

ANALISIS KOMPONEN WEBSITE DESA WISATA CIMANDE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ELEKTRONIK (E-TOURISM)

COMPONENT ANALYSIS OF CIMANDE TOURISM WEBSITE AS A MEDIA FOR ELECTRONIC PROMOTION (E-TOURISM)

Dhanik Puspita Sari¹, Rima Pratiwi Batubara¹

¹Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah tinggi Pariwisata Bogor Jl. Curug Mekar No. 3,
Kota Bogor 16113

^a Korespondensi: Dhanik Puspita Sari, E-mail: Puspitasariidhanik@gmail.com
(Diterima: 24-10-2020; Ditelaah: 28-10-2020; Disetujui: 29-01-2021)

ABSTRACT

Nowadays, promotion via the internet is considered easier to do. In addition to lower costs, the use of the internet for promotion is considered more real-time and informative because it can convey information. Cimande Tourism Village uses a website to promote its tourism activities (e-tourism). However, the existing website is not well managed and needs to be repaired and updated. The research was conducted with a qualitative approach to find out various problems with the tourism promotion website of the Cimande Tourism Village. This study identifies website components using indicators, namely domain name, year of creation, website, website credibility and functionality, and the quality of website content presentation. In the research, the results show that the Cimande Tourism Village website has a domain name, namely *desawisatacimande.com*. Domains are included in the generic Top-Level Domain (gTLD) and do not use country codes because they are non-formal and commercial. The website was created on 27 December 2019. The type of website is included in the static website, and the website owner is RUMAHOSTING.COM. Cimande Tourism Village owns the copyright with data citation so far not available. Updates on the website are classified as minimal because the manager has not made it a habit of procuring (scheduling) updates. The menu bar on the website can be found on the website home page, and the website navigation function works well. The website provides a quick search, but the quality is still lacking. A site map is available in the contact section of the website. The color contrast on the website is considered good, and foreign languages are still not there.

Keywords: Internet, website Cimande Tourism Village.

ABSTRAK

Saat ini, promosi melalui internet dianggap lebih mudah untuk dilakukan. Selain biayanya yang lebih murah, penggunaan internet untuk promosi dianggap lebih *real time* dan lebih informatif karena dapat menyampaikan informasi secara tepat dan jelas. Desa Wisata Cimande menggunakan *website* dalam mempromosikan kegiatan wisatanya (*e-tourism*). Namun *website* yang ada, belum terkelola dengan baik dan perlu untuk dilakukan perbaikan dan pembaharuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung pada obyek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai permasalahan *website* promosi wisata Desa Wisata Cimande. Penelitian ini mengidentifikasi komponen *website* dengan menggunakan indikator yaitu nama domain, tahun pembuatan, *website*, kredibilitas dan fungsionalitas *website* serta kualitas presentasi konten *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Desa Wisata Cimande memiliki nama domain yaitu *desawisatacimande.com*. Domain termasuk dalam *generic Top Level Domain* (gTLD) dan tidak menggunakan kode negara karena sifatnya non-formal dan komersil. *Website* dibuat pada 27 Desember 2019. Jenis *website* termasuk dalam *website* statis dan pemilik *website* yaitu RUMAHOSTING.COM. Hak cipta dimiliki oleh Desa Wisata Cimande dengan sitasi data sampai saat ini belum ada. Pembaharuan pada *website* tergolong minim karena pengelola belum

membiasakan pengadaan (penjadwalan) pembaharuan pada *website*. Menu bar pada *website* dapat ditemukan pada halaman beranda *website* dan fungsi navigasi *website* berjalan dengan baik. Pencarian cepat disediakan oleh *website* namun kualitasnya masih buruk. *Site map* tersedia pada bagian kontak *website*. Kontras warna pada *website* dinilai baik dan penggunaan bahasa asing masih belum ada.

Kata Kunci: Internet, website Desa Wisata Cimande

Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2020). Analisis Komponen Website Desa Wisata Cimande Sebagai Media Promosi Elektronik (E- Tourism) . *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 45-53.

PENDAHULUAN

Pemerataan ekonomi merupakan salah satu usaha yang terus dilakukan pemerintah dalam upaya menjamin kelangsungan hidup masyarakatnya. Banyak penduduk desa yang memilih meninggalkan desanya dengan alasan ekonomi seperti minimnya lapangan pekerjaan sehingga banyak yang memilih untuk pergi dan merantau ke kota-kota besar. Untuk dapat membangun kerangka kebangsaan yang kuat, maka Indonesia harus dibangun dari pinggiran dan desa (Joko Widodo, 2016). Dalam upaya mengembangkan desa, maka pemerintah mengawinkan antara “desa” dengan “pariwisata” menjadi desa wisata. Hal ini tentu saja dikarenakan karena fungsi dan tujuan dari pariwisata yakni *pro-job, pro-growth, pro-poor, pro-environment* (UNWTO).

Salah satu desa wisata yang memiliki aksesibilitas yang baik serta berada tidak jauh dari ibukota Jakarta adalah Desa Wisata Cimande yang berlokasi di daerah Tarikolot, Jawa Barat. Cimande kental dengan budaya serta memiliki pemandangan alam yang indah. Saat ini, Desa Wisata Cimande masih masuk kedalam kategori Desa Wisata Perintis, yang berarti masih berada dalam posisi dasar sebagai desa wisata dan tentunya ingin terus naik secara bertahap menuju desa wisata mandiri. Hal ini tentunya dikarenakan masih banyaknya indikator yang belum dapat dipenuhi oleh Cimande.

Kedatangan wisatawan merupakan sesuatu yang amat ditunggu oleh masyarakat Desa Wisata Cimande. Namun, untuk bisa datang dan berkunjung ke tempat ini, tentunya banyak hal yang harus dilakukan pengelola. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu tujuan pemasaran adalah menginformasikan kepada pasar akan kegiatan ataupun aktivitas wisata yang ada di Desa Wisata Cimande. Tanpa adanya kegiatan, maka tidak akan ada wisatawan yang datang berkunjung (Sari, 2017). Dan semua hal tersebut hanya akan dapat terlaksana dengan hadirnya wisatawan di dalam Desa Wisata tersebut, karena merupakan kunci utama dari kegiatan pariwisata, tanpa hadirnya wisatawan tidak akan ada kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi (Sari, 2018). Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan tentunya sedikit banyak akan menginformasikan dan memberikan gambaran dapat memotivasi wisatawan untuk datang dan berkunjung kesuatu destinasi, dimana motivasi itu sendiri adalah segala sesuatu yang melatar belakangi atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Sari, 2019).

Salah satu kegiatan pemasaran yang saat ini marak dilakukan adalah dengan cara promosi menggunakan *website* atau lebih dikenal dengan sebutan *e-tourism*. *E-tourism* diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan melalui pemberian informasi yang lengkap dan aktual. Hal ini dikarenakan kepuasan wisatawan dianggap sebagai faktor datang dan kembalinya

wisatawan ke tempat wisata sehingga diharapkan dapat mendorong pariwisata berkelanjutan (Anshar dan Batubara, 2019).

E-tourism adalah platform digital yang dapat menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah perizinan mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun (Arief Yahya, 2014). Dengan internet, pengelola dapat mengembangkan potensi pariwisatanya secara lebih luas dan cepat (Batubara 2020). Tingginya jumlah pengguna internet dengan usia produktif, banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan gratis, serta biaya yang lebih murah dalam mempromosikan produk menggunakan sarana digital yakni dengan biaya sebesar hanya satu pertiga dari biaya promosi konvensional, dengan hasil dua pertiga, menjadikan *e-tourism* media promosi yang paling berkembang saat ini. Untuk itu, penelitian perlu untuk dilakukan guna mengetahui 1) bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata

Cimande?, 2) media promosi apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata Cimande?, 3) penggunaan *e-tourism* yang bagaimana yang sesuai bagi Desa Wisata Cimande?. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dan media promosi yang digunakan oleh Desa Wisata Cimande. Selain itu agar dapat diketahui kesesuaian *e-tourism* yang akan digunakan Desa Wisata Cimande.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Cimande, lebih tepatnya di wilayah Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor yang terletak di antara dua bukit, Gunung Pangrango dan Gunung Salak. Dengan luas wilayah ± 335 Ha, ketinggian 550 Mdpl terbagi dalam 2 Dusun, 4 RW dan 17 RT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung. Data kualitatif meliputi keterangan, pendapat, ide, ungkapan, kesan, harapan, pujian, dan kritik yang berasal dari para pelaku wisata dan masyarakat sekitar untuk dapat memperoleh gambaran yang holistik mengenai kegiatan promosi serta media promosi yang selama ini dipergunakan. Data primer yang berasal dari para pelaku wisata, pemerintah setempat dan masyarakat sekitar, sedangkan data sekunder diperoleh bukan dari pihak pertama, melainkan melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu dan lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan penelusuran pustaka.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis adalah teknik deskriptif, yaitu seluruh data yang terkumpul dianalisis dan dicari benang merahnya dengan teori-teori yang tersedia sehingga dapat menginterpretasikan dan menarik kesimpulan berdasarkan uraian jawaban yang diberikan oleh narasumber mengenai kegiatan, media dan pesan yang tertera dalam promosi yang dilakukan. Analisis obyek penelitian yaitu media promosi dilakukan dengan menggunakan teori Stankov, Curcic & Dragicevivi (2010) yaitu nama domain, tahun pembuatan, jenis *website*, kredibilitas dan fungsional *website* serta kualitas presentasi konten dari *website* yang disuguhkan. Berikut indikator yang digunakan pada penelitian (Tabel 1).

Tabel 1. Indikator penelitian

Dimensi	Indikator	Kriteria
Nama domain	Ketersediaan nama domain	Memadai / Tidak Memadai
	Ketersediaan LTD	Memadai / Tidak Memadai
	Adanya kode negara	Ada / Tidak Ada
	Tahun pembuatan <i>website</i>	Ada tahun pembuatan
Kredibilitas dan fungsionalitas <i>website</i>	Jenis <i>Website</i>	Statis / Dinamis
	Pemilik <i>website</i> dan Hak cipta dan sitasi data	Ada / Tidak Ada
	Pembaharuan (<i>update</i>)	Ada / Tidak Ada
Kualitas presentasi konten (isi)	1. Navigasi	
	a. Menu bar pada <i>website</i>	Ada / Tidak Ada
	b. Fungsi dari navigasi	Baik/Buruk
	c. Pencarian cepat	Baik/Buruk
	d. Site map	Ada / Tidak Ada
	2. Kontras warna	Baik/Buruk
3. Ketersediaan bahasa asing	Seluruhnya/Sebagian	

Sumber : Stankov, Curcic & Dragicevic (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Cimande melakukan kegiatan promosi dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu berupa penyebaran brosur, pamphlet hingga iklan pada surat kabar. Sedangkan kegiatan promosi secara langsung dilakukan dengan melalui *online marketing*. Desa Wisata Cimande menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan kegiatan wisatanya. Penggunaan media sosial dan *website* dianggap dapat memenuhi jangkauan pengunjung yang luas dan biaya yang dibutuhkan juga tidak besar sehingga dianggap lebih efektif dan efisien (Murtadho & Shihab, 2011; Pradiatiningtyas, 2014). Berikut kegiatan promosi desa wisata cimande dengan pemanfaatan internet (Tabel 2).

Tabel 2. Kegiatan promosi Desa Wisata Cimande

No	Media promosi	Kegiatan
1	Siaran pers	<i>Live</i> Instagram berkenaan dengan kegiatan wisata yang

2	Publikasi digital	diselenggarakan di Desa wisata Cimande Peliputan kegiatan wisata yang diselenggarakan di Desa Wisata Cimande
3	Online marketing	Pembuatan official <i>website</i> desa wisata cimande

Sumber : Manajemen Desa Wisata Cimande (2020)

Pada Tabel 2 diperlihatkan bahwa media promosi yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi Desa Wisata Cimande adalah dengan menggunakan siaran pers, publikasi digital dan *online marketing*. Siaran pers dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti Instagram sebagai alat untuk melakukan siaran pers ataupun siaran langsung “*live*”, mengenai apa yang sedang dilakukan oleh Desa Wisata Cimande. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara *publikasi* digital. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan peliputan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Desa Wisata Cimande dan diterbitkan pada beberapa kanal berita *online*. Berikut beberapa publikasi yang telah diterbitkan secara digital (Tabel 3).

Tabel 3. Publikasi Desa Wisata Cimande

Waktu	Judul	Sumber (URL)
29 September 2016	Desa Wisata Cimande	bogorkab.go.id (https://bogorkab.go.id/post/detail/desa-cimande-desa-wisata)
26 Januari 2018	Desa Cimande, Kecamatan Caringin Kembangkan Pariwisata Lokal	www.radarbogor.id (https://www.radarbogor.id/2018/01/26/desa-cimandekcamatan-caringinkembangkan-pariwisata-lokal/)
24 Juli 2018	Wujudkan Desa Wisata, Pemdes Cimande dan STP Bogor Menandatangani MOU	www.infodesaku.co.id (https://www.infodesaku.co.id/2018/07/24/wujudkan-desawisata-pemdes-cimande-danstp-bogor-tandatangani-mou/)
9 September 2019	Sisi Lain Desa Cimande	https://ngopijakarta.com (https://ngopijakarta.com/sisilain-desa-cimande/)

Sumber : Data olah penelitian (2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Desa Wisata Cimande telah melakukan beberapa publikasi digital. Meskipun dipercaya telah menjangkau khalayak yang luas, namun penggunaan publikasi digital dirasa kurang. Hal ini dikarenakan publikasi tersebut dilakukan oleh pihak lain sehingga pengelola desa wisata tidak memiliki publikasi untuk kegiatannya sendiri. Untuk itu, pengadaan website dianggap penting agar penyebaran informasi mengenai keberadaan Desa Wisata Cimande lebih luas dan lebih tertuju kepada potensial pengunjung desa wisata.

E-tourism adalah cara promosi yang modern dan informatif mengenai informasi pariwisata terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan (Warmayana 2018). Dalam hal ini, *website* resmi Desa Wisata Cimande, dapat dikatakan sebagai bentuk *e-tourism* yang paling memungkinkan untuk dimaksimalkan untuk dapat memberikan segala macam informasi dan kemudahan dalam penyusunan kegiatan wisatawan. *Website* juga berperan sebagai media promosi yang akurat karena dikelola langsung oleh tim Desa Wisata Cimande (Tim Deswita) sehingga keakuratan ini atau *content* yang terdapat di dalamnya dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Sebagai suatu representasi dari bentuk *e-tourism*, *website* resmi Desa Wisata Cimande harus memiliki kaidah ataupun memenuhi kriteria standar dari sebuah *website* wisata yang juga berperan ganda sebagai media promosi dalam mempromosikan kepada masyarakat luas. Adapun kriteria minimal yang harus ada dalam suatu *website* promosi wisata adalah berupa nama domain (kecukupan nama domain, TDL yang memadai, keberadaan kode negara), tahun dasar situs *website*, jenis situs *website*, Kredibilitas dan fungsionalitas situs *website* (keberadaan pemilik *website*, hak cipta dan kutipan data, pembaharuan (*update*), kualitas presentasi konten (navigasi – menu bar dalam semua situs *website*, fungsi navigasi, pencarian

cepat dan peta situs-, kontras warna, ketersediaan bahasa asing) (Stankov, Curcic & Dragicevic, 2010).

A. Nama Domain

Nama domain yang digunakan oleh *website* Desa Wisata Cimande adalah *desawisatacimande.com*. Nama ini diambil dari nama desa dan identitas Cimande sebagai desa wisata. Nama domain ini dipilih sebagai identitas dan dianggap mudah diingat oleh pengguna. Penggunaan domain berakhiran *.com* diketahui termasuk dalam generic Top Level Domain (gTLD) (Rahadjo 2000). Domain ini bersifat terbuka dalam pengertian tidak ada pembatasan pada orang atau badan hukum yang dapat didaftarkan sebagai nama domain. Penentuan domain dengan *.com* adalah karena desa wisata cimande sebagai organisasi komersial. Pada *website* tidak menggunakan kode negara karena *website* sifatnya nonformal dan komersil. Dengan telah adanya nama web dan juga tipe domain maka dapat dikatakan bahwa pada dimensi domain *website* Desa Wisata Cimande ini telah memadai.

B. Tahun Pembuatan *Website*

Tahun pembuatan *website* Desa Wisata Cimande adalah di tahun 2019. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa *website* Desa Wisata Cimande dibuat pada tanggal 27 Desember 2019 dan akan berakhir di tanggal 27 Desember 2020. Oleh karena itu perpanjangan *website* ini harus diperhatikan dan diperpanjang sebelum batas waktu yang tertera agar dapat terus berlangsung.

C. Jenis *Website*

Jenis *website* Desa Wisata Cimande adalah *website* dengan jenis statis. Isi pada *website* ini jarang diubah dan para pengguna atau *user* tidak dapat mengupdate informasi *website* langsung dari *websitenya*. Pada *website* statis, jika ada perubahan informasi maka pembaharuan harus merubah scriptnya dan tidak menggunakan database.

D. Kredibilitas dan Fungsionalitas *Website*

1. Pemilik *Website*

Pemilik *website* Desa Wisata Cimande adalah RUMAHOSTING.COM. Pada gambar memperlihatkan kepemilikan *website* dengan domain yang ada yakni dengan *server* nama RUMAHOSTING.COM. Kepemilikan telah dilakukan dari awal pembuatan *website* hingga saat ini.

2. *Copyright* dan *Data Citation*

Copyright atau tanda hak cipta pada *website* Desa Wisata Cimande dapat ditemukan pada di bagian kiri dari akhir beranda *website*. Penggunaan hak cipta di *website* Desa Wisata Cimande untuk menegaskan bahwa *website* tersebut adalah karya atau ciptaan Desa wisata Cimande sehingga pihak lain tidak dapat memakai, menyalin, mempublikasikan atau menjual isi pada konten *website* yang ada. Tanda hak cipta juga dapat mencegah munculnya situs-situs tidak resmi atau berita sampah (*spam*) (Dewantara, 2015) yang dapat merugikan Desa Wisata Cimande. Konten yang tertera pada *website* masih menggunakan data hasil survei pengelola sehingga belum adanya penggunaan data sitasi.

3. Pembaharuan (*Update*)

Pembaharuan (*update*) dari *website* Desa Wisata Cimande termasuk masih sangat minim. Hal ini dikarenakan pengelola belum terbiasa mengunggah materi / isi yang akan ditampilkan pada *website*. Selain itu, materi / isi masih bersifat informasi mengenai kawasan saja sedangkan untuk kegiatan terbaru masih minim. Tidak adanya kegiatan wisata mengakibatkan tidak adanya pembaharuan pada *website*.

Pembaharuan dianggap penting guna meyakinkan pengguna *website* terhadap keberlangsungan kegiatan wisata di lokasi setempat (Irfan & Apriani, 2017). Tabel 4 memperlihatkan kegiatan pembaharuan yang dilakukan pada *website* Desa Wisata Cimande. Tabel memperlihatkan minimnya

pembaharuan *website* sejak awal pembuatan yaitu 27 Desember 2019. Pembaharuan terakhir dilakukan pada Bulan September 2020 mengenai kerjasama pengelola dengan instansi perguruan tinggi. Minimnya kegiatan pembaharuan memperlihatkan bahwa *website* belum dikelola secara optimal sebagai media promosi *e-tourism*.

Tabel 4. Pembaharuan *website*

Kegiatan Update
https://desawisatacimande.com/
https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:100,100italic,200,200italic,300,300italic,400,400italic,500,500italic,600,600italic,700,700italic,800,800italic,900,900italic Roboto+Slab:100,100italic,200,200italic,300,300italic,400,400italic,500,500italic,600,600italic,700,700italic,800,800italic,900,900italic&ver=5.5.1
https://fonts.googleapis.com/css?family=Montserrat:400,600&display=fallback&ver=2.5.5
https://desawisatacimande.com/storage/2020/07/cropped-cropped-logo-deswita-224x75.png
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/2a229.js?ecbee
https://desawisatacimande.com/storage/2020/09/KTH-Pinus-Jajar-4.png
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/8ceba.css?ff01d
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/14117.js?35091
https://desawisatacimande.com/lib/js/jquery/jquery.js
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/1cea7.js?54202
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/ef1ce.js?35bf5
https://desawisatacimande.com/core/litespeed/cssjs/293bc.js?7a821

Sumber: Waybackmachine, 2020

E. Kualitas dari Ini *Website*

1. Navigasi

a. *Menu Bar*

Menu bar pada *website* Desa Wisata Cimande terdiri dari empat menu yaitu Beranda, Tentang Cimande, Wisata dan Kontak. Beranda merupakan halaman awal dengan menampilkan foto kawasan desa, cerita pengujung yang pernah dating, potensi desa hingga kerjasama desa dengan berbagai stakeholder. Pada menu Tentang Cimande berisikan sejarah desa hingga menjadi desa wisata dan pengembangan desa untuk menjadi desa wisata. Menu Wisata menampilkan Homestay dan Paket

Wisata yang disajikan. Pada menu Kontak ditampilkan kontak sekretariat Desa Wisata Cimande beserta nomor telepon dan alamat email pengelola.

Pengelola telah menampilkan menu bar yang informatif. Namun, juga dianggap masih dibutuhkan menu bar tambahan seperti galeri foto. Menu galeri belum dapat ditampilkan karena minimnya kegiatan wisata yang dilkakukan pada Desa Wisata Cimande. Selain itu, menu bar yang ada juga belum lengkap dikarenakan pengelola masih mengisi konten yang ada seperti pada menu Wisata. Pengelola belum mengisi menu homestay dan paket sehingga menu tersebut masih kosong. *Menu bar* pada *website* Desa Wisata Cimande memang telah ada, namun belum memadai. Hal ini dikarenakan *website* tersebut belum dikelola dan di lakukan pembaharuan.

b. Fungsi Navigasi

Pada *website*, navigasi telah tersedia dan dianggap mampu untuk memandu pengunjung *website*. Stuktur navigasi termasuk dalam model hirarki yaitu halaman homepage memuat beberapa halaman-halaman utama lainnya. Navigasi pada menu bar Tentang Cimande memuat menu Sejarah dan Pengembangan. Data dapat terakses ketika pengunjung mengklik navigasi menu tersebut. Fungsi navigasi telah dibuat optimal yaitu terlihat konsisten, menarik dan memudahkan pengunjung yang mengakses *website*. Kekurangan dalam hal ini hanya pada kelengkapan data yang belum semua terisi oleh pengelola seperti pada menu Wisata yang belum memuat informasi mengenai Homestay dan Paket Wisata.

c. Pencarian Cepat (*Quick Search*)

Pencarian cepat pada *website* Desa Wisata Cimande dapat ditemukan pada menu bar paling kanan. Menu pencarian cepat memang telah tersedia, namun dianggap belum optimal. Hal ini karena penulis mencoba mencari beberapa hal pada pencarian cepat tetapi tidak mendapat

jawaban dari *website* tersebut. Kata kunci yang dicoba pada pencarian cepat adalah waktu terbaik kunjungan dan harga paket wisata. Namun, kedua kata kunci tersebut tidak terjawab pada *website*. Hal ini menyebabkan penilaian terhadap pencarian cepat dinyatakan buruk.

d. *Site Map*

Site Map pada *website* disajikan pada bagian menu bar kontak. Peta dapat ditemukan pada bagian paling bawah laman kontak. *Site map* Desa Wisata Cimande terintegrasi pada Google Maps dan pada titik lokasi diberi nama sekretariat desa wisata. *Site map* juga dilengkapi dengan penjelasan alamat lengkap dari sekretariat desa Wisata Cimande. Namun, titik yang diinformasikan pada site map belum tepat tertuju pada lokasi sekretariat desa wisata. Hal ini dimungkinkan karena kesalahan ketika penentuan titik map. Dengan demikian perlu dilakukan pembaharuan lokasi titik map sehingga titik lokasi yang ditunjukkan sesuai dengan lokasi pada kawasan desa wisata.

2. Kontras Warna (*Color Contrast*)

Desa Wisata Cimande mengedepankan konsep kealamian kawasan dan keunikan budaya setempat. Hal ini terlihat pada konsep *website* yang digunakan yaitu memperlihatkan keasrian alam dan kegiatan budaya masyarakat setempat. Warna-warna yang ditampilkan pada konsep alam seperti hijau, biru dan kuning. Warna-warna tersebut kemudian dipadukan pada warna-warna terang lainnya sehingga warna tersebut terkesan kontras. Warna kontras dianggap dapat menciptakan kesan menarik dan segar pada *website*. Penggunaan warna yang konsisten juga membantu pengguna memahami *website* tersebut (Ghiffary *et al.* 2018). Kontras warna dapat ditemukan pada tiap halaman *website*. Berikut contoh kontras warna pada halaman bagian beranda *website* yaitu pertemuan warna hijau dan orange yang menghasilkan kesan kontras.

3. Ketersediaan Bahasa Asing

Website Desa Wisata Cimande menyediakan laman dengan berbahasa asing. Namun bahasa asing yang dicantumkan tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan sehingga fitur bahasa asing terkesan tidak bermanfaat. Tulisan asli web yang belum diperbaharui dan masih dalam keadaan kosong sehingga dapat dikatakan bahwa untuk indikator ketersediaan bahasa asing dalam *website* ini masih belum ada atau belum tersedia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Desa Wisata Cimande melakukan kegiatan promosi dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu berupa penyebaran brosur, pamphlet hingga iklan pada surat kabar. Sedangkan kegiatan promosi secara langsung dilakukan dengan melalui *online marketing*. Desa Wisata Cimande menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan kegiatan wisatanya.

Website Desa Wisata Cimande memiliki nama domain yaitu *desawisatacimande.com*. Domain termasuk dalam *generic Top Level Domain* (gTLD) dan tidak menggunakan kode negara karena sifatnya non-formal dan komersil. *Website* dibuat pada 27 Desember 2019. Jenis *website* termasuk dalam *website* statis dan pemilik *website* yaitu RUMAHOSTING.COM. Hak cipta dimiliki oleh Desa Wisata Cimande dengan sitasi data sampai saat ini belum ada. Pembaharuan pada *website* tergolong minim karena pengelola belum membiasakan pengadaan (penjadwalan) pembaharuan pada *website*. Menu bar pada *website* dapat ditemukan pada halaman beranda *website* dan fungsi navigasi *website* berjalan dengan baik. Pencarian cepat disediakan oleh *website* namun kualitasnya masih buruk. *Site map* tersedia pada bagian kontak *website*. Kontras warna pada *website*

dinilai baik dan penggunaan bahasa asing masih belum ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, A., Batubara, Rima P. 2019. Analisis Penerapan Prinsip Ekowisata Di Kebun Raya Bogor. Bogor Hospitality Journal Vol. 3 No.2 pp 1-8.
- Batubara, Rima P. 2020. Strategi Pengembangan Oukup sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo. Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol. 25 No.2 pp. 121-132.
- Desa Wisata Cimande. 2020. <https://desawisatacimande.com/>
- Dewantara MH. (2015). Analisis dan Pengembangan Situs Resmi Pariwisata Indonesia dan Sistem Informasi Pendukungnya. JUMPA Vol. 1 No.2 pp. 9-24.
- Ghiffary MNE, Susanto TD, Hendriyanti A. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna dan Kontrol pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile berdasarkan Kemudahan Penggunaan. Jurnal Teknik ITS Vol.7 No.1 pp. A143-A148.
- Irfan, P. Apriani. (2017) Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok. ILKOM Jurnal Ilmiah Vol.9 No. 3 pp. 325-330.
- Kuswanto, H. (2017). Analisis Prinsip *Layout and Composition* pada *Web Design* Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku "*The Principle of Beautifull Website Design (2nd Edition) By Jason Beard*". Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO) Vol. 2 No.1 pp. 1-7.
- Murtadho A, Shihab MR. (2011). Analisis Situs E-Tourism Indonesia : Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur. Journal of Information System Vol. 7 Issues 1 pp. 13-25.

- Novianty, C. (2017). Review KOnsep Responsive Design Dengan Framework Materialize pada Website. *Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan* Vol. 2 No. 1 pp. 41 – 44.
- Pradiatiningtyas, D. (2014). Pemasaran Online Melalui E-Tourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata dan Pemosisian untuk Promosi Pariwisata Daerah di Indonesia. *Khasanah Ilmu* Vol. V No.2 pp. 77-87
- Rahardjo, B. 2000. Seminar Ilmiah. Masalah Domain Name dan Anti Persaingan Curang, Jakarta. 20 hal.
- Sari, D. (2017). The Process of Making Tempe Bungkus as Tourist Attraction in Kulon Progo Yogyakarta. *E-Journal Of Tourism, ,* 78-84. doi:10.24922/eot.v4i2.36399.
- Sari, D.P. (2018). Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor? *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 8(1), 2018, pp12.- 22.
- Sari, D. (2019). Motivation towards Inbound Tourism: A Study of Middle East Tourist. *E-Journal Of Tourism, ,* 235-251. doi:10.24922/eot.v6i2.53474.
- Stankov, U., Curcic, N., Dragicevic, V. 2010. Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cviji?, SASA, 60(1),* 57–68.
- Warmayana, IGAK. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya* Vol. 3 No. 2 pp.81-92
- Whois Record. (2020). Retrieved from whois.domaintools.com/desawisatacimande.com.