



EVALUASI EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN MODEL *ICTRT FOR MOBILE* STUDI KASUS: MARKETPLACE GODEVI

Ni Made Gandhi Sanjiwani^{1*)}, I Wayan Suartawan², Bernadus Bernando Bria³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bali Dwipa
Jl. Pulau Flores, No.5, Dauh Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat,
Kota Denpasar, Bali 80114

^{1*)}sanjiwanigandhi@gmail.com, ²suarta1@yahoo.com, ³bernandobria@gmail.com,

^{*)} Corresponding Author

Received: December, 2022

Accepted: January, 2023

Published: March, 2023

Abstract

The PSBB (Large-Scale Social Restrictions) Policy significantly impacted tourist villages in Bali, resulting in many of them only being able to bring in a limited number of visitors per year. One digital marketing platform that has been helpful to these villages is the Godevi Marketplace. The study aims to evaluate the effectiveness of the Godevi website and provide recommendations for increasing tourist engagement and traffic. Using the ICTRT model for mobile and a qualitative approach, the study surveyed 97 tourists and interviewed experts. A total of 5 variables with 51 instruments using the ICTRT model for mobile were analyzed by measuring the effectiveness of the website. The results show that the Godevi website is relatively effective, particularly in terms of destination branding. However, the website could improve in terms of relationship and transaction dimensions. The study recommends that tourism village website managers, specifically Godevi, optimize relationship features and reduce transaction obstacles.

Keywords: Marketing Communication, Effectiveness, Website, Godevi

Abstrak

Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) telah berdampak krusial bagi desa wisata. Sebagian besar desa wisata di Bali hanya mampu mendatangkan kurang dari 100 wisatawan per tahun. Salah satu media komunikasi pemasaran digital yang memberikan kontribusi nyata bagi desa wisata di Bali yakni *Marketplace* Godevi. Tujuan studi ini dapat mengevaluasi efektivitas *website* Godevi sehingga mampu menghasilkan rekomendasi dalam meningkatkan *traffic engagement* wisatawan. Pendekatan kualitatif dengan metode penilaian efektivitas model ICTRT diaplikasikan dalam studi ini. Sebanyak 97 kuesioner berhasil disebar kepada wisatawan dan dipilih *expert* untuk diwawancara secara mendalam. Sebanyak 5 variabel dengan 51 instrumen menggunakan Model ICTRT *for mobile* dianalisis dengan pengukuran efektivitas *website*. Hasil studi ini menunjukkan *website* Godevi memiliki tingkat efektivitas yang tergolong tinggi. Temuan menarik dalam studi ini, *website* Godevi memiliki keunggulan dari sisi dimensi komunikasi terkait *branding* destinasi. Studi ini berhasil mengkonfirmasi studi terdahulu yang menemukan dimensi

hubungan dan transaksi sebagai dimensi dengan tingkat efektivitas terendah. Pengelola *website* desa wisata khususnya Godevi direkomendasikan untuk dapat mengoptimalkan fitur – fitur hubungan (*relationship*) dan mereduksi hambatan dalam proses transaksi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, Website, Godevi

1. PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) telah berdampak krusial bagi desa wisata. Survei cepat desa wisata di Indonesia fase awal pandemi menunjukkan: (1) potensial kerugian ekonomi desa wisata mencapai lebih dari 100 juta, (2) 39,2% wisatawan melakukan pembatalan kunjungan, (3) 3.539 petugas harian operasional tidak lagi memiliki aktivitas wisata di desa wisata (Raharjana & Anshori, 2021). Dampak ini juga dirasakan desa – desa wisata di Bali, sebagian besar hanya mampu mendatangkan kurang dari 100 wisatawan per tahun (Arida, dkk., 2021).

Dalam merespon situasi ini, pengelola desa wisata di Bali harus agresif mencari strategi baru agar dapat bertahan dan bangkit. Dari sekian banyak strategi, mengubah model bisnis dengan teknologi digital harus menjadi strategi prioritas. Beralih ke media komunikasi pemasaran digital dipandang paling tepat dalam situasi pandemi. Pola yang terjadi saat ini, komunikasi dan interaksi sebagian besar digantikan oleh teknologi. Aktivitas perdagangan digantikan oleh *digital marketplace*. Dalam kaitannya dengan desa wisata, memilih dan mengelola media komunikasi pemasaran digital yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam mempromosikan produk lokal di desa wisata (Irwan & Novianti, 2021).

Website merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang berperan vital dalam mengelola citra, mengkomunikasikan fitur produk dan jasa kepada wisatawan, mengedukasi dan menanamkan ide untuk menarik mereka berkunjung (Baggio *et al.*, 2011; Ting *et al.*, 2019). Efektivitas *website* dalam mempromosikan hingga mempengaruhi kunjungan ke desa wisata jauh lebih baik

dibanding media digital lainnya (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Linier dengan pernyataan tersebut, pemerintah berharap besar digitalisasi desa wisata dapat membangkitkan perekonomian lokal (<https://www.kemendikbud.go.id>).

Di sisi lain, kesenjangan atas ketidaksiapan masyarakat desa dalam mengelola *website* menjadi kendala. Prosentase desa wisata di Bali dengan kategori sangat siap secara digital salah satunya memiliki *website* hanya 7% (Arida, dkk., 2021). Salah satu media komunikasi pemasaran digital desa wisata yang sangat konsisten merespon masalah ini, *Marketplace Godevi (Go Destination Village)*. Selama masa pandemi Covid-19 sejak 2020 sebanyak 650 paket desa wisata di Bali berhasil terjual melalui *website* Godevi (Godevi, 2022). Kendati demikian, *web traffic & engagement* Godevi masih belum optimal, yakni: (1) rata – rata *page views* per bulan 900 *viewers*, (2) rata – rata *visitors* per bulan 300 – 350, (4) lama kunjungan rata – rata 3 menit 24 detik (Sunartha, dkk., 2021). Dibandingkan dengan Klook yang juga menawarkan wisata lokal, rata – rata kunjungan *website* per bulan mencapai 9,6 juta *visitors* (<https://www.similarweb.com>). Oleh karenanya, evaluasi efektivitas *website* Godevi sangat penting dilakukan. Maka, rumusan masalah penelitian yakni bagaimanakah efektivitas media komunikasi pemasaran digital desa wisata berbasis *website* pada *Marketplace Godevi* ?

Pemasaran pada dasarnya merupakan fenomena komunikasi, sebab sebagian besar dalam pemasaran adalah aktivitas komunikasi (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai segala bentuk kegiatan perusahaan secara langsung dan tidak langsung

dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau *brand* yang mereka jual, sehingga terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Media komunikasi pemasaran digital merupakan saluran komunikasi berbasis *online* yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Inti pengembangannya menekankan pada tiga komponen: (1) *content marketing*, (2) *search engine marketing*, (3) strategi sosial media dan *website* (Nugraha, dkk., 2021). *Website* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran digital yang masuk dalam kategori *owned media* yakni media digital yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan strategi *search engine optimization* (SEO) (Octavia & Sari, 2018).

Website didefinisikan sebagai sebuah sistem dengan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, yang tersimpan dalam sebuah *server web* internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks (Simarmata, 2010). Model komunikasi *web* terjadi antara pelanggan dengan pelanggan atau pelanggan dengan pemimpin opini (Bungin, 2017). *Website* diperlukan untuk mengatasi perkembangan zaman yang membutuhkan saluran komunikasi pemasaran yang bersifat lebih interaktif dan mudah untuk diakses (Aufa, 2014). Manfaat *website* berbasis *marketplace* khususnya bagi desa wisata: (1) menjangkau target pasar yang lebih luas, (2) meningkatkan penjualan, (3) membangun *digital branding* dengan biaya yang lebih efisien (Nugraha, dkk., 2021). Kelebihan *website* yakni telah menjadi sumber informasi terpercaya yang berpengaruh penting dalam pembuatan keputusan berwisata (Yayli & Byaram, 2010; Owoyele, 2017).

Desa wisata merupakan bentuk alternatif pariwisata yang mampu menyumbangkan perubahan-perubahan positif terhadap sumber daya sosial, ekonomi dan budaya di daerah

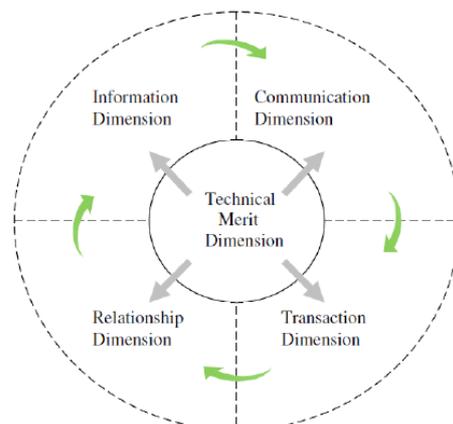
perdesaan (Damanik, 2009). Didefinisikan sebagai kawasan yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya (Wirdayanti, dkk., 2021). Urgensi pengembangan desa wisata didasarkan pada pertimbangan: (1) Menarik wisatawan berkualitas yang konsen pada isu kemanusiaan, seni – budaya lokal, dan lingkungan; (2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan terbukanya peluang ekonomi; (3) Merangsang pembangunan di desa, (4) Konsep desa wisata dapat melestarikan aktivitas sejarah, nilai-nilai budaya lokal, dan kuliner (AP, et al., 2020).

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang diintisarikan dalam kegiatan promosi akan dikatakan efektif jika memenuhi tiga kondisi, yaitu pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, komunikan bersikap seperti yang diharapkan oleh komunikator, dan yang terakhir adalah ada kesesuaian antar komponen (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Tingkat efektivitas suatu kegiatan promosi pada *website* pariwisata dapat diukur Model *Information, Communication, Transaction, Relationship, & Technical Merit* (ICTRT) (Li & Wang, 2010).

Sampai saat ini belum ada standar baku pengukuran *website* pariwisata, peneliti terdahulu menggunakan berbagai pendekatan dengan beragam faktor. Model ICTRT direkomendasikan untuk mengevaluasi efektivitas *website* berbasis ragam destinasi khususnya desa wisata karena dipandang lebih komprehensif dibanding model terdahulu. Sementara itu, setidaknya lima komponen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital berbasis *web*, yakni: (1) informasi destinasi wisata yang *up-to-date* dan

akurat, (2) komunikasi yang konstan dan efektif dengan *customer*, (3) fasilitas transaksi yang dapat diandalkan dan mudah diakses *customer*, (4) membangun *relationship programmes* yang tepat dan berkelanjutan dengan *customer*. (5) aspek

teknis yang menunjang empat komponen lainnya (Li & Wang, 2010). Kelima komponen ini kemudian terintegrasi melalui model ICTRT yang dapat dilihat dari Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model konseptual evaluasi website untuk Desa Wisata
[Sumber: Li, X., & Wang, Y., 2010]

Pada tahun 2017 Model ICTRT yang diajukan oleh Li & Wang dipandang belum mengakomodir *website* untuk tampilan perangkat seluler. Maka dikembangkan kembali dengan tetap menggunakan variabel yang sama, hanya terdapat penyesuaian indikator terutama pada variabel *technical merit* (Suandi & Winarno, 2017).

Tujuan khusus penelitian untuk menganalisis efektivitas *Information, Communication, Transaction, Relationship, & Technical Merit* (ICTRT) pada *Marketplace* Godevi, sehingga dapat diformulasikan rekomendasi dalam mengoptimalkan efektivitas *Marketplace* Godevi. Rekomendasi yang dihasilkan dalam studi ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan *traffic engagement* wisatawan.

Urgensi penelitian berhasil diformulasikan rekomendasi bagi pengelola *marketplace* desa wisata khususnya Godevi sehingga dapat meningkatkan *traffic engagement* wisatawan yang akan memberikan *multiplier effect* desa wisata di Bali.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode penilaian efektivitas model ICTRT diaplikasikan dalam studi ini. Evaluasi efektivitas *website* dalam studi ini ditujukan kepada wisatawan. Maka, subjek utama dalam studi ini yakni wisatawan *website* Godevi. Untuk memperdalam hasil analisis dalam perumusan strategi, *expert* di bidang komunikasi pemasaran digital pariwisata juga dijadikan sebagai informan.

Objek dalam studi ini *website* Godevi sebagai media komunikasi pemasaran digital, dilihat dari lima komponen utama yakni: (1) *information*, (2) *communication*, (3) *transaction*, (4) *relationship*, (5) *technical merit*. *Website* Godevi dipilih sebagai objek kajian: (1) pengagas *marketplace* desa wisata berbasis *website* di Bali, (2) sebagian besar desa mitra Godevi merupakan desa wisata di Bali, (3) model bisnis sudah teruji dan memiliki transaksi penjualan riil ke desa wisata melalui *website* sebanyak 650 paket wisata, (4) berkonsep *sociopreneur*. Namun demikian, *web traffic engagement* belum optimal.

Mempertimbangkan tujuan penelitian maka, metode pengumpulan data dalam studi ini meliputi survei kepada wisatawan pengguna *website* Godevi, wawancara mendalam dengan *expert*, observasi, dan studi kepustakaan. Populasi dapat diestimasi terdapat 650 wisatawan yang bertransaksi di *website* Godevi. Berdasarkan *power* analisis menurut Cohen (1988) sampel sebanyak 156 akan memiliki *power* analisis sebesar 0.80. Penetapan sampel menggunakan *Purposive Random Sampling* dengan ketentuan: wisatawan di atas 18 tahun, telah mengetahui fitur *website* Godevi, dan pernah melakukan transaksi antara 2020 – 2021. Setelah kuesioner disebarkan, dari target sampel yang ditetapkan hanya 97 wisatawan yang bersedia merespon, mempertimbangkan pandangan Fraenkel *et al.*, (2012) bahwa jumlah sampel mendekati 100 memenuhi syarat penelitian deskriptif. Maka, diputuskan untuk mengolah data tersebut. Sementara, *expert* yang akan diwawancara mendalam dipilih secara *Purposive*, yakni Praktisi dan Akademisi di bidang pengembangan *website* pariwisata berkelanjutan.

Variabel dalam penelitian ini meliputi 5 variabel dengan total 51 instrumen yang merupakan pengembangan dari Model *ICTRT for mobile* (Li & Wang, 2010; Suandi & Winarno, 2017): 1) *information*, (2) *communication*, (3) *transaction*, (4) *relationship*, (5) *technical merit*. Sebanyak 51 item dari 5 variabel akan diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya kepada 30 responden. Sebuah item dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi sekurang-kurangnya 0.3. Dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* (α) lebih besar atau sama dengan 0.7 (Hair *et al.*, 2014). Pertimbangannya, untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam studi ini bersifat handal dan sesuai dengan fenomena yang diamati. Mengingat, belum ditemukan

website berbasis *marketplace* desa wisata yang dijadikan objek kajian dengan model evaluasi sejenis. Setelah item dinyatakan valid dan reliabel, data akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan perhitungan rumus efektivitas model *ICTRT* sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \text{Performa} \times \text{Tingkat Kepentingan} \quad (1)$$

Setelah nilai efektivitas didapatkan, selanjutnya akan dihitung nilai rata – rata efektivitas dari setiap dimensi evaluasi, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\sum \text{Efektivitas}}{\text{Total Atribut Evaluasi}} \quad (2)$$

Tingkat efektivitas dapat dilihat dari nilai yang didapatkan pada setiap dimensi dan disederhanakan kembali pada skala 5. *Range* tingkat efektivitas dapat dikelompokkan sebagai berikut: (1) 0 – 1 = Sangat Rendah; (2) 1,1 – 2 = Rendah; (3) 2,1 – 3 = Cukup; (4) 3,1 – 4 = Tinggi; (5) 4,1 – 5 = Sangat Tinggi. Kategori efektivitas akan diukur menggunakan Skala *Likert* Berderajat 5. Performa instrumen akan diukur dengan skala: 1= Sangat Buruk, 5=Sangat Baik. Tingkat Kepentingan akan diukur dengan skala: 1= Sangat Tidak Penting, =5 Sangat Penting (Suandi, 2017). Hasil analisis akan didukung interpretasi wawancara dengan *expert*, sehingga didapatkan perumusan rekomendasi yang komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 97 *user* atau wisatawan yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pada *website* Godevi memiliki profil sebagai berikut.

- 1) Jenis Kelamin Responden
Berdasarkan jenis kelamin, 60% responden merupakan perempuan. Sementara, 37% memiliki jenis kelamin laki – laki. Prosentase ini menunjukkan bahwa perempuan

merupakan *user* Godevi yang mendominasi.

- 2) Usia Responden
Dari sisi usia, dapat dilihat jika generasi milenial merupakan *user* utama Godevi. Ditunjukkan sebesar 73% responden berusia 18 - 24 tahun.
- 3) Asal Responden
Proporsi lokal dan domestik cukup berimbang, 40% responden merupakan wisatawan domestik. Sementara, 57% berasal dari Bali. Efek pandemi Covid-19 telah berimpak dalam mempengaruhi pergeseran pasar dari mancanegara ke pasar domestik dan lokal.

3.2 Hasil Uji

Sebelum data dianalisis pada tahapan lebih lanjut, kuesioner akan diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Rangkuman hasil uji validitas dan reliabilitas 51 item pada 5 dimensi sesuai dengan *Output* SPSS dijelaskan pada sub - sub berikut.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Informasi

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada kategori performa atau kinerja website menunjukkan bahwa dari 19 item yang telah diuji seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,3 terkecuali item XI.14 yang memiliki nilai 0,238. Meski demikian mempertimbangkan tanda yang bersifat positif dan nilai total Alpha *Cronbach* yang telah melebihi ambang batas 0,7, maka item ini masih tetap dipertahankan. Sementara pengujian yang sama pada kategori tingkat kepentingan YI. 4 dan YI. 19 memiliki nilai koefisien korelasi sangat rendah yakni 0,042 dan 0,027 secara berturut - turut. Maka, diputuskan untuk mengeliminasi dua item tersebut pada tahap analisis berikutnya. Maka, dari 19 item dimensi informasi terdapat 17 item yang akan dianalisis.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Transaksi

Pada dimensi transaksi terdapat 5 item yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item valid dan reliabel baik pada kategori penilaian performa dan tingkat kepentingan. Nilai koefisien korelasi seluruh item pada dua kategori memiliki nilai di atas 0,3. Sementara nilai total Alpha *Cronbach* pada kategori performa yakni 0,758 dan 0,740 pada kategori tingkat kepentingan. Artinya nilai tersebut menggambarkan seluruh item valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3) Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Komunikasi

Dari 10 item yang diuji, hanya 5 item yang dapat dipertahankan untuk tahap analisis berikut. Nilai koefisien korelasi kelima item pada kategori penilaian performa terdiri dari, XI. 1(0,533), XI. 3 (0,522), XI. 4 (0,457), XI. 6 (0,519), XI. 9 (0,331). Nilai total Alpha *Cronbach* jika 5 item ini dipertahankan yakni 0,729. Pada kategori tingkat kepentingan seluruh item ternyata valid dan reliabel, terkecuali item YI. 8 yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah ambang batas yakni 0,158. Maka, mempertimbangkan kedua kategori, diputuskan untuk melanjutkan 5 item saja pada tahap berikutnya.

4) Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Hubungan

Hasil uji pada dimensi hubungan sebagian besar item ternyata tidak valid. Dari 6 item yang diuji baik pada kategori performa dan kepentingan total hanya terdapat 2 item yang dapat dipertahankan yakni XH. 1 dan XH. 2 Nilai koefisien korelasi pada kategori performa yakni 0,574 dan 0,392. Nilai total Alpha *Cronbach* jika item lain dikeluarkan yakni 0,782. Nilai koefisien korelasi pada kategori tingkat kepentingan 0,502 dan 0,281. Nilai total Alpha *Cronbach* pada 6 item sebenarnya telah mendekati nilai yang dipersyaratkan yakni 0,681. Namun demikian, 4 item lainnya ternyata tidak valid dan reliabel pada kategori

performa. Maka, dengan justifikasi tersebut hanya 2 item yang akan dianalisis.

5) Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Teknis

Uji kelayakkan instrumen pada 11 item dimensi teknis memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang telah memenuhi ambang batas yang dipersyaratkan. Rata - rata nilai koefisien korelasi pada kategori performa dan tingkat kepentingan di atas 0,3, terkecuali item XTE. 8 (kategori performa) dan YTE. 5 (kategori tingkat kepentingan) hanya sebesar -0,254 dan

0,165. Nilai total Alpha *Cronbach* pada kategori performa yakni 0,831 dan 0,782 pada kategori tingkat kepentingan. Jika item XTE. 8 dikeluarkan nilai Alpha *Cronbach* naik menjadi 0,884. Demikian pula pada item YTE. 5 dieliminasi, nilai total Alpha *Cronbach* pada kategori tingkat kepentingan naik menjadi 0,811. Maka, dari 11 item diputuskan untuk melanjutkan 9 item pada tahap analisis lebih lanjut. Ringkasan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Analisis Validitas dan Reliabilitas
[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

No	Kode		Dimensi	Item Valid	Nilai Alpha <i>Cronbach</i>	
	Performa	Kepentingan			Performa	Tingkat Kepentingan
1	XI	YI	Informasi (<i>Information</i>)	17 Item	0,899	0,825
2	XTR	YTR	Transaksi (<i>Transaction</i>)	5 Item	0,758	0,740
3	XK	YK	Komunikasi (<i>Communication</i>)	5 Item	0,729	0,841
4	XH	YH	Hubungan (<i>Relationship</i>)	2 Item	0,782	0,629
5	XTE	YTE	Teknis (<i>Technical Merit</i>)	9 Item	0,805	0,811
Total Item Dianalisis Tahap Selanjutnya					38 Item	

3.4 Pembahasan

Uji kelayakkan instrumen menunjukkan dari 51 item pada model evaluasi *ICTRT for mobile* yang telah diuji, hanya 38 item yang dapat dianalisis. Studi ini menggarisbawahi jika seluruh item tersebut tidak selalu bisa digunakan untuk fenomena spesifik. Artinya, *user* Godevi tidak memiliki pengalaman pada beberapa fitur yang direfleksikan melalui item – item tersebut. Maka, menjadi logis nilainya menjadi tidak valid dan reliabel. Menarik untuk didiskusikan, beberapa item yang tidak valid dan reliabel pada dimensi informasi misalnya, Informasi Kalender *Event* (YI.4) serta Informasi Visa dan Imigrasi (YI.19), kedua item ini memang tidak tersedia pada *Website* Godevi. Dapat disimpulkan bahwa 38 item berikut dapat mewakili efektivitas *website* Godevi berdasarkan penilaian wisatawan. Hasil analisisnya dijelaskan pada sub berikut.

1) Efektivitas *Website* Godevi

Hasil studi ini menunjukkan dari 5 dimensi *ICTRT for mobile* yang diaplikasikan untuk mengukur efektivitas *website* Godevi, dimensi dengan nilai rata – rata efektivitas tertinggi hingga terendah yakni: (1) Dimensi Komunikasi, (2) Dimensi Teknis, (3) Dimensi Informasi, (4) Dimensi Transaksi, (5) Dimensi Hubungan. Ringkasan hasil tiap dimensi dan item dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2: Analisis Efektivitas *Website* Godevi
[Sumber: Data Primer Diolah, 2022]

Kode	Atribut Website	Performa (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Efektivitas
	Dimensi Informasi			3,16
XI/YI	XI.1 Informasi Aktivitas Desa Wisata	4,18	4,39	18,34
	XI.2 Informasi Akomodasi Wisata	4,02	4,29	17,24
	XI.3 Informasi Daya Tarik Wisata	4,32	4,45	19,24
	XI.5 Informasi Hiburan	4,08	3,94	16,08
	XI.6 Peta dan Petunjuk Arah	3,39	4,39	14,90
	XI.7 Informasi Restoran	3,97	4,10	16,29
	XI.8 Informasi Paket Desa Wisata	4,12	4,39	18,11
	XI.9 Panduan Wisata/Brosur Desa Wisata	3,18	4,28	13,59
	XI.10 Informasi Transportasi	3,92	4,26	16,68
	XI.11 Galeri Foto	3,79	4,36	16,54
	XI.12 Terhubung dengan laman daerah/kota/area	2,89	3,89	11,22
	XI.13 Informasi Belanja	3,60	4,05	14,58
	XI.14 Tema Produk Desa Wisata	4,25	4,32	18,35
	XI.15 Pusat Informasi Pengunjung	4,06	4,28	17,38
	XI.16 Tips Perjalanan Wisata	4,01	4,24	16,99
	XI.17 Informasi Negara Tujuan Destinasi	2,59	4,09	10,59
	XI.18 Informasi Cuaca Lokal	3,14	4,07	12,80
		Dimensi Transaksi		
XTR/YTR	XTR.1 Fitur Pemesanan Online	4,02	4,39	17,66
	XTR.2 Tiket Event	3,60	4,23	15,21
	XTR.3 Tiket Daya Tarik Wisata	4,00	4,11	16,45
	XTR.4 Keranjang Belanja	2,82	4,04	11,42
	XTR.5 Transaksi Melalui Web Terjamin Keamanannya	2,76	4,53	12,50
	Dimensi Komunikasi			3,52
XK/YK	XK.1 Ketersediaan Informasi Kontak (email, telepon)	4,23	4,39	18,56
	XK.3 Branding Destinasi (logo, slogan, tagline tiap desa wisata)	4,16	4,25	17,69
	XK.4 Ketersediaan Beberapa Versi Bahasa	3,93	4,39	17,25
	XK.6 Terhubung ke Sosial Media (youtube, blog, instagram)	4,27	4,29	18,30
	XK.9 Informasi Daftar Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ)	3,95	4,11	16,24
XH/YH	Dimensi Hubungan			2,84

	XH.1 Kebijakan Terkait Privasi	2,71	4,34	11,77
	XH.2 Penawaran dan Diskon	4,01	4,14	16,62
	Dimensi Teknis			3,40
	XTE.1 Kinerja Tautan	4,02	4,26	17,12
	XTE.2 Waktu yang Diperlukan Membuka Web pada Ponsel Anda	3,91	4,20	16,39
	XTE.3 Pengenalan Mesin Pencari	4,04	4,26	17,21
	XTE.4 Tampilan Visual Web pada Ponsel Anda	4,14	4,14	17,18
XTE/YTE	XTE.6 Navigasi Ponsel	3,97	4,30	17,06
	XTE.7 Thumbnail (Ikon menu untuk membantu pencarian informasi)	4,05	4,22	17,08
	XTE.9 Responsivitas Halaman Web Saat Dibuka pada Ponsel Anda	4,03	4,24	17,08
	XTE.10 Efisiensi Desain <i>Form</i> Pembelian Paket pada Ponsel Anda	3,97	4,24	16,82
	XTE.11 Pengalaman User/Pengguna Terkait Tampilan Web	4,03	4,22	17,00

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa dimensi komunikasi memiliki nilai efektivitas tertinggi yakni sebesar 3,52 dalam skala 5. Artinya memiliki nilai efektivitas yang tinggi. Dimensi komunikasi ini terdiri dari ketersediaan informasi kontak, *branding* destinasi (*tagline* dan logo), ketersediaan beberapa versi bahasa, terhubung ke sosial media, dan informasi daftar pertanyaan yang sering diajukan. Hasil studi ini sejalan dengan pandangan *expert* yakni Ayu Natih Widhiarini selaku *Founder Travel Learn Indonesia* yang menyatakan:

“.....Pertamakali yang aku rasakan, saat membuka *website* Godevi yang pasti itu, Godevi memberikan pengalaman yang otentik, karena sesuai dengan *tagline* di halaman pertama “*Authentic Village Experience*”, apalagi didukung dengan gambar – gambar dari produk desa wisata yang mendukung *branding Authentic Village Experience*” yang mungkin *provider tour* yang lain itu tidak punya.”

Dari pandangan tersebut dapat menggambarkan bahwa Godevi telah berhasil mengkomunikasikan *value* dari *tagline*-nya kepada pengunjung *website* dengan baik melalui visualisasi tulisan, gambar, bahkan video. Di sisi lain, jika

dilakukan pengamatan dari *website* Godevi, efektivitas *FAQ* tergolong paling rendah dibanding item lain. Nampaknya hal ini cukup beralasan. Pertama, Godevi sebetulnya sudah menyediakan sub topik *FAQ* yang cukup detil seperti informasi umum, *Godevi Social Responsibility*, pemesanan, pembayaran, proses pembatalan. Sub topik ini juga sebagian besar disediakan oleh penyedia jasa *marketplace* pariwisata. Namun, jika dilihat secara mendalam, Traveloka misalnya menyediakan 12 topik populer yang dibutuhkan pelanggan. Dari 12 topik ini, 5 diantaranya memiliki relevansi dengan Covid-19 dan Kebijakan PPKM. Sementara, jika mengamati topik yang disajikan Godevi, tidak ada satupun yang memiliki kaitan dengan Kebijakan Perjalanan Wisata selama Pandemi Covid-19. Justifikasi ini dapat dipertimbangkan, mengapa wisatawan Godevi menilai item tersebut dengan nilai efektivitas terendah.

Dimensi tertinggi kedua yakni dimensi teknis dengan nilai efektivitas mencapai 3,40 dalam skala 5. Efektivitas masih tergolong tinggi. Indikatornya terdiri dari kinerja tautan, waktu yang diperlukan untuk membuka *web* pada ponsel, pengenalan mesin pencari, tampilan visual web pada ponsel, navigasi

ponsel, *thumbnail*, responsivitas halaman web pada ponsel, efisiensi desain *form* paket wisata, pengalaman *user* terkait tampilan web. Dari sudut pandang tampilan visual, sebagai *marketplace* desa wisata Godevi dipandang sudah sangat representatif. Kesan pertama yang muncul melihat konten – konten Godevi di halaman pertama *website* yakni *tour operator* yang sangat konsen dengan pariwisata berbasis masyarakat di desa. Hal ini didukung oleh pernyataan Ayu Natih Widhiarini berikut: “.....konten – konten Godevi secara visual sangat kental menunjukkan nuansa kedekatan yang kuat antara produk, tim Godevi, dan masyarakat lokal. Pesan yang timbul di pikiran kita dari konten tersebut bahwa Godevi ini memang sangat konsen untuk pengembangan masyarakat lokal (*local development*), CBT-nya (*community based tourism*) kuat sekali. Didukung dengan berita (*news*) dan penghargaan – penghargaan yang diinformasikan pada halaman *websitenya*.” Selain itu, tampilan kategori produk Godevi juga dinilai sangat menarik, seperti yang ditegaskan oleh pandangan Ayu Natih Widhiarini berikut:

“.....melihat dari tampilan kategori – kategori *turnya* seperti *culture*, *adventure*, *wellness*, saat ini memang sedang naik daun, yang sedang dicari – cari oleh wisatawan, tidak sekedar *tour* biasa, tapi ada pengalaman yang bisa dieksplor oleh wisatawan, tampilan kategori ini di halaman pertama web menurut saya sangat menarik perhatian.”

Kekuatan lain yang dimiliki Godevi yakni cara *marketplace* ini dalam menyajikan informasi yang sangat detil di halaman pertama *website*. Maka, dimensi informasi memiliki nilai efektivitas tertinggi ketiga sebesar 3,16 dalam skala 5. Dimensi informasi mencakup informasi aktivitas desa wisata, akomodasi wisata, daya tarik wisata, hiburan, restoran, paket desa wisata, brosur desa wisata, transportasi, foto, dan informasi vital lainnya. Jika dilihat nilai dari masing – masing indikator maka informasi daya tarik wisata memiliki nilai efektivitas

paling baik. Sejalan dengan pernyataan Ayu Natih Widhiarini berikut: “.....Ketika pertamakali mengetik *godestinationvillage.com* informasi yang pertamakali muncul itu informasi berkaitan dengan objek wisata yang *hidden gems* di desa, yang tidak biasa, yang berbeda dari yang lain yang sangat kuat *community based tourism-nya*.”

Dari pandangan ini dapat disimak bahwa, sebagai *marketplace* desa wisata Godevi dipandang telah berhasil menyajikan informasi tentang daya tarik wisata perdesaan yang unik dan otentik selaras dengan *tagline* dari *platform* tersebut.”

Di sisi lain, meski dimensi – dimensi tersebut memiliki nilai efektivitas cukup baik terdapat dua dimensi lain yang nilainya belum optimal yakni, dimensi transaksi dan hubungan. Dimensi transaksi hanya memiliki nilai efektivitas sebesar 2,94 dan dimensi hubungan 2,84 dalam skala 5. Tingkat efektivitasnya tergolong cukup. Berkaitan dengan dimensi transaksi dapat dikaitkan dengan sejumlah aspek seperti fitur pemesanan *online*, tiket *event*, tiket daya tarik wisata, keranjang belanja, informasi keamanan dalam bertransaksi. Jika melihat item – item tersebut nampaknya cukup logis memiliki nilai efektivitas yang relatif rendah dibanding variabel lain. Hal ini ditunjukkan melalui analisa Ayu Natih Widhiarini yang menyatakan:“.....*call to action* dan *conversion* itu tidak terlihat di *homepage* utama. Tombol pemesanan tidak mudah ditemukan di halaman pertama. Jika tidak ada orang yang memberikan informasi bahwa Godevi itu juga *marketplace*, mungkin tidak akan *aware* kalau Godevi itu *marketplace* yang menawarkan *booking tour* atau tiket wisata. Bagaimanapun, *customer* itu tidak punya banyak waktu untuk *scroll* mencari informasi. Maka, sebagai penyedia jasa harus membuat agar produk kita itu lebih mudah ditemukan. Jangan sampai terlalu banyak *copywriting* tapi tidak terlihat kita jualan apa (tiket *event*, daya tarik wisata/aktivitas desa wisata).” Selain fitur pemesanan yang cenderung kurang menonjol di halaman

utama, jika dilihat dari proses pemesanan, *customer* harus memiliki akun terlebih dahulu untuk bisa melakukan proses *booking*. Saat dicek oleh *expert*, meski akun sudah terkoneksi dengan *google account*, namun ternyata tidak bisa digunakan langsung. Terdapat notifikasi "*Couldn't sign you in*". Proses ini diindikasikan memakan waktu lebih lama untuk bisa melakukan proses transaksi.

Dimensi dengan efektivitas terendah yakni dimensi hubungan atau *relationship* yang direfleksikan melalui item kebijakan terkait privasi serta item penawaran dan diskon. Dimensi ini hanya memiliki nilai efektivitas sebesar 2,84 dalam skala 5 yang artinya tingkat efektivitas cukup. Jika diperhatikan pada halaman utama *website* konten diskon dan penawaran memang tidak terlalu menonjol seperti yang disampaikan oleh *expert* yakni Ayu Natih Widhiarini: "...*Website* yang memang menawarkan produk wisata, sebaiknya di halaman pertama itu sudah menampilkan penawaran, sehingga kesan *marketplace* nya kuat. Jika ada informasi penting tentang *platform* itu bisa dimuat di urutan akhir halaman tersebut. Sekali lagi, *customer* itu tidak punya banyak waktu untuk mencari tahu informasi detail tentang kita."

2) Diskusi Hasil

Temuan menarik dalam studi ini yakni berhasil mengkonfirmasi temuan pada studi terdahulu. Efektivitas terendah dari evaluasi *website* pariwisata dengan model *ICTRT* sebagian besar terletak pada dimensi transaksi dan hubungan (Suandi & Winarno, 2017; Li & Wang, 2010; Li & Wang, 2011; Mecha, dkk., 2019). Secara khusus evaluasi *ICTRT for mobile* yang dilakukan oleh Suandi & Winarno (2017) juga menitikberatkan hal serupa. Efektivitas terendah dimiliki oleh dimensi hubungan, sementara terendah kedua yakni dimensi transaksi.

Menarik untuk didiskusikan, dua dimensi ini diduga kuat saling terkait. Mengacu pada tahapan *internet marketing* pada *website* destinasi

pariwisata yang dikemukakan oleh Hidayah (2021) yakni dari tahap *attract, engage, convert, delight*. Maka, dapat dijelaskan bahwa *website* Godevi sebenarnya sudah mampu menarik perhatian wisatawan (*attract*) dengan konten *website* yang komunikatif, namun masih belum optimal dalam membangun hubungan baik (*engage*) hingga membuat mereka melakukan transaksi (*convert*). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai alasan mengapa *traffic engagement* hingga penjualan transaksi paket wisata tidak optimal. Dikarenakan fitur *relationships* dan *transactions* belum dikembangkan dengan optimal. Padahal, dua fitur ini saling terkait dan menjadi muara akhir dari proses komunikasi pemasaran. Maka dari itu, direkomendasikan untuk dapat mengelola fitur *relationships* dan mereduksi aspek yang dapat menghambat proses transaksi.

Sejalan dengan Li & Wang (2010) yang menemukan bahwa sampai saat ini, *website* pariwisata yang dievaluasi dengan model *ICTRT* masih berfokus pada aspek pemasaran belum mengarah pada optimalisasi fitur penjualan. Sebagian besar *website* tersebut dikelola oleh pemerintah misalnya seperti *website* milik Kementerian Pariwisata yakni *Wonderful Indonesia*. Ternyata, *website* Godevi yang dikelola oleh sektor swasta juga masih fokus di tahap pemasaran belum pada tahap konversi transaksi.

Di sisi lain, berbeda dengan studi terdahulu *website* Godevi ternyata memiliki keunikan, yakni dimensi komunikasi memiliki nilai efektivitas tertinggi. Sementara studi Suandi & Winarno (2017) menemukan dimensi *technical merit* sebagai fitur dengan efektivitas tertinggi. Artinya, *website* Godevi cukup komunikatif dan representatif dalam menyajikan *value* dari produk desa wisatanya. Paralel dengan hasil studi ini yang menemukan indikator *branding* destinasi dalam bentuk logo, slogan, dan *tagline* pada dimensi komunikasi memiliki nilai efektivitas tertinggi ketiga. *Tagline*

fenomenal Godevi yang sangat melekat di benak masyarakat luas yakni *Authentic Village Experiences*. *Tagline* ini sebetulnya tidak hanya bisa ditemukan pada halaman utama *website* namun dapat dengan mudah ditemukan pada berbagai konten Godevi di sosial media. Melalui *tagline* tersebut telah mampu membentuk citra Godevi sebagai *marketplace* desa wisata yang menawarkan pengalaman otentik di desa. Sejalan dengan Hidayah (2021) yang menyatakan bahwa konten *website* yang dibangun dengan konsep berbeda dan menarik tidak hanya dapat membedakan dengan pesaing, namun dapat membangun kepercayaan, reputasi, dan kredibilitas yang kuat dengan *audience* dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa *website* Godevi sebagai media komunikasi pemasaran digital desa wisata memiliki tingkat efektivitas yang tergolong tinggi. Dari keseluruhan atribut yang dievaluasi didapatkan nilai total efektivitas 3,17 dalam skala 5. Hasil evaluasi dengan model *ICTRT for mobile* secara berturut – turut menunjukkan dimensi komunikasi merupakan dimensi dengan tingkat efektivitas tertinggi. Disusul oleh dimensi teknis dan informasi yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi kedua serta ketiga. Sementara tingkat efektivitas cukup dimiliki oleh dimensi hubungan dan transaksi. Dimensi hubungan merupakan dimensi yang perlu diperhatikan secara khusus oleh pengelola *website* karena memiliki nilai efektivitas terendah.

Hasil studi ini berhasil mengkonfirmasi studi terdahulu yang menemukan dimensi hubungan dan transaksi selalu menjadi dimensi dengan tingkat efektivitas paling rendah dibanding yang lain. Temuan menarik dalam studi ini menggarisbawahi bahwa *website* Godevi memiliki keunggulan dari sisi dimensi komunikasi khususnya terkait *branding* destinasi yang berbeda dari temuan terdahulu yang menemukan

dimensi teknis sebagai dimensi dengan tingkat efektivitas tertinggi. Disamping itu, studi ini juga memiliki catatan penting bahwa selama ini *website* pariwisata yang dikelola oleh pemerintah dan sektor swasta (Godevi) sama – sama masih berfokus pada aspek pemasaran belum pada tahap konversi transaksi.

Rekomendasi yang dihasilkan dalam studi ini diantaranya : (1) Pengelola *website* desa wisata khusus Godevi direkomendasikan untuk dapat mengoptimalkan fitur – fitur *relationship* khususnya berkaitan dengan konten penawaran dan diskon baik pada halaman utama *website* maupun melalui media *email*, (2) Sebaiknya untuk meningkatkan kredibilitas layanan dapat menambahkan informasi terkait kebijakan privasi pelanggan, (3) Disarankan dapat menyederhanakan proses transaksi yakni dapat melakukan pemesanan tanpa harus memiliki akun (*sign in*) demi kemudahan *travel purchase journey* yang sesuai dengan keperluan *user*, (4) Direkomendasikan mengevaluasi kembali *copywriting* pada *homepage* utama dengan menonjolkan unsur pesan dan fitur *call to action* seperti “*Book our Activity Now*”, (5) Pengelola *website* pariwisata saat ini juga disarankan dapat memperbaharui informasi terkait kebijakan berwisata saat Pandemi Covid-19 di destinasi khususnya pada fitur *FAQ*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada pihak Universitas Bali Dwipa khususnya Program Studi S1 Hubungan Masyarakat (Humas) yang telah mendukung proses penelitian ini. Penelitian ini dapat dilaksanakan berkat dukungan pendanaan dari program Hibah Penelitian Skema Kompetitif Nasional oleh Kemdikbudristek.

DAFTAR PUSTAKA

Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi dan*

- Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1 (4), 451-466.
- AP, A.R., Imron., D.K., & Pertiwi, C. (2020). *Tourism Village: Challenges and Opportunities in New Normal. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 510, 6th International Conference on Social and Political Sciences, 540-544.
- Aufa, J. (2014). Efektivitas Website sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Baggio, R., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2011). *Technological aspects of public tourism communication in Italy. Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 105-119.
- Irwan., & Novianti, E. (2021). *Virtual Tour: Tourism Communication Media During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 135-150.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations Websites: Evidence from China. *Int. J. Tourism Res.* 12, 536-549.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the Effectiveness of US Official State Tourism Websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (4), 287 - 302.
- Mecha, I.P.S., Wiranatha, Wiranatha, A.S., Sudiarta, I.N. (2019). Evaluasi Situs Web Pariwisata Wonderful Indonesia Berdasarkan Model ICTRT (*information, communication, transaction, relationship, and technical-merit*). *JUMPA*, 05 (02), 241-258.
- Nugraha, D.N.S., Putra,R.S., Akbar,M., & Quardi, H.E. (2021). *Digital Marketing Communication in the Covid-19 Outbreak. Psychology and Education*, 58(1), 6367-6372.
- Octavia, G., & Sari, W.P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2 (2), 339 - 346.
- Owoyele, S. (2017). *Website as a Marketing Communication Tool. Business Management Program, Centria University of Applied Sciences.*
- Suandi, F., & Winarno, W.W. (2017). Pengembangan Model Evaluasi Situs Web Destination Marketing Organization dari Perspektif Efektivitas dan Desain Antarmuka.
- Ting, H., Fam, K. S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). *Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. Tourism Management*, 71, 518-529.
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B.D., Hartoyo, D.R., Indarti, E., Gautama, H., Esti, H., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2021). *Pedoman Desa Wisata. Jakarta: Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.*
- Yayli, A., & Byaram, M. (2010). *Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites' in Turkey consider international guidelines? Preliminary Communication*, 58(1), 51-60
- Analisa Web Traffic KLOOK. Available at: <https://www.similarweb.com/website/klook.com>. Diakses pada 10 Februari 2022.
- Kemeterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Menparekraf Andalkan Desa Wisata untuk Bangkitkan Ekonomi Pedesaan. Available at: (https://www.kememparekraf.go.id*. Diakses pada 10 Februari 2022.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.*
- Cohen, J. (1988). *Statistical Anlysis for the Behavioral Sciences. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.*
- Damanik, Janianton. 2009. *Pariwisata Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*

- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. dan Hyun, H. E. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS – SEM)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital*. Jakarta Selatan: Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Simarmata J. 2010. *Rekayasa Web*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Arida, I.N.S., Sunarta, I.N., Nugroho, S., Narottama, N., Negara, I.M.K., Bhaskara, G.I., & Kristianto, Y. (2021). *Kajian Pemetaan Produk Desa Wisata di Provinsi Bali*. Laporan Program *Matching Fund Kedai Reka*. Naskah tidak dipublikasikan. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Denpasar, Bali.
- PT. Banua Wisata Lestari. Laporan Akhir Tahun Godevi. (2022). Denpasar. Dokumen tidak dipublikasikan.
- Raharjana, D.T., & Anshori, H.A.A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Desa/Kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institute
- Suandi, F. (2017). *Pengembangan Model Evaluasi Situs web Destination Marketing Organization* dari Perspektif Efektivitas dan Desain Antarmuka Perangkat Seluler. Tesis Tidak Dipublikasikan. Program Studi Magister Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Sunartha, I.N., Adikampana, I.M., Tisnawati, N.M., & Nugroho, S. (2021). *Pengembangan Marketplace Godevi sebagai Mitra Pokdarwis dalam Memperkuat Desa Wisata di Bali dalam Era Industri 4.0*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan.