

ANALISIS KINERJA *WEBSITE* DESA WISATA NGARGORETNO DENGAN MENGGUNAKAN *EMICA* *MODEL* DAN *SEO ANALYTIC TOOLS*

Nurdin Hidayah¹, Herlan Suherlan², Budi Wobowo³, Mochammad Nurrochman⁴

¹Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung, nurdin@stp-bandung.ac.id

²Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung, hel@stp-bandung.ac.id

³Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata NHI Bandung, buw@stp-bandung.ac.id

⁴Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata NHI Bandung, mnurrochman02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja *website* Desa Wisata Ngargoretno dengan menggunakan pendekatan eMICA Model dan *Search Engine Optimization Tools* (SEO). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelusuran secara eksplanasi. Data dianalisis melalui penelusuran konten *website* Desa Wisata Ngargoretno serta *Site Audit* dari Ubersuggest. Hasil analisis eMICA memperlihatkan bahwa *website* Desa Wisata Ngargoretno masih jauh dari standar kelengkapan konten suatu *website* yang digunakan sebagai alat *digital marketing*. Begitupula dengan hasil *Site Audit* Ubersuggest memperlihatkan bahwa *website* Desa Wisata Ngargoretno keberadaannya dalam mesin pencari (*search engine presence*) masih jauh dari kategori baik. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi pengelola Bumdes Argo Inten untuk dapat meningkatkan kapasitas dari para pengelola *website* tersebut, seperti memfasilitasi pelatihan atau bekerjasama dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, tenaga ahli dari perguruan tinggi dan atau para praktisi *digital marketing*.

Kata Kunci: *Website* Desa Wisata; eMICA; *Search Engine Optimization*; *Digital Marketing*; Desa Wisata

ABSTRACT

This study aims to evaluate the performance of the Ngargoretno Tourism Village website using the eMICA Model and Search Engine Optimization Tool (SEO) approach. The research method uses a quantitative approach with an explanatory search. The data were analyzed through browsing the content of the Ngargoretno Tourism Village website and the Site Audit from Ubersuggest. The results of the eMICA analysis show that the Ngargoretno Tourism Village website is still far from the standard of completeness of the content of a website that is used as an internet marketing tool. Likewise, the results of the Ubersuggest Site Audit show that the Ngargoretno Tourism Village website's presence in search engines is still far from a good category. This should be a concern for the Bumdes Argo Inten managers to be able to increase the capacity of the website managers, such as facilitating training or collaborating with the company's Corporate Social Responsibility (CSR) program, experts from universities and or digital marketing practitioners.

Keywords: *Website* Desa Wisata; eMICA; *Search Engine Optimization*; *Internet Marketing*, *Tourism Village*

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, keberadaan *website* menjadi sangat penting. Tujuan pembuatan *website* desa wisata tidak lain adalah untuk

mempublikasikan keberadaan desa ke dunia luar, sehingga mudah untuk diketahui banyak orang, menginformasikan profil dan potensi desa, mempermudah masyarakat luas untuk memperoleh

informasi mengenai desa sebagai bentuk keterbukaan informasi publik.

Menurut Supriyanta & Nisa (2015), desa wisata memiliki kebutuhan terhadap *website* untuk menyebarkan secara luas informasi wisata yang dimiliki desa. *Website* desa wisata sebagai media informasi dan promosi potensi wisata desa telah dijalankan dengan baik dan diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Website merupakan tulang punggung (*backbone*) dalam keberhasilan aktivitas *internet marketing*, karena semua media *online* yang ada pada akhirnya akan bermuara di *website*. Oleh karena itu, *website* menjadi media *online* yang paling utama, dan menjadi suatu kewajiban bagi destinasi pariwisata untuk memiliki *website* yang berkualitas dalam memasarkan destinasi pariwisatanya (Hidayah, 2021).

Untuk mengetahui kinerja *website*, menurut M&R Marketing Consultant dalam <https://www.mandr-group.com/about-us/> (2022), *website* harus di evaluasi secara menyeluruh dan komprehensif antara 2-3 tahun sekali. Namun pada dasarnya *website* juga harus selalu di monitor setiap hari. Desa Wisata Ngargoretno yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Argo Intan yang berlokasi di Kecamatan Salaman Kab. Magelang, telah memiliki *website* yang dibuat pada tahun 2020 atau sudah berjalan selama lebih dari 2 (dua) tahun. Dan selama itu, *website* tersebut belum pernah di evaluasi secara menyeluruh dan komprehensif oleh para pengelolanya.

Salah satu cara untuk mengevaluasi *website* adalah dengan menggunakan eMICA Model, yang merupakan pengembangan dari *Model of Internet Commerce Adoption* (Cooper & Burgess, 2000). Kelebihan dari model ini yaitu dapat menilai fungsi-fungsi kualitas *website* secara komprehensif, mulai dari fungsi pemasaran, fungsi interaktif dan pengalaman pengguna seperti *user interface* (UI) dan *user experience* (UX). Selain itu, model ini dikenal sangat cocok digunakan untuk mengevaluasi *website* industri pariwisata, karena pada awalnya

model ini memang digunakan untuk mengevaluasi *website* destinasi pariwisata (Doolin, Dkk., 2002).

eMICA model ini menggunakan metode analisis konten (*Content Method Analysis*) dan terstruktur dengan dimensi: *Information*, *Communication*, *E-Commerce* dan *Additional Functions*. eMICA Model mempunyai tiga tingkat, yaitu *Stage 1 (promotion)*, *Stage 2 (Provision)* dan *Stage 3 (Processing)*. eMICA model juga dipakai secara umum dalam industri pariwisata (Doolin, dkk., 2002; Zafiroopoulos dkk., 2006; Pesonen & Palo-oja, 2010; Burgess dkk., 2011).

Sementara itu, cara lain untuk menganalisa kehadiran secara daring dari sebuah *website* adalah dengan mempergunakan *Website Analytic Tools*, seperti: Ubersuggest, Google Trends, Alexa, SimilarWeb, SEMRUSH, SEO Analyzer, Wordtracker, dan lain-lain. Sementara itu penelitian ini menggunakan pendekatan *Website Analytic Tools* menggunakan Site Audit dari Ubersuggest. Agar *website* dari desa wisata Ngargoretno dapat bermanfaat secara maksimal, diperlukan analisis yang menyeluruh dan komprehensif untuk kebutuhan evaluasi, sehingga akan berguna bagi perbaikan *website* tersebut dimasa yang akan datang. Atas dasar hal tersebut di atas, maka penelitian mengenai “Analisis Kinerja *Website* Desa Wisata Ngargoretno Dengan Menggunakan eMICA Model dan *Website Analytic Tools*” penting untuk dilakukan.

KAJIAN LITERATUR

Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Sedangkan menurut Inskeep (1991), desa wisata sebagai *...where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa desa wisata merupakan sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional,

sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat (Suherlan dkk, 2020).

Fungsi Website Untuk Desa Wisata

Website yang lebih sering dikenal dengan nama *www* atau *world wide web* merupakan suatu layanan dalam jaringan yang berupa ruang informasi (Raharjo, 2011). *Web* merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Sibero, 2013). *Web* menjadi salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung ke internet. *Web* sebagai kumpulan dokumen yang disatukan dan mempunyai hubungan atau *link*. Aplikasi dari *website* dinamis ini sering kali kita temukan di internet dewasa ini seperti Portal berita, blog, situs *social networking*, dll. Menurut Kuryanti & Indriani (2018), *website* adalah keseluruhan halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. *Website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya yang disebut *hyperlink*, sedangkan media penghubung berupa teks di sebut *hyperteks*.

Fungsi utama *website* bagi Desa Wisata adalah sebagai “rumah resmi” yang nantinya akan mempermudah orang mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai Desa Wisata. *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi. Selain itu, *website* tidak hanya memuat informasi tentang Desa Wisata saja, *website* juga menjadi serangkaian penyediaan konten dan penghubung antara pengunjung dengan sejumlah instansi, agen wisata, hingga menciptakan peluang bisnis (Kurnia, 2021). Menurut Hidayah (2021) *website* setidaknya memiliki 9 (sembilan) manfaat bagi Desa Wisata yaitu: (1) Sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang memerlukan informasi dalam suatu *website*; (2) Sebagai media komunikasi yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja; (3) Meningkatkan efektivitas

dari metode komunikasi lainnya (periklanan, penjualan personal, *direct marketing*, *public relation*, *event* dan *sponsorship*, *merchandising*, promosi penjualan, *email marketing*, dll.); (4) *Website* yang bagus dan professional dapat meningkatkan citra & reputasi dibenak pasar; (5) Sarana membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan termasuk pelanggan; (6) Membangun interaksi dua arah antara pengelola Desa Wisata dengan pasar; (7) Sarana dalam mengumpulkan data dari interaksi yang masuk ke dalam *website*; (8) Sebagai terminal (*hub*) antara pelanggan dengan pemasok atau penyedia jasa pariwisata; (9) Sebagai sarana penjualan atau pemesanan (*e-commerce*).

Oleh sebab itu, keberadaan *website* memiliki manfaat yang luas bagi pengelola Desa Wisata *Website* akan menyebarkan informasi mengenai Desa Wisata melalui dunia digital yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun selama ada jaringan internet. Informasi yang diberikan *website* dapat dilakukan secara internasional dan tidak terbatas oleh batasan tempat. *Website* juga menjadikan orang dapat saling tukar informasi teraktual (*realtime*), sehingga orang tidak ketinggalan perkembangan teknologi, budaya, serta ilmu pengetahuan lainnya. *Website* juga dapat memberikan manfaat untuk mengekspresikan identitas dan keunikan yang dimiliki Desa Wisata.

Kinerja Website Desa Wisata

Untuk mengetahui kinerja *Website* yang telah dibuat berjalan sesuai dengan harapan, seperti alat promosi lainnya, maka *website* juga harus dievaluasi untuk mengetahui keefektifitasannya. menurut M&R Marketing Consultant dalam <https://www.mandr-group.com/about-us/> (2022), *website* harus di evaluasi secara menyeluruh dan komprehensif antara 2-3 tahun sekali. Namun pada dasarnya *website* juga harus selalu di monitor setiap hari.

Model, pendekatan dan alat evaluasi *website* sangat banyak di dunia *internet marketing*. Namun jika disimpulkan, terdapat dua pendekatan dalam mengevaluasi *website* yaitu pendekatan

kelengkapan konten dan pendekatan keefektifitasannya. Salah satu pendekatan evaluasi kelengkapan konten dapat dilakukan menggunakan model eMICA, dan pendekatan keefektifitasan *website* dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis *website* (*Website Analytic Tools*).

eMICA Model, merupakan pengembangan dari *Model of Internet Commerce Adoption* (Cooper & Burgess, 2000; Doolin dkk., 2002; Ting dkk., 2013; Zhou & Jia, 2018). Model ini memakai metode analisis konten (*Content Method Analysis*) dan terstruktur dengan dimensi: *Information*, *Communication*, *E-Commerce* dan *Additional Functions*. eMICA Model mempunyai tiga tingkat, yaitu *Stage 1 (promotion)*, *Stage 2 (Provision)* dan *Stage 3 (Processing)*. Model ini menggunakan pendekatan penilaian kelengkapan konten *website*, yang harus dimiliki oleh sebuah *website* destinasi pariwisata. Oleh sebab itu model ini sangat cocok untuk digunakan dalam mengevaluasi kelengkapan konten *website* suatu Desa Wisata.

Pendekatan kedua yaitu alat analisis *website* (*Website Analytic Tools*), yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu *website* dinilai dari sisi keberadaannya (*presence*) di dunia internet. Alat analisis tersebut sangat banyak di dunia internet dan salah satu yang terbaik adalah *Site Audit* dari Ubersuggest. Selain banyak digunakan oleh praktisi SEO, kelebihan Ubersuggest dibandingkan dengan yang lain yaitu memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga memudahkan untuk mengekstrak informasi dari *website*, dan menyediakan data yang komprehensif tentang *website*, termasuk informasi tentang trafik, *backlink*, kata kunci, pesaing, ide konten dll. (Hidayah, 2021).

Site Audit tersebut dapat memberikan informasi mengenai keberadaan suatu *website* di dunia internet berdasarkan indeks mesin pencari (*search engine*). Menurut Patel (2022) *Site Audit* Ubersuggest dalam [https://app.neilpatel.com/\(2022\)](https://app.neilpatel.com/(2022)) terdapat beberapa komponen yang harus dievaluasi untuk menilai baik buruknya kinerja suatu

website. Komponen-komponen tersebut yaitu: (1) *Trafik bulanan*: berapa banyak rata-rata *website* dikunjungi oleh para pengguna dalam satu bulan; (2) *On-page SEO Score*: seberapa baik optimasi yang dilakukan terhadap suatu halaman *website* dalam *ranking* mesin pencari; (3) *Domain Authority*: nilai kepercayaan yang dimiliki sebuah *website* di mesin pencari; (4) *Backlink*: Seberapa banyak *link* yang dipasang pada halaman *website* eksternal yang mengarah ke halaman *website*; (5) *Desktop load time*: seberapa lama waktu yang diperlukan untuk membuka halaman *website* dalam versi desktop; (6) *Mobile load time*: seberapa lama waktu yang diperlukan untuk membuka halaman *website* dalam versi *mobile* (*smartphone*, *tablet*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif yang bertujuan untuk menilai keadaan atau fenomena empirik suatu objek yaitu *website* Desa Wisata Ngargoretno dengan membandingkannya dengan standar acuan yang digunakan dalam dunia *internet marketing*. Hasil penilaian tersebut akan menjadi dasar informasi bagi evaluasi terhadap kinerja *website* Desa Wisata Ngargoretno.

Sumber data diperoleh dari penelusuran konten *website* Desa Wisata Ngargoretno dengan Url: <https://desangargoretno.com/> dan hasil *site audit* Ubersuggest dengan url: <https://app.neilpatel.com/>. Teknik analisis untuk analisis evaluasi kelengkapan konten *website* menggunakan pendekatan eMICA Model yang telah disesuaikan dengan kebutuhan *website* Desa Wisata seperti dalam tabel 2, yang datanya pada tahap sebelumnya dikumpulkan menggunakan instrumen berupa daftar periksa. Penilaian terhadap komponen-komponen dan item-item dalam tahap ini menggunakan pendekatan *expert judgment* yang selanjutnya dilakukan konfirmasi kepada pihak pengelola.

Sementara itu teknik analisis untuk evaluasi keefektifitasan *website* terhadap keberadaannya dalam mesin pencari

menggunakan teknik perbandingan antara nilai yang diperoleh dari *site audit* industri dalam *internet marketing* yang dapat dilihat dalam tabel 1. Ubersuggest dengan nilai rujukan standar

Tabel 1. Nilai Rujukan *Site Audit* Ubersuggest

Komponen	Rentang Nilai	Nilai Rujukan	Rujukan
Trafik Bulanan	0 s.d. tak terhingga	≥1000	Fitzgerald (2022)
<i>On-page SEO score</i>	0-100	80-100	Hockman (2022)
<i>Domain Authority</i>	0-100	50-100	Moz (2022)
<i>Backlink</i>	0 s.d. tak terhingga	≥ 50	Preksha (2022)
<i>Desktop Load Time</i>	0 detik s.d. tak terhingga	≤ 2,5 detik	Patel (2022)
<i>Mobile Load Time</i>	0 detik s.d. tak terhingga	≤ 2,5 detik	Patel (2022)

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

PEMBAHASAN

Website Desa Wisata Ngargoretno dengan url: <https://desangargoretno.com/> di kelola oleh Bumdes Argo Inten. Dari hasil wawancara dengan pengelola *website*, *website* dibangun pada tahun 2020 dengan bantuan mahasiswa KKN dari UGM. *Website* tersebut dikelola oleh 2 (dua) orang *content creator* dan 2 (dua) orang tenaga admin. Dari ke empat orang pengelola *website* tersebut belum ada yang

memiliki keahlian dan latar belakang ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta *digital marketing*.

Hasil dari pengelolaan *website* yang dilakukan oleh ke empat orang pengelola tersebut diperoleh kinerja yang dapat dilihat dalam tabel 2 menggunakan pendekatan eMICA dan tabel 3 menggunakan *SEO tool* dari *site audit* Ubersuggest.

Tabel 2. Penilaian Kinerja *Website* <https://desangargoretno.com/> Menggunakan Model eMICA

<i>Stage 1</i>	<i>Promotion</i>	Komponen	Penilaian	
			Ada	Tidak Ada
<i>Layer 1</i>	<i>Basic Information</i>	Nama Perusahaan	√	
		Alamat fisik & Kontak Detil	√	
		Peta, Luas wilayah	√	
		Foto-foto umum (<i>highlight</i>) tentang produk	√	
		Wilayah pelayanan bisnis	√	
		Waktu update terakhir		√
		Kondisi desa wisata (<i>open/closed</i>)	√	
<i>Layer 2</i>	<i>Rich Information</i>	Laporan tahunan		√
		Kontak email	√	
		Informasi tentang acara/ <i>event calendar</i>		√
		Informasi tentang kondisi lingkungan desa wisata (iklim/cuaca)		√
		Penawaran <i>online</i>	√	
		<i>Multilingual support</i>		√
		Kualitas Sertifikasi		√
<i>Stage 2 Provision/Providing dinamic information</i>				
<i>Layer 1</i>	<i>Low Level</i>	Katalog produk dasar/tiket	√	

<i>Interactivity</i>	<i>Hyperlink</i> ke akomodasi	√
	<i>Hyperlink</i> ke Restoran	√
	<i>Hyperlink</i> ke jasa transportasi	√
	<i>Hyperlink</i> ke jasa lainnya	√
	<i>Safety rules</i> (aturan keamanan)	√
	<i>Term & condition</i> (syarat dan kondisi)/ <i>Do & Do's</i>	√
	<i>Form</i> pencarian online	√
Layer 2 <i>Medium Interactivity</i>	Katalog lebih detil yg bisa di download	√
	<i>Form sign-up</i> untuk menerima informasi melalui <i>email</i>	√
	<i>Customer support</i> (FAQ, <i>sitemaps</i>)	√
	Opini & saran-saran	√
	Fungsi pencarian	√
	<i>Online survey</i>	√
Layer 3 <i>High Interactivity</i>	<i>Chat room</i>	√
	<i>Multimedia Apps</i> (360°)	√
	<i>Traveler review</i> /testimoni/link <i>OTA review</i>	√
	<i>Blog, Forum, News letter</i> by <i>email</i>	√
	<i>Interactive Roadmap</i>	√
	Profil Media Sosial	√
	<i>Mobile version of website</i>	√
	<i>Downloadable Mobile apps</i>	√
	<i>Share button</i>	√
Stage 3 Transaction Processing		
	Pembelian/ <i>booking online</i>	√
	Pengamanan transaksi	√
	Status pesanan & <i>tracking</i>	√
	<i>Database</i> histori pembelian	√
	<i>User generated content</i>	√

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa kinerja *website* Desa Wisata Ngargoretno pada tahap 1 (*stage 1*) *layer 1*, sudah bisa dikatakan cukup memenuhi standar eMICA, karena dari 7 (tujuh) komponen yang disyaratkan hanya satu komponen yang belum memenuhi standar yaitu informasi mengenai buka atau tutupnya pelayanan desa wisata. Pada *layer 2*, belum bisa dikatakan cukup memenuhi standar karena dari 7 (tujuh) komponen yang di syaratkan hanya 2 (dua) yang memenuhi syarat yaitu keberadaan kontak *email* dan penawaran online dari produk-produk desa wisata.

Sementara itu pada seluruh *stage 2*, *website* Desa Wisata Ngargoretno bisa dikatakan belum memenuhi standar

eMICA karena dari seluruh *layer* di tahap tersebut hanya terdapat masing-masing satu komponen dari 8 (delapan) komponen yang disyaratkan pada *layer 1*, 6 (enam) komponen yang disyaratkan pada *layer 2* dan 9 (sembilan) komponen yang disyaratkan pada *layer 3*. Demikian pula pada *stage 3*, *website* Desa Wisata Ngargoretno belum bisa memenuhi standar karena dari 5 (lima) komponen yang disyaratkan pada *stage* tersebut tidak ada satu komponenpun yang memenuhi syarat.

Hasil penilaian tersebut terlihat bahwa kinerja *website* Desa Wisata Ngargoretno baru berada di tahap 1 (*stage 1*) pada *layer 1*, yang artinya kinerja *website* dilihat dari kelengkapan aspek atau komponen konten standar yang harus

dimiliki oleh sebuah *website* desa wisata sangat belum mencapai standar.

Tabel 3. Penilaian Kinerja *Website* <https://desangargoretno.com/> Menggunakan *Site Audit* Ubersuggest

Komponen	Hasil Audit	Nilai Acuan	Penilaian
Trafik Bulanan	3	≥1000	Sangat Tidak Baik
<i>On-page SEO score</i>	42	80-100	Tidak Baik
<i>Domain Authority</i>	2	50-100	Sangat Tidak Baik
<i>Backlink</i>	46	≥ 50	Tidak Baik
<i>Desktop Load Time</i>	5,5 detik	2,5 detik	Lambat
<i>Mobile Load Time</i>	51,51 detik	2,5 detik	Sangat Lambat

Sumber: Olahan Peneliti (2022).

Dari tabel 3 tersebut terlihat bahwa trafik bulanan *website* Desa Wisata Ngargoretno sangat kecil sekali yaitu hanya 3 kunjungan ke *website* rata-rata per bulan yang seharusnya sama atau lebih besar dari 1000 per bulan berdasarkan konsep Fitzgerald (2022). Pada komponen *On-Page SOE score* hanya memiliki nilai 42 yang seharusnya diantara 80-100 berdasarkan konsep Hockman (2022). Pada komponen *Domain Authority*, hanya memiliki nilai 2 dari yang seharusnya diantara 50-100 berdasarkan konsep Moz (2022) dalam [https://moz.com/learn/seo/domain-authority#:~:text=Domain%20Authority%20\(DA\)%20is%20a,to%20greater%20likelihood%20of%20ranking](https://moz.com/learn/seo/domain-authority#:~:text=Domain%20Authority%20(DA)%20is%20a,to%20greater%20likelihood%20of%20ranking). Pada komponen *Backlink*, memiliki nilai 46 dari yang seharusnya memiliki nilai sama atau diatas 50 berdasarkan konsep Preksha (2022) dalam <https://www.quora.com/What-is-a-good-number-of-backlinks-for-a-website-in-SEO>. Pada kecepatan *website* (*site load time*), memiliki kecepatan 5,5 detik untuk versi *desktop* dan 51,51 detik untuk versi *mobile* yang seharusnya kedua-duanya memiliki kecepatan *loading time* sekitar 2,5 detik berdasarkan konsep Patel (2022) dalam https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit.

Dari hasil wawancara dengan pengelola *website*, hasil tersebut dapat disebabkan oleh kompetensi dan kapasitas para pengelola yang masih belum memadai, karena tidak ada yang berlatar belakang ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta *digital marketing*. Sehingga mulai dari pembuatannya sampai 2 (dua) tahun berjalan, *website* tersebut

sangat minim *updating content* dan secara *on-site* dan *off-site* *SEO optimization* masih belum dilakukan karena para pengelola belum memiliki kemampuan yang cakap untuk itu.

PENUTUP

Kesimpulan hasil analisis eMICA, *website* Desa Wisata Ngargoretno baru sebatas memenuhi *basic information*, sehingga secara keseluruhan *website* tersebut masih belum memenuhi kriteria eMICA yang ideal. Sementara itu hasil analisis menggunakan *SEO analytical tool*, diperoleh kesimpulan bahwa dari semua kriteria yang diukur, *website* Desa Wisata Ngargoretno tidak satupun yang meemnuhi kriteria.

Oleh karena itu, dari hasil kedua analisis kinerja *website* Desa Wisata Ngargoretno tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah 2 (dua) tahun berjalan, kinerjanya masih jauh dari harapan dan belum dilakukan evaluasi mandiri oleh para pengelola *website* tersebut, sehingga terlihat jalan ditempat mulai dari *website* tersebut dibuat sampai dengan penelitian ini dilakukan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kompetensi dan kapasitas pengelola *website* yang masih kurang. Oleh karena itu harus menjadi perhatian bagi pengelola Bumdes Argo Inten untuk dapat meningkatkan kapasitas dari para pengelola *website* tersebut, seperti memfasilitasi pelatihan atau bekerjasama dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, tenaga ahli dari perguruan tinggi dan atau para praktisi *digital marketing*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan satu alat analisis

SEO yaitu Ubersuggest. Sehingga bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis menggunakan beberapa alat analisis lainnya seperti SimilarWeb, SEMRUSH, SEO Analyzer, Wordtracker, dll. sebagai pembanding.

REFERENSI

- Burgess, L., Parish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic commerce research*, 11(3), 341-355.
- Cooper, J., & Burgess, L. (2000). A model of internet commerce adoption (MICA). In *Electronic commerce: Opportunity and challenges* (pp. 189-201). IGI Global.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561
- Kuryanti, S. J., & Indriani, N. (2018). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata: (Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo). *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 2(2), 37-46.
- Pesonen, J., & Palo-oja, O. M. (2010, February). Comparing Internet commerce adoption between the Finnish and the European independent accommodation companies. In *ENTER* (pp. 51-62).
- Suherlan, H., Hidayah, N., Mada, W. R., Nurrochman, M., & Wibowo, B. (2020). Kemitraan Strategis Antar Stakeholder Dalam Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah Kab. Malang, Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 59-72.
- Supriyanta, S., & Nisa, K. (2015). Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi Dan Promosi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(1), 490911.
- Vrana, V., Fragidis, G., Zafirooulos, C., & Paschaloudis, D. (2005). Analyzing academic staff and students' attitudes towards the adoption of e-learning. In *ICDE International Conference* (pp. 19-23).
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y., & Chiang, M. L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.
- Wang, P., Zhu, Z., Fei, Y., & Cong, J. (2020). Internet Marketing Evaluation of Skiing Tourism Destination Based on eMICA Model. *Design Engineering*, 505-514.
- Zhou, K., & Jia, X. (2018, September). Research on the Website Construction of Shanghai A-Level Tourist Attractions Based on eMICA Model. In *2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)*. Atlantis Press.
- Sibero, A. (2013). *WEB Programming Power Pack*. Yogyakarta: Mediakom
- Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Kurnia, Ari (2021). *Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata: Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia*. Seri Matching Found Kedaireka Universitas Bakrie dan PT. Energi Mega Persada. Jakarta: Universitas Bakrie
- Nuryanti, Wiendu (1993). *Concept, Perspective and Challenges, Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

- Raharjo, Budi (2011). *Membuat Database Menggunakan Mysql*. Bandung: Informatika
- Zafiropoulos, C., Vrana, V. and Paschaloudis, D. (2006). The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 156-163. <https://doi.org/10.1108/09596110610646709>
- Sumber Internet:**
- Fitzgerald, Anna (2022). How Many Visitors Should Your Website Get? [Data from 400+ Web Traffic Analysts]. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5092/how-many-visitors-should-your-site-get.aspx>, diakses pada 22 Juli 2022
- Hockman, Stephen (2022). What Is an SEO Score? (And a Good SEO Score Out of 100). <https://seochatter.com/what-is-an-seo-score/>, diakses pada 22 Juli 2022
- <https://app.neilpatel.com/>, diakses pada 22 Juli 2022
- <https://desangargoretno.com/>, diakses pada 22 Juli 2022
- Moz (2022) dalam [https://moz.com/learn/seo/domain-authority#:~:text=Domain%20Auth ority%20\(DA\)%20is%20a,to%20gre ater%20likelihood%20of%20rankin g](https://moz.com/learn/seo/domain-authority#:~:text=Domain%20Authority%20(DA)%20is%20a,to%20greater%20likelihood%20of%20ranking), diakses pada 22 Juli 2022
- M&R Marketing Consultant (2022) dalam <https://www.mandr-group.com/about-us/>, diakses pada 24 Juli 2022
- Patel, Neil (2022) dalam https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/site_audit, diakses pada 22 Juli 2022
- Preksha (2022) dalam <https://www.quora.com/What-is-a-good-number-of-backlinks-for-a-website-in-SEO>, diakses pada 22 Juli 2022
- BIODATA PENULIS**
- Nurdin Hidayah** sebagai dosen S-1 pada program studi Studi Destinasi Pariwisata dan D-IV pada program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- Herlan Suherlan** sebagai dosen S-1 pada program studi Studi Destinasi Pariwisata, D-IV pada program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, dan S-2 pada program Pascasarjana, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- Budi Wibowo** sebagai dosen D-IV pada program studi Administrasi Hotel dan D-III pada program studi Manajemen Tata Hidang, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- Mochammad Nurrochman** sebagai dosen D-IV pada program studi Administrasi Hotel dan D-III pada program studi Manajemen Tata Boga, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.