

Desain *Website* untuk Mendukung Promosi Digital Desa Wisata Tajur Halang

(Website Design to Support Digital Promotion of Tajur Halang Tourism Village)

Nadiza Lediwara^{1*}, Daffa Mahdy Brata², Kadek Rolavito³, Tazky Khumaira Tsany⁴, Sembada Denrineksa Bimorogo⁵, Aulia Khamas Heikmakhtiar⁶, Adam Mardamsyah⁷

Universitas Pertahanan Republik Indonesia, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

nadizalediwara@gmail.com^{1*}, mbdaffa12@gmail.com², rolavito1234@gmail.com³,

tazkykhumaira15@gmail.com⁴, denri5693@gmail.com⁵, auliakphd@gmail.com⁶,

Adaminfantri94@gmail.com⁷



Riwayat Artikel:

Diterima pada 16 Maret 2026

Revisi 1 pada 16 April 2026

Revisi 2 pada 20 April 2026

Disetujui pada 22 April 2026

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to design a *website* that supports digital promotion and information dissemination for Tajur Halang Tourism Village so that tourism potential can be introduced more widely and information can be accessed easily by the public and potential tourists.

Research Methodology: This study was conducted in Tajur Halang Village. The research used a User-Centered Design (UCD) approach which includes needs analysis, information architecture design, interface design, prototyping, and evaluation with village partners. Data were collected through observation, interviews, and discussions with village administrators. The *website* design and prototype were developed using *website* design tools and evaluated through user feedback.

Results: The results of this study are a responsive *website* design that has a clear navigation structure, informative content about tourism potential, and a consistent visual appearance. The *website* prototype can present tourism information more systematically and make it easier for users to access village tourism information.

Conclusions: The *website* design using the User-Centered Design approach can support digital promotion for Tajur Halang Tourism Village and improve the presentation of tourism information in a more structured and professional way.

Limitations: This study is limited to the design and prototype stage, and the *website* has not yet been fully implemented and tested with a larger number of users.

Contributions: This study contributes to the development of digital promotion strategies for tourism villages and can be used as a reference for other villages that want to develop tourism information systems or digital promotion media.

Keywords: *Community Service, Digital Promotion, Information Architecture, Tourism Village, User-Centered Design*

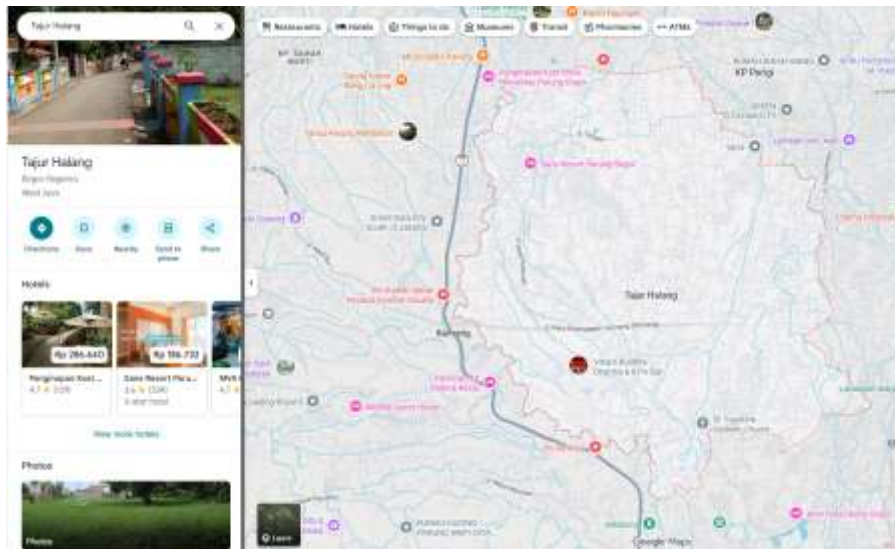
How to Cite: Lediwara, N., Brata, D. M., Rolavito, K., Tsany, T. K., Bimorogo, S. D., Heikmakhtiar, A. K., Mardamsyah, A. (2026). Desain *Website* untuk Mendukung Promosi Digital Desa Wisata Tajur Halang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 111-121.

1. Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian penting dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk mentransformasikan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan akademik di

masyarakat. Dalam konteks pengembangan potensi lokal, perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator inovasi dan pemberdayaan masyarakat.

Desa wisata berkembang sebagai salah satu strategi pembangunan berbasis masyarakat (*community-based tourism*). Desa wisata tidak hanya memanfaatkan sumber daya alam dan budaya lokal sebagai aset pariwisata. Hal ini perlu ditunjang dengan pelibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi serta kegiatan ekonomi kreatif. Konsep ini sejalan dengan pendekatan pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik destinasi desa wisata dan memperluas akses pasar melalui media digital ([Wahyuni, Lasmawan, & Suastika, 2022](#)). Untuk lokasi Desa Tajur Halang ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, digital marketing telah menjadi alat dalam memperkuat promosi pariwisata. Digital marketing mencakup berbagai platform komunikasi digital seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari yang memungkinkan promosi dilakukan lebih luas, terukur, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. *Website* khususnya berfungsi sebagai media yang menyediakan informasi lengkap tentang destinasi, pengelola, fasilitas, dan pengalaman wisata yang ditawarkan, serta menjadi basis identitas digital destinasi wisata tersebut ([Santoso & Hakim, 2025](#)).

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi. Wisatawan modern cenderung mengandalkan internet sebagai sumber utama dalam menentukan pilihan destinasi, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan berkunjung ([Dwivedi et al., 2021](#)). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan platform digital yang informatif dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Transformasi digital dalam pemasaran pariwisata tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness* dan citra destinasi secara lebih luas berbagai platform digital ([Hardiyanto, Wijaya, & Satyawan, 2025](#)).

Selain *website*, media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Konten visual yang menarik, ulasan pengguna (*user-generated content*), serta interaksi dua arah antara pengelola dan pengunjung dapat meningkatkan kepercayaan serta minat berkunjung wisatawan ([Aliyah, Kisworo, Miraj, & Gupta, 2024](#); [Pahor Zvanut & Zabukovec Baruca, 2025](#)). Di sisi lain, optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas *website* dan jumlah kunjungan pengguna ([Alhafizh & Ahmad, 2024](#); [Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez, 2017](#)).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan melalui berbagai kanal digital ([Hardiyanto et al., 2025](#)). Selain itu, inovasi berbasis digital dan kolaborasi antar pemangku kepentingan terbukti mampu meningkatkan kualitas promosi serta daya saing destinasi wisata, meskipun implementasinya masih menghadapi tantangan di tingkat lokal ([Perdana, Riyadi, & Yuliari, 2025](#)). Pengembangan desa wisata juga dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat serta inovasi bisnis berbasis lokal yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial ([Sulaiman, Fitalisma, Fata, & Nawawi, 2024](#)). Strategi pemasaran yang terarah, termasuk penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisatawan ([Kennedy, Tobing, & Lumbantoruan, 2023](#)). Pemanfaatan digital marketing secara strategis juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pengguna dan keputusan mereka dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata ([Sadikov, 2025](#)).

Aspek *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi hal penting dalam perancangan *website*. Desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kenyamanan dan efektivitas dalam menyajikan informasi sehingga mendorong minat pengunjung untuk berinteraksi serta berkunjung langsung ke destinasi wisata tersebut. Desain *website* yang baik juga berkontribusi dalam pembentukan citra dan branding destinasi secara digital ([Yasmine & Atmojo, 2022](#)). Dengan demikian, pengembangan *website* desa wisata tidak hanya berfokus pada penyediaan informasi, tetapi juga harus memperhatikan aspek desain, kualitas konten, kemudahan navigasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan ([Cheng & Jiang, 2025](#); [Nawrot & Skublewska-Paszowska, 2024](#)).

Desa Tajur Halang yang terletak di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, memiliki potensi pariwisata yang besar, namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Keterbatasan platform digital seperti *website* resmi menyebabkan potensi desa belum tersampaikan secara luas kepada calon wisatawan. Padahal, transformasi digital dalam pengembangan desa wisata terbukti mampu meningkatkan visibilitas, daya saing, serta keberlanjutan destinasi pariwisata berbasis Masyarakat ([Joko, Nurbaeti, Sri, Willy, & Rahmat, 2025](#); [Sigala, 2020](#)). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini berfokus pada perancangan desain *website* Desa Wisata Tajur Halang sebagai media informasi dan promosi digital. Perancangan dilakukan melalui analisis kebutuhan pengguna serta penerapan prinsip *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang berorientasi pada kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, dan daya tarik visual. Dalam perspektif digital marketing, *website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan peningkatan daya saing ([Dwivedi et al., 2023](#); [Handryani & Tj, 2026](#)). Oleh karena itu, pendekatan berbasis pengalaman pengguna diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis lapangan di Desa Tajur Halang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, potensi pariwisata desa belum didukung oleh sistem informasi digital yang terintegrasi. Hingga saat ini belum tersedia *website* resmi yang dapat berfungsi sebagai media informasi dan promosi secara terstruktur dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam penyebarluasan informasi mengenai potensi wisata dan daya tarik lokal kepada khalayak yang lebih luas. Strategi digital marketing melalui platform digital seperti *website* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi wisata di era transformasi digital ([Comejo, 2026](#)). Hal ini juga menegaskan bahwa *website* merupakan komponen utama dalam sistem promosi digital destinasi. *Website* dalam konteks pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi statis, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan pengalaman awal wisatawan ([Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, & Ramkissoon, 2023](#)). Kualitas informasi digital dan kemudahan penggunaan *platform online* secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek desain berbasis *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi hal yang penting dalam pengembangan *website* destinasi wisata.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan, kebutuhan terhadap perancangan *website* Desa Wisata Tajur Halang menjadi semakin penting. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk merumuskan bagaimana merancang desain *website* yang efektif sebagai media informasi dan promosi digital, serta

bagaimana penerapan prinsip UI/UX dapat meningkatkan keterbacaan, kemudahan akses, dan daya tarik visual sehingga mendukung strategi digital marketing dan penguatan branding destinasi secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Kegiatan ini menggunakan metode perancangan *website* berbasis *User-Centered Design* (UCD) yang berfokus pada kebutuhan pengguna sebagai dasar pengembangan desain antarmuka dan struktur informasi. Pendekatan UCD terbukti efektif dalam menghasilkan sistem digital yang mudah digunakan, relevan, dan sesuai dengan konteks pengguna ([Surjandy, Vierena, & Cassandra, 2022](#)). Proses evaluasi ini dilakukan secara berulang (*iterative evaluation*) untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan telah memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Jumlah partisipan yang terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan sebanyak 7 orang, terdiri dari perangkat desa dan pengelola potensi wisata. Partisipan berperan dalam memberikan masukan terkait struktur konten, kebutuhan fitur, serta preferensi visual *website*. Keterlibatan pengguna dalam proses ini merupakan prinsip utama dalam UCD yang bertujuan untuk memastikan bahwa sistem yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna akhir ([Dananjaya, Prathama, & Darmaastawan, 2024](#)).

Tahapan pelaksanaan perancangan *website* dilakukan sebagai berikut:

- a. Analisis Kebutuhan Pengguna (*Requirement Analysis*)
Dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, target audiens, dan tujuan promosi digital. Analisis kebutuhan menjadi dasar dalam menentukan fitur dan konten *website* ([Shahid, Islam, Malik, & Hasan, 2022](#)). Selain itu, proses ini juga menjadi landasan dalam merancang solusi digital yang berbasis pada permasalahan nyata pengguna sehingga lebih efektif dalam implementasinya.
- b. Perancangan Arsitektur Informasi (*Information Architecture*)
Struktur navigasi disusun secara hierarkis agar pengguna dapat menemukan informasi dengan cepat dan intuitif. Arsitektur informasi yang baik meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan kualitas pengalaman pengguna ([Shahid et al., 2022](#)). Penyusunan struktur informasi ini juga mempertimbangkan prinsip kemudahan akses dan kejelasan alur navigasi agar pengguna dapat menjelajahi *website* secara efisien.
- c. Perancangan Antarmuka (UI Design)
Tahap ini meliputi pembuatan *wireframe* dan *mockup* dengan mempertimbangkan prinsip *usability*, konsistensi visual, tipografi, warna, serta desain responsif. Desain antarmuka yang baik berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat penggunaan ulang ([Tandon, Kaur, Bhatt, Mäntymäki, & Dhir, 2021](#)). Prinsip desain yang berorientasi pada pengguna juga diterapkan untuk memastikan tampilan yang intuitif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna.
- d. *Prototyping* dan Evaluasi Awal
Prototype interaktif dibuat untuk menguji alur navigasi dan kemudahan penggunaan. Evaluasi dilakukan secara langsung bersama mitra untuk memperoleh umpan balik sebelum implementasi akhir. Evaluasi berbasis pengguna terbukti meningkatkan efektivitas sistem digital ([Alatas & Kusumadewi, 2025](#)). Proses evaluasi ini dilakukan secara berulang (*iterative evaluation*) untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan telah memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.
- e. Implementasi Desain *Website*
Desain yang telah divalidasi kemudian diimplementasikan ke dalam *website* responsif yang dapat diakses melalui berbagai perangkat (*desktop* dan *mobile*). *Website* responsif merupakan faktor penting dalam keberhasilan promosi digital destinasi wisata ([Wasino, Herwindiati, & Maupa, 2022](#)). Melalui tahapan tersebut, desain *website* yang dihasilkan diharapkan mampu mendukung promosi digital Desa Wisata Tajur Halang secara lebih efektif, meningkatkan visibilitas destinasi, serta memperkuat *branding* desa wisata di ruang digital. Keterlibatan pengguna dalam proses ini merupakan prinsip utama dalam UCD yang bertujuan untuk memastikan bahwa sistem yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna akhir ([Dominguez-Rodriguez & De La Rosa-Gómez, 2022](#)).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

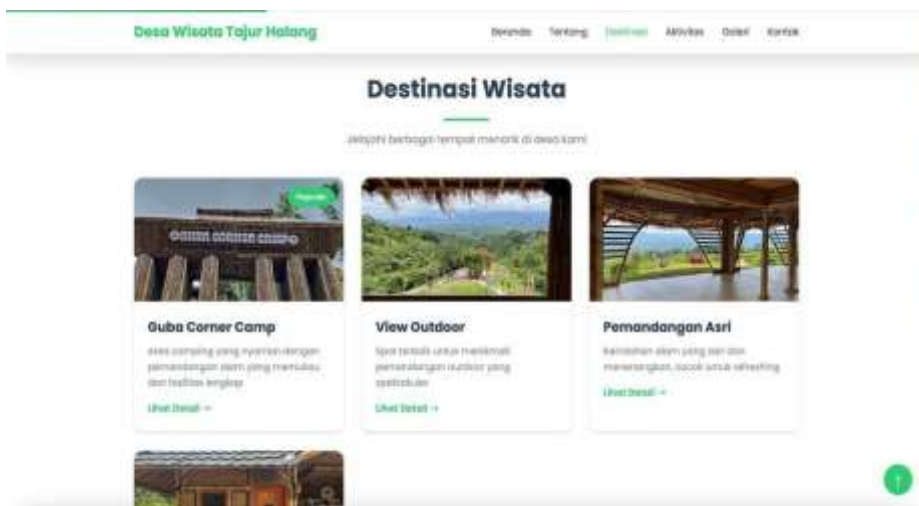
Hasil kegiatan pengabdian ini berupa desain *website* Desa Wisata Tajur Halang yang dirancang sebagai media promosi digital resmi desa. Perancangan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan arsitektur informasi, perancangan antarmuka (UI), pembuatan *prototype*, hingga implementasi desain responsif berbasis web. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap tahapan menghasilkan output yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta tujuan pengembangan *website* sebagai media promosi digital desa wisata.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama perangkat desa, ditemukan bahwa sebelumnya Desa Tajur Halang belum memiliki media digital resmi yang terintegrasi untuk menampilkan profil desa, potensi wisata, serta informasi kegiatan masyarakat. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada komunikasi lisan dan media sosial yang belum terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan informasi desa sulit ditemukan secara sistematis oleh calon wisatawan. Hasil diskusi bersama perangkat desa dapat dilihat pada Gambar 2. Selain itu, keterbatasan media promosi yang dimiliki juga berdampak pada rendahnya jangkauan informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga potensi desa belum tereksplorasi secara optimal.



Gambar 2. Koordinasi dengan perangkat desa

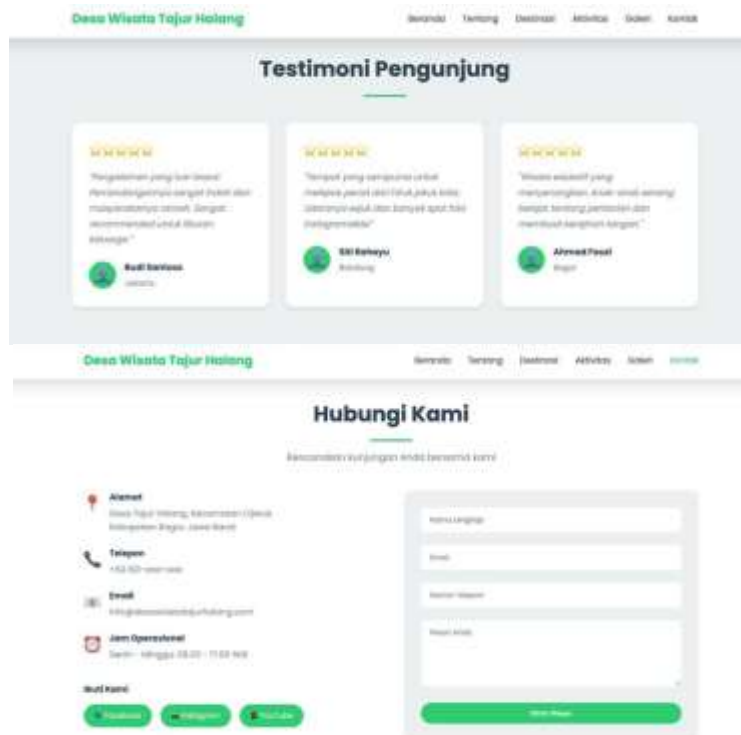
Menindaklanjuti kondisi yang telah dikemukakan, dirancanglah struktur *website* yang mencakup menu utama yaitu beranda, profil desa, destinasi wisata, galeri, berita, dan kontak. Struktur ini disusun secara hierarkis untuk memudahkan pengguna dalam menemukan informasi. Desain antarmuka menggunakan prinsip kesederhanaan (*simplicity*), konsistensi visual, serta pemilihan warna yang mencerminkan karakter alam dan identitas lokal desa. Tampilan *website* tersebut dapat dilihat pada Gambar 3. Penyusunan struktur menu yang jelas bertujuan untuk meningkatkan efisiensi navigasi serta meminimalkan kebingungan pengguna saat mengakses informasi yang tersedia.



Gambar 3. Tampilan desain *website* desa wisata Tajur Halang

Website juga dirancang dalam format responsif sehingga dapat diakses melalui perangkat *desktop* maupun *smartphone*. Hal ini penting mengingat sebagian besar pengguna internet saat ini mengakses informasi melalui perangkat *mobile*. Implementasi desain responsif bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan memperluas jangkauan promosi digital desa wisata. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. Dengan adanya desain responsif, *website* dapat menyesuaikan tampilan secara otomatis sesuai dengan ukuran layar perangkat pengguna, sehingga pengalaman akses tetap optimal tanpa mengurangi kualitas informasi yang disajikan.





Gambar 4. Tampilan lain dari *website* desa wisata Tajur Halang

Secara keseluruhan, hasil kegiatan meliputi:

- Tersusunnya dokumen kebutuhan sistem berbasis pengguna.
- Terciptanya arsitektur informasi *website* desa wisata.
- Terbentuknya desain *mockup* dan *prototype* interaktif.
- Terimplementasinya desain *website* responsif sebagai media promosi digital resmi desa.

Dengan adanya *website* ini, Desa Wisata Tajur Halang kini memiliki platform digital terstruktur yang dapat dimanfaatkan untuk branding, publikasi kegiatan, serta promosi potensi wisata secara berkelanjutan. Keberadaan platform ini juga diharapkan mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pengelola desa dengan masyarakat maupun wisatawan, sehingga interaksi dan penyebaran informasi dapat berlangsung secara lebih dinamis dan berkelanjutan.

3.2 Pembahasan

Dari aspek kehadiran digital (*digital presence*), sebelum kegiatan ini dilakukan, Desa Tajur Halang belum memiliki media resmi yang terstruktur untuk menyampaikan informasi destinasi. Padahal, dalam konteks pariwisata modern, kehadiran digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan visibilitas destinasi. Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah mengubah cara destinasi berinteraksi dengan wisatawan, *website* dan platform digital menjadi pusat distribusi informasi dan komunikasi pemasaran (Cahyosusatyo & Hudiono, 2024). Kehadiran platform digital yang terkelola dengan baik juga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih konsisten dan terarah, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi antara pengelola desa wisata dengan calon wisatawan. Dibandingkan dengan kondisi awal, keberadaan *website* resmi desa kini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terstruktur, kredibel, dan mudah diakses kapan saja. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan desa dalam memasuki ekosistem promosi digital. Kemudahan akses informasi ini juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna karena informasi yang disajikan lebih lengkap, jelas, dan dapat diakses secara berkelanjutan.

Dari perspektif kualitas *website* dan pengalaman pengguna, desain yang responsif dan mudah dinavigasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Kualitas *website* destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan niat berkunjung (Efrinal, Rianto, Sari, Burhanuddin, & Suryani Yuli, 2026). Selain itu, pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan

keterlibatan pengguna dalam menjelajahi konten *website* sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif.

Jika dibandingkan dengan promosi berbasis media sosial yang sebelumnya tidak terstruktur, *website* yang dirancang melalui pendekatan *User-Centered Design* memberikan pengalaman yang lebih sistematis dan informatif. Struktur navigasi yang jelas membantu pengguna menemukan informasi dengan lebih cepat, sedangkan tampilan visual yang konsisten meningkatkan daya tarik serta kredibilitas desa sebagai destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa desain berbasis pengguna tidak hanya meningkatkan kemudahan penggunaan, tetapi juga memberikan pengalaman interaksi yang lebih nyaman dan efisien.

Dari aspek branding destinasi, *website* berfungsi sebagai identitas digital resmi desa wisata. Media ini memungkinkan desa untuk mengontrol narasi, menampilkan keunikan lokal, serta membangun citra positif di ruang digital. Dalam konteks digital marketing, *website* resmi berperan sebagai pusat integrasi informasi yang mendukung strategi promosi jangka panjang. Keberadaan *website* juga memungkinkan pengelola untuk mengelola konten secara mandiri sehingga informasi yang disajikan dapat selalu diperbarui sesuai perkembangan potensi desa wisata.

Dengan demikian, hasil perancangan *website* Desa Wisata Tajur Halang tidak hanya menghasilkan produk desain semata, tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi digital desa. *Website* tersebut menjadi fondasi awal dalam penguatan *branding*, peningkatan visibilitas, serta perluasan jangkauan promosi destinasi wisata secara berkelanjutan. Ke depan, pengembangan *website* dapat diarahkan pada integrasi dengan berbagai layanan digital lainnya untuk mendukung pengalaman wisata yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Perancangan *website* untuk Desa Wisata Tajur Halang merupakan upaya strategis dalam mendukung promosi digital dan penyebaran informasi wisata secara lebih terstruktur. Sebelum kegiatan ini dilakukan, desa belum memiliki media digital resmi yang mampu menyajikan informasi potensi wisata secara sistematis. Melalui pendekatan *User-Centered Design* (UCD), *website* dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna, struktur informasi yang jelas, navigasi yang mudah, serta tampilan visual yang responsif sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa *website* dapat berfungsi sebagai media informasi yang lebih terorganisasi dan profesional dibandingkan promosi sebelumnya yang hanya mengandalkan media sosial. Melalui struktur navigasi yang jelas, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi penting, seperti profil desa, potensi wisata, galeri foto dan video, agenda kegiatan, serta kontak pengelola. Penyajian konten yang sistematis ini tidak hanya mempermudah pencarian informasi bagi wisatawan, tetapi juga mendukung transparansi pengelolaan dan pemeliharaan aset wisata desa.

Selain itu, konsistensi tampilan visual, penggunaan tipografi dan warna yang representatif, serta desain responsif turut membangun citra profesional Desa Wisata Tajur Halang di ruang digital. *Website* ini dirancang dengan fitur interaktif, seperti formulir reservasi, integrasi media sosial, dan peta lokasi wisata, yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan pengelola, memberikan masukan, serta berbagi pengalaman mereka. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan pengguna sekaligus meningkatkan pengalaman wisata digital secara menyeluruh.

Lebih jauh, implementasi *Search Engine Optimization* (SEO), pembaruan konten secara berkala, serta integrasi data analitik akan meningkatkan visibilitas *website*, memperluas jangkauan promosi, dan menarik wisatawan potensial dari berbagai daerah. *Website* ini juga berperan sebagai dokumentasi digital bagi seluruh potensi wisata, kegiatan budaya, dan *event* lokal, yang memudahkan pengelola dalam monitoring, evaluasi, dan pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, perancangan *website* bukan hanya sekadar sarana informasi, tetapi menjadi langkah awal yang strategis dalam

mendukung transformasi digital desa wisata, memperkuat branding, meningkatkan citra profesional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

4.2 Limitasi Penelitian

Kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Perancangan *website* yang dilakukan masih berada pada tahap desain dan *prototipe* sehingga belum sepenuhnya diimplementasikan secara operasional dalam jangka panjang. Selain itu, proses evaluasi pengguna masih terbatas pada mitra desa dan belum melibatkan jumlah pengguna yang lebih luas, seperti wisatawan atau masyarakat umum. Keterbatasan lainnya adalah belum dilakukannya pengukuran dampak secara kuantitatif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata setelah *website* digunakan.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Untuk pengembangan selanjutnya, *website* yang telah dirancang perlu diimplementasikan secara penuh dan dikelola secara berkelanjutan oleh pihak desa agar informasi yang disajikan selalu diperbarui. Pengembangan fitur tambahan seperti sistem reservasi wisata, integrasi dengan media sosial, peta lokasi wisata, serta pengelolaan konten berbasis admin juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan fungsi *website*. Selain itu, penelitian atau kegiatan lanjutan dapat dilakukan dengan melakukan uji kegunaan (*usability testing*) terhadap pengguna yang lebih luas guna mengetahui tingkat kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap *website*. Studi lanjutan juga dapat mengkaji dampak penggunaan *website* terhadap peningkatan promosi digital, jumlah kunjungan wisata, serta penguatan *branding* Desa Wisata Tajur Halang sebagai destinasi wisata berbasis digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis mengucapkan apresiasi kepada perangkat Desa Wisata Tajur Halang yang telah memberikan izin, waktu, serta informasi yang dibutuhkan selama proses perancangan website berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh partisipan yang telah berkontribusi dalam memberikan data, masukan, dan evaluasi sehingga pengembangan website dapat berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pertahanan Republik Indonesia atas dukungan akademik dan fasilitas yang telah diberikan dalam mendukung penyelesaian kegiatan ini.

Referensi

- Alatas, A. A., & Kusumadewi, S. (2025). Desain ulang *website* lumiere menggunakan metode User Centered Design (UCD). *Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 4(2), 173-181. doi: [10.20885/snati.v4.i2.40640](https://doi.org/10.20885/snati.v4.i2.40640)
- Alhafizh, M. A., & Ahmad, I. (2024). Implementation of search engine optimization on Lampung tourism *websites* using the On-Page Method. *JURASIK (Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika)*, 9(2). doi: [10.30645/jurasik.v9i2.800](https://doi.org/10.30645/jurasik.v9i2.800)
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26-38. doi: [10.21831/jppm.v11i1.72327](https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327)
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. doi: [10.1016/j.actpsy.2023.104025](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025)
- Cahyosusaty, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan melalui citra destinasi Jungleland pasca pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 104-112. doi: [10.23887/jmpp.v7i2.80742](https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742)
- Cheng, S., & Jiang, Y. (2025). Effects of social media marketing on rural tourism product sales: evidence from controlled experiments. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. doi: [10.3389/fsufs.2025.1714233](https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1714233)

- Cornejo, J. M. (2026). The role of digital marketing in tourism: A bibliometric analysis of scientific output in indexed journals from 2014 to 2024. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 1409-1419. doi: [10.64753/jcasc.v11i1.4101](https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.4101)
- Dananjaya, M. W. P., Prathama, G. H., & Darmaastawan, K. (2024). User-centered design approach in developing user interface and user experience of sculptify mobile application. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 6(3), 1089-1097. doi: [10.47709/cnahpc.v6i3.4206](https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i3.4206)
- Dominguez-Rodriguez, A., & De La Rosa-Gómez, A. (2022). A perspective on how user-centered design could improve the impact of self-applied psychological interventions in low- or middle-income countries in Latin America. *Frontiers in Digital Health*, 4. doi: [doi: 10.3389/fdgh.2022.866155](https://doi.org/10.3389/fdgh.2022.866155)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. doi: [10.1002/mar.21767](https://doi.org/10.1002/mar.21767)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168)
- Efrinal, Rianto, Sari, M., Burhanuddin, J., & Suryani Yuli, A. (2026). Digitalisasi ekonomi kreatif desa wisata melalui pembuatan *website* dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17801-17811. doi: [10.31004/jerkin.v4i3.4944](https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4944)
- Handryani, V., & Tj, H. W. (2026). The effect of digital marketing and sales promotions on consumer purchasing decisions mediated by brand awareness. *Journal of Digital Business and Marketing*, 2(1), 1-20. doi: [10.35912/jdbm.v2i1.3823](https://doi.org/10.35912/jdbm.v2i1.3823)
- Hardiyanto, D., Wijaya, M., & Satyawan, A. (2025). The role of marketing communications in influencing the promotion and visibility of tourist destinations: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(2), 93-111. doi: [10.35912/joste.v6i2.2266](https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2266)
- Joko, H., Nurbaeti, Sri, S., Willy, A., & Rahmat, I. (2025). Digital transformation of rural tourism villages: a systematic literature review on strategies, challenges, and opportunities for sustainable tourism development. *Technium Social Sciences Journal*, 73, 359-369. doi: [10.47577/tssj.v73i1.12936](https://doi.org/10.47577/tssj.v73i1.12936)
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Lumbantoruan, R. (2023). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(3), 177-194. doi: [10.35912/joste.v3i3.1515](https://doi.org/10.35912/joste.v3i3.1515)
- Nawrot, M., & Skublewska-Paszowska, M. (2024). Usability analysis of graphical interfaces of travel *websites* according to the universal design principles. *Journal of Computer Sciences Institute*, 33, 331-338. doi: [10.35784/jcsi.6559](https://doi.org/10.35784/jcsi.6559)
- Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*, 1-34. doi: [10.1080/21568316.2025.2549069](https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069)
- Perdana, P., Riyadi, B., & Yuliari, G. (2025). Semarang's nature tourism: Sustaining growth through digital-based innovation and stakeholder collaboration. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 7(1), 95-106. doi: [10.35912/joste.v7i1.2779](https://doi.org/10.35912/joste.v7i1.2779)
- Sadikov, S. (2025). Digital marketing in higher education: Role and prospects. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 3(1), 59-69. doi: [10.35912/jomabs.v3i1.3741](https://doi.org/10.35912/jomabs.v3i1.3741)
- Santoso, H., & Hakim, L. (2025). *Website* promosi pariwisata: Solusi digital untuk eksplorasi potensi Desa. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 36-44. doi: [10.47065/jpm.v6i1.2470](https://doi.org/10.47065/jpm.v6i1.2470)
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi: [10.3390/fi9040076](https://doi.org/10.3390/fi9040076)
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102870](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870)

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi:[10.1016/j.jbusres.2020.06.015](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015)
- Sulaiman, E., Fitalisma, G., Fata, M. A., & Nawawi, R. (2024). Empowering local communities engagement: Rural tourism and business innovation for SDGs desa. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(1), 31-44. doi:[10.35912/joste.v5i1.1968](https://doi.org/10.35912/joste.v5i1.1968)
- Surjandy, Vierena, B., & Cassandra, C. (2022, 2022). *Analysis of Data Quality and Data Privacy Factors on the Factors of Intention to Buy and Decision to Buy on e-Commerce during Pandemic COVID-19*, Semarang, Indonesia.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. doi:[10.1016/j.jretconser.2021.102667](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667)
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi digital marketing tempat pariwisata dan budaya desa cempaga melalui platform digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343-349. doi:[10.23887/jppsh.v6i3.53530](https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530)
- Wasino, Herwindiati, D. E., & Maupa, H. (2022). The effects of tourism web development on prospective travelers by considering persuasive and liking principles. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 574-584. doi:[10.23887/ijssb.v6i4.49498](https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.49498)
- Yasmine, H. T., & Atmojo, W. T. (2022). UI/UX design for tourism village website using the user centered design method. *TIERS Information Technology Journal*, 3(2), 100-114. doi:[10.38043/tiers.v3i2.3871](https://doi.org/10.38043/tiers.v3i2.3871)