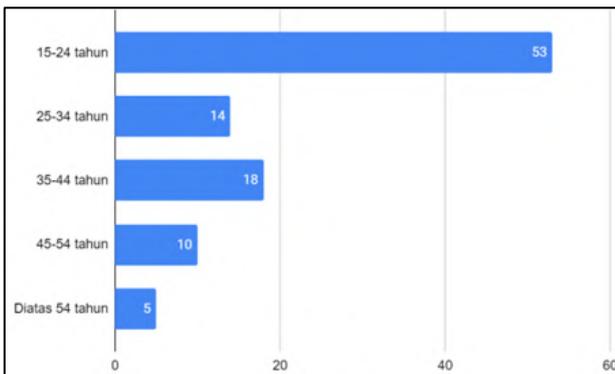
Domisili	Jumlah	%
Kabupaten Blitar	39	39
Kabupaten Kediri	30	30
Kabupaten Trenggalek	13	13
Kabupaten Tulungagung	18	18

Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

Tabel 5.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	40	40
Perempuan	60	60

Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

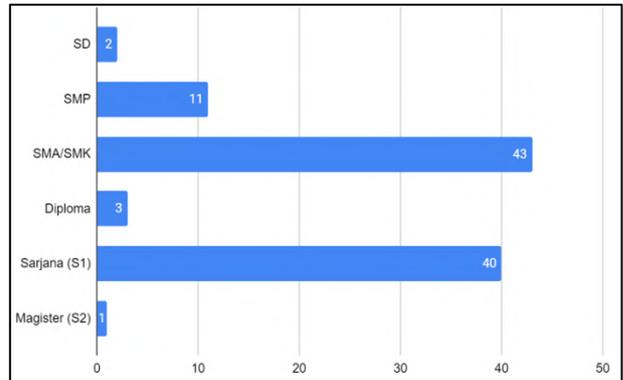


Gambar 2.
Usia Responden

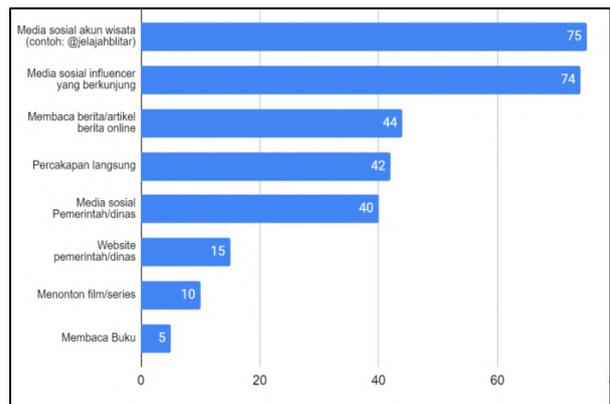
Gambar 2 menunjukkan bahwa 53% responden berusia 15-24 tahun, 14% berusia 25-34 tahun, 18% responden berusia 35-44 tahun, 10% responden berusia 45-54 tahun, dan sisanya 5% responden berusia lebih dari 54 tahun.

Selanjutnya, untuk pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Gambar 3. Sebesar 2% responden berpendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), 11% responden berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP), 43% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, 3% responden berpendidikan terakhir Diploma, 40% responden berpendidikan terakhir sarjana, dan 1% responden berpendidikan terakhir Magister.

Dalam mendapatkan data tentang informasi desa wisata, peneliti melaksanakan penelitian *mix method* dengan melakukan pengisian survei kuantitatif dan memperdalamnya dengan *focus group discussion*. Sehingga diharapkan mendapatkan data secara teliti dan mendalam. Data hasil survei ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 3.
Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4.
Informasi Desa Wisata

Data di atas menunjukkan bahwa akun wisata menjadi sumber utama informasi desa wisata. Dari hasil FGD pun didapatkan bahwa upaya memperoleh informasi desa wisata, banyak wisatawan yang memperoleh dari media sosial akun non pemerintah, seperti @jelajahblitar, @exploreblitar, @kacamata_tulungagung, @tulungagungsparkling, @explore_trenggalek, dan sebagainya.

Akun-akun tersebut disukai dan menjadi referensi disebabkan oleh kontennya yang interaktif dan seringkali masuk dalam *explore* atau *for your page*. Masuknya konten-konten ini dalam laman *explore* maupun *for your page* menandakan bahwasanya konten telah dilihat, dibagikan dan direview oleh banyak orang sehingga menjadi viral. Berbagai komentar yang ada di dalamnya juga dapat menjadi bahan review dan tambahan informasi bagi para pengunjung sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata.

Di samping itu, media sosial *influencer* juga menjadi poin penting untuk mendapatkan informasi seputar desa wisata. Hal ini dikarenakan konten-konten yang dibuat menarik, mulai dari memberikan *voice over* maupun membuat konten estetik ataupun video *one day in my life*. Namun, ada pengunjung yang kurang berkesan apabila wisata yang dikunjungi terlalu banyak direview oleh *influencer* karena menyebabkan obyek wisata tersebut menjadi viral dan terlalu banyak pengunjung yang berwisata.

Selanjutnya, upaya mendapatkan informasi desa wisata juga diperoleh dari membaca berita/artikel *online* dari sejumlah media-media ternama, seperti detik.com, IDN Times dan lain-lain. Sajian informasi teks juga dirasa penting didapatkan oleh para pengunjung untuk mengetahui potensi, gambar terkait keindahan desa wisata dan bagaimana upaya menuju ke desa wisatatersebut. Media sosial pemerintah atau dinas juga menjadi rujukan selain media sosial akun khusus wisata, hal ini dikarenakan media sosial pemerintah dirasa lebih kredibel dalam menyuguhkan informasi desa wisata.

Selain melalui berbagai media sosial, ternyata strategi informasi melalui *word of mouth* masih dirasa efektif dalam menyampaikan informasi. Strategi ini biasanya dilaksanakan melalui percakapan dengan

kerabat dekat. Dengan melaksanakan percakapan langsung, calon pengunjung dapat mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat dari kerabatnya sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata. Website pemerintah atau dinas juga menjadi salah satu upaya pengunjung mendapatkan informasi tentang desa wisata, sayangnya informasi yang disajikan seringkali kurang *uptodate* dan kurang lengkap.

Platform yang Digunakan untuk Mengakses Informasi Desa Wisata

Selain sumber informasi, selanjutnya terdapat data terkait *platform* media sosial yang digunakan. Media sosial diakui telah menjadi *platform* terpenting dalam aktivitas pencarian informasi desa wisata. Jenis media sosial yang sering digunakan pencarian informasi desa wisata ditampilkan pada Gambar 5.

Gambar 5 menunjukkan bahwa instagram masih menjadi *platform* tertinggi untuk mendapatkan informasi terkait desa wisata. Data ini sesuai dengan hasil FGD, bahwa Instagram masih menjadi pilihan utama karena instagram dianggap sebagai platform dengan fitur yang lebih lengkap dibanding platform lainnya, dan mampu menjangkau berbagai usia, mulai dari generasi X, generasi Y, generasi Z hingga generasi alfa.

Algoritma Instagram membantu orang-orang mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Fitur *explore* akan membantu merekomendasikan informasi yang relevan. Selain itu, ada pula fitur komentar yang disukai, memungkinkan mereka bisa berinteraksi dan terlibat.

Selain Instagram, banyak pengunjung desa wisata yang mendapatkan informasi dari Tiktok, tepatnya melalui sejumlah konten viral yang masuk dalam *fyp*. Kemudahan membuat konten serta berbagi membuat para informan memilih sebagai sumber informasi. Dari jenis kontennya, tiktok disukai para informan karena berisi informasi review wisata. Pengalaman personal ini merupakan unsur yang penting di dunia media sosial. Selain itu, konten bercerita menjadi keunggulan yang dinikmati oleh pengguna. Ketika menonton vlog terlalu panjang, maka tiktok memungkinkan durasi lebih pendek untuk konten yang bercerita.

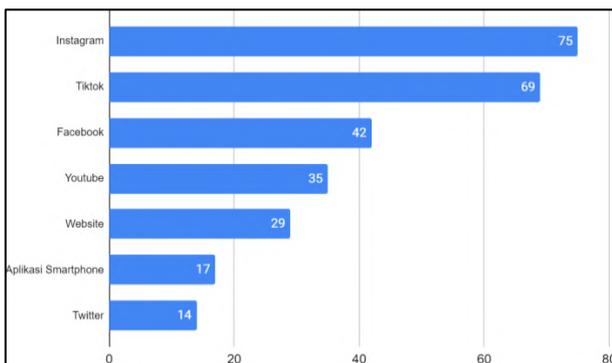
Platform facebook menempati peringkat ketiga. Berdasarkan hasil *indepth interview*, facebook diakses oleh pengunjung dengan usia

tua. Salah satu yang membuat facebook menarik adalah keberadaan grup-grup desa wisata. Beberapa informan mengakui bahwa mereka tergabung dalam sejumlah grup diskusi desa wisata pada *platform* facebook.

Youtube menempati posisi selanjutnya sebagai media digital yang digunakan untuk mencari informasi. Hal ini dikarenakan youtube menyajikan informasi secara lebih lengkap dan detail tentang cara menjangkau desa wisata, berbagai potensi dan lain-lain tanpa terbatas waktu penyajian konten. Selain dikarenakan durasi yang lebih panjang, youtube bisa memberikan video yang menawarkan pengalaman terlihat nyata.

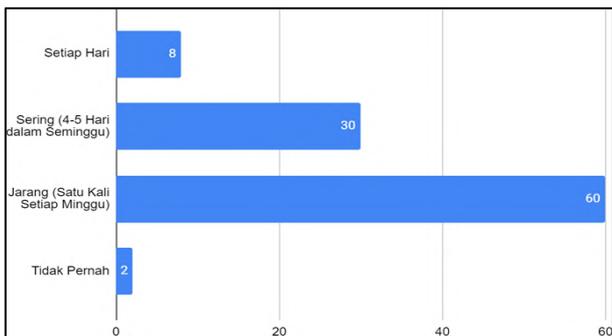
Sementara itu, website menjadi pilihan kesekian dari media digital tersebut. Website tetap penting karena menjadi penanda bahwa informasi terkait desa wisata tersebut kredibel. Selain itu, informasi yang ditampilkan juga bisa lebih lengkap dan detail.

Berdasarkan data tersebut, maka pembuatan Dolan Deso perlu mempertimbangkan bentuk *platform* lain yang akan digunakan, karena website saja ternyata tidak cukup menarik bagi wisatawan.



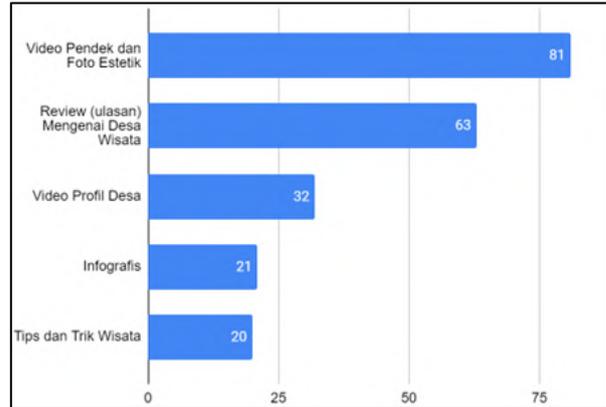
Gambar 5.

Akses Informasi Desa Wisata



Gambar 6.

Frekuensi Akses Informasi Desa Wisata



Gambar 7.

Penyajian Konten yang Menarik Wisatawan

Frekuensi Akses Informasi Terkait Desa Wisata

Frekuensi akses informasi wisata dapat dikatakan jarang dilaksanakan, yakni sekitar seminggu sekali karena berkaitan dengan waktu senggang untuk mengunjungi desa wisata dan menunggu ada konten viral yang masuk dalam *explore* atau *for your page*. Meskipun demikian, bagi pengunjung yang telah *mem-follow* ataupun mencari tahu berbagai desa wisata melalui *smartphone*-nya, seringkali informasi dapat dengan mudah tersaji, sehingga akses informasi desa wisata dapat dilaksanakan sering yakni dalam persentase empat hingga lima hari dalam seminggu maupun setiap hari. Frekuensi akses informasi desa wisata pada peneliti ditampilkan pada Gambar 6.

Jenis Penyajian Konten yang Menarik

Terkait jenis konten yang menarik, sebagian besar responden lebih menyukai video pendek dan foto estetik, misalnya terkait konten *one day in my life*, video bercerita, maupun foto-foto estetik dari berbagai pemandangan ataupun *spot* foto yang menarik di desa wisata. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang potensi desa wisata sebelum melaksanakan kunjungan. Jenis konten yang menarik wisatawan pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 7.

Hal yang tak kalah penting dari jenis konten yang diminati para pengunjung desa wisata adalah konten yang berkaitan dengan ulasan Desa Wisata. Hal ini dikarenakan seringkali Desa Wisata belum memiliki akses yang mudah, sehingga untuk memastikan terjangkaunya akses, menariknya potensi yang

dimiliki, dan berbagai atraksi di dalamnya, para calon pengunjung membaca atau menonton berbagai konten *review* untuk memastikan berbagai hal tersebut sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata.

Jenis konten yang dijadikan referensi sebelum mengunjungi desa wisata adalah video profil desa wisata yang menunjukkan narasi lokasi, sejarah, berbagai potensi, dan gambar bergerak secara lengkap terkait keunikan desa wisata. Dua hal terakhir terkait informasi desa wisata yang dibutuhkan adalah infografis, serta tips dan trik.

Informasi Desa Wisata yang Dibutuhkan

Dalam pengembangan website, berbagai informasi terkait desa wisata yang dibutuhkan paling utama adalah hal-hal yang berkaitan dengan deskripsi tentang atraksi di desa wisata, yang meliputi alam, budaya, sejarah dan lain-lain.

Berdasarkan data kuantitatif dan hasil wawancara dengan pengelola desa wisata, pemerintah kabupaten, dan para pengunjung wisatawan, dapat diketahui bahwa belum ada sebuah media terpusat yang menyajikan informasi khusus tentang desa wisata. Sehingga, para pengunjung mendapatkan informasi secara beragam, melalui *influencer*, media sosial pemerintah, dan percakapan langsung dengan kerabat terdekat terkait pengalaman mengunjungi desa wisata dan lain-lain. Hal ini juga menyebabkan sulitnya mengakses informasi yang atraktif, kredibel, menarik dan terbaru serta interaktif.

Berbagai ketidakjelasan informasi juga dapat membuat pengunjung ragu untuk melaksanakan kunjungan ke desa wisata dan menyebabkan potensi desa wisata jadi sulit berkembang, selain karena permasalahan terkait Sumber Daya Manusia (SDM) dan infrastruktur yang memadai. Oleh karenanya, dibutuhkan sebuah website direktori yang dapat merangkum kebutuhan calon pengunjung dengan menyediakan berbagai konten dalam satu laman dengan *user interface* yang mudah dioperasikan. Hal ini bisa disebut dengan website direktori yang berisi konten video, teks, gambar estetik, petunjuk arah dan review dari para pengunjung yang terhubung dengan media sosial yang dikelola oleh masing-masing desa wisata.

Selain itu, hasil analisis data menunjukkan bahwa pengunjung lebih suka mengakses laman pemerintah karena dirasa lebih kredibel meskipun seringkali memiliki format yang lebih birokratis dan kaku. Namun ada pula pengunjung yang lebih suka mengakses informasi melalui konten-konten viral yang dibuat oleh *influencer* karena dirasa lebih menarik. Oleh karenanya, website direktori ini dirasa penting untuk dapat memberikan kombinasi keduanya, yakni pemerintah dan *influencer* dengan harapan penyajian informasi dapat kredibel, mudah diakses, kaya fitur dan merangkum seluruh kebutuhan pengunjung wisata untuk dapat terhubung dengan mudah guna mendapatkan informasi serta kontak narahubung pengelola wisata sebelum melaksanakan kunjungan. Penyediaan kanal informasi ini juga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata, menggerakkan roda perekonomian masyarakat, memperluas informasi terkait beragam potensi alam dan budaya desa wisata dan lain-lain.

Desa Wisata Membutuhkan Website

Saat ini, Pemerintah di tingkat nasional maupun provinsi telah membuat website yang ditujukan untuk memperoleh informasi terkait Desa Wisata. Dua website yang telah dikembangkan pemerintah terkait Desa Wisata adalah Jadesta yang dikembangkan oleh Kementerian Wisata dan Ekonomi Kreatif dalam laman www.jadesta.com, dan sidita yang merupakan website desa wisata di Provinsi Jawa Timur dengan laman sidita.disbudpar.jatimprov.go.id.

Pada website Jadesta, pengguna diharapkan melakukan login sebelum mengakses informasi secara lebih lanjut. Fitur ini menyajikan kelebihan berupa pemerintah dapat melakukan analisis terhadap demografi dan data statistik pengunjung yang mengakses informasi dari website Jadesta, sedangkan kekurangan dapat ditangkap dari sisi pengunjung website yang seringkali merasa kesulitan dalam melakukan login karena prosesnya yang berbelit.

Berbagai fitur yang disajikan pada Website Jadesta adalah Rekomendasi Desa Wisata dari berbagai wilayah Indonesia. Bahkan, Jadesta juga telah memberikan kategori Desa Wisata Rintisan, Desa Wisata Berkembang,

Desa Wisata Mandiri, dan Desa Wisata Maju untuk memberikan informasi kepada pengunjung terkait tingkat pengelolaan desa wisata di suatu wilayah. Pengelompokan Desa Wisata juga terbagi atas Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Buatan, dan Pencarian Atraksi. Begitupula dengan Edukasi dan Kuliner yang menjadi komponen penting untuk menarik pengunjung melaksanakan kunjungan ke Desa Wisata. Beberapa Desa Wisata Unggulan juga ditampilkan pada laman depan Website Jadesta. Bagi pengunjung yang ingin melaksanakan kunjungan ke desa lain yang tidak tercantum pada laman depan website Jadesta juga dapat mengakses informasi dengan mengisi nama desa wisata, provinsi dan kota yang ingin dikunjungi.

Secara berkelanjutan, pengelola Website Jadesta juga memperbarui berita terkait kegiatan pemerintah, khususnya Menparekrif untuk membangun dan mengapresiasi Desa Wisata. Pengunjung yang ingin berlangganan informasi juga dapat mengisi email untuk mendapat *newsletter*. Selain berita, pada website Jadesta juga terdapat informasi terkait *event*, direktori, pertanyaan dan jawaban, serta video 50 besar dari Anugerah Desa Wisata Indonesia setiap tahunnya. Pada fitur Peta Sebaran juga terdapat data statistik dan *maps* tentang lokasi Desa Wisata secara nasional dari Sabang hingga Merauke. Pengunjung pun dapat mengontak langsung melalui *whatsapp* terpusat dan juga terhubung dengan media sosial berupa *Facebook*, *SpaceX*, *Instagram*, dan *Youtube* resmi dari pengelola Desa Wisata.

Sementara itu, Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga mengembangkan Website Sidita Jatim yang memiliki kepanjangan Sistem Informasi Daya Tarik Wisata Jawa Timur. Berbeda dengan Jadesta, pada Sidita pengguna tidak diwajibkan untuk melakukan login. Pada website Sidita, terdapat submenu yang terdiri dari Destinasi Wisata berupa informasi dan peta persebaran destinasi wisata sekaligus hotel di Jawa Timur. Selain itu, beberapa fitur lain dari Sidita adalah terdapat peta destinasi dan *frequently asked question* serta telah terhubung dengan media sosial *facebook*, *instagram*, *Space X*, dan *Youtube*.

Pembagian kategori wisata pada website Sidita terbagi atas Wisata Alam, Wisata Buatan, Wisata Budaya, dan Desa Wisata. Pemetaan

wisata masih bersifat general karena tidak hanya memuat informasi yang berkaitan dengan Desa Wisata. Untuk mengakses informasi desa wisata, pengunjung dapat memencet tanda berwarna biru di berbagai wilayah kabupaten. Informasi yang terdapat di setiap Desa Wisata memiliki gambar layaknya brosur yang biasa dibagikan di tiap-tiap desa wisata dengan deskripsi singkat serta direksi *maps*.

Perbedaan website pemerintah yang telah ada, yakni Jadesta dan Sidita dengan website Dolan Deso adalah terkait website direktori terpusat yang memberikan informasi terkait desa wisata. Beberapa fitur unggulan dan terbaru yang ditawarkan adalah adanya deskripsi singkat, testimoni, foto estetik, video singkat, maupun video profil dari kawasan desa wisata, petunjuk *maps*, dan terhubung dengan pengelola dari masing-masing desa wisata sebagai narahubung untuk mempermudah pengunjung melaksanakan berbagai kegiatan di desa wisata.

Website desa wisata ditujukan untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung, sehingga perlu tingkat kebutuhan website ini dari para narasumber, berdasarkan riset kuantitatif dan kualitatif yang ditampilkan pada Tabel 6. Narasumber yang terlibat juga beragam, dari pengelola desa wisata, pengunjung dari berbagai usia (khususnya generasi Z) untuk menyajikan kebaruan secara audio visual terkini, serta dari pemerintah pengelola wisata dan desa dari berbagai level (provinsi, kabupaten hingga desa).

Pemilihan nama Dolan Deso juga dilaksanakan berdasarkan riset terkait bahasa yang digunakan oleh sebagian besar penduduk Jawa Timur. Diharapkan nama tersebut dapat menjadi sebuah ciri khas dan *top of mind* sebagai portal utama yang dapat digunakan untuk mencari informasi secara umum, program, dan berbagai atraksi seputar Desa Wisata di Jawa Timur.

Tabel 6.
Tingkat Kebutuhan Website Desa Wisata

Kebutuhan Website Desa Wisata	Jumlah	%
Tidak	4	4%
Ya	96	96%

Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

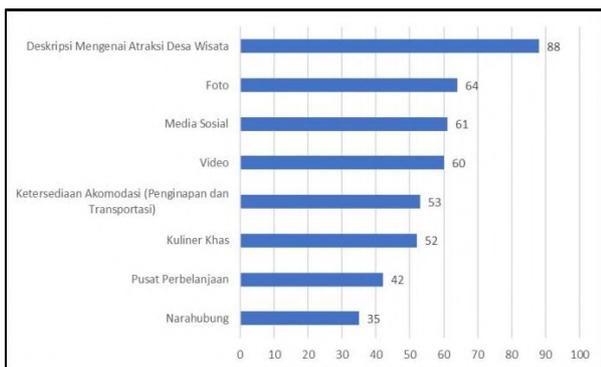
Dolan Deso juga telah terhubung dalam sejumlah media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia yakni *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Berbagai upaya ini dilaksanakan untuk memberikan informasi terpusat dengan meninggalkan kesan birokratis, untuk membangun partisipasi dan interasi dengan pengelola desa wisata maupun pengunjung. Selain itu juga dilaksanakan untuk menumbuhkan strategi *soft selling* yang diharapkan dapat menarik minat pengunjung melaksanakan wisata dan mengakses website Dolan Deso.

Informasi yang Dibutuhkan di Website Desa Wisata

Pada penelitian ini juga dilakukan penelusuran berkaitan dengan ragam informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata (Gambar 8). Salah satu hal yang paling dibutuhkan adalah video profil desa wisata, namun dengan durasi yang tidak terlalu panjang dan tetap dapat merangkum secara lengkap terkait berbagai informasi dan potensi desa wisata.

Hal yang tidak kalah penting adalah harga, hal ini dilaksanakan karena kunjungan ke desa wisata seringkali dilakukan dengan keluarga sehingga sebelum keberangkatan dibutuhkan sebuah *budgeting* yang tepat dan terkini.

Foto estetik juga menjadi informasi penting yang dibutuhkan di website direktori untuk mengundang rasa tertarik pengunjung melaksanakan kunjungan ke desa wisata. Utamanya berkaitan dengan generasi Z dan adanya media sosial, dimana spot foto yang bagus menjadi poin penting dalam menentukan pilihan wisata untuk diunggah ke media sosial atau membuat konten-konten estetik lainnya.



Gambar 8.

Informasi yang Dibutuhkan di Website Desa Wisata

Selanjutnya, akses informasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan petunjuk jalan utamanya. Hal ini dikarenakan dalam kunjungan ke desa wisata, seringkali belum tercatat di *google maps*, belum ada petunjuk jalan yang memadai, dan kurangnya pengetahuan warga sekitar tentang desa wisata di sekitarnya. Kondisi ini menjadikan informasi dari website sangat membantu para wisatawan untuk menunjukkan arah sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata. Informasi berbentuk video juga menjadi pertimbangan penting untuk mengetahui detail desa wisata.

Selain itu, paket wisata juga menjadi hal penting yang dibutuhkan. Hal ini ditujukan untuk kemudahan dalam melaksanakan berbagai atraksi di desa wisata dengan harga yang lebih murah, runtutan kegiatan yang lebih jelas, dan adanya pemandu yang mempermudah wisatawan mendapatkan arahan dan informasi terkait berbagai potensi di desa wisata.

Selanjutnya infrastruktur juga menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mengunjungi desa wisata. Infrastruktur ini diwujudkan dalam bentuk terkelolanya potensi di desa wisata, ketersediaan toilet, tempat makan, tempat oleh-oleh, tempat ibadah, dan fasilitas lain yang dapat mendukung kenyamanan para pengunjung dalam menikmati desa wisata. Selain itu, hal lain yang turut menjadi pertimbangan namun sering dilupakan adalah tempat parkir yang memadai, utamanya ketika melaksanakan kunjungan ke desa wisata dengan rombongan besar tentunya diperlukan banyak lahan parkir yang mudah dijangkau.

Informasi terkait narahubung juga menjadi hal penting, yang diharapkan dapat membantu para pengunjung untuk mengetahui berbagai ketersediaan paket, jam operasional buka, dan informasi-informasi lain yang dibutuhkan.

Design

Dolan Deso merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap Branding Desa menggunakan Website Direktori sebagai upaya peningkatan Branding Desa Wisata di Kabupaten Blitar, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tulungagung, dan Kabupaten Trenggalek. Untuk mewujudkan produk *branding* desa yang

dimaksud, maka kami membuat tahapan *design* yang digunakan untuk peningkatan *branding* pada tiap desa. Tahapan *design* awal yang dilakukan adalah membangun konsep dasar dari media Dolan Deso.

Program Dolan Deso yang dilaksanakan ini, untuk sementara diterapkan pada sembilan Desa Wisata yang ada di Kabupaten Blitar sebagai percontohan, yang kemudian diharapkan dapat diterapkan pada desa-desa lainnya. Program Dolan Deso ini adalah sebuah media informasi dan promosi pariwisata terintegrasi antara beberapa *platform* media sosial. Media ini diharapkan bisa menjadi *tools* atau alat yang mudah bagi generasi milenial hingga generasi Z untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang Desa Wisata dan menjadikannya sebagai destinasi liburan.

Pengembangan Dolan Deso mengikuti perkembangan teknologi dimana menguatnya pengguna internet membuat khalayak mulai cenderung untuk lebih banyak membaca informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Dolan Deso memanfaatkan berbagai fitur dan karakter media sosial menjadi sebuah media dengan karakter *multiplatform*, *customize product*, *manajemen media*.

Multiplatform

Adanya *multiplatform* dalam mengembangkan distribusi informasi desa wisata menjadikan masyarakat mendapatkan akses informasi yang lebih luas dan menjangkau berbagai karakter *audiens* yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan terjadinya perbedaan dari tiap generasi, misalnya generasi X lebih banyak yang menggunakan facebook, sedangkan generasi milenial dan generasi Z banyak yang menggunakan Instagram dan tiktok. Diharapkan dengan adanya berbagai *platform* ini, dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dari berbagai kalangan usia.

Customize Product

Berbagai *platform* dari Instagram, facebook dan tiktok juga memiliki fitur yang berbeda. Namun keberagaman *platform* ini perlu disatukan dalam suatu kanal website. Dalam kaitannya promosi desa wisata, website dapat menjadi rumah utama yang memudahkan pengguna dalam mencari, mengakses, dan menemukan informasi terkait desa wisata, termasuk menemukan berbagai media sosial

yang dikelola oleh para pengelola desa wisata. Guna menyatukan berbagai *platform* atau *multiplatform*, maka penting untuk dibentuk website yang memiliki *user interface* atau desain yang mudah dioperasikan oleh berbagai usia. Selain itu, diperlukan pula website yang memuat informasi yang penting dan beragam yang dapat memudahkan pemahaman pengunjung terkait akses, atraksi dan berbagai potensi wisata lain di desa wisata. Keragaman informasi dari *multiplatform* yang disatukan dalam satu laman website akan memudahkan pencarian yang efektif sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata.

Manajemen Media

Dalam mewujudkan website sebagai pusat informasi atau dapat disebut juga dengan website direktori ini penting dilaksanakan dengan manajemen media yang baik untuk menghasilkan *branding* dan reputasi yang baik dari setiap desa wisata yang dikelola. Hal ini meliputi 1) tujuan yang jelas, yakni mengenalkan potensi desa wisata, memudahkan para pengunjung untuk mendapatkan informasi seputar desa wisata, dan meningkatkan promosi serta aktivitas ekonomi di desa wisata; 2) pemahaman terhadap audiens, hal ini diperoleh dengan melaksanakan riset terkait media habit dan berbagai informasi yang dibutuhkan sebagai dasar pencarian informasi sebelum melaksanakan kunjungan ke desa wisata; 3) perencanaan konten yang matang juga mendukung untuk membuat informasi dan penampilan konten berkualitas yang dapat memberikan informasi, menghibur, serta menarik minat pengunjung website untuk melaksanakan wisata ke desa; 4) konsistensi yakni *review* berkala untuk memperbarui konten setiap enam bulan sekali dan melaksanakan monitoring serta evaluasi untuk mencegah terjadinya krisis.

Dalam mewujudkan website direktori yang menarik, diperlukan *feedback* dari setiap pengelola desa wisata sebagai bentuk dukungan, dengan cara memberikan informasi terkait desa wisata. Diperlukan pula keterlibatan para pengunjung untuk memberikan *review* sebagai bahan masukan maupun sebagai sarana berbagi informasi dalam melaksanakan kunjungan ke desa wisata.

Development

Pada tahap development ini, lebih difokuskan pada pembuatan website beserta materi penyusunnya yang telah dirancang sebelumnya. Detail dari tahap Development dalam ADDIE adalah perancangan website, pengembangan materi website, pengembangan website, dan keberlanjutan (*sustainability*).

Perancangan Website

Untuk merancang website dan media sosial Dolan Deso, langkah awal yang harus dilakukan adalah observasi ke lokasi-lokasi yang telah direkomendasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar. Dari hasil observasi ini, diperoleh data melalui wawancara dengan salah satu pimpinan dari Dinas Pariwisata Budaya Pemuda Dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Blitar, kemudian diperoleh hasil berupa Sembilan Desa yang menjadi fokus pengembangan materi *branding* dalam website Dolan Desa, yaitu Desa Wisata Semen Kecamatan Gandusari, Desa Wisata Tumpak Kepuh Kecamatan Bakung, Desa Wisata Tambakrejo Kecamatan Wonotirto, Desa Wisata Slumbung Kecamatan Gandusari, Desa Wisata Kemirigede Kecamatan Kesamben, Desa Wisata Plumpungrejo Kecamatan Kademangan, Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo, Desa Wisata Tulungrejo Kecamatan Gandusari, dan Desa Wisata Kebonagung Kecamatan Wonodadi.

Desa Wisata Semen Kecamatan Gandusari

Desa Semen yang terletak di Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar telah berhasil meraih gelar Juara Satu Desa Wisata Maju dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2022 lalu. Desa ini terbagi menjadi empat dusun, yakni Dusun Parang, Semen, Tegalrejo, dan Dewi dengan luas keseluruhan 946,604 Ha. Desa ini menyuguhkan panorama alam yang indah, paket wisata edukasi beragam, serta memiliki fasilitas penginapan, toilet umum, souvenir, hingga promosi digital kreatif yang matang.

Desa Wisata Tumpak Kepuh Kecamatan Bakung

Desa Wisata Tumpak Kepuh terletak di wilayah paling selatan Kecamatan Bakung, Kabupaten Blitar. Desa dengan luas

administratif 1.256 ha ini, terdiri dari tiga (3) dusun yakni Dusun Krajan, Dusun Kepuh, dan Dusun Wotgalih. Desa ini berbatasan langsung dengan Samudra Hindia. Kondisi ini yang menyebabkan lokasi Desa Tumpak Kepuh menyimpan berbagai potensi wisata alam menakjubkan mulai dari pantai, hingga goa.

Desa Wisata Tambakrejo Kecamatan Wonotirto

Desa ini terletak 30 kilometer di sebelah selatan Kota Blitar, yang menawarkan sensasi wisata pesisir terbaik dan wajib kamu kunjungi. Desa yang terletak di Kecamatan Wonotirto, Kabupaten Blitar ini menawarkan banyak pilihan pantai dengan panorama dan daya tarik yang berbeda-beda. Selain itu, adanya kampung nelayan yang menyediakan kuliner ikan bakar, dan tradisi ikonik "Larung Sesaji" juga berhasil memikat wisatawan.

Desa Wisata Slumbung Kecamatan Gandusari

Desa Slumbung terletak di Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Desa Slumbung terkenal dengan potensi sungai Kalikebo yang kemudian dikembangkan menjadi wisata *camping ground* dan kafe. Terletak 23 kilometer dari pusat kota Blitar, desa ini menawarkan suasana dingin pedesaan yang menyegarkan. Selain itu, Desa Slumbung juga memiliki situs Joko Slumbung yang kini menjadi salah satu benda cagar budaya.

Desa Wisata Kemirigede Kecamatan Kesamben

Desa Wisata Kemirigede, Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar berada di kawasan lereng Gunung Kawi yang memiliki ketinggian 600 mdpl. Desa ini terbagi menjadi 2 dusun yaitu Dusun Kemirigede dan Dusun Sumpersari. Desa ini juga telah memiliki akses jalan yang mudah.

Desa Wisata Plumpungrejo Kecamatan Kademangan

Desa Plumpungrejo terletak di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar dengan luas wilayah 105,11 km. Desa ini terbagi dalam 15 desa/kelurahan. Desa Plumpungrejo masuk pada 15 besar Desa Brilian 2023 Batch I. Salah satu indikator penilaian yang memengaruhi adalah adanya Desa Wisata Edukasi Plumpungrejo yakni kerajinan gerabah tanah liat. Unit Desa Plumpungrejo ini bernama Kampung Gerabah Tanah Liat yang terletak di Desa Precet.

Desa Wisata Serang Kecamatan Panggungrejo

Desa Serang terkenal dengan potensi wisata pesisirnya yang telah ternama. Tak hanya itu, Desa Serang juga memiliki ciri khas yaitu festival pariwisata bertajuk Serang Culture Festival, yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Desa yang terkenal di Kecamatan Panggungrejo ini juga terkenal dengan tradisi larung sesajinya sebagai ungkapan syukur atas hasil laut yang diperoleh masyarakat.

Desa Wisata Tulungrejo Kecamatan Gandusari

Desa ini berjarak kurang lebih 36 kilometer dari pusat kota Blitar. Desa yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat ini menyuguhkan paket-paket wisata yang dikelola dari, oleh, dan untuk masyarakat. Secara Geografis Desa Wisata Tulungrejo berada tepat di lereng Gunung Kelud sebelah timur dengan ketinggian desa 800 mdpl, tak heran jika Desa Tulungrejo menyimpan banyak wisata alam yang memanjakan mata.

Desa Wisata Kebonagung Kecamatan Wonodadi

Desa Kebonagung berlokasi di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar dengan luas wilayah 33 ha. Desa ini terletak pada ketinggian 135 mdpl, dengan sebaran tanaman empon empon sekitar 6,3 hektar yang terdiri dari kunir, jahe, temulawak.

Dalam aktivitas observasi, ada beberapa langkah penting yang harus dilakukan, yang meliputi:

1. Kunjungan ke lokasi untuk memetakan potensi yang ingin diangkat;
2. Wawancara dengan kepala desa/Badan Usaha Milik Desa/Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengetahui perkembangan dan potensi desa;
3. Memetakan lokasi pengambilan gambar.

Langkah selanjutnya adalah dengan membuat *prototype* melalui pengembangan materi website. Pengembangan materi website didasarkan pada beberapa desa *pioneer* di atas dalam mengembangkan materi website yang sesuai dengan kebutuhan informasi pengunjung dan mengulas kelengkapan potensi desa wisata.

Pengembangan Materi Website

Untuk mengisi materi website diperlukan produksi foto, video, dan infografis sebagai

sajian utama. Foto yang terdapat dalam website direktori ini berisikan beberapa gambar dari atraksi budaya ataupun potensi alam yang paling menarik untuk ditampilkan kepada pengunjung. Tentu saja, dalam menyampaikan foto tidak hanya dibutuhkan objek gambar yang humanis namun juga narasi yang kuat sebagai penjelasan kepada pengunjung.

Terkait dengan video harus disesuaikan dengan tren audio visual yang semakin berkembang, dimana untuk menjelaskan keadaan suatu desa wisata, dibutuhkan durasi antara satu hingga dua menit sebagai bentuk *virtual tour* terkait atraksi dan potensi yang ada di desa wisata. Video singkat ini digunakan untuk memberikan penjelasan audio visual dan menarik pengunjung dalam berwisata ke desa.

Infografis singkat yang memudahkan pembaca dalam mendapatkan infografis secara cepat sangat diperlukan dalam upaya pengembangan website. Beberapa diantara contoh infografis ini adalah tata cara jalur yang dapat ditempuh untuk melakukan kunjungan ke desa wisata, harga tiket berdasarkan hari dan lain-lain.

Seluruh sajian ini juga dilengkapi dengan narasi singkat yang menarik pengunjung untuk melaksanakan penjelajahan lebih lanjut di website direktori ini.

Setelah pengambilan gambar, edit dan *retouch* foto dilakukan. Begitupula pengambilan gambar bergerak dan editing untuk memproduksi video, serta merangkum berbagai data dari desa wisata yang menjadi *pioneer*. Langkah selanjutnya adalah mengunggahnya dalam website dan melakukan penataan sehingga diharapkan akses pencarian informasi dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini didukung juga dengan kecepatan akses *website* yang membuat pengunjung nyaman dalam menggali informasi di website direktori.

Pengembangan Website

Setelah semua materi didapatkan, baru kemudian dilakukan Pembangunan website Dolan Deso. Pengerjaan website untuk suatu destinasi wisata merupakan langkah teknis yang krusial dalam mempromosikan dan menghadirkan informasi kepada calon pengunjung. Pertama, perancangan tampilan website harus mempertimbangkan user *experience* yang nyaman dan responsif, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengakses

informasi mengenai destinasi tersebut. Hal ini mencakup tampilan yang menarik, navigasi yang intuitif, dan kompatibilitas dengan berbagai perangkat seperti *desktop*, *tablet*, dan *smartphone*.

Selanjutnya, konten website harus disusun dengan teliti. Informasi tentang destinasi wisata, seperti deskripsi, peta, harga tiket, dan jam operasional harus jelas dan mudah ditemukan. Pengguna juga harus dapat melihat galeri foto dan video yang memukau, sehingga mereka dapat memahami betapa menakjubkannya destinasi tersebut. Penting juga untuk menyediakan opsi untuk reservasi atau pembelian tiket secara online untuk memudahkan pengunjung dalam merencanakan perjalanan mereka.

Keamanan website juga merupakan aspek teknis yang kritis. Website harus menggunakan sertifikat SSL untuk enkripsi data pengguna, dan memastikan keamanan mengenai informasi pribadi yang disampaikan oleh pengunjung. Selain itu, website harus diatur untuk kinerja yang cepat dan skalabilitas, sehingga dapat menangani lalu lintas pengunjung yang besar tanpa gangguan.

Perencanaan SEO (*Search Engine Optimization*) juga penting untuk memastikan website tersebut dapat ditemukan di mesin pencari seperti Google, sehingga potensi pengunjung yang dapat mengakses akan lebih besar. Detail-detail teknis yang diperhatikan secara rinci ini, membuat website destinasi sebagai alat yang kuat dalam mempromosikan dan menyampaikan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung.

Evaluasi dari pembuatan website direktori ini adalah dengan mengujicobakannya pada sejumlah pengunjung dengan rentang usia antara 19 hingga 35 tahun yang berdasarkan pertimbangan pada kemampuan penggunaan internet untuk akses informasi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melaksanakan *survey* dan *focus group discussion*. Hasilnya diperoleh bahwa website direktori ini dibutuhkan untuk mempermudah mencari informasi terkait desa wisata dengan tampilan informasi yang lengkap, yakni berupa foto, video dan infografis. Selain itu, ditemukan adanya keterhubungan dengan media sosial yang dikelola oleh masing-masing desa wisata sehingga mendukung integrasi dalam pencarian informasi.

Keberlanjutan/*Sustainability*

Metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan dalam perancangan, pengembangan, dan implementasi program pembelajaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk berhenti di tahap *development*. Oleh karena itu, diperlukan adanya keberlanjutan dari pengembangan inovasi teknologi ini. Keberlanjutan tersebut berupa dua tahap yang bisa dijalankan dalam penelitian selanjutnya yaitu tahap implementasi dan evaluasi. Keduanya adalah dua tahap akhir dalam siklus ADDIE, yang memungkinkan pemantauan dan evaluasi keseluruhan proses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berbagai potensi desa wisata yang ada di Indonesia, termasuk Jawa Timur sangatlah beragam. Namun, belum banyak kunjungan wisatawan ke berbagai desa wisata yang disebabkan oleh minimnya informasi yang tersedia. Adanya website direktori sebagai rujukan berbagai data terintegrasi terkait desa wisata dalam bentuk foto, video dan infografis mampu memenuhi kebutuhan informasi pengunjung desa wisata secara cepat dan tepat.

Meskipun perkembangan media semakin pesat, namun *website* tetap penting untuk dikembangkan karena menjadi penanda informasi terkait desa wisata tersebut. Secara garis besar, setiap orang menyukai penyajian informasi berupa visual (foto dan video) yang kuat dan menarik. Dalam kaitannya dengan promosi desa wisata, website dapat menjadi rumah utama yang memudahkan pengguna mencari, mengakses dan menemukan informasi terkait desa wisata.

Saran

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lokus dan wilayah lain, dengan budaya yang berbeda. Lebih lanjut, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan model promosi yang lain, seperti *website crowdsourcing* yang memungkinkan lebih banyak pengguna yang dapat terlibat langsung, sehingga data/informasi yang tersedia dapat lebih luas, lengkap, dan selalu terkini (*up-to-date*).

Bagi pengelola desa wisata, dibutuhkan penguatan kapasitas pengelola promosi dengan pendekatan yang lebih *bottom up* dengan mementingkan kolaborasi, sehingga pola komunikasi dalam sebuah tim menjadi meningkat, mengurangi miss-komunikasi, dan diharapkan kinerja dapat lebih aktif dan efektif.

Bagi pemerintah, diharapkan dapat mengembangkan promosi berbasis *multiplatform* guna menjangkau *audiens* dengan lebih luas, serta meningkatkan kapasitas pengelolaan desa wisata, sehingga usaha pengelolaan promosi wisata dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 10-17.
- Bungi, B. (2005). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129-139.
- Ernawati, A. (2022). Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang Stunting. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 18(2), 139-152. <https://doi.org/10.33658/jl.v18i2.324>.
- Goeltom, A. D. L. (2017). Digitalisasi Pariwisata Indonesia. <http://www.pikiran-rakyat.com/opini/2017/03/11/digitalisasi-pariwisata-indonesia-395831>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2023.
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata melalui Konsep Community Based Tourism (CBT) dan Manfaat Sosial Ekonomi bagi Masyarakat di Desa Wisata Nglanggeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71-85. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.4008>.
- Kede, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Hasrat Abadi dalam Meningkatkan Penjualan di Era New Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Khairil, M. (2018). Analisis Pemanfaatan New Media melalui Jaringan Media Sosial. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 772-779. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Kotler, A. (2015). *Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Marthalina, M. (2022). Kualitas Pelayanan Melalui Website dan Media Sosial dalam Menyediakan Layanan yang Handal di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Batam. *Jurnal Media Birokrasi*, 4(1), 77-93. <https://doi.org/10.33701/jmb.v4i1.2428>.
- Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta.
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati., & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 59-66.
- Priasukmana, S., & Mulyadin, R. M. (2001). Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi*, 2(1), 37-44.
- Rianto., Hendratono, T. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Wisata di Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(1), 98-115.
- Saepudin., & Sumara, A. R. (2019). Nilai Konsumen Wisata dalam Ruang Promosi Digital. *Jurnal Diakom*, 2(2), 136-150.
- Situmorang, S. H. (2008). Destination brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2), 79-86.
- Surokim. dkk. (2017). *Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Muda*. Pusat Kajian Komunikasi Publik.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.

Zulia, K., Hendra, M., & Yusida, M. I. (2018). Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Limbasari Kecamatan Babatsari Kabupaten Purbalingga. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 73-81.

BIODATA PENULIS

Gilang Gusti Aji, lahir pada tanggal 1 Juni 1988 di Kabupaten Madiun. Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Bekerja sebagai dosen di Universitas Negeri Surabaya.

Anam Miftakhul Huda, lahir pada tanggal 6 Agustus 1986 di Blitar. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo. Bekerja sebagai dosen di Universitas Negeri Surabaya.

Vinda Maya Setianingrum, lahir pada tanggal 18 Mei 1980 di Blitar. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Bekerja sebagai dosen di Universitas Negeri Surabaya.

Galuh Gita Indrajayani, lahir pada tanggal 13 April 1997 di Surabaya. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Bekerja sebagai Pranata Humas di Badan Geologi.

Andriyanto, lahir pada tanggal 9 Juni 1966 di Malang. Doktoral Pengembangan Sumber Daya Manusia Universitas Airlangga. Bekerja sebagai Kepala Badan Badan Riset Inovasi Daerah Provinsi Jawa Timur.

Pesta Asni W Napitupulu, lahir pada tanggal 25 April 1972 di Balige. Magister Manajemen Universitas STIE Panca Bakti Surabaya. Bekerja sebagai Fungsional Analisis Kebijakan Ahli Muda di Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi Jawa Timur.