



DIGITALISASI PARIWISATA BERBASIS WEBSITE DI DESA WISATA PENGLIPURAN BALI

Ni Wayan Rena Mariani¹, Putu Ryan Dharma Putra², Putu Chindy Laeryancia Devanda³ and Ivana Putri Sunarto⁴

¹Diploma IV Manajemen Perhotelan, IPB Internasional, Denpasar
^{2,3,4}Strata 1 Pariwisata, IPB Internasional, Denpasar

E-mail: wynrena@ipb-intl.ac.id¹, riandharmaputra95@gmail.com², laeryanciachindy@gmail.com³, ivanaputris1204@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Article history:
Received: Jul 23, 2022
Revised: Aug 4, 2022
Accepted: Aug 11, 2022

Keywords:
Desa Wisata, Digitalisasi
Pariwisata, Destination
Management System, e-tourism

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the internet has changed various aspects of human life, including drastically changing the tourism industry. In a dynamic global society, the evolution of information technology has become one of the key development factors. This radically changed the world of the tourism industry and offered a new perspective of development. All information related to tourism can be distributed through the use of information technology (Wolah, 2016). That way, tourists can get tourism information with the help of communication and information technology quickly. This research was conducted in Penglipuran Village which is located in Bangli District, Bangli Regency, Bali. The reason for choosing this location is because Penglipuran Village is one of the tourist villages that has a fairly rapid development in Bali and has become a tourist attraction that is very popular with tourists, both local and foreign tourists. This type of research is qualitative which in this study does not focus on numbers or numerics but rather focuses on knowing a phenomenon in depth by using data that has been obtained in the field. Penglipuran Village is one of the tourist villages with a variety of uniqueness. Information about this village is published on a website with the url penglipuran.net. This website is analyzed using 5 dimensions of Destination Management System (DMS). Penglipuran village website fulfills 2 of the 5 dimensions of DMS. In the next development the Penglipuran Village Website can be developed into a dynamic website so that it can fulfill the 5 dimensions of the DMS.

Copyright © 2022 Jurnal Mantik.
All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai bidang aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali mengubah industri pariwisata secara drastis. Dalam masyarakat global yang dinamis, evolusi teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor kunci pembangunan. Hal ini secara radikal mengubah dunia industri pariwisata dan menawarkan perspektif pembangunan baru. Segala informasi yang terkait dengan kepariwisataan dapat didistribusikan melalui penggunaan teknologi informasi (Wolah, 2016). Dengan begitu, wisatawan dapat memperoleh informasi pariwisata dengan bantuan teknologi komunikasi dan informasi secara cepat.

Khususnya internet berkontribusi secara signifikan terhadap distribusi skala informasi seluas mungkin tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut laporan Google Report (2013, hal. 10-13) internet menyumbang 80% dari wisatawan sebagai sumber informasi utama dalam merencanakan liburan. Preferensi ini berasal dari fakta bahwa internet sangat memfasilitasi informasi terkait dengan perjalanan. Sehingga pada saat wisatawan beralih ke biro perjalanan online, 43% di antaranya sudah mengetahui destinasi tujuan wisata yang akan mereka kunjungi dan layanan apa yang akan mereka pilih. Dengan pesatnya perkembangan Internet dan munculnya Web 4.0, yang memungkinkan perkembangan jaringan sosial dan dunia virtual, yang dapat membantu wisatawan untuk memperkirakan tujuan sebelum mereka secara fisik melakukan perjalanan.

Jejaring sosial yang dimaksud salah satunya adalah website. Website merupakan kumpulan halaman yang saling terkait berisi informasi tertentu. Dalam hal ini, website dapat dimanfaatkan untuk kegunaan



pariwisata salah satunya adalah untuk mendukung implementasi smart tourism yaitu digitalisasi desa wisata. Menurut Nuryanti (Sugiarti et al., 2016) desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa Penglipuran merupakan salah satu desa di Bali yang mulai menerapkan digitalisasi desa wisata berbasis website. Website Desa Penglipuran menjadi sumber informasi bagi wisatawan khususnya terkait dengan kegiatan pariwisata yang ada di daerah tersebut.

Perkembangan teknologi informasi menuntut industri pariwisata bertransformasi ke pariwisata yang berbasis digital. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Digitalisasi merujuk pada proses mengkonversi informasi dan data yang tadinya bersifat konvensional menjadi format digital. Digitalisasi pariwisata dimulai dengan berkembangnya e-commerce yang mengubah metode penjualan produk dan layanan pariwisata. Turis memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi dan memesan produk dan layanan pariwisata.[1] Dampaknya, Computer reservation system digunakan pada sector *airline*, diikuti dengan munculnya Global distribution system(GDS) untuk sektor *tour* dan *travel agent*, serta destination management system (DMS) untuk pengelolaan destinasi wisata. [2]

E-tourism merupakan Digitalisasi pariwisata yang menggabungkan 3 bidang ilmu yaitu ilmu bisnis, Teknologi Informasi, dan pariwisata. E-tourism menggambarkan perubahan pariwisata yang disebabkan oleh teknologi informasi. Multimedia yang terdiri dari data berupa suara, animasi, gambar dan video dapat digunakan untuk menampilkan informasi tentang destinasi wisata kepada turis. *Electronic Fund Transfer(EFT)* dapat digunakan untuk melakukan pembayaran baik dari turis kepada penyedia layanan pariwisata, maupun dari penyedia layanan pariwisata yang satu ke penyedia layanan lainnya. Demikian juga dengan *Point of sales (POS)* system yang dapat memfasilitasi proses pembayaran antara hotel dengan *travel agent*. [3]

Perkembangan internet dan teknologi web juga memberikan dampak terhadap digitalisasi pariwisata. Perkembangan web 2.0 mengijinkan terjadinya komunikasi 2 arah antara pemilik web dengan turis. Komunikasi 2 arah ini berupa berbagi data, informasi atau berbagi sumber daya[4]. Hal ini menjadi dasar dikembangkannya media social seperti facebook, twitter, Instagram dan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang berkembangnya digitalisasi pariwisata. Fungsi media sosial sebagai media sharing, memungkinkan traveler untuk berbagi pengalaman dalam bentuk foto ataupun video. Dari sudut pandang manajemen, media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas virtual melalui viral marketing yang mendorong orang-orang untuk tetap berinteraksi dengan organisasi[5]

Pada tahun 2020 saat terjadi pandemic covid-19 sektor pariwisata diseluruh dunia terpuruk. Untuk dapat bangkit Kembali, stakeholder pariwisata memanfaatkan teknologi informasi. Perilaku para turis yang mencari informasi melalui internet sebelum mereka berkunjung ke destinasi, dimanfaatkan oleh stakeholder pariwisata. Multimedia dimanfaatkan untuk menghasilkan *Visual Tourism*. Dengan memanfaatkan teknologi Virtual Reality dan augmented reality, *Visual Tourism* dapat meningkatkan keinginan turis untuk mengunjungi destinasi yang sesungguhnya. [6] Perubahan perilaku turis sebelum mengunjungi destinasi, membawa dampak besar dalam digitalisasi pariwisata. Upaya mempromosikan Kembali pariwisata dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Youtube, facebook, dan media sosial lainnya. [7]

Smart tourism adalah istilah baru yang menggambarkan keterlibatan ICT dalam mengolah data dalam jumlah besar menjadi sebuah nilai atau fakta baru yang dapat meningkatkan kepercayaan turis, industry pariwisata serta destinasi pariwisata. Konsep smart tourism dibangun dari beberapa konsep kunci yaitu *privacy preserving*, *context awareness*, *culture heritage*, media sosial, *recommender system*, *internet of things(IoT)*, *user experience*, *user modelling*, *Augmented reality* dan *big data*. [8] Smart tourism melibatkan 3 komponen penting yaitu smart experience, smart business ecosystem dan smart destination [9]. Smart experience merujuk kepada teknologi yang meningkatkan *tourism experience*, context awareness, dan real time monitoring. [10]. Smart business ecosystems merujuk pada ekosistem bisnis yang mendukung pertukaran sumberdaya dan membangun pengalaman berwisata. Smart tourism destination merujuk pada pengelolaan destinasi yang inovatif, pembangunan infrastruktur untuk pengembangan destinasi yang berkelanjutan.[9]. Dari sisi pengembangan destinasi pariwisata, Smart tourism destination dapat menyediakan informasi yang bernilai bagi turis berdasarkan kebutuhannya, melakukan analisis statistik untuk mendukung pengembangan dan promosi destinasi berikutnya[11].

Destination management system (DMS) adalah istilah bagi layanan khusus sebuah organisasi yang memiliki pengetahuan local yang luas, keahlian dan sumber daya khusus dalam merancang dan melaksanakan *event*, *activities*, *tour*, *transportation* dan *program logistic*. [12], DMS menyediakan informasi atraksi dan product local yang tersedia, dan secara tidak langsung menarik minat turis untuk

berkunjung.[3]. DMS adalah database elektronik dalam bentuk website yang menggambarkan fasilitas sebuah destinasi dan informasi bagi turis yang dapat diakses oleh konsultan travel atau oleh turis sendiri. [13]

DMS dikelola oleh sebuah Destination management organization(DMO). Ada beberapa tipe DMO [12] antara lain :

- 1) National Tourism Authorities yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pemasaran pariwisata pada level nasional. Di Indonesia, tanggung jawab ini dipegang oleh kemententerian pariwisata,
- 2) Regional Tourism Authorities yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pemasaran pariwisata pada tingkat wilayah, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi,
- 3) Local DMO adalah pihak yang bertanggung jawab mengelola dan memasarkan pariwisata pada lebih cakupan yang lebih kecil, kota atau desa,
- 4) Product Based, adalah DMO yang mengumpulkan seluruh stakeholder berdasarkan produk tertentu.

Dalam merancang sebuah DMS, DMO harus mempertimbangkan banyak hal. Mengingat DMS berbentuk sebuah website, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh DMO antara lain content, usability, functionality, dan branding. [1]Content merujuk pada isi website, baik berupa text, gambar ataupun multimedia, struktur isinya, dan arsitektur informasinya. Usability merujuk pada kemudahan penggunaan seluruh komponen dalam website. Functionality merujuk pada fungsi secara teknis maupun aplikasi. Branding merujuk pada estetika dan desain item yang tersedia pada website.

Menurut Benckendorff, ada 5 dimensi yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan DMS antara lain information dimension, communication dimension, transaction dimension, relationship dimension dan technical merit dimension [13] . Information dimension mencakup informasi yang detail, akurat, lengkap dan terbaru. Communication dimension merujuk pada interaksi antara DMO dan turis atau customer. Transaction dimension merujuk pada aktivitas transaksi yang dapat dilakukan melalui DMS seperti reservasi online, pembelian tiket atraksi wisata, dan memastikan keamanan transaksi. Relationship dimension merujuk pada memelihara hubungan dengan customer melalui cross-selling opportunities, incentives program, dan customer loyalty programs. Technical merit dimension yang memastikan website bekerja maksimal. Tidak ada link yang tidak dapat diakses, waktu akses, kemudahan menemukan website melalui search engine. 5 dimensi ini harus dipertimbangkan agar DMS yang di kembangkan dapat berfungsi maksimal.

Mengingat teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan mempromosikan pariwisata, maka produk teknologi informasi dalam bentuk website dapat menjadi media promosi produk pariwisata, dalam hal ini bagi digitalisasi Desa Wisata Penglipuran. Digitalisasi desa wisata penglipuran diharapkan dapat memudahkan wisatawan dalam mencari segala informasi tentang desa wisata yang akan mereka kunjungi sebelum bepergian, sehingga tercipta paket liburan yang benar-benar memuaskan mereka. Penelitian ini menganalisis isi website desa wisata penglipuran yang menjadi sumber informasi bagi wisatawan dengan menggunakan indikator dari Destination management System (DMS). Diharapkan dengan adanya analisis ini, dapat menjadi bahan kajian untuk memperbaiki atau meningkatkan website Desa Wisata Penglipuran agar tercipta sebuah website yang memenuhi kriteria sebagai DMS desa penglipuran.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang dimana pada penelitian ini bukan berfokus pada angka atau numeric akan tetapi lebih memfokuskan untuk mengetahui suatu fenomena yang sedalam-dalamnya dengan menggunakan data yang telah diperoleh di lapangan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa konten website desa penglipuran. Indikator yang digunakan dalam menganalisis isi website adalah

1) Information Dimension

Indikator ini akan memverifikasi apakah website desa pelipuran menyediakan informasi tentang :Atraksi wisata dan aktivitas lainnya, Peta dan petunjuk arah, Uraian umum tentang destinasi, Produk yang tersedia, Transportasi, *Event calender*, Akomodasi, restoran dan *entertainment*, Travel package dan Travel Guide, Suhu dan cuaca , *Trip/vacation Planner*.

2) Communication Dimension

Indikator ini akan memverifikasi apakah website desa penglipuran menyediakan fasilitas search, komunikasi interaktif seperti *chat*, *online forum*, *comment box*, *email newsletter*, *Frequently asked*

questions (FAQs).

3) Transaction Dimension

Indikator ini akan memverifikasi transaksi yang dapat dilakukan melalui website desa penglipuran, seperti misalnya Reservasi online, Penjualan tiket atraksi wisata, memiliki fitur *shopping carts*, dan menjamin keamanan transaksi.

4) Relationship Dimension

Indikator ini merujuk pada Customer relationship management(CRM). Indikator ini akan memverifikasi apakah website desa penglipuran memiliki program CRM seperti *Incentive program, customer loyalty program, Deals and discount personalization*, dan *Privacy Policy*

5) Technical Merit Dimension

Indikator ini mengukur website desa penglipuran secara teknis. Hal-hal yang dipertimbangkan adalah Tautan, loading time, search engine recognition, navigasi, Desain halaman web, dan peta site

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi basis data. Observasi dilakukan terhadap konten website desa penglipuran mulai januari 2022 hingga bulan juni 2022, sedangkan dokumentasi basis data dilakukan bulan Mei dan juni 2022.

3. Hasil Dan Pembahasan

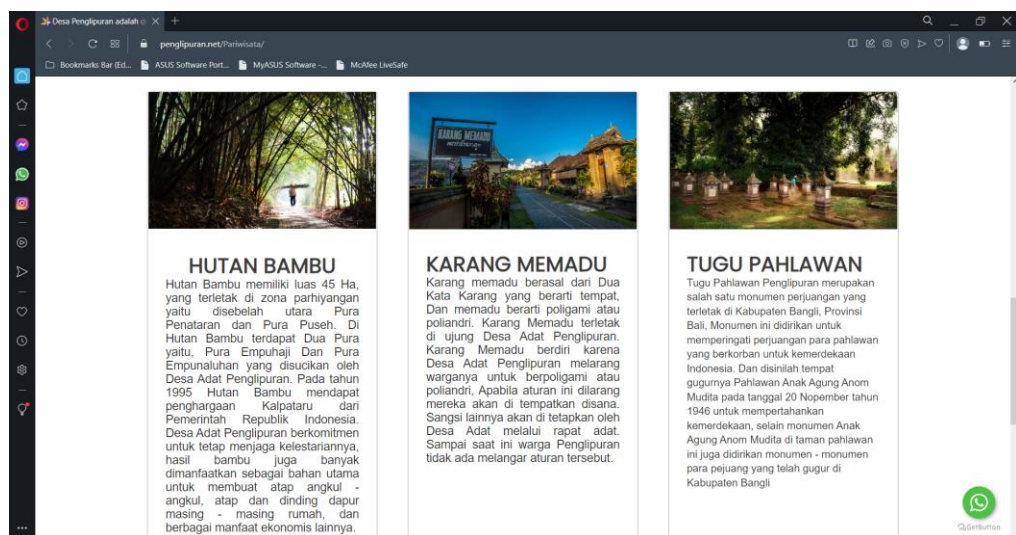
3.1 Desa Terbersih

Desa Penglipuran Bali adalah satu desa yang mendapatkan katagori desa terbersih. Berkat kebersihan dan kerapiannya, desa wisata yang terletak di Bangli ini juga berhasil meraih beberapa penghargaan diantaranya Kalpataru, ISTA (Indonesia Sustainable Tourism Award) pada tahun 2017 dan bergabung dalam Sustainable Destinations Top 100 versi Green Destinations Foundation. Penghargaan ini dierikan berdasarkan dari kondisi Desa panglipuran yang mampu menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan dampak berkelanjutan tanpa mengeksploitasi potensi yang mereka miliki secara berlebihan. Selain pengembangan kawasan desa yang berkelanjutan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh Desa Panglipuran adalah menerapkan konsep tri mandala dalam pembentukan desanya, sehingga kondisi desa ini sangat tertata dan sangat indah untuk dikunjungi oleh wisatawan.

3.2 Pengembangan dan Pengelolaan website

Website desa penglipuran dapat diakses melalui tautan penglipuran.net Website ini dibangun dengan menggunakan Content Management System (CMS) wordpress.. Konten website seperti gambar telah dikembangkan secara professional. Beberapa gambar diproduksi oleh professional photographer dengan efek-efek tertentu dan sudut pengambilan gambar yang ditentukan secara professional pula.

Konten berupa text belum dikembangkan secara professional. Kalimat yang digunakan adalah kalimat sederhana yang menggambarkan setiap obyek maupun situasi di desa penglipuran. Kalimat yang disusun belum memperhatikan aspek-aspek marketing seperti kalimat-kalimat *copywriting* yang menggunakan *tagline* khusus yang menarik minat turis untuk berkunjung ke desa penglipuran.

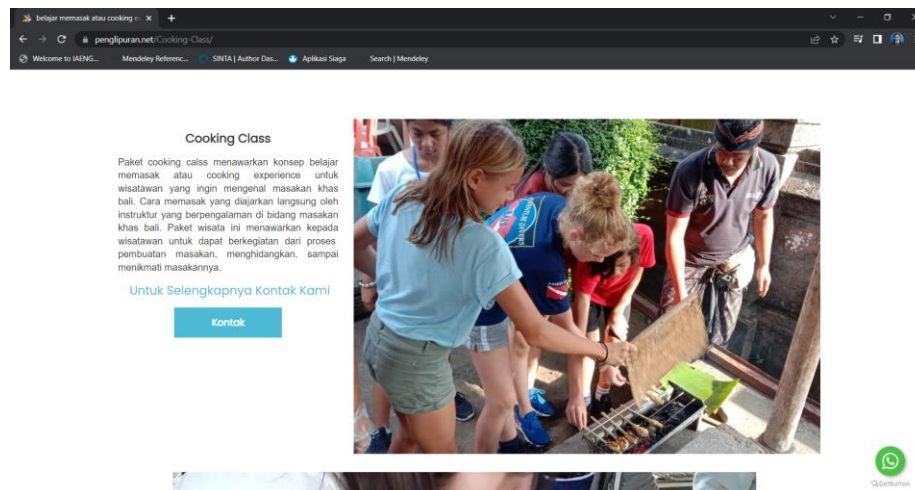


Gambar 1. Foto dan uraian berupa text pada Website Desa Penglipuran

Dalam pengelolaan website desa penglipuran, DMO yang bertanggung jawab belum melakukan pemutakhiran data. Hal ini dapat dilihat pada menu. Top menu pada website tidak menampilkan adanya menu *Event* dan *News* yang memungkinkan website memberikan informasi-informasi terbaru terkait atraksi wisata atau acara yang sedang diselenggarakan di desa penglipuran. Hal ini menunjukkan bahwa website ini masih bersifat website statis.

3.3 Analisis Komponen website dengan indikator Information Dimension

Website desa penglipuran memiliki berbagai informasi terkait akomodasi, produk pariwisata, dan paket wisata. Hal ini terlihat dari menu yang menampilkan akomodasi penginapan dan transportasi. Menu Produk pariwisata menampilkan beberapa produk yang dihasilkan oleh desa wisata penglipuran antara lain, kuliner, kerajinan tangan dan lukisan. Untuk menu paket wisata, website desa penglipuran menyediakan berbagai aktivitas dan atraksi wisata yang dapat diikuti dan dinikmati oleh turis selama berwisata di desa penglipuran. Salah satunya adalah aktivitas cooking class seperti digambarkan pada gambar 2. Pada aktivitas ini, turis diajak untuk memasak makanan khas desa penglipuran seperti misalnya lawar bali atau mujair nyat-nyat serta jenis kuliner lainnya.



Gambar 2. Aktivitas Cooking Class

Lengkapannya informasi pada website desa penglipuran menunjukkan bahwa website desa penglipuran memenuhi dimensi informasi (Information Dimension). Informasi yang ditampilkan dapat memberikan penjelasan kenapa turis sebelum mengunjungi desa penglipuran, sehingga dapat membangun ekspektasi pelanggan dalam hal ini turis dan mendorong turis untuk datang dan menikmati aktivitas dan atraksi wisata desa penglipuran.

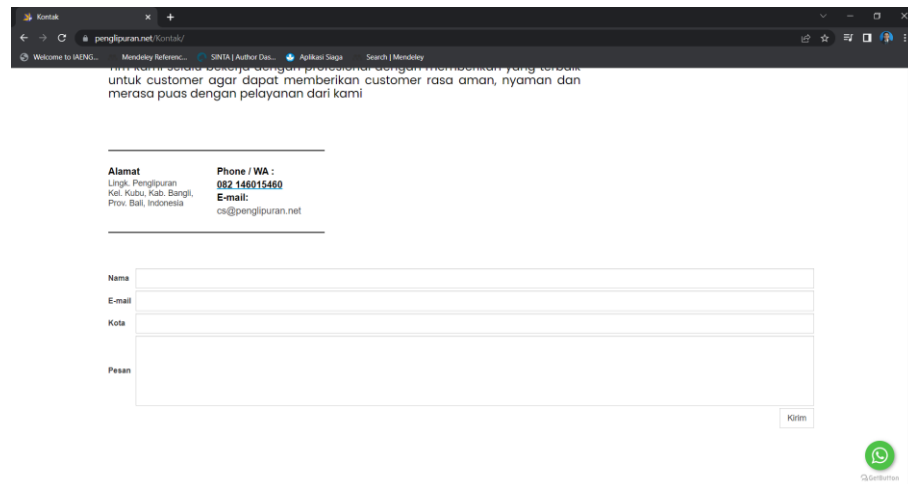
Disamping kelengkapan informasi terkait produk pariwisata yang ada di desa penglipuran, ada beberapa komponen yang tidak dimiliki dalam website Desa Penglipuran antara lain Kalender Acara (Event Calendar) yang mendeskripsikan jadwal atraksi wisata yang dapat dinikmati seperti misalnya ritual keagamaan, atau festival kuliner yang diadakan di desa penglipuran. Selain komponen event calendar, website juga tidak menyediakan informasi terkait suhu dan cuaca di desa penglipuran. K2 (dua) Komponen ini sangat penting untuk disediakan pada website Desa penglipuran, sehingga turis dapat merencanakan dan mempersiapkan perjalanannya ke desa penglipuran dengan lebih baik.

3.4 Analisis Komponen website dengan indikator Communication Dimension

Dimensi komunikasi mengacu pada *channel* komunikasi yang disediakan oleh website desa penglipuran. Channel komunikasi dapat berupa chat, online forum, *comment box*, *email newsletter* dan *Frequently Asked Questions (FAQ)*. Channel komunikasi ini bisa digunakan untuk berkomunikasi dua arah antara pengelola desa penglipuran dan turis yang sudah pernah berkunjung ataupun turis yang akan berkunjung.

Pada website desa penglipuran disediakan menu kontak yang menampilkan form untuk mendeskripsikan percakapan seperti mengirimkan email seperti terlihat pada gambar 3. Selain channel ini tidak ada channel komunikasi lain yang disediakan oleh pengelola website desa penglipuran. Hal ini menghambat komunikasi antara pengelola dengan turis. Untuk melengkapi kekurangan *channel* komunikasi,

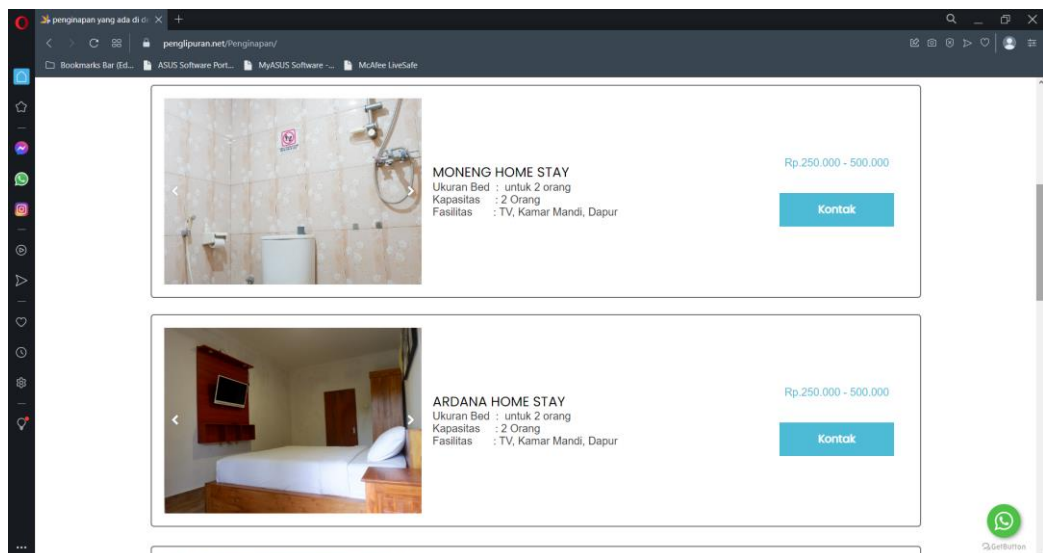
pengelola web mencantumkan beberapa sosial media yang dimiliki oleh desa penglipuran sebagai channel komunikasi tambahan diluar channel yang disediakan di website seperti facebook, instagram dan whatsapp. Pada laman yang sama juga disediakan informasi yang dapat dihubungi oleh turis baik berupa no whatsapp atau nomor telepon maupun email. Beberapa fitur tambahan diluar website ini, cukup membantu untuk membuka jalur komunikasi. Tetapi fitur tambahan ini mengurangi efektifitas dari website, karena website membutuhkan platform lain untuk berkomunikasi.



Gambar 3. Website Mencantumkan Media Komunikasi

Berdasarkan penjelasan diatas, maka website desa penglipuran tidak memenuhi indikator dimensi komunikasi. Tetapi membutuhkan platform lain untuk membuka jalur komunikasi dengan pihak customer dalam hal ini turis yang sudah pernah berkunjung ataupun yang akan berkunjung.

3.5 Analisis Komponen website dengan indikator Transaction Dimension



Gambar 4. Informasi harga produk

Indikator Transaction dimension memastikan bahwa website desa penglipuran memiliki fasilitas untuk melakukan transaksi pemesanan secara online, pembelian tiket atraksi atau memiliki fitur shopping chart, dan memastikan keamanan transaksi. Fitur ini memudahkan customer dalam hal ini turis untuk melakukan pemesanan penginapan atau pemesanan transportasi, pembelian tiket atraksi sebelum customer atau turis mengunjungi desa wisata penglipuran. Dari sisi pengelola, fitur ini memudahkan pengelola dalam memproses

transaksi melalui satu platform yaitu website. Data transaksi dapat digunakan oleh pengelola untuk melakukan estimasi penjualan pada tahun-tahun berikutnya.

Website desa penglipuran menyediakan informasi penjualan produk berupa spesifikasi produk dan harga. Seperti contohnya terlihat pada gambar 4 yang menunjukkan penjualan layanan akomodasi berupa penginapan. Informasi ini dilengkapi dengan harga dan spesifikasi dari penginapan. Tetapi transaksi pemesanan tidak dapat dilakukan melalui website ini. Transaksi pemesanan hanya bisa dilakukan bila menghubungi kontak yang dapat diakses melalui menu kontak pada masing-masing pengunapan, seperti ditunjukkan pada gambar 4. Hal ini menunjukkan bahwa website desa penglipuran tidak memiliki fasilitas pemesanan online atau penjualan tiket atraksi secara online, sehingga keamanan bertransaksi belum dapat dipastikan.

Fitur shopping cart juga tidak tersedia pada website desa penglipuran. Apabila akan melakukan transaksi pemesanan, customer atau turis harus menghubungi kontak yang tertera pada laman website. Hal ini mempersulit customer atau klien untuk memesan atau membeli produk layanan pariwisata. Penjelasan ini menyatakan bahwa website desa penglipuran tidak memenuhi dimensi transaksi.

3.6 Analisis Komponen website dengan indikator Relationship Dimension

Pada indikator Dimensi hubungan (Relationship Dimension), website desa penglipuran harus memiliki data customer atau turis yang sudah pernah berkunjung atau paling tidak turis yang pernah menghubungi pengelola untuk menanyakan informasi yang ada pada website desa penglipuran. Dengan data customer ini, program CRM dapat dilaksanakan.

Pada website e-commerce, program CRM dapat dijalankan karena data customer yang dikumpulkan melalui transaksi yang pernah dilakukan oleh customer melalui aplikasi e-commerce. Pada kasus website desa penglipuran, transaksi tidak dapat dilakukan melalui platform website sehingga sangat sulit untuk mengumpulkan data turis yang pernah berkunjung atau turis yang akan berkunjung. Data yang dimaksud berupa data pribadi seperti nama, email, tanggal lahir, hobi atau kesukaan yang dimiliki oleh customer atau turis.

Ketiadaan fitur transaksi pada website desa penglipuran menyebabkan data pribadi turis tidak dapat dikumpulkan, sehingga program CRM tidak dilaksanakan. Program customer loyalty, program insentif, diskon serta email newsletter tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, website desa penglipuran dapat dikatakan tidak memenuhi dimensi hubungan atau relationship dimension.

3.7 Analisis Komponen website dengan indikator Technical merit Dimension

Technical merit Dimension adalah dimensi yang sedikit berbeda dengan dimensi 4 dimensi lainnya. Dimensi ini lebih fokus pada hal-hal teknik dalam pengelolaan web, seperti tautan yang bisa diakses, tersedia peta laman atau site map, navigasi dalam web dan search engine Recognition. Dimensi ini mengukur kemampuan web secara teknis. Tetapi walaupun dimensi ini mengukur kemampuan website secara teknis, hal teknis ini dapat mengurangi minat turis dalam mengakses informasi melalui website ini. Salah satu contohnya adalah loading time. Apabila loading time website ini lama, maka turis akan mengurungkan niatnya untuk mengakses informasi melalui website ini. Demikian juga hal teknis lainnya.

Website desa penglipuran memiliki beberapa tautan yang tidak bisa diakses, antara lain menu kontak pada laman akomodasi penginapan. Ketika menu ini dipilih, menu ini tidak menghubungkan ke laman manapun. Ini menunjukkan bahwa tautan ini tidak dapat diakses. Selain itu, website ini tidak menyediakan peta laman, sehingga navigasi pada laman ini tidak dapat diketahui dengan jelas. Tetapi pada bagian search engine recognition, website desa penglipuran dapat dikenali oleh search engine terutama google. Dengan menggunakan keyword "Desa Penglipuran" website desa penglipuran penglipuran.net akan muncul dihalaman pertama dari daftar hasil pencarian pada search engine google pada urutan ke 4. Hal ini menunjukkan bahwa website desa penglipuran dikenali oleh search engine google.

Selain itu, loading time dari website ini cukup cepat, apabila diakses melalui browser google chrome dengan kecepatan internet 256kbps. Hal ini disebabkan website desa penglipuran dikembangkan dengan CMS. Selain itu, konten yang dimuat dalam website berupa gambar maupun video tidak memiliki ukuran yang besar, sehingga website dapat diakses dengan cepat dan loading time yang cepat pula.

Jadi secara umum, website desa penglipuran sebenarnya tidak memenuhi dimensi teknis. Hanya search engine recognition dan loading time yang dipenuhi oleh website desa penglipuran. Sekalipun hanya 2 hal teknis yang dipenuhi oleh website penglipuran, website penglipuran tetap dapat diakses oleh turis sehingga informasi tentang desa penglipuran dapat didistribusikan secara luas.

4. Kesimpulan

Website desa penglipuran masih berupa website statis yang informasinya tidak dapat berubah atau tidak

dimutakhirkan dalam periode tertentu. Website desa penglipuran juga kurang interaktif. Dari 5 dimensi yang harus dimiliki oleh website DMS, website desa penglipuran hanya memenuhi 2 dimensi yaitu dimensi informasi dan dimensi komunikasi. 3 dimensi lainnya belum dapat dipenuhi oleh website desa penglipuran yaitu dimensi transaksi, dimensi hubungan dan dimensi teknis.

Untuk menjadi sebuah website DMS, pengelola desa penglipuran harus mengembangkan website ini dengan memenuhi 3 dimensi yang belum tersedia pada website desa penglipuran saat ini. Sebelum dapat memenuhi 3 dimensi, website desa penglipuran harus dikembangkan menjadi website dinamis yang dilengkapi dengan menu News atau Event sehingga memperkaya informasi yang dapat di tampilkan pada website desa wisata.

Dengan pengembangan kearah web dinamis, pengelola dapat menambahkan fitur subscribe agar customer tidak melewatkan informasi terbaru. Pada fitur subscribe, turis dapat diminta untuk menginputkan nama dan email address. Hal ini akan memungkinkan pengelola mengirimkan email newsletter kepada turis, sehingga komunikasi antara pengelola dan turis tetap terjaga. Selain itu, program CRM pada dimensi hubungan dapat dijalankan melalui data yang dikumpulkan ketika turis melakukan subscribe. Fitur shopping chart perlu ditambahkan pula pada website ini. Apabila memungkinkan bisa didukung dengan payment gateway yang melekat pada website ini. Tetapi pada pengembangan awal, payment gateway dapat menggunakan model transfer payment.

Pengembangan kearah website dinamis akan memungkinkan website desa penglipuran memenuhi 3 dimensi yang belum terpenuhi saat ini. Hal ini akan mendukung website Desa penglipuran menjadi DMS. DMS ini nantinya dapat digunakan oleh pengelola untuk mengembangkan desa penglipuran sesuai dengan kebutuhan tamu tanpa meninggalkan kearifan lokal desa penglipuran.

Daftar Pustaka

- [1] T. D. Vila, E. A. González, N. A. Vila, and J. A. F. Brea, "Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 1, 2021, doi: 10.4067/S0718-18762021000100103.
- [2] D. Buhalis, "Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambients intelligen tourism : Perspective article," *Emerald Publishing Limited*, , vol. 75, no. 1, pp. 267–272, 2020.
- [3] D. Buhalis, "eTourism: The Dynamic interaction of ICTs and tourism," in *Pearson Education Limited*, Edinburgh: Prentice Hall, 2003, pp. 75–107.
- [4] P. J. Benckendorff, P. J. Sheldon, and D. R. Fesenmajer, "Tne Internet and the Tourist," in *Tourism Information Technology*, C. parfitt, A. Lainsbury, and C. Sissen, Eds. London: Cabi Tourism Texts, 2014, pp. 87–113.
- [5] P. J. Benckendorff, P. J. Sheldon, and D. R. Fesenmajer, "Social Media and Tourism," in *Tourism Information Technology*, C. Parfitt, A. Lainsbury, and C. Sissen, Eds. London: CABI Tourism Texts, 2014, pp. 120–141.
- [6] M. Raza, A. B. A. Hamid, and L. P. L. Cavaliere, "The e-tourism beyond covid-19: A call for technological transformation," *Journal of Liberty and International Affairs*, vol. 7, no. 3, 2021, doi: 10.47305/JLIA2137118r.
- [7] I. G. G. Saputra, "BENTUK DIGITALISASI DESA WISATA DI MASA NORMAL BARU," *JURNAL KEPARIWISATAAN*, vol. 20, no. 1, pp. 18–24, Jul. 2021, doi: 10.52352/jpar.v20i1.448.
- [8] A. Kontogianni and E. Alepis, "Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years," *Array*, vol. 6, p. 100020, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.array.2020.100020.
- [9] U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, and C. Koo, "Smart tourism: foundations and developments," *Electronic Markets*, vol. 25, no. 3, 2015, doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.

- [10] D. Buhalis and A. Amaranggana, "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 2015. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- [11] Y. Li, C. Hu, C. Huang, and L. Duan, "The concept of smart tourism in the context of tourism information services," *Tourism Management*, vol. 58, pp. 293–300, Feb. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.014.
- [12] D. Aurélien and R. J. Desiré, "An Evaluation of Destination Management Systems in Madagascar with Aspect of Tourism Sector," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 04, no. 09, pp. 514–522, 2014, doi: 10.4236/ajibm.2014.49057.
- [13] P. J. Benckendorff, P. J. Sheldon, and D. R. Fesenmajer, "Destination Management and Information Technology," in *Tourism Information Technology*, C. parfitt, A. Lainsbury, and C. Sissen, Eds. London: Cabi Tourism Texts, 2014, pp. 281–301.

