

## Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui Pendekatan Digitalisasi Pada Masa Pandemi: Sebuah Studi Literatur

I Nengah Sandi Artha Putra<sup>1</sup>, I Made Gede Darma Susila<sup>2</sup>, Ida Bagus Gowinda Putra Udiana<sup>3</sup>

*Universitas Triatma Mulya<sup>1</sup>*

[artha.putra@triatmamulya.ac.id](mailto:artha.putra@triatmamulya.ac.id)

*Universitas Triatma Mulya<sup>2</sup>*

[darma.susila@triatmamulya.ac.id](mailto:darma.susila@triatmamulya.ac.id)

*Universitas Gadjah Mada Yogyakarta<sup>3</sup>*

[idabagus2020@mail.ugm.ac.id](mailto:idabagus2020@mail.ugm.ac.id)

### ABSTRACT

Penglipuran Village has historically been developed into a tourist village because it has different unique potential compared to other villages. This tourist village has won several awards as the best and most sustainable tourism village by several well-known media in the tourism sector. As a result of the impact of the covid-19 pandemic, there has been a decline in the number of tourist visits and it is necessary to take serious action for the village manager to maintain the sustainability of this tourist village. This study aims to determine the efforts made by the village managers during the pandemic by promoting based on the digitalization approach. This study uses a qualitative method with data collection techniques in the form of observation and a literature study which will be analyzed using QDA Miner Lite software. This study indicates that one of the causes that allow tourist villages to have difficulty competing with new tourist attractions in the era of digital transformation is the scenario of using and utilizing digital technology. The role of technology at this time is very important, especially as digital promotional media. This opportunity needs to be utilized by village managers to attract tourists to travel back after the pandemic, such as fostering tourist interest in traveling using virtual tours to promote tourism in Penglipuran Village.

**Keywords:** *smart tourism village, tourism promotion, digitalization, pandemic covid-19*

Article Information: Submission: 7 April 2022, Accepted: 12 Mei 2022, Published: 30 Juni 2022

DOI: 10.53691/jpi.v18i1.275



Copyright © 2022 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

## PENDAHULUAN

Penglipuran adalah salah satu desa wisata di Bali yang telah dikembangkan semenjak tahun 1993 dengan Surat Keputusan (SK) Bupati Daerah Tingkat II Bangli No. 115 tanggal 29 April 1993. Secara historis, diadakannya Desa Penglipuran sebagai desa wisata karena memiliki potensi keunikan pada tata ruang perdesaan dengan budaya arsitektur tradisional. Disamping itu, kehidupan sosial masyarakatnya juga memberikan nuansa *life museum* yang secara tidak langsung menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) atau disingkat *CBT* merupakan konsep yang digunakan dalam tata kelola pengembangan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa ini. *CBT* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan pariwisata di Desa Wisata Penglipuran khususnya pada aspek budaya dan lingkungan (Adi dan Mulyadi, 2019). Keterlibatan masyarakat dalam partisipasi dan pengambilan keputusan serta pengawasan dalam pengembangan membuat pariwisata di desa berkelanjutan karena masyarakat merasakan secara langsung manfaat dari adanya kegiatan pariwisata tersebut. Geliat perkembangan Desa Wisata Penglipuran dari tahun ke tahun sangat pesat, sehingga memberikan dampak yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat (Yasa dan Bagiana, 2015). Keberadaan desa wisata tidak hanya sebagai tempat yang dapat dikunjungi wisatawan, tetapi juga memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan peluang tersebut, kreatifitas masyarakat mulai bermunculan seperti membangun *homestay*, mengembangkan usaha micro, kecil, dan

menengah atau UMKM, menjual souvenir dan sebagainya.

Desa Wisata Penglipuran ini telah mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi pada media terkenal secara nasional maupun internasional. Penghargaan tersebut seperti peraih penghargaan Kalpataru oleh Pemerintah Indonesia pada tahun 1995. Selanjutnya dikutip dari media Indonesia.travel menyatakan bahwa desa ini meraih penghargaan Indonesian Sustainable Tourism Award (ISTA) pada tahun 2017 serta masuk kedalam Sustainable Destination Top 100 versi Green Destinations Foundation pada tahun 2019. Disisi lain, desa wisata ini memiliki lokasi yang strategis dan dapat menjangkau beberapa destinasi wisata terdekat seperti Batur Global Geopark. Selain itu, desa wisata ini memiliki pesona yang unik dan berbeda dibandingkan dengan desa lainnya seperti tata ruang desa, *angkul-angkul* (bangunan khas Bali yang memiliki fungsi utama sebagai pintu gerbang) antar satu rumah dengan rumah lainnya yang seragam, hutan bambu yang mengelilingi desa, sajian minuman khas seperti “Loloh Cem-Cem”, serta pemandangan alam desa yang indah. Disisi lain, kegiatan wisatawan lainnya yakni dapat mengetahui wisata budaya di desa ini mengenai sejarah desa serta bangunan pura (tempat suci) yang ada, serta berkeliling desa yang memiliki lingkungan dengan nuansa alam yang hijau dan bersih. Hal tersebut merupakan suatu produk wisata desa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung. Akan tetapi, pada masa pandemi covid-19 ini tidak hanya tempat wisata yang ditutup melainkan juga wisatawan tidak dapat berkunjung dikarenakannya terdapat beberapa regulasi hingga penutupan akses untuk

wisatawan berpergian melalui pelabuhan laut dan bandar udara.

Pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh seluruh pengelola pariwisata pada berbagai belahan dunia. Dampak yang paling signifikan dirasakan pada saat pandemi yaitu dilakukannya penutupan akses berwisata, yang bertujuan untuk mencegah terjadinya penularan infeksi Covid-19. Setelah tujuh bulan dilakukan penutupan, akhirnya dilakukan *re-opening*, yang berarti akses berwisata dibuka kembali. Walaupun dimasa pandemi sudah mulai ramai adanya kunjungan wisatawan, tetapi jumlah kunjungannya masih sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya (sebelum pandemi). Dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Penglipuran tahun 2019 dan 2021. Pada tahun 2019 total kunjungan mencapai 260.202 orang, yang mana wisatawan nusantara (wisnus) berjumlah 202.401 orang dan wisatawan mancanegara (wisman) berjumlah 57.801 orang. Sedangkan pada tahun 2021 setelah dibuka kembali terdapat kunjungan wisnus sebanyak 146.144 orang dan wisman sebanyak 565 orang. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ekonomi, keselamatan, kesehatan, dan belum dibukanya portal untuk wisman.

Digitalisasi wisata pada desa wisata adalah langkah yang seharusnya ditempuh dalam upaya mewujudkan eksistensi produk wisata (Mumtaz dan Karmilah, 2022). Pada era *new normal* terdapat keterbatasan mobilitas seseorang, namun keterbatasan tersebut dapat diantisipasi melalui digitalisasi. Begitu juga halnya dengan desa wisata, pemanfaatan teknologi, informasi dan

komunikasi (TIK) adalah sebuah *tools* sebagai infrastruktur penunjang pada era revolusi industri 4.0. Melalui infrastruktur tersebut desa wisata mampu mendigitalisasi produk sebagai upaya promosi, sehingga produk wisata tersebut dapat ditemukan oleh calon wisatawan secara mudah dan global. Umumnya wisatawan yang berwisata ke desa wisata hendak menikmati kreativitas masyarakat local dan variasi produknya melalui sesuatu yang dapat dilihat, dilakukan, dibeli, dimakan dan dilajari (Arismayanti dkk, 2015). Akan tetapi pada perkembangan era digital, menambahkan satu lagi kegiatan dari wisatawan selama berwisata yakni sesuatu yang dapat dibagikan (*something to share*). Terlebih lagi tidak hanya sosial media saja yang dapat dimanfaatkan sebagai promosi seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* melainkan dapat juga menggunakan media promosi yang kekinian serta dapat menampilkan kondisi terkini secara tiga dimensi. Digitalisasi produk ini dapat memberikan suatu tampilan yang nyata mengenai kondisi desa wisata terkini menggunakan beberapa pendekatan digital seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Terdapat beberapa destinasi wisata yang sudah menggunakan media digital untuk mempromosikan kegiatan pariwisata secara langsung melalui *virtual tour* (VR). Menurut Respatiningsih dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa selain media sosial, promosi dapat dilakukan dengan penggunaan *virtual tour* yang dapat menyampaikan suatu informasi mengenai lokasi dari suatu tempat secara online di Destinasi Digital Pasar Inis Purworejo. Media informasi tersebut secara virtual dapat memberikan pengalaman secara tidak langsung bahwa wisatawan telah melakukan

kegiatan wisata, sehingga dari media promosi tersebut wisatawan memiliki motivasi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian Susila dan Arsa (2020) menyatakan bahwa telah diimplementasikannya penggunaan *augmented reality* (AR) yang dimana digunakan untuk memberikan gambaran terkait dengan model 3 dimensi dari rumah adat yang ada di Desa Wisata Penglipuran. Penelitian tersebut menggambarkan hasil dari tampilan bangunan ke lingkungan nyata dengan memanfaatkan brosur sebagai penanda untuk aksesnya yang dimana wisatawan dapat mengakses animasi dalam bentuk tiga dimensi, narasi teks dan audio. Berdasarkan penggunaan kedua media digitalisasi tersebut maka perlu dilakukannya tinjauan yang lebih mendalam mengenai digitalisasi produk desa wisata yang dimaksud agar kombinasi promosi yang digunakan sesuai dengan sasaran wisatawan yang dituju. Sehingga sasaran promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Penglipuran sesuai dengan pangsa pasarnya.

Merujuk pada latar belakang tersebut, urgensi dalam penelitian ini yakni perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang bagaimana upaya yang pengelola Desa Wisata Penglipuran lakukan dalam menyikapi masa pandemi *covid-19* dengan memanfaatkan media promosi digital dalam era digitalisasi pariwisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata sebagai Suatu Sistem**

Pariwisata sudah menjadi *trend* bagi kehidupan manusia modern saat ini karena aktivitas tersebut memiliki dimensi yang luas, tak hanya kebutuhan untuk berlibur dan bersenang-senang semata melainkan juga

terdapat aktivitas dari segi ekonomi, seni dan budaya. Senada dengan Pradana (2019:1) menyatakan bahwa pengaruh sosial, ekonomi dan kebudayaan timbul sebagai efek perjalanan wisata yang dibawa oleh kegiatan pariwisata itu sendiri. Menurut Mill dan Morrison (2009:18) menyatakan bahwa dalam menunjang kegiatan pariwisata hal yang perlu disiapkan oleh suatu destinasi pariwisata yakni *attraction, facilities, infrastructure, transportation, dan hospitality* atau biasanya disingkat dengan AFITH. Dalam atraksi wisata banyak potensi yang dapat digali yakni dari segi sumber daya alam, suasana alam/ iklim, budaya setempat, sejarah daerah, etnis daerah setempat serta akses jalan menuju suatu destinasi pariwisata. Selain itu sarana dan prasarana penunjang diperlukan juga dalam suatu destinasi wisata untuk memfasilitasi kegiatan dari wisatawan selama berkunjung seperti akses transportasi, hotel, restoran, toko souvenir, jasa informasi, dan jasa penunjang lainnya. Kemudian yang terakhir adalah keramah-tamahan masyarakat lokalnya yang menjadi pelengkap pelayanan yang diberikan terhadap fasilitas yang sudah dinikmati. Menurut Prawiranata dkk. (2016) menyatakan bahwa keramahtamahan sangat dibutuhkan dalam memberikan suatu pelayanan yang terbaik sehingga wisatawan mendapatkan rasa puas dari maksimal pelayanan tersebut. Kepuasan wisatawan tersebut terhadap kualitas yang diberikan maka dapat menciptakan rasa ingin berkunjung kembali ke destinasi pariwisata yang diminatinya.

### **Desa Wisata**

Beberapa literatur sudah mengemukakan pengertian mengenai desa wisata ini, salah satunya menurut Ratih Sari

(2021:8) menyatakan bahwa desa wisata merupakan suatu masyarakat atau komunitas pada suatu wilayah yang bisa berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian dan kesadaran dalam mengambil peran memberdayakan potensi yang ada secara kondusif demi berkembangnya kegiatan pariwisata di daerahnya.

Pengembangan desa wisata yang baik dengan melibatkan masyarakat lokal dari awal perencanaan sampai mendapatkan hasil maka masyarakat akan mempunyai rasa memiliki dan tanggung jawab dalam mengelola pariwisata di daerahnya. Senada menurut Arida dan Pujani (2017) menyatakan kesuksesan pengembangan desa wisata memang vital, hal tersebut dijamin dengan baik melalui pengembangan dan pengelolaan desa wisata yang baik dengan keterlibatan masyarakat didalamnya.

### ***Smart Village Destination***

Istilah *Smart Village Destination* atau Desa Wisata Pintar ini merupakan hal yang baru dalam dunia pariwisata. Hal ini karena adanya dukungan dari teknologi pada suatu destinasi wisata sehingga memudahkan operasionalnya dan memudahkan juga wisatawan untuk mengakses informasi seputar tempat wisata yang dikunjunginya. Pada tahun 2017, Komisi Eropa (*European Comission*) menerbitkan dokumen yang bekerjasama dengan Parlemen Eropa berjudul "*Eu Action for Smart Village*" atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dengan "Aksi Eropa untuk Desa Cerdas", yang memiliki tujuan memperluas kemungkinan desa dan komunitas menjadi desa yang lebih mandiri. Penerapan tersebut bernama *Pilot Project on Smart Eco-Social Village* atau

biasa disebut dengan *Smart Village* (ENRD dalam Aries dan Budiandrian, 2019). Menurut Aries dan Budiandrian (2019) menyatakan bahwa *smart village* merupakan suatu gagasan inisiatif dari masyarakat desa merevitalisasi layanan publik dengan menghadirkan inovasi digital di bidang kesehatan, layanan sosial, pendidikan, energi, transportasi, dan pariwisata dengan mengembangkan perangkat TIK (teknologi informasi dan komunikasi) di wilayah tersebut. *Smart village* ini memiliki sifat-sifat tertentu yakni memperkuat hubungan sosial dengan orang lain, mempergunakan teknologi digital, berpikir tentang pengembangan diluar batas desa, membangun kerjasama dengan perusahaan dan aliansi. Canggihnya perkembangan teknologi membuat mudahnya suatu produk diakses tidak hanya dengan langsung berkunjung ke suatu desa wisata melainkan juga dapat dinikmati secara *online*.

### ***Promosi Digital (Digital Promotion)***

Promosi pariwisata saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat yakni dapat berupa promosi secara langsung maupun tidak langsung (*online*). Perkembangan tersebut membuat promosi pariwisata saat ini lebih mudah dijangkau ke pangsa pasar daripada sebelumnya. Maraknya penggunaan media sosial yakni *facebook, instagram, youtube* serta beberapa fitur teknologi lainnya seperti *virtual tour, virtual reality (VR), augmented reality (AR), extended reality (ER)* membuat promosi yang dilakukan dapat menjangkau beberapa pangsa pasar dai luar daerah. Wisatawan dapat merasakan pengalaman berwisata sebelum melakukan perjalanan berlibur. Hal tersebut juga dapat diterapkan pada desa wisata yang dimana hal tersebut merupakan suatu potensi wisata saat ini untuk

dikunjungi oleh wisatawan yang tinggal daerah perkotaan.

Menurut Arismayanti dkk. (2015) menyatakan bahwa wisatawan yang datang berkunjung ke suatu desa wisata dapat menikmati kreatifitas masyarakat lokal dan variasi produknya untuk mendapatkan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), sesuatu yang dapat dibeli (*something to do*), sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), sesuatu yang dapat dimakan (*something to eat*), dan sesuatu yang dapat dipelajari (*something to learn*). Semakin kreatifnya masyarakat serta tersedianya variasi yang unik pada suatu produk desa wisata dapat menyebabkan wisatawan membelanjakan uangnya lebih banyak dan tinggal lebih lama untuk menikmati aktivitas wisata di daerah tersebut. Dengan adanya pengaruh teknologi dapat menambahkan satu aktivitas kepada wisatawan yakni sesuatu yang dapat dibagikan (*something to share*) yang dapat dibagikan melalui sosial media wisatawan tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan promosi gratis yang didapatkan oleh pengelola desa terhadap aktivitas dan kepuasan wisatawan pada saat berkunjung. Promosi yang ditawarkan bisa dalam bentuk produk wisata alam, wisata budaya maupun buatan tergantung dari atraksi wisata utama yang ditawarkan pada desa wisata tersebut. Diperlukannya kombinasi tertentu dalam mempromosikan kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan. Menurut Wisnawa dkk. (2019:20-23) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari *personal selling*, iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan media interaktif. Pemanfaatan seluruh kombinasi tersebut dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung

dan menikmati aktivitas wisata yang terdapat pada desa wisata.

Banyak literasi menyebutkan bahwa digitalisasi pariwisata atau pariwisata yang memanfaatkan media digital sebagai strategi promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata dan ekonomi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Khurramov, (2020) yang menyebutkan bahwa di Uzbekistan pariwisata dan jasa ekonomi meningkat karena adanya sebuah inovasi pada pemanfaatan teknologi dan informasi. Selain digitalisasi, faktor kerjasama dengan negara sekitar juga memberikan dampak yang signifikan sehingga pariwisata digunakan sebagai *leading sector* yang mampu memberikan *multiplier effect* terhadap jasa ekonomi lainnya. Hal tersebut memberikan kesadaran bagi negara Uzbekistan untuk memanfaatkan teknologi dan digitalisasi sebagai kebutuhan dalam pengembangan ekonomi.

Selain memberikan manfaat terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata, digitalisasi juga memberikan pengaruh terhadap *sustainable tourism* atau *green tourism* (Saseanu *et al.*, 2020). Hal ini disebabkan karena banyak pangsa pasar yang lebih memilih produk *green tourism* seperti atraksi, akomodasi, dan sebagainya. Digitalisasi memiliki peran penting bagi *sustainable tourism* karena digitalisasi dapat memasarkan *green product* ke pangsa pasar yang tepat yang merupakan *brand* pada pelestarian lingkungan.

Pandemi Covid-19 mendorong digitalisasi sebagai media untuk mengintermediasi antara *suplay* dan *demand*. Perubahan pola konsumsi, promosi, dan pemasaran pariwisata kearah digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi adalah sebuah tantangan bagi pelaku pariwisata pasca pandemi (Toube *et al.*, 2021). Selain itu disebutkan juga bahwa perilaku konsumsi sumber informasi berbasis *online* bertambah banyak dibandingkan berkonsultasi dengan teman atau kerabat. Kemajuan digitalisasi juga akan menggeser agen perjalanan konvensional dengan platform *online*. Selain itu teknologi seperti realitas virtual dapat memainkan peran penting pada media digitalisasi. Pahlevi *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa perlu adanya sebuah terobosan baru pada media digital untuk industri pariwisata pada era pandemi Covid-19. Terobosan tersebut seperti panduan virtual tur yang juga bertujuan untuk penguatan *branding* pariwisata. Pengembangan pengalaman virtual dengan pendekatan *virtual reality* dapat dikembangkan menjadi realitas dalam bentuk virtual dengan metode permainan, pendidikan, dan sebagainya. Dari beberapa literasi di atas dapat dimaknai bahwa begitu pentingnya promosi produk wisata menggunakan media digital saat ini. Terbukti bahwa digitalisasi pariwisata mampu memberikan *multiplier effect* pada jasa ekonomi lainnya serta digitalisasi dapat membuat tren yang positif bagi pelestarian lingkungan melalui industri pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif banyak digunakan untuk memahami, menjabarkan, dan bahkan mendefinisikan fenomena sosial yang terjadi (Flick, 2007). Diketahui pula bahwa penelitian pariwisata cukup sering melibatkan manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam menghasilkan pengetahuan dan mengungkap fenomena

sosial yang terjadi sejalan dengan kegiatan pariwisata yang dilakukan (Junaid, 2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, lebih jelasnya *observer as participant* yang mana peneliti sebagai *observer* juga ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan pariwisata. Sebagaimana Johnson dan Christensen (2004) menyatakan bahwa peneliti yang mengadakan observasi kualitatif memiliki tujuan untuk dapat mengeksplorasi atau menggali suatu makna terhadap suatu kegiatan yang diteliti. Berikutnya, penelitian ini juga menggunakan teknik telaah literatur (*literature review*) atau dalam hal ini menggunakan artikel terkait dengan topik penelitian alternatif promosi dan digitalisasi desa wisata. Teknik ini bertujuan untuk menerangkan realitas yang kaitannya dengan teori-teori dasar (*grounded theory*) topik yang diteliti. Langkah ini diperlukan guna mendapatkan pemahaman akan satu atau lebih atas fenomena sosial yang terjadi akibat suatu kegiatan pariwisata (Gunawan, 2013) Terakhir, analisis data menggunakan *QDA Miner Lite* yang merupakan *software* pengolah data kualitatif untuk mengetahui makna atau penafsiran data yang diperoleh. Hasil penelitian ini akan lebih menekankan pada teknik pengorganisasian catatan (*memoing*), pendeskripsian, serta pengklarifikasian data yang akan menjadi sebuah hasil pembahasan dan selanjutnya disimpulkan pada akhir penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pandemi Covid-19 Mendorong Percepatan Praktik Promosi Digital**

Promosi digital sejalan dengan konsep *smart village destination* yang telah dijelaskan sebelumnya, dikatakan bahwa konsep atau gagasan tersebut berasal dari

inisiatif atau keinginan masyarakat desa untuk melakukan inovasi digital dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan baik untuk wisatawan maupun calon wisatawan yang akan datang (Aris dan Budiadrian, 2019).

Praktik promosi digital semakin berkembang seiring sejalan dengan kemajuan era digital yang dipercepat oleh desakan pandemi covid-19, yang pada dasarnya membatasi mobilitas perjalanan, industri ekonomi maupun pariwisata secara khusus. Terhambatnya distribusi komoditas pariwisata, yang banyak berasal dari kerajinan lokal suatu daerah ataupun desa wisata yang berupa cinderamata, oleh-oleh, *souvenir* menjadi hal yang patut dicarikan solusi. Hal ini sangat disayangkan karena dalam masa pandemi, media promosi *online* berperan penting sebagai strategi solutif yang dapat dilakukan masyarakat di wilayah yang memiliki potensi pariwisata (Lidya dkk, 2020). Sepertinya halnya desa-desa yang memiliki produk wisata yang lokasinya masih terpelosok dan sulit menjangkau akses informasi apalagi teknologi. Adanya problema itu memicu kebutuhan akan digitalisasi lini-lini terkecil sektor pariwisata pun semakin meningkat.

Digitalisasi sendiri merupakan sebuah terminologi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah proses peralihan dari media cetak ataupun video kedalam bentuk digitalnya. Digitalisasi pariwisata merupakan salah satu bentuk dari adanya revolusi 4.0 yang dicirikan dengan adanya penggabungan antara teknologi dan komunikasi ke dalam bidang industri (Syarifudin, 2021). Di era digital sekarang ini, membuat rencana perjalanan bisa dilakukan mulai dari mencari informasi (*look*), memesan tiket perjalanan (*book*), hingga melakukan pembayaran (*pay*)

secara daring. Dengan demikian, wisatawan dapat dengan mudah merencanakan perjalanannya tanpa dibatasi ruang dan waktu karena telah hadirnya teknologi internet (Setiawan dalam Mumtaz dan Karmilah, 2022).

### **Alternatif Promosi Digital pada Masa Pandemi Covid-19**

Permintaan pasar terhadap desa wisata kian berkembang di era *modern tourism* dan bersiap untuk bersaing ditengah beragamnya pilihan daya tarik wisata. Adanya pengaruh media promosi di era transformasi digital seperti saat ini membuat persaingan semakin bebas untuk merebut hati wisatawan. Hal ini mengharuskan pengelola desa wisata mulai berpikir lebih cermat agar dapat memanfaatkan momentum berkembangnya pasar bebas pariwisata ini.

Upaya pemanfaatan teknologi informasi, seperti misalnya *website* sebagai media promosi memang sudah dilakukan oleh banyak desa wisata. Dipilihnya penggunaan *website* karena dapat memangkas biaya promosi yang pada umumnya dilakukan secara konvensional yakni biasanya dengan penyebaran brosur, pemuatan berita promosi pada media cetak (surat kabar atau majalah). Penggunaan *website* juga dianggap cukup efektif dan relatif mudah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas maupun calon wisatawan. Pernyataan ini sejalan dalam penelitian Asri dkk. (2014) yang menyatakan bahwa media sosial semakin luas digunakan sebagai saluran promosi pariwisata. Disamping itu penggunaan *website* yang bersamaan dengan diaktifkannya media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* juga memudahkan pengelola desa wisata untuk memberikan



informasi dan *event* yang akan berlangsung kepada target wisatawan. Fitur-fitur iklan pada media sosial juga cukup membantu pengelola desa wisata dalam menentukan siapa yang akan menjadi target iklan, mulai dari wilayah, usia, bahkan hingga jenis kelamin (Ananda dan Dirgahayu, 2021). Namun pada masa pandemi covid-19 media promosi yang sebelumnya disebutkan seakan belum cukup. Dimulainya kebijakan *travel warning* oleh pemerintah Indonesia untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19 berdampak pada penerbangan di dunia yang membatalkan penerbangan dari dan ke luar negeri, secara langsung berpengaruh pada kunjungan ke destinasi-destinasi wisata, seperti halnya Bali dan daya tarik desa wisatanya.

Keterbatasan tersebut tidak menjadi keengganan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata, beberapa agen wisata mulai melirik peluang dengan memanfaatkan teknologi digital. Alternatif wisata digital yang muncul dari sekian banyak pilihan adalah *virtual tour*. Suhendar dan Fernando, (2016) dalam penelitiannya menyatakan apabila wisata *virtual* dapat dijadikan sebagai media yang mampu menghadirkan dan menghidupkan imajinasi penggunanya, sehingga pengguna seolah-olah hidup dan merasakan keadaan yang sebenarnya. Waraney et al. (2017) menambahkan bahwa *virtual tourism* merupakan teknologi yang memungkinkan wisatawan untuk melihat atraksi wisata dalam bentuk gambar dan video sehingga dapat membayangkan suatu destinasi dengan baik. Wisata *virtual* ini dinilai sebagai wisata alternatif bagi wisatawan dan menjadi sarana promosi bagi para operator di bidang pariwisata agar kemudian dapat melakukan kunjungan fisik.

Teknologi *virtual reality* (VR) yang digunakan pada wisata *virtual* ini sudah tidak asing lagi di dunia pariwisata, teknologi dapat bermanfaat dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi, termasuk pemanfaatannya sebagai hiburan, aksesibilitas, pendidikan dan pemeliharaan peninggalan sejarah hingga pemasaran sebagai media promosi di bidang pariwisata (Guttentag, 2010). Berdasar penelitian Jagadtya dan Aisyianita (2020), ada beberapa agen wisata yang mengawali dan menyediakan jasa *virtual tour* antara lain Wisata Kreatif Jakarta, Atourin, Bersukaria Tour, Travalal, dan Jakarta Good Guide (JGG).

### **Desa Wisata Penglipuran: Promosi Digital pada Masa Pandemi Covid-19**

Desa Penglipuran dikenal sebagai *pioneer* desa wisata di Bali. Sejarah desa yang sangat menarik, kehidupan sosial-budaya masyarakat, arsitektur dan bentang alam yang masih asli menjadi daya tarik utama desa ini. Sebagai desa wisata yang sudah dikenal cukup lama, promosi wisata yang telah dilakukan juga beragam, mulai dari yang konvensional sampai yang telah memanfaatkan teknologi digital. Pengelola desa wisata Penglipuran pernah menggunakan media cetak konvensional yaitu khususnya melalui majalah – majalah pariwisata. Desa wisata Penglipuran juga menggunakan media TV karena desa ini dikenal luas sebagai objek syuting sinetron FTV di Bali, sehingga juga diadopsi menjadi cara promosi pariwisata desa ini. Mengenai penggunaan media sosial sempat diaktifkan, namun karena kendala masyarakat yang kurang mampu untuk mengaktifkannya, media sosial tersebut tidak dilanjutkan lagi sebagai media promosi.



**Gambar 1. Virtual Tour ke Desa Penglipuran**  
Sumber: atourin.com

Saat ini pengelola hanya memanfaatkan penggunaan *website* sebagai media promosi digital/*online* (Asteya dan Pamungkas, 2017). Terakhir aktivitas wisata di desa ini sempat diikuti dalam *virtual tour* yang diselenggarakan oleh agen wisata Atourin dengan judul “*Virtual Sensing: Inspirasi dari Desa Wisata Penglipuran, Bali*” tepatnya pada Sabtu, 16 Oktober 2021. Namun, *virtual tour* dengan Atourin ini adalah satu-satunya yang dilakukan pada masa pandemi covid-19, lagi-lagi peluang promosi melalui digitalisasi produk wisata kurang dimanfaatkan. Menurut Jagadtya dan Aisyianita (2020), ditengah masa pandemi, *virtual tour* menjadi strategi industri pariwisata dengan memberikan peluang usaha dalam bentuk produk pariwisata baru. Hal ini memungkinkan jika *virtual tour* dimasa mendatang justru memiliki potensi menjadi produk wisata bukan lagi hanya strategi promosi seperti sebelumnya. *Virtual tour* bisa menjadi titik awal sebagai wisata alternatif selama pandemi covid-19 bahkan setelah pandemi ini berakhir. Saat ini pengelola desa wisata Penglipuran dapat dikatakan masih kurang memanfaatkan dan mengupayakan promosi digital. Dari banyaknya pilihan *tools/* alat promosi digital hanya *website* yang efektif penggunaannya.

Memang banyak paket wisata yang sudah dipasarkan secara *online* namun hal itu dibantu oleh masing-masing agen perjalanan yang memasarkan desa Penglipuran sebagai paket wisatanya. Upaya pemasaran produk desa wisata secara digital, yang mana saat ini lebih banyak menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, penyertaan info aksesibilitas dengan Google Maps dan menampilkan video promosi via Youtube Channel belum dimanfaatkan dengan maksimal. Beberapa praktik mengkhusus termasuk upaya membangun kerjasama dengan agen-agen *e-marketplace* perjalanan wisata, jadi tidak lagi hanya bergantung pada agen perjalanan wisata konvensional.

Pihak pengelola desa wisata dalam perkembangan digitalisasi pariwisata juga dituntut untuk mengadakan inovasi kerjasama sebagai contoh membangun jejaring kolaborasi dengan para *digital content creator* dalam mengemas konten desa wisata secara digital yang dapat ditampilkan dengan lebih menarik (Saputra, 2021).

## KESIMPULAN

Dapat dikatakan pada masa pandemi Covid-19, pengelola desa wisata Penglipuran belum mengadakan promosi digital dengan maksimal. Kesimpulan ini mau tidak mau mengisyaratkan pengelola desa wisata untuk berpikir ulang agar dapat memanfaatkan *tools/teknologi* informasi digital, contohnya dalam upaya melakukan upaya promosi desa wisata secara digital dengan lebih cermat. Adapun media digital yang digunakan hanya berupa *website* yang masih efektif dalam skenario penggunaan dan pemanfaatan teknologinya oleh pengelola. Dan hanya sempat diikuti satu kali dalam wisata virtual (*Virtual Tour*) yang diinisiasi salah

satu *e-marketplace* Atourin. Hal ini memungkinkan Desa Wisata Penglipuran kesulitan bersaing dengan daya tarik wisata yang telah memanfaatkan media lainnya seperti *Facebook*, *Youtube Channel*, *Instagram*. Terjadinya pergeseran perilaku wisatawan yang cenderung berorientasi pada digitalisasi, mengharuskan pihak penyedia (*supply*) untuk mengikuti orientasi atau tren wisatawan. Hal tersebut tidak bisa diatasi tanpa hadirnya teknologi informasi digital untuk mempromosikan desa wisata dan menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung. Seiring perkembangan era pariwisata *modern* yang terjadi saat ini, juga diperlukan upaya menjalin kerjasama dengan agen-agen pariwisata digital seperti *e-marketplace* dan *digital content creator* pariwisata.

## KONTRIBUSI

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi masukan terhadap pengelola Desa Wisata Penglipuran secara khusus mengenai promosi digital yang sudah banyak dilakukan, selanjutnya dapat diadopsi menjadi strategi promosi Desa Wisata Penglipuran. Diharapkan pula, secara umum dapat menggugah pengelola desa wisata lainnya untuk mengadakan optimalisasi media digital seperti; pemanfaatan teknologi *VR (Virtual Reality)* dalam *virtual tour*, pemanfaatan berbagai sosial media serta menjalin kerjasama dengan *e-marketplace* khususnya yang bergerak dalam bidang pariwisata. Akhirnya, artikel ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola desa-desa wisata untuk lebih memahami dan memanfaatkan promosi digital.

## SARAN

Desa wisata sebagai kawasan pariwisata terintegrasi yang menyajikan atraksi pedesaan dan didukung dengan akomodasi serta fasilitas lainnya, sudah seharusnya mengikuti tren perilaku wisatawan yang dinamis dan selalu berubah seiring waktu. Saat ini kecenderungan wisatawan mengakses informasi secara digital sangat masif, sehingga desa wisata juga harus bergerak dibidang itu, agar antara wisatawan dan informasi mengenai desa wisata dapat diakses secara mudah dan saling menguntungkan. Peran pengelola menjadi sangat vital, perlu dilakukannya pelatihan digitalisasi produk wisata, agar kedepan produk wisata yang sudah dikenal dan ikonik tetap selalu eksis di dunia digital serta memberikan nilai kompetitif bagi destinasi wisata lain yang telah fasih dalam menggunakan digitalisasi produk.

Keterbatasan dalam menjelaskan digitalisasi pada masing-masing produk wisata Desa Wisata Penglipuran menjadi suatu hal yang dapat dibahas lebih lanjut secara spesifik, ada baiknya untuk penelitian kedepan perlu menjabarkan produk wisata Desa Wisata Penglipuran secara lebih spesifik berikut dengan upaya dan bentuk - bentuk promosinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. N. R., & Mulyadi, M. (2019). Mediasi Community Based Tourism Pada Peran Desa Adat Terhadap Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Penglipuran Kabupaten Bangli. *Open Journal Systems*, Vol 14(3), 2615-3505.
- Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada

- Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, Vol 8(4), 2291-2300
- Arida, I N. S., & Pujani, L. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol 17(1), 1-9
- Aries, B., & Budiandrian, B. (2019). Ikhtiar Diskusi “Smart City and Smart Village” Ikhtiar Lompitan Pembangunan Nasional. *Jakarta Timur: Publikasi Center For Indonesia Analysis (CIPA)*
- Arismayanti, N. K., Ariana, N., Sudana, I P., Sukana, M., Suwena, I K., & Rahyuda, I. (2015). Pelatihan Pengemasan Paket “Petasan” (Produk Wisata Pedesaan) di Desa Wisata Penglipuran Kecamatan Bangli Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata- STP Trisakti*, Vol 20(2), 1-12
- Asri Sj, N., Fadilah, E., dan Basith, A.A. (2014). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2(12), 1-4
- Asteya, P.G. & Pamungkas, I.N.A., (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata. *E-Proceedings of Management*, Vol 4(3), 3310-3329.
- Atourin, (2021). Diakses melalui <https://www.atourin.com/event/inspirasi-dari-desa-wisata-panglipuran> pada 26 Maret 2022 (online)
- Flick, Uwe. (2007). *Designing Qualitative Research*. London: SAGE
- Godevi, (2021). Diakses melalui <https://godevillage.com/village/> pada 26 Maret 2022 (online)
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism, *Jurnal Ilmiah, Tourism Management*, Vol. 31(5), 637-651
- Indonesia.Travel, (2020). Diakses melalui <https://www.indonesia.travel/id/id/ide-liburan/intip-yuk-daya-tarik-yang-ditawarkan-desa-penglipuran-bali> pada 26 Maret 2022 (online)
- Jagadtya, K. H. & Aisyianita, R. A. (2020). Virtual Tour: Strategi Industri Pariwisata Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Jakarta Good Guide). *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi dan Hospitalitas*, Vol 3(1), 48-60
- Johnson, B. & Christensen, L. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approach*. USA: Pearson Education, Inc

- Junaid, I., 2016. Analisis data kualitatif dalam penelitian pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, Vol 10(1), 59-74
- Khurramov, O. K. (2020). *The Role of The Tourism Sector in The Digitalization of The Service Economy*. Economics and Innovative Technologies 2020(1).
- Lidya, F., Sarwoprasodjo, S., & Hubeis, M. (2020). Gaya Kepemimpinan Transformasional pada Kelompok Wisata Berbasis Komunitas (Studi Kasus Kelompok Ranggon Hills, Desa Gunung Sari Bogor). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, Vol 8 (3), 131-151
- Mill, R. C., dan Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System*. Sixth Edition. UK: Kendall Hunt
- Mumtaz, A.T. and Karmilah, M., (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, Vol 1(1), 1-15
- Pahlevi, A. S., Sayono, J., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Design of a Virtual Tour as a Solution for Promoting the Tourism Sector in the Pandemic Period. International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS), Vol 2021, 368–374
- Pradana, G. Y. K. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. Denpasar: STPBI Press
- Prawiranata, A., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Keramahmatan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun The Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31(1), 114-120
- Ratih Sari, S., (2021). *Buku Monograf Desa Wisata Berbasis Eko-Humanis*. Semarang: CV Tigamedia Pratama
- Respatiningsih, H., dan Kurniawan, B. (2020). Penerapan Virtual Tour Sebagai Strategi Promiso di Era New Normal (Studi Kasus di Destinasi Digital Pasar Inis Purworejo). *Seminar Nasional Kepariwisata*, Vol 1(1), 83-94
- Saputra, I. G. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru: Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisata*, Vol 20(1), 18-25
- Saseanu, A. S., Ghita, S. I., Albastroiu, I., & Stoian C. A. (2020). *Aspects of Digitalization and Related Impact on Green Tourism in European Countries*. Information, Vol 11(11), 507. <https://doi.org/10.3390/info11110507>
- Suhendar, A., & Fernando, A. (2016). Aplikasi Virtual tour Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Autodesk 3Ds Max. *Jurnal ProTekInfo (Pengembangan Riset dan Observasi Teknik Informatika)*, Vol 3(1), 30-35
- Susila, A. A. N. H., & Arsa, D. M. S. (2020). Aplikasi Augmented Reality Pengenalan Bangunan Adat Desa Penglipuran. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol 4(3), 726-734

- Syaifudin, R., (2021). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, Vol 3(3), 165-171
- Toubes, D. R., Ara, N. & Brea, J. A. F. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Teoretical and Applied Eloquentic Commerce Reasearch*, 1332–1352
- Waraney, S. P. F., Tulenan, V., & Sinsuw, A. A. E. (2017). Pengembangan Virtual Tour Potensi Wisata Baru Di Sulawesi Utara Menggunakan Teknologi Video 360 Derajat. *Jurnal Teknik Informatika*, Vol 12(1), 1–8
- Wisnawa, I M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Yasa, I. N. M., & Bagiana, I. G. Y. S. 2015. Pengembangan Desa Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Panglipuran, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Unud*, Vol 9(6), 1836–1867.