
BENTUK DIGITALISASI DESA WISATA DI MASA NORMAL BARU (STUDI KASUS DESA SAYAN UBUD BALI)

I Gede Gian Saputra

Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa Kampil, Nusa Dua Bali

giansaputra@ppb.ac.id

Received: June, 2021

Accepted: June, 2021

Published: July, 2021

Abstract

The digitization of tourism village amidst limited human resource capabilities is a challenge for Sayan Village Ubud Bali. This study aims to analyze the form of digitization of Sayan tourism villages in the new normal era. This study was designed with a qualitative descriptive analysis method followed by a case study approach. In addition to in-depth interviews and focus group discussions, 102 respondents were successfully obtained in distributing questionnaires to support the results that have been carried out. The results of the study reveal that form of digitization seen in the tourism village product marketing. Social media applications such as Facebook, Instagram, Youtube and Google were the digital tools that dominate the form of digitization done by the managers of Sayan Tourism Village. However, Sayan Tourism Village have very positive efforts in starting digitization through the collaboration with the Godevi as the marketplace of tourism village.

Keywords: digitalization, tourism village, Sayan Village.

Abstrak

Digitalisasi desa wisata ditengah terbatasnya kemampuan sumber daya manusia merupakan tantangan bagi Desa Sayan Ubud Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk digitalisasi desa wisata pada era adaptasi kebiasaan baru di Desa Wisata Sayan. Studi ini didesain dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan didukung pendekatan studi kasus. Selain wawancara mendalam dan Diskusi Grup Terfokus, sebanyak 102 responden berhasil didapatkan dalam penyebaran kuesioner untuk mendukung hasil yang telah dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bentuk digitalisasi terlihat pada bidang pemasaran produk desa wisata. Aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Google menjadi alat digital paling mendominasi bentuk digitalisasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sayan. Meski demikian, Desa Sayan memiliki upaya yang sangat positif dalam memulai digitalisasi melalui kerjasama yang dilakukan dengan Marketplace Godevi.

Kata Kunci: digitalisasi, desa wisata, Desa Sayan

1. PENDAHULUAN

Desa wisata menjadi pilihan strategis bagi berbagai daerah di Indonesia untuk

dapat bersaing dalam industri pariwisata dengan tetap menjadikan masyarakat sebagai subyek utama. Pemasaran

produk desa wisata di Bali khususnya Desa Wisata Sayan sebenarnya merupakan tantangan yang sangat besar ditengah terbatasnya kemampuan sumber daya manusia. Di era industri 4.0 sebenarnya tidak sulit untuk melakukan pemasaran produk desa wisata, namun sumber daya manusia yang ada harus memiliki pengetahuan terkait teknologi dan informasi. Pemasaran produk desa wisata di Bali khususnya Desa Wisata Sayan sebenarnya merupakan tantangan yang sangat besar ditengah terbatasnya kemampuan sumber daya manusia. Di era industri 4.0 sebenarnya tidak sulit untuk melakukan pemasaran produk desa wisata, namun sumber daya manusia yang ada harus memiliki pengetahuan terkait teknologi dan informasi. Dalam hal ini, desa wisata dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk mengenalkan daya tarikny kepada calon wisatawan, sehingga proses interaksi dalam industri atau bisnis pariwisata dapat terjalin dan terukur karena data dapat tersimpan online. Banyak keuntungan yang diperoleh dari berjualan di marketplace seperti biaya operasional yang rendah, mendapatkan lalu lintas pengunjung dengan mudah, teknis berjualan di marketplace sangat mudah dan real time. Kondisi pemasaran produk desa wisata di Bali sendiri juga masih sangat terbatas, dimana desa hanya menampilkan potensi yang ada tanpa menjelaskan aktivitas apa yang wisatawan dapat lakukan di desa. Desa yang masih terbatas dengan pengetahuan akan teknologi dan informasi, terkadang menyebarkan informasi terkait potensi wisata desa hanya melalui media berupa baliho yang dipasang dipinggir jalan raya, penyebaran melalui mulut kemulut dan masih jarang terekspose di media sosial. Di Desa Wisata Sayan misalnya, meski sudah cukup banyak terekspose di media digital, namun belum secara jelas menampilkan aktivitas wisata unggulan yang bisa dilakukan wisatawan. Semua yang ada di media digital masih sebatas potensi dan lebih banyak berbentuk

event desa belum dikemas menjadi aktivitas wisata yang unik dan otentik (<https://bali-travelnews.com/>). Diakui bahwa sistem promosi dan penjualan aktivitas wisata di Desa Sayan masih mengandalkan relasi dari teman ke teman. Transaksi juga masih dilakukan dengan metode konvensional. Oleh karenanya, masih dipandang belum optimal dalam menarik kunjungan wisatawan. Mengamati permasalahan dan kondisi promosi produk desa wisata di Bali khususnya Desa Wisata Sayan, menunjukkan bahwa digitalisasi desa wisata sangat perlu untuk dilakukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian terkait bentuk digitalisasi desa wisata pada masa adaptasi kebiasaan baru di Desa Wisata Sayan penting dilakukan. Adanya upaya digitalisasi desa wisata dapat mempromosikan produk desa wisata dengan baik dan mampu menarik kunjungan wisatawan ke desa di era normal baru. Terdapat beberapa landasan konsep yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Menurut United Nation Conference on Trade and Development (UNCTED, 2004) mengulas akses teknologi informasi dapat menggunakan berbagai bentuk media dari bentuk telepon genggam, saluran internet, GPS (Global Positioning System), kamera digital, radio digital dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi memudahkan komunikasi dalam bisnis pariwisata. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyentuh dunia pariwisata. Perkembangan teknologi di era digital ini telah membawa dunia pariwisata pada era baru yaitu e-tourism. (Buhalis dan Jun, 2011) menyatakan "e-Tourism reflects the digitisation of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries". Teknologi informasi saat ini telah memasuki wilayah pedesaan terutama desa wisata. Desa wisata merupakan jenis pariwisata dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat

dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan perdesaan dan lingkungan setempat, (Inskeep, 1991). Desa wisata adalah alternatif pariwisata yang mengedepankan kearifan lokal desa sebagai suatu daya tarik dengan suasana tradisional, kehidupan pedesaan dan tata cara serta tradisi yang unik. Seiring perkembangan teknologi, dikenal juga konsep desa wisata 4.0. Desa Wisata 4.0 didefinisikan sebagai sebagian atau keseluruhan wilayah desa yang memiliki potensi, produk dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata dan dikelola oleh kelompok masyarakat di desa secara berkelanjutan menggunakan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Konsep tersebut berkaitan dengan konsep E-marketplace yang saat ini berpengaruh pada kehidupan masyarakat. E-marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Menurut Brunn, Jensen, Skovgaard (2002), e-marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain termasuk dalam industry pariwisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang pendekatan kualitatif dengan pendekatan case study hal ini dilakukan dengan pertimbangan melihat kondisi eksisting perkembangan desa wisata Sayan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, survei, focus group discussion, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai proses digitalisasi desa wisata melalui pengembangan marketplace di Sayan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data gambaran umum desa

wisata di Sayan, identifikasi bentuk digitalisasi desa wisata Sayan dan tantangan serta upaya digitalisasi desa wisata di Sayan melalui marketplace. Survei dilakukan untuk mendapat data tingkat pemahaman dan pengalaman pengelola desa wisata dalam hal digitalisasi desa wisata. FGD dilakukan untuk memperoleh pandangan anggota kelompok yang bervariasi tentang digitalisasi desa wisata melalui pengembangan marketplace di Sayan.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Case Study. Pendekatan qualitative case study yang memfasilitasi eksplorasi suatu fenomena dalam konteks yang diamati melalui berbagai sumber data (Baxter & Jack, 2008). Tujuan pendekatan ini untuk mendeskripsikan sebuah fenomena dan menguji atau menghasilkan teori (Teegavarapu et al., 2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kepariwisataan Desa Sayan

Secara administratif Desa Sayan masuk wilayah Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Untuk menuju Desa Sayan memerlukan waktu tempuh dengan kendaraan ke kota kecamatan sekitar 10 menit, ke kota kabupaten 30 menit dan ke kota provinsi sekitar 45 menit. Desa Wisata Sayan terdiri dari 8 banjar dinas dan mewilayahi 2 desa pakraman.

Sejarah Desa Sayan tidak bisa dipisahkan dengan Desa Kedewatan, karena Desa Sayan merupakan Pemekaran dari Desa Kedewatan. Berdasarkan beberapa catatan terutama Prasasti yang di simpan di Pura Pucak Payogan bahwa di daerah kita sudah ada Desa sejak tahun 11 saka atau tahun 89 masehi berdasarkan Candra Sengkala yang berbunyi Candra Bumi. Candra artinya 1 dan Bumi juga artinya 1 = Tahun 11 Caka. Sejak kedatangan Rsi Markandya dari Gunung Damalung yang terkenal dengan sebutan Gunung Raung

menuju Desa Taro melalui Pura Campuhan Ubud, banyak pengikut beliau yang berdiam di disekitar sungai wos, terbukti dengan adanya ceruk-ceruk tempat pertapaan para pengikut Rsi Markandya. Ceruk itu disebut goa raksasa. Di samping itu hingga kini orang-orang masih meyakini adanya

suatu tempat dalam cerita rakyat disebutkan seorang raksasa yang mati dibunuh oleh seorang petani di Subak Pacekan Penestanan Kelod. Hal tersebut menggambarkan orang-orang Bali Aga pengikut Rsi Markandya pada zaman dahulu yang tinggal di Desa Sayan.



Gambar 1. Peta Desa Sayan
[Sumber: Profil Desa Sayan, 2020]

Kondisi kepariwisataan Desa Sayan sebagai desa wisata dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Aksesibilitas arakteristik lokasi Desa Sayan dalam klasifikasi desa wisata termasuk intermediate area yakni daerah pedesaan yang jaraknya relatif tidak begitu dekat dengan pusat kota wisata (Pusat Kota Ubud) atau merupakan daerah pedesaan perantara/berada di tengah - tengah. Letak strategisnya yang berada di tengah sehingga menjadi salah satu jalur utama yang menghubungkan destinasi wisata unggulan di Bali Kuta - Sanur- Ubud - Kintamani, sehingga sangat mudah diakses wisatawan. Terkait akses informasi, Sayan telah memiliki Website desa yang selanjutnya sangat potensial dikembangkan untuk mendukung berbagai informasi desa wisata kedepannya.
- 2) Atraksi Wisata Desa Sayan yang baru ditetapkan sebagai Desa Wisata melalui SK Bupati Gianyar Nomor

762/E-02/HK/2020 pada 27 April 2020 sesungguhnya merupakan desa global yang telah mendunia sejak tahun 1928-an. Eksistensi ini ditunjukkan dari beberapa jenis tari dan musik tradisional Sayan yang masuk ke dalam daftar dokumentasi ilmuwan legendaris dunia. Menariknya, Young Artist menjadi satu - satunya aliran lukisan otentik di dunia yang menjadi living culture dan hanya bisa ditemukan di Desa Sayan, Ubud. Berkembangnya tren wellness tourism di dunia, hingga saat ini menjadikan Sayan sebagai pusat wisata kesehatan dunia seperti Yoga, Spa, dan Traditional Healing. Sungai Ayung dan Laoh dipadu dengan lanskap persawahan yang masih sangat luas (Subak Bija) didukung oleh energi spiritual yang dahsyat telah menciptakan Taksu tersendiri bagi alam Sayan. Pengalaman wisata otentik di Desa Sayan dikembangkan menjadi dua yakni Main Activities & Side Activities.

Main activities terdiri dari aktivitas wisata minat khusus: The Authentic Village Experiences of Young Artist and Spiritual Healing in Nature. Side activities dapat dipadukan dengan The Authentic Sayan Historical Experience mengunjungi pura – pura kuno. Didukung juga oleh sport activities seperti water tubing, trekking, cycling di areal persawahan Subak Bija. Keseluruhan aktivitas dapat dikemas dengan kuliner otentik seperti Tuak, dengan story telling mitos unik Tuak di Sayan. Dipadukan dengan beragam kuliner lokal populer di Sayan seperti Mek Juwel, olahan lawar cumi & gurita Warung D'Teba, Nasi Sayan Mek Koh, Bubuh Bali khas Warung Bijaku, dan sebagainya.

- 3) Kelembagaan Desa Wisata Sayan sampai saat ini berada di bawah pengelolaan Desa Dinas di bawah Badan Usaha Milik Desa dan dibantu oleh tim pendukung lain. Desa dinas secara struktural bersinergi dan didukung oleh desa adat, seluruh warga banjar, organisasi kemasyarakatan, tokoh-tokoh Desa Sayan. Secara khusus selain bumdes juga terdapat tim pokdarwis yang menggerakkan aktivitas wisata di

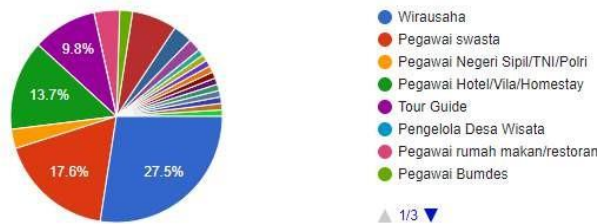
Sayan. Pokdarwis juga melakukan kolaborasi dengan Tim Kreatif Desa Sayan “Taru Prana”. Selama satu tahun terakhir Pokdarwis dan Tim Kreatif desa telah menginventarisasi, melakukan pemetaan, hingga mengemas aktivitas wisata unggulan desa wisata yang unik dan otentik.

- 4) Aminitas Desa Wisata Sayan Sebagai sebuah pusat akomodasi pariwisata di Ubud bahkan dunia. Desa Wisaya Sayan memiliki fasilitas pendukung yang terbilang sangat memadai. Selain homestay yang didirikan secara swadaya oleh masyarakat lokal, juga terdapat daftar usaha wisata minat khusus, warung kuliner lokal, usaha transportasi wisata lokal, dan fasilitas pendukung lainnya

4.2 Pembahasan

4.2.1 Profil responden

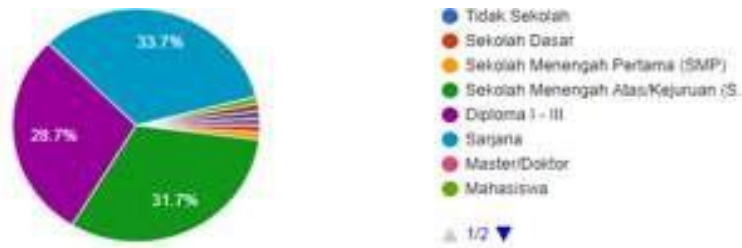
Dari 102 responden yang berhasil dihimpun dominan pekerjaan responden merupakan wirausaha sebanyak 27, 5 persen. Disusul oleh pegawai swasta 17, 6 persen, pengelola vila atau homestay 13, 7 persen, dan tour guide sebanyak 9,8 persen. Distribusinya dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2. Jenis Pekerjaan Responden Dilihat dari distribusi frekuensi

Pada Diagram 2 berikut ini dapat diketahui tingkat pendidikan responden sebagian besar sudah mengenyam pendidikan sarjana sebanyak 33,7 persen. Disusul oleh jenjang pendidikan SMA/SMK sebanyak 31,7 persen dan

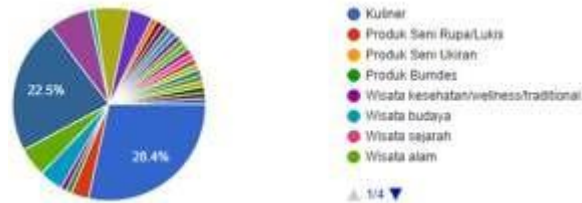
Diploma I – III sebanyak 28,7 persen. Artinya sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tergolong baik sehingga mampu merepresentasikan populasi dari kebutuhan sruvai penelitian.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden

Jenis produk wisata atau UMKM yang terdapat di Desa Wisata Sayan sebagian besar merupakan produk kuliner sebesar 28,4 persen. Persentase dominan kedua disusul oleh produk jasa seperti Homestay sebesar 22.5 persen. Kuliner

dan Homestay masih menjadi produk utama yang ditawarkan oleh masyarakat lokal di Desa Wisata Sayan. Berikut merupakan gambar diagram jenis produk wisata atau UMKM tersebut:



Gambar 4. Jenis UMKM dan Usaha Jasa Responden

4.2.2 Bentuk Digitalisasi Era Adaptasi Kebiasaan Baru di Desa Wisata Sayan

Rekam jejak digital tentang kesenian dan budaya Desa Sayan sesungguhnya telah ada pada media sosial sejak tahun 1928. Dokumentasi digital ini dibuat oleh seniman dan ilmuwan Barat yang saat itu sedang melakukan penelitian di wilayah Desa Sayan. Berbagai kesenian kuno seperti Gamelan Angklung, Tari Pendet Sakral, dan Kebay Duduk khas Ubud dapat dengan mudah diakses pada media digital seperti Youtube. Di Amazon dan Spotify sendiri bahkan tersedia track khusus tentang Gamelan Angklung Sayan yang khas.

Dalam perkembangannya, Sayan kemudian ditetapkan menjadi desa wisata. Berbagai usaha wisata lokal digerakan secara swadaya dan mulai disinergikan dengan program desa wisata. Secara garis besar, pelaku wisata lokal sebetulnya sudah mulai terbiasa menggunakan sosial media seperti Facebook untuk memasarkan produk wisatanya kepada wisatawan. Namun realitanya, media sosial tersebut belum mampu secara optimal mendatangkan wisatawan. Dalam penelitian ini, distribusi bentuk digitalisasi produk wisata Desa Sayan dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Bentuk Digitalisasi Model Bisnis Desa Wisata Sayan

Berdasarkan Distribusi Frekuensi Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Sayan terlihat social media mendominasi digitalisasi produknya. Secara holistik hasil survei juga menunjukkan sebanyak 74,5 persen pelaku usaha lokal hanya menggunakan media sosial yakni Facebook sebagai sarana promosi. Disusul oleh media Instagram sebanyak 64,7 persen. Menariknya, masyarakat sudah terbiasa memanfaatkan Google Maps sebagai bentuk digitalisasi bisnisnya. Sebanyak 20,6 persen pelaku usaha wisata lokal telah menggunakannya. Kecanggihan dan praktisnya fitur di Google Maps sangat memudahkan warga lokal dalam mendigitalisasi bisnisnya. Berikutnya selain media tersebut, pelaku usaha lokal juga telah menggunakan sistem pemesanan online dan promosi digital melalui Youtube sebesar 12,7 persen dan Marketplace sebesar 11,8 persen.

Hal yang menarik dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa teknik pemasaran dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM) dan mengandalkan tamu dari pihak travel agent masih mendominasi bentuk

pengenalan produk yang dilakukan. Hal ini didukung oleh pernyataan Jero Made Kontenshi Pelaku Wisata Kesehatan Tradisional Sayan saat kegiatan FGD:

“Masih secara WOM dibawa dari travel agent yg selama ini belum sembuh di spiritual healer lain di Ubud seperti Ketut Liyer dan Cok Rai. Mereka datang ke Sayan. Tamu dapat informasi dari guide dari temennya. Kita perlu juga bantuan dari rekan – rekan (Pemain Digital Marketing) untuk lebih bisa memajukan desa wisata Sayan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa digitalisasi di desa wisata Sayan memang perlu untuk dilakukan. Di era industry 4.0, digitalisasi desa wisata menjadi kewajiban untuk dilakukan, dimana teknologi informasi yang berkembang begitu pesat, sehingga informasi dapat diakses secara mendunia. Dalam studi kasus Desa Wisata Sayan, proses digitalisasi secara perlahan telah dimulai. Hal ini dapat terlihat dari kemasan produk desa wisata Sayan yang telah terpublikasikan pada marketplace Godevi pada Gambar 2. Kemasan Digital Paket Pengalaman Desa Wisata Sayan.



Gambar 6. Kemasan Digital Paket Pengalaman Desa Wisata Sayan.
[Sumber: Godevi, 2021]

Berdasarkan Gambar 6, terlihat proses digitalisasi desa wisata telah dilakukan dengan kerjasama atau sinergi antara masyarakat, pemerintah dan pengusaha pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan pengelola desa wisata

Sayan memahami pentingnya melakukan digitalisasi seperti promosi desa wisata melalui media sosial seperti; website, instagram, facebook, youtube dan aplikasi. Selain itu masyarakat yang tergabung dalam wadah pengelola desa

wisata telah mencoba menyusun konten, menampilkan informasi keunikan desa di media sosial dan menampilkan gambar yang menarik kepada calon wisatawan agar dapat berkunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait bentuk digitalisasi desa wisata pada masa adaptasi kebiasaan baru di Desa Wisata Sayan, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk digitalisasi Desa Wisata Sayan terlihat dalam memasarkan produk desa wisata di masa pandemi dengan lebih banyak menggunakan media sosial seperti; Facebook, Instagram, Google Maps, Youtube dan termasuk kerjasama yang dilakukan dengan Marketplace Godevi. Godevi terlibat dalam teknis pemasaran digital dan juga mendampingi proses pengemasan paket desa wisata Sayan.

Rekomendasi yang ditawarkan dalam penelitian ini untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas Desa Wisata pada era adaptasi kebiasaan baru diantaranya:

- 1) Bentuk digitalisasi desa wisata masih terbatas pada penggunaan social media. Kedepan diperlukan upaya digitalisasi yang lebih mendalam terkait penggunaan teknologi informasi seperti marketplace sehingga kinerja desa wisata dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien.
- 2) Pihak institusi pendidikan dan pemerintah sebaiknya berkolaborasi aktif melakukan sosialisasi mengenai media digital khususnya marketplace yang bisa disinergikan dengan produk desa wisata.
- 3) Pihak Desa juga sebaiknya meluaskan jejaring kerjasama dengan para creator konten digital kreatif untuk membantu warga desa mengemas konten digital yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Bali Travel News. (2007).
<https://bali-travelnews.com/>

Baxter, P and Jack, S. 2008. *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*.

Buhalis, D. & Jun, S.H., (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, pp.1-38. http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana

Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism Past, Present, and Future* (2nd ed). London: Heinemann.

Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298. Retrieved September 22, 2014, http://www.latec.uff.br/mestra-do/sg_qualidade/Artigos%20Turma%20-

Desa Sayan. 2017. *Profil Desa Sayan 2017*. Dokumen pemerintah desa tidak dipublikasikan.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Godevi. (2021). *Digital Paket Pengalaman Desa Wisata Sayan*. diakses pada <https://godevillage.com/tour-packages/7612> Mei 2021

United Nation Conference on Trade and Development (UNCTED), 2004, Model Law on Competition (Substantive Possible Elements for a Competition Law, Commentaries and Alternative Approaches in Existing