

## **Pengelolaan Konten Publikasi Desa Wisata: Menciptakan Keunggulan Daya Saing dan Pengelolaan Berkelanjutan**

### ***Tourism Village Publication Content Management to Create Superior and Sustainable Tourism***

**Apit Buchori**

Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: apitbuchori@stipram.ac.id

**Agung Sulistyo\***

Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: agungsulistyo@stipram.ac.id \*

**Rosalina Nur Annisa**

Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: rosalina@stipram.ac.id

**Sumiyar Mahanani**

Sekolah Merdeka Yogyakarta

E-mail: sekolahmerdekajogja@gmail.com

#### **ABSTRACT**

The adoption of digital technology has a significant impact on tourism management. The results released by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) explain that tourism management needs to optimize the role of technology. However, many tourism managers have not implemented technology, including the management of publication content. Limited knowledge, lack of HR competency, and financial conditions are obstacles that arise. On the other hand, tourism managers who implement technology also face problems. The creativity of publication content and the ability to evaluate strategies are additional problems. This study aims to investigate the management of publication content in high-achieving tourist villages. This study uses a qualitative method through an interpretive perspective. Several high-achieving tourist villages in the Special Region of Yogyakarta and Central Java were selected as objects in this research. Qualitative analysis using the Miles Huberman method was used in this study. The results of the study explain that tourist villages can attract tourist visits through the creativity of publication content. This study produces findings on publication content management, including the need for the role of internal managers, the ability to choose themes and content ideas, the intensity of posts, the use of appropriate social media, and improving HR capabilities. The findings in this study are expected to be a role model for managing tourist village content as an effort to create sustainable management.

**Keywords:** Digital, marketing, sustainability, tourist village, publication content.

#### **ABSTRAK**

Adopsi teknologi digital memberikan dampak signifikan bagi pengelolaan pariwisata. Hasil yang dirilis oleh Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) menjelaskan, pengelolaan pariwisata perlu mengoptimalkan peran teknologi. Namun demikian, masih banyak pengelola pariwisata belum menerapkan teknologi, termasuk pengelolaan konten publikasi. Pengetahuan yang terbatas, minimnya kompetensi SDM, hingga kondisi keuangan menjadi kendala yang muncul. Disisi lain, pengelola pariwisata yang menerapkan teknologi juga menghadapi permasalahan. Kreativitas konten publikasi hingga kemampuan mengevaluasi strategi menjadi masalah tambahan. Penelitian ini bertujuan melakukan investigasi pengelolaan konten publikasi pada desa wisata berprestasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui sudut pandang *interpretive*. Beberapa desa wisata berprestasi di Daerah istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dipilih menjadi objek dalam riset ini. Analisa kualitatif melalui metode Miles Huberman digunakan dalam studi ini. Hasil penelitian menjelaskan, desa wisata mampu menarik kunjungan wisatawan melalui kreativitas konten publikasi. Penelitian ini menghasilkan

temuan pengelolaan konten publikasi, antara lain: perlunya peranan pengelola internal, kemampuan memilih tema dan ide konten, intensitas postingan, penggunaan media sosial yang tepat serta peningkatan kemampuan SDM. Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi *role model* pengelolaan konten desa wisata sebagai upaya menciptakan pengelolaan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Desa wisata, digital, keberlanjutan, konten publikasi, pemasaran.

\*Corresponding author

## PENDAHULUAN

Pariwisata memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara, termasuk Indonesia (Rogers, 1983; Wahyono & Hutahayan, 2020). Peningkatan kualitas dan kesejahteraan masyarakat dapat diwujudkan melalui pariwisata berkelanjutan (Asmelash & Kumar, 2019). Beberapa daya tarik pariwisata unggulan hadir, diantaranya: budaya, sejarah, alam, kuliner hingga desa wisata. Sebagai salah satu potensi baru, kehadiran desa wisata semakin menunjukkan eksistensinya. Kondisi tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah desa wisata serta dampak yang dihadirkan (Jadesta, 2023). Keberhasilan pengelolaan desa wisata mampu mengembangkan potensi wilayah (Demolingga *et al.*, 2020) dan peningkatan nilai ekonomi masyarakat (Hermawan, 2017). Situasi lain menegaskan jika desa wisata mampu berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja lokal (Aly *et al.*, 2021). Melihat kondisi tersebut, sangat beralasan jika sektor pariwisata perlu mendapat perhatian dan dikelola secara serius. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui pemanfaatan teknologi digital (Fahmi & Savira, 2023). Penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan kualitas pengelolaan dan pemasaran desa wisata. Beberapa dampak pemanfaatan teknologi bagi pengelolaan desa wisata diantaranya: penyebaran informasi yang luas (Almeida-Santana *et al.*, 2020), efisiensi biaya (Nuseir & Aljumah, 2020), mempermudah aktivitas pemasaran (Aleksushin *et al.*, 2020) serta peningkatan kunjungan melalui aktivitas promosi (Almeida-Santana, 2018).



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Hasil kajian *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) beberapa waktu lalu menegaskan pentingnya adopsi teknologi (OECD, 2020). Informasi tersebut menguatkan jika pengelolaan bisnis termasuk sektor pariwisata perlu memanfaatkan teknologi sebagai upaya menciptakan keberlanjutan. Situasi yang berkembang perlu dimaknai sebagai peluang dalam mengembangkan dan menciptakan

pengelolaan desa wisata berkelanjutan. Pandemi beberapa waktu lalu menegaskan pentingnya penggunaan teknologi. Pengelola semakin diarahkan untuk mengurangi cara-cara konvensional dan mulai mengadopsi teknologi digital (Aleksushin *et al.*, 2020). Upaya tersebut dilakukan sebagai pendukung pengelolaan yang mampu mengisi setiap instrumen bisnis. Artinya, setiap divisi ataupun departemen yang terlibat, perlu mengadopsi teknologi sebagai pendukung kegiatan.

Sebagai wilayah yang memiliki daya tarik wisata, penggunaan teknologi dalam pengelolaan pariwisata di Yogakarta tidak terpisahkan (Fatmawati & Sulistyo, 2022; Sulistyo, Fatmawati, *et al.*, 2023). Pengelola pariwisata dapat memanfaatkan berbagai peluang sebagai upaya menciptakan keberlanjutan. Hadir menjadi potensi baru, pengelolaan desa wisata juga perlu mengadopsi teknologi. Melalui teknologi, pengelola mampu merangsang kunjungan wisatawan serta mampu meraih peluang lainnya (Almeida-Santana, 2018). Pengelola berlomba menghadirkan daya tarik desa wisata melalui konten publikasi yang dihadirkan. Konten publikasi dapat berupa gambar, video, grafis atau bentuk lainnya (Prokopenko *et al.*, 2019). Beberapa pengelolaan desa wisata mampu menggunakan teknologi sebagai upaya pengembangan serta meraih berbagai prestasi. Melihat dampak positif teknologi, tidak semua pengelola desa wisata mampu menerapkan pemanfaatan teknologi. Beberapa permasalahan yang muncul antara lain: pemilihan dan penggunaan alat teknologi yang kurang tepat serta minimnya pengetahuan SDM tentang teknologi. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan, ditemukan permasalahan lain yaitu: kemampuan finansial serta terbatasnya kreativitas konten publikasi menarik yang dihasilkan.

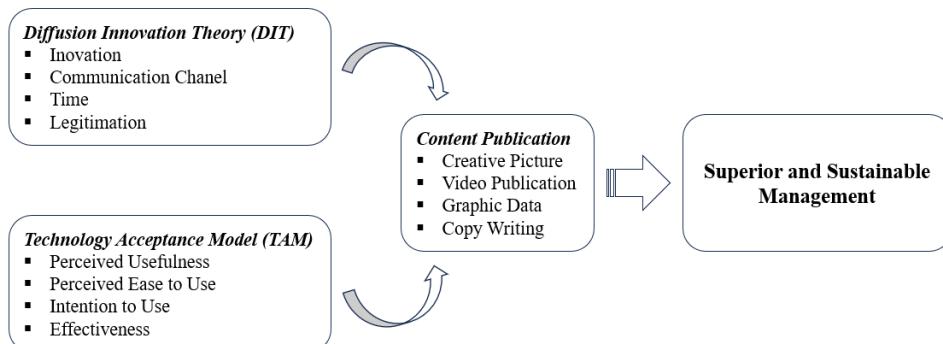
Melihat Kondisi tersebut, Penelitian ini dilakukan sebagai upaya investigasi pengelolaan konten publikasi desa wisata dalam menciptakan pengelolaan berkelanjutan. Penelitian ini akan menghasilkan temuan pengelolaan konten publikasi dalam menciptakan keunggulan dan keberlanjutan pengelolaan. Penelitian ini penting dilakukan untuk menyusun *role model* pengelolaan konten publikasi yang dapat diadopsi oleh desa wisata lain yang belum berkembang.

## Tinjauan Pustaka

Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, memaksa pengelola pariwisata perlu menyusun strategi yang lebih atraktif. Sudut pandang inovasi menegaskan jika perubahan perlu dihadirkan secara berkala dalam upaya menciptakan keberlanjutan (Rogers, 1983). Kehandalan menemukan inovasi menjadi fokus utama yang perlu dimiliki oleh organisasi. Inovasi memberikan penekanan bagi pengelola dan fokus pada beberapa hal, diantaranya: hal baru yang muncul, saluran komunikasi yang digunakan, jangka waktu penerapan hingga legitimasi yang diberikan (Rogers, 1983; Sulistyo, Danella, *et al.*, 2023). Menemukan inovasi sepanjang waktu, menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan. Pemahaman ini dapat diterapkan disetiap pengelolaan seperti: bisnis (Rondović *et al.*, 2019), kesehatan (Paina *et al.*, 2019), teknologi (Sun *et al.*, 2021), pendidikan (Jayasundara, 2021) hingga sektor pariwisata (Bell & Ruhanen, 2016).

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, inovasi pada akhirnya akan bersentuhan dengan penggunaan teknologi. Inovasi menempatkan fokus tersebut pada pengelolaan bisnis yang dimiliki. Implementasi penggunaan teknologi perlu disusun agar strategi yang digunakan menemukan sasaran yang tepat. Pengelola perlu memahami fungsi, manfaat serta instrumen lain yang melekat. Kolaborasi antara *difusi inovasi theory* (DIT) (Rogers, 1983) dan *technology acceptance model* (TAM) (Sharma *et al.*, 2020) diyakini mampu menjadi strategi yang dapat digunakan. Pengelola tidak

hanya sekedar melakukan inovasi saja, namun perlu ditunjang dengan kapasitas serta kemampuan sumber daya yang dimiliki.



Gambar 2. Model Pengembangan Penelitian

Tema keberlanjutan menjadi salah satu isu penelitian menarik yang banyak dilakukan beberapa waktu terakhir (Asmelash & Kumar, 2019; S. Bell & Morse, 2008; Sulistyo *et al.*, 2024). Melihat perubahan yang terjadi, pengelolaan organisasi perlu menyusun strategi inovasi secara berkala. Kemampuan organisasi menciptakan keberlanjutan, pada akhirnya akan memberikan dampak, seperti: daya saing (Karmanov *et al.*, 2020), kualitas organisasi (Lesar & Weaver, 2021), hingga menciptakan *brand equity* (Huarng *et al.*, 2015). Implementasi pengelolaan tidak lagi mengandalkan cara-cara konvensional, namun juga cara yang lebih modern seperti pemanfaatan teknologi. Pemilihan alat digital serta konten yang dihasilkan perlu dikelola dengan baik (Sharma *et al.*, 2020; Sulistyo *et al.*, 2022). Upaya tersebut dilakukan untuk menjadikan teknologi sebagai peluang dalam menciptakan keberlanjutan.

Perkembangan teknologi dapat diadopsi oleh sektor pariwisata sebagai upaya keberlanjutan. Sebagai peluang baru bagi sektor pariwisata, kemunculan desa wisata dapat menjadi kabar baik. Instrumen masyarakat sebagai penggerak utama menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Masyarakat menjadi gerbang penggerak bagi seluruh kegiatan yang ada di desa wisata. Melihat perkembangan desa wisata yang kompetitif, menjadikan pengelolaan perlu menyusun berbagai strategi inovatif. Munculnya teknologi diharapkan mampu memberikan kemudahan dan peluang bagi pengelola desa wisata. Disisi lain, penggunaan teknologi menjadi acuan bagi wisatawan untuk menentukan objek tujuan wisata (Harrigan *et al.*, 2017). Kondisi ini menjelaskan jika berbagai kebijakan perlu mempertimbangkan pengguna layanannya. Produk dan layanan inovatif dapat ditampilkan pengelola melalui teknologi yang dimiliki. Tampilan konten publikasi berupa gambar, video, grafis atau hal apapun perlu disusun agar mampu menarik kunjungan wisatawan (Almeida-Santana, 2018 & Cheong, 1995). Kondisi tersebut tentunya sejalan dengan aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan seperti: *live activities*, membuat foto *selfie* hingga memberikan komentar atas konten yang dihasilkan (Dey *et al.*, 2018).

Studi ini hadir untuk mengisi celah riset yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada investigasi pengelolaan konten desa wisata unggul dan berprestasi. Penelitian ini juga memberikan informasi tentang peluang serta hambatan yang muncul dalam pengelolaan konten publikasi. Hasil kegiatan ini akan mampu menghasilkan kebaruan penelitian dalam menciptakan desa wisata unggul dan berprestasi melalui pengelolaan konten publikasi.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui paradigma *interpretive* (Creswell & David, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aktivitas pengelolaan konten publikasi desa wisata. Paradigma *Interpretive* menekankan peneliti untuk memiliki kedalaman data dan menemukan makna dalam penelitian. Pendekatan studi kasus pada objek penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi serta mendeskripsikan temuan yang dihasilkan. Desain yang disusun telah relevan dengan rencana serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Melihat masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi pengelolaan konten publikasi pada desa wisata berprestasi.

Objek penelitian dalam kegiatan ini adalah desa wisata berprestasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Desa wisata tersebut dipilih karena memiliki prestasi serta telah menggunakan konten publikasi sebagai salah satu cara menarik kunjungan wisatawan. Desa wisata tersebut antara lain: desa wisata Tinalah (desa digital), desa wisata Nglangeran (*world best tourism village*), desa wisata Candirejo (inspiratif), desa wisata Bugisan (digital kreatif), dan desa wisata Ponggok (pemberdayaan ekonomi) (Alatas & Fardaniah, 2021; Chairunnisa, 2022; Hendriyani, 2023).

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kegiatan wawancara semi-terstruktur. Kegiatan wawancara direkam menggunakan alat perekam agar data tidak hilang dan beraser maknanya. Desain pertanyaan mengacu pada konsep *Difusi Inovasi Theory* (DIT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang memiliki pengalaman serta informasi sesuai tema penelitian. Informan dipilih berdasarkan beberapa persyaratan, antara lain: memahami pengelolaan konten desa wisata, telah bekerja minimal satu tahun dan bersinggungan dengan penggunaan teknologi. Sebagai penguat, penelitian ini juga menggunakan informan eksternal. Beberapa wisatawan yang melakukan kunjungan pada desa wisata dijadikan sebagai informan tambahan.

Tabel 1. Informan Penelitian Desa Wisata

Informan Desa Wisata	Jumlah	Kode
Pengelola desa wisata Tinalah (DI Yogyakarta)	2	p1, p2
Pengelola desa wisata Candirejo (Jawa Tengah)	2	p3, p4
Pengelola desa wisata Bugisan (Jawa tengah)	2	p5, p6
Pengelola desa wisata Ponggok (Jawa Tengah)	2	p7, p8
Pengelola desa wisata Nglangeran (Yogyakarta)	2	p9, p10
Wisatawan	5	w1, w2, w3, w4, w5, w6, w7, w8, w9, w10

Penelitian ini menggunakan teknik *Miles Huberman* dan *Triangulasi* sebagai analisa serta validasi data (Halcomb & Andrew, 2005; Miles & Huberman, 1994). Ringkasan tahapan tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisa dan Validasi Data

Analisa Data	Validasi Data
Miles Huberman: 1. Transkripsi 2. Reduksi 3. Kategorisasi 4. Penarikan Kesimpulan	Triangulasi: Melakukan <i>Cross Check</i> terhadap sumber data (informasi, dokumentasi, observasi) yang telah dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan melalui tahapan *Miles Huberman*, diperoleh temuan menarik. Informasi melalui pengelolaan konten menjadi prioritas yang dilakukan dalam menciptakan keberlanjutan. Lebih lanjut terlihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Reduksi Data Pengelolaan Konten Publikasi Desa Wisata Berprestasi

Tema	Instrumen	Temuan
<i>Diffusion Inovation Theory (DIT)</i>	Inovasi	Dikelola tim internal, konten daya tarik desa wisata, amati trend konten diminati.
	Saluran Komunikasi	Instagram, Facebook, Twiter, Tiktok, Threads, Youtube, Website, Linkedin.
	Jangka Waktu	Proses editing foto selama satu jam dan video selama enam jam. Konten dipostingan setiap tiga hari sekali,
<i>Theory Acceptance Model (TAM)</i>	Legitimasi	Diskusi dan evaluasi tim pengelola desa wisata
	Media Diminati	Instagram, Facebook
	Motivasi	Jangkauan luas, efisien waktu dan biaya.
	Tantangan	Ide konten, peralatan, keterampilan SDM
	Efektivitas	Peningkatan jumlah kunjungan, jaringan luas, target wistawan baru.

Kolaborasi konsep yang digunakan menggambarkan temuan aktivitas pengelola desa wisata dalam pengelolaan konten publikasi. Panduan *Diffusion Inovation Theory* dan *Theory Acceptance Model* secara komprehensif telah dilakukan. Upaya pengelola desa wisata menghadirkan konten publikasi dilakukan secara masif dan terstruktur. Proses penyusunan dan realisasi ide serta penggunaan alat digital menggambarkan keberhasilan. Pengelola mampu menemukan serta menentukan cara yang tepat dan memberikan dampak. Lebih lanjut, implemenatai setiap konsep dan temuan yang dihasilkan dapat dijabarkan secara spesifik.

### Implementasi *Diffusion Inovation Theory*

Bagian ini menjelaskan temuan implementasi inovasi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata berdasarkan instrumen yang digunakan, antara lain:

#### a. Inovasi

Di era yang semakin berkembang, strategi inovasi menjadi salah satu fokus penting dalam keberhasilan bisnis atau organisasi (Rogers, 1983; Sulistyo *et al.*, 2023). Perubahan yang semakin cepat ditambah ketatnya persaingan menjadikan pengelola perlu menghadirkan ide kreatif terutama adopsi teknologi. Penguatan kapasitas sumber daya manusia dibutuhkan untuk merubah sudut pandang terhadap perubahan yang terjadi. Seperti halnya sektor bisnis lain, inovasi dalam sektor pariwisata perlu diwujudkan. Pengelolaan yang mengedepankan kenyamanan dan pelayanan (*leisure*) perlu diwujudkan. Implementasi hasil investigasi yang dilakukan terhadap pengelolaan konten publikasi menghasilkan temuan yang diinterpretasikan sebagai berikut:

“Pengelolaan konten publikasi dilakukan oleh tim internal desa wisata, tim ini tergabung dalam divisi pemasaran berbasis digital” (**p1, p2, p5, p6, p9, p10**).

“Tim yang tergabung dalam divisi promosi saling membantu untuk menghasilkan konten publikasi yang bagus dan menarik” (**p3, p4**).

“Pembuatan konten publikasi dikelola tim sendiri, kemudian dievaluasi sebelum diposting” (**p7, p8**).

Lebih lanjut, kejelian pengelola dalam melihat peluang yang muncul perlu terus dikembangkan. Hasil kajian yang dilakukan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menegaskan perubahan perilaku kunjungan dari wisata masal menuju minat khusus. Keberadaan desa wisata yang semakin diminati menjadi salah satu peluang yang perlu ditangkap. Seperti halnya perkembangan teknologi, pengelola juga perlu kreatif mengadaptasi ide konten yang dihasilkan dalam menarik kunjungan.

“Isi konten yang kami buat memperlihatkan semua sudut daya tarik yang ada didesa wisata, susur sungai, kerajinan serta aktivitas wisatawan” (**p1, p2, p5, p6**).

“Perkembangan pariwisata dan daya tarik desa wisata selalu menjadi pilihan utama konten desa wisata, dilakukan agar wisatawan semakin mengetahui tentang desa wisata” (**p3, p4**)

“Berbagai daya tarik dan atraksi menarik menjadi isi konten yang kami unggah di media sosial, disamping itu kami juga membuat postingan aktivitas wisatawan ketika berada disini” (**p7, p8**)

“Desa wisata itu semua aktivitasnya menarik, mulai dari kegiatan masyarakat, budaya, seni, kerajinan hingga kegiatan sosial masyarakat lainnya. Berbagai hal tersebut kami jadikan isi dan tema konten publikasi” (**p9, p10**)

“Tema konten dimedia sosial sangat menarik, sepertinya mereka mencoba menunjukkan berbagai daya tarik dan penawaran bagi kami wisatawan” (**w1, w3, w5, w8, w9, w10**)

“wisatawan memerlukan informasi sebelum dia berkunjung, pengelola pariwisata perlu mengeksplor berbagai hal untuk ditampilkan dan menarik kunjungan” (**w2, w4, w6, w7**)

Konsep difusi inovasi menegaskan perlunya pengelola bisnis dan organisasi terus melakukan perubahan positif (Bell & Ruhanen, 2016). Sedikit perubahan namun dilakukan secara masif akan memberikan dampak bagi pengelolaan yang dilakukan. Sebagai penikmat jasa layanan, persepsi wisatawan semakin berkembang dan perlu menjadi perhatian pengelola desa wisata.

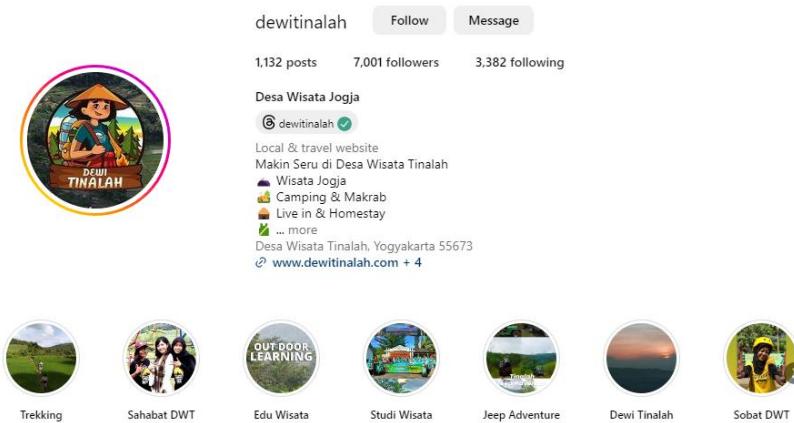
### b. Saluran Pemasaran

Sebagai salah satu implementasi penyebaran informasi, penentuan saluran yang tepat menjadi salah satu fokus organisasi. Berbagai hal penting disampaikan organisasi untuk dapat diterima dan direspon target pasar. Fokus utama tidak hanya pada kualitas informasi saja, namun juga alat yang digunakan. Perkembangan teknologi semakin mempermudah pengelola organisasi dalam menyebarkan berbagai informasi menarik (Fahmi & Savira, 2023). Sebagai upaya pengembangan desa wisata, saluran komunikasi yang tepat menjadi hal yang harus dipilih. Pengelola harus jeli, saluran komunikasi seperti apa yang dipilih serta bagaimana dampak yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana pengelola desa wisata berhasil memilih dan menentukan portal digital yang digunakan dalam penyebaran informasi dalam bentuk konten publikasi menarik.

“Kami memiliki beberapa portal digital seperti Instagram, facebook, twiter, tiktok, threads, youtube, website, linkedin untuk penyebaran konten yang kami miliki” (**p1, p2**).

“Semua saluran komunikasi media sosial kami gunakan sebagai cara penyampain informasi desa wisata, kebetulan kami memiliki” (**p3, p4, p5, p6, p7, p8**).

“Saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan, baik berbayar ataupun gratis. Kalau media sosial kami gunakan facebook, instagram, tik tok, youtube serta website yang masih kami kelola” (**p9, p10**)



Gambar 3. Portal Digital Salah Satu Desa Wisata

Pemilihan saluran komunikasi yang digunakan dalam penyebarluasan konten publikasi tidak hanya berdasarkan pada sudut pandang teknologi saja. Ketertarikan atau penggunaan teknologi oleh wisatawan juga menjadi faktor penentu lainnya. Pengelola desa wisata perlu melihat tren penggunaan teknologi oleh wisatawan. Di era teknologi seperti sekarang ini, media sosial menjadi salah satu kebutuhan penting. Salah satu fungsinya adalah mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan (Fahmi & Savira, 2023). Sebagai pengguna layanan, wisatawan akan menentukan dan memutuskan kunjungan wisata melalui pencarian informasi dari sumber yang berkualitas.

“Sebelum memutuskan kunjungan ke desa wisata, wisatawan mencari informasi pendukung terlebih dahulu melalui media sosial” (**w2, w4, w5, w9**).

“Penggunaan media sosial merupakan trend yang berkembang. Banyak informasi penting yang tersedia. Media sosial sebagai salah satu cara seseorang dalam menganalisa sebelum menentukan pilihan” (**w1, w3, w6, w10**).

“Kadang muncul diberanda, konten foto atau video tentang aktivitas pariwisata, jadi lebih tahu dan jadi bahan pertimbangan sebelum berkunjung” (**w7, w8**)

Saluran pemasaran dimaknai sebagai cara organisasi dalam menjangkau target pasar. Disisi lain, saluran pemasaran juga menjadi salah satu acuan bagi pasar dalam menjangkau produk dan layanan yang ditawarkan. Proses penyampaian informasi menjadi salah satu tahapan penting bagi organisasi. Saluran komunikasi yang tepat menjadi representasi keberhasilan pengelola dalam menjalin komunikasi dengan pengguna jasa layanan. Kualitas informasi yang disampaikan menjadi percuma jika salah dalam menentukan saluran pemasaran. Penyebarluasan informasi secara masif melalui konten publikasi perlu terus dilakukan dalam upaya menciptakan keunggulan daya saing dan keberlanjutan.

### c. Jangka Waktu

Organisasi perlu memastikan alokasi waktu yang diperlukan dalam menghasilkan inovasi berkualitas. Beberapa riset menegaskan jika intensitas penyebarluasan informasi berpengaruh terhadap respon penerima layanan. mengacu pada hal tersebut, bersentuhan dengan penerima layanan melalui pertukaran informasi menjadi penting.

Komunikasi dua arah secara intensif akan tercipta melalui hadirnya konten publikasi. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola desa wisata menentukan jangka waktu yang diperlukan dalam mendesain konten publikasi.

“Proses pembuatan konten bervariasi, jika hanya editing foto tidak terlalu lama. Waktu tambahan diperlukan untuk proses pembuatan dan proses editing video yang lebih detail” (**p1, p2, p7, p8**).

“Jika ada kegiatan di desa wisata, biasanya langsung dibuatkan konten dan langsung di posting saat itu juga. Namun tetap dilihat apakah hasilnya bagus atau perlu penataan konten” (**p9, p10**)

“Membuat konten perlu kesabaran, karena yang kita publikasikan diharapkan mampu menarik minat wisatawan. Konten video memang memerlukan fokus lebih, sedangkan untuk konten foto bisa melalui re-post atau meneruskan konten yang dibuat oleh pengunjung” (**p3, p4, p5, p6**).

Proses pembuatan konten publikasi oleh pengelola desa wisata mempertimbangkan momen dan kondisi. Namun demikian, pengelola memiliki presepsi yang sama jika konten publikasi perlu dimunculkan secara berkala. Upaya tersebut dimaksudkan sebagai cara pengelola tetap berkomunikasi dengan wisatawan melalui konten yang dihadirkan.

“Untuk konten sederhana, kami bisa menggunakan konten yang dibuat oleh wisatawan. Dengan demikian disatu sisi kami tetap mempublikasikan konten, disisi lain wisatawan merasa dilibatkan dan diapresiasi” (**p1, p2, p3, p4**)

“Paling tidak setiap dua hari sekali kami melakukan posting konten publikasi, dengan demikian wisatawan akan mendapatkan hal-hal baru sebagai penawaran” (**p5, p6, p7, p8**)

“Pembuatan konten berupa foto lebih mudah dan singkat, sedangkan video publikasi membutuhkan alur serta menentukan tema yang mau diangkat. Untuk foto minimal tiga hari sekali kami posting, sedangkan video publikasi minimal ada satu yang kami unggah dalam seminggu” (**p9, p10**)

Penyebaran informasi melalui konten publikasi menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan. Pemasaran berbasis digital yang semakin marak, menuntut pengelola menggunakan berbagai cara. Mengikuti trend yang sedang berkembang serta melakukan posting konten secara aktif merupakan nilai lebih. Namun yang perlu dipahami oleh pengelola desa wisata, konten publikasi dapat diartikan sebagai cara pengelola dan wisatawan saling berinteraksi (Fahmi & Savira, 2023). Proses interaksi dapat berupa komentar ataupun pemberian *emoticon* menarik. Meskipun konten publikasi yang diunggah merupakan salah satu upaya, pengelola desa wisata juga perlu melihat dari sisi yang lain. Konten yang diposting terlalu sering akan berdampak pada munculnya rasa bosan dibenak *audiens*.

#### d. Legitimasi

Proses penyusunan kebijakan dalam organisasi perlu mendapat persetujuan dari berbagai pihak internal. Langkah yang diambil oleh pengelola perlu mempertimbangkan saran dan pendapat yang muncul. Kondisi ini membawa organisasi kedalam kreativitas ide dan gagasan. Melalui diskusi yang dibangun, akan menciptakan suasana organisasi yang terbuka dan kondusif. Ini tentu saja menjadi upaya menghadirkan *team work* yang sesungguhnya. Hasil pengumpulan data menggambarkan bagaimana pengelola desa wisata berinteraksi dalam menghadirkan konten publikasi yang baik.

“Kita menentukan tema publikasi apa yang akan dibuat, hasil diskusi dengan pimpinan dapat menjadi panduan bagi tim selanjutnya” (**p1, p2, p7, p8**).

“Tim promosi dan pemasaran diberikan wewenang untuk mendesain serta menyusun tahapan proses pembuatan konten. Draft yang akan diposting terlebih dahulu didiskusikan dengan beberapa pihak, untuk mendapat saran, masukan serta persetujuan” (**p3, p4, p5, p6**)

“Karena dikelola oleh tim internal, maka manajemen menyerahkan sepenuhnya kepada bagian promosi dan pemasaran. Namun demikian proses diskusi dan persetujuan juga diperlukan untuk perbaikan kedepannya” (**p9, p10**).

Konten publikasi yang dihadirkan merupakan upaya pengelola dalam memberikan informasi serta penawaran daya tarik pariwisata. Wisatawan sebagai penerima layanan atau penikmat produk perlu didengar dan diketahui responnya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah mencari tahu dan menganalisa berbagai respon yang muncul. Kondisi tersebut dapat dilihat dari sejauh mana kerelataban dan respon audiens terhadap postingan yang dihadirkan. Keberhasilan pengelola dalam menghadirkan dan menganalisa respon audiens akan memberikan informasi tentang tema konten yang mampu menarik audiens .

“Sangat suka dengan tampilan konten publikasi yang ditawarkan melalui media sosial. Isinya bervariasi seputar daya tarik yang ada didesa” (**w1, w3, w7, w10**)

“Banyak sekali informasi baru yang diperoleh, daya tarik desa tidak hanya itu saja, namun ternyata ada hal-hal yang belum diketahui secara luas” (**w2, w8, w9**)

“Menarik sekali bisa melihat aktivitas wisatawan yang berkunjung ke desa wisata. Kegiatan yang mereka lakukan juga bisa menjadi informasi dan promosi yang bagus” (**w4, w5, w6**).



Gambar 4. Respon Wisatawan Terhadap Konten Publikasi Desa Wisata

#### e. *Implementasi Theory Acceptance Model*

Penerimaan serta proses adopsi teknologi oleh organisasi menjadi penting untuk dianalisa. *Theory acceptance model* menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengerti, menerima serta menggunakan teknologi (Sharma *et al.*, 2020). Pemahaman ini menjadi alasan penting ketika mengadopsi teknologi dan menjadikan dasar pertimbangan lanjutan. Berikut dijabarkan proses yang dilakukan oleh pengelola desa wisata dalam mengadopsi dan mengoptimalkan peranan teknologi.

#### f. Media Diminati

Jika wisatawan semakin dominan dalam penggunaan teknologi dan media digital, maka pengelola sektor pariwisata perlu mengadopsi dan menyusun strategi lanjutan.

Beberapa pengelola desa wisata diidentifikasi menggunakan platform instagram, tik-tok dan facebook secara dominan. Pengelola desa wisata beranggapan jika penggunaan platform tersebut menjadi respon atas perilaku wisatawan dalam menggunakan platform yang sama. Para wisatawan menggunakan media sosial tersebut untuk mencari informasi serta penawaran menarik.

“Saat ini fokus melakukan pemasaran berbasis digital melalui media instagram, dan facebook. Kedua platform tersebut juga banyak digunakan oleh wisatawan yang datang kesini” (**p1, p2, p7, p8**)

“Kami ikuti trend yang berkembang, media sosial apa yang banyak digunakan oleh masyarakat atau wisatawan. Tik-tok, facebook dan instagram menjadi media yang sering kami gunakan sebagai upaya penyebaran konten” (**p3, p4**)

“Sebelumnya banyak sekali menggunakan beberapa media sosial dan platform digital. Pernah menggunakan email, frienster, linkedin, chanel youtube, namun sekarang sepertinya lebih dominan menggunakan instagram dan facebook” (**p5, p6, p9, p10**)

Penggunaan media sosial dalam aktivitas wisata menjadi penting untuk dianalisa. Portal digital instagram, facebook serta aplikasi tik-tok menjadi alat yang dominan digunakan. Kondisi tersebut secara langsung memerlukan pemahaman implementasi adopsi (Sharma *et al.*, 2020 & Sulistyo *et al.*, 2022). Destinasi pariwisata yang muncul pada platform digital tersebut, memberikan dampak dalam peningkatan kunjungan. Strategi lain muncul melalui penggunaan tanda pagar (hashtag) sehingga membawa trend baik melalui eksposure yang lebih besar.

“Sekarang perkembangan teknologi menjadi sesuatu yang penting untuk diadopsi. Eranya memang demikian ditambah kebutuhan informasi yang semakin kuat. Sama halnya dengan aktivitas pariwisata yang memerlukan informasi pendahuluan” (**w1, w2, w8**)

“Jadi semakin tahu tentang desa wisata, ternyata banyak hal menarik yang bisa diangkat, dilihat serta dinikmati” (**w3, w5, w9**)

“Instagram, facebook serta tik-tok menjadi media sosial yang sering diakses. Tidak hanya untuk informasi dan mencari barang kebutuhan saja namun juga menjadi referensi dalam aktivitas wisata” (**w4, w6**)

“Banyak memiliki portal digital atau media sosial, namun untuk referensi pariwisata lebih banyak menggunakan intagram, tik-tok dan facebook. kurang paham juga kenapa sering muncul diberanda” (**w7, w10**)

Interaksi yang muncul melalui penggunaan teknologi ataupun platform media sosial, memberikan dampak positif. Pengelola pariwisata dan wisatawan sama-sama diuntungkan melalui penyebaran informasi melalui platform tersebut. Banyaknya kunjungan memberikan dampak dan kontribusi bagi masyarakat serta pengembangan wilayah serta sarana pendukung. Peranan teknologi selalui portal media sosial dalam mempromosikan pariwisata menjadi penting untuk diimplementasikan. Kreativitas serta pengelolaan yang terampil dapat menjadi strategi kunci dalam menciptakan pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

### **g. Motivasi**

Pengelolaan organisasi berbasis digital dilakukan sebagai respon perkembangan dan upaya memenuhi kebutuhan kompetitif. Pengelola sektor pariwisata memahami jika penggunaan teknologi dalam aktivitas pemasaran begitu penting. Sebagai instrumen

baru pariwisata, pengelolaan desa wisata perlu dilakukan secara inovatif sebagai salah satu langkah keberlanjutan. Kebutuhan komunikasi interaktif dengan wisatawan menjadi mudah untuk direalisasikan. Sebaliknya, wisatawan juga mendapatkan keuntungan dari adopsi teknologi tersebut (Sharma *et al.*, 2020 & Sulistyo *et al.*, 2022). Penggunaan platform digital memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah jangkauan yang luas serta efisiensi biaya yang dikeluarkan. Kemampuan menjangkau target pasar yang luas menjadi salah satu dasar yang utama. Pengelola dapat menjangkau dan mencapai target wisatawan secara maksimal dan cepat. Beberapa kutipan wawancara memperkuat alasan penggunaan teknologi dalam aktivitas promosi dan pemasaran.

“Penggunaan teknologi, terutama media sosial membantu pengelola desa wisata dalam menjangkau target wisatawan yang lebih luas. Pengelola mampu menjangkau orang-orang baru untuk menjadi target penyebaran informasi berupa konten publikasi” (**p1, p2, p5, p6, p9, p10**)

“Teknologi digunakan sebagai upaya promosi dan pemasaran desa wisata, disamping itu dapat memberikan efisiensi biaya bagi aktivitas yang dilakukan. Sebelumnya pengelola banyak menggunakan cara-cara lama seperti penyebaran brosur serta proposal penawaran, dan itu dirasa kurang efektif” (**p3, p4**)

“Teknologi lebih praktis dibandingkan cara kuno dan tradisional. Pengelola bisa berkreasi memberikan penawaran kepada wisatawan melalui konten. Terlebih wisatawan sekarang menggunakan teknologi sebagai dasar mereka memutuskan kunjungan” (**p7, p8, p9, p10**)

Efektivitas dan manfaat penggunaan teknologi menjadi salah satu upaya terciptanya komunikasi dua arah yang baik. Pengelola sektor pariwisata dirangsang melalui jaringan internet yang tersebar luas. Aktivitas pemasaran berbasis digital dianggap memberikan efektifitas serta efisiensi biaya dibandingkan cara-cara tradisional. Adopsi penggunaan teknologi digital dilakukan sebagai upaya perluasan bisnis dan bertahan diera kompetitif (Sharma *et al.*, 2020 & Sulistyo *et al.*, 2022). Pengelola desa wisata menyadari jika sulit rasanya pengelolaan desa wisata tidak melibatkan teknologi dalam aktivitas pengelolaannya.

#### **h. Tantangan**

Hasil wawancara yang telah dianalisa menunjukan jika pengelola desa wisata menghadapi beberapa tantangan. Situasi tersebut muncul dalam proses adopsi teknologi digital yang dilakukan (Sharma *et al.*, 2020 & Sulistyo *et al.*, 2022). Meskipun memberikan banyak manfaat, namun penggunaan teknologi bukan tanpa calah. Pengelolaan teknologi masih berkaitan erat dengan faktor manusia yang mengarahkan. Proses menghasilkan konten publikasi yang menarik terkadang terkendala dengan proses menemukan ide serta gagasan. Terlebih situasi ini muncul pada pengelola yang belum lama bersentuhan dengan teknologi. Pengelola mengalami kesulitan, tema dan ide apa yang akan ditampilkan.

“Pengelola yang berada dalam divisi promosi serta pemasaran terkadang mengalami kendala dalam menghasilkan ide konten publikasi” (**p3, p4, p7, p8**)

“Ide konten bagi pengguna baru teknologi menjadi sebuah permasalahan, bagaimana menghasilkan konten menarik tentu perlu dicari solusinya” (**p1, p2**)

Menghasilkan konten publikasi yang menarik, perlu didukung dengan keberadaan peralatan teknologi yang baik pula. Saat ini tersedia berbagai peralatan pendukung yang

dapat diadopsi seperti peralatan *stabilizer*, *clean voice*, *drone*, *mobile phone* dan beberapa peralatan pendukung lainnya. Meskipun banyak tersedia peralatan pendukung, tidak semua pengelola sektor pariwisata mampu memiliki. Masalah finansial menjadi salah satu yang muncul hingga pada akhirnya beberapa pengelola memaksimalkan peralatan yang ada. Bahkan beberapa diantaranya menggunakan peralatan milik pribadi bukan organisasi.

“perlengkapan yang terbatas membuat pengelola desa wisata harus berfikir keras dan mencari solusi dalam menghadirkan konten menarik” (**p5, p6**)

“wilayah desa wisata yang berada pada area sulit jaringan, menjadikan pengelola perlu mengatur cara lain. Meskipun pengelola telah menghadirkan jaringan wifi, namun terkadang mengalami *down* yang menyebabkan koneksi internet mengalami kendala” (**p9, p10**)

Fokus utama dalam menghadirkan konten tidak hanya berada pada ide serta peralatan pendukung saja, namun juga pada kualitas SDM. Sebagai pemain penting, keberadaan SDM dalam menghasilkan konten publikasi perlu mendapat perhatian. Beberapa pengelola desa wisata tidak didukung dengan SDM terampil. Desa wisata tersebut masih dikelola oleh pengurus yang minim pengetahuan. Tidak jarang kondisi ini terus berulang dan berdampak pada kualitas serta intensitas konten yang dihasilkan.

“Ilmu untuk mengelola konten, karena tidak semua SDM berpendidikan tinggi dan menguasai teknologi yang bisa diaplikasikan pada sektor pariwisata” (**p1, p2**)

“Belajar secara otodidak saja, tim promosi dan pemasaran mengikuti postingan desa wisata lain” (**p7, p8, p9, p10**)

“Kendala pengelola tidak hanya minim kreativitas dan keterampilan SDM saja, namun juga tidak memiliki tim evaluasi yang menilai keberhasilan konten” (**p3, p4, p5, p6**)

Konten publikasi membutuhkan kreativitas tinggi agar audiens tertarik dan tidak bosan dengan intensitas konten yang dihasilkan. Pengelola perlu merancang beberapa strategi agar permasalahan dan hambatan diatas bisa dilewati. Mempelajari konten yang beredar di media sosial menjadi penting untuk dilakukan (Sharma *et al.*, 2020; Sulistyo *et al.*, 2022). Pengelola perlu mengeksplor berbagai ide kreatif yang dapat dimaksimalkan. Lebih lanjut, minimnya anggaran dalam menghadirkan peralatan tidak seharusnya menjadi penghambat proses produksi konten publikasi. Pengelola dapat menggunakan peralatan yang ada sambil berfikir keras untuk berkolaborasi dengan pihak lain. Penguatan kapasitas SDM perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengelola dalam menghasilkan konten publikasi. Kepercayaan diri akan muncul seiring meningkatnya keterampilan yang dimiliki.

### i. Efektivitas

Pergunaan teknologi digital mampu menghadirkan banyak peluang bagi pengelolaan pariwisata. Perkembangan yang terjadi membawa angin segar bagi pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif untuk bertahan dan berkembang (Sharma *et al.*, 2020 & Sulistyo *et al.*, 2022). Kunci utama pengelolaan sektor pariwisata adalah kemampuan adopsi, adaptasi, inovasi serta melakukan kolaborasi. Penggunaan teknologi tidak hanya sebagai penyebaran informasi saja, namun juga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Situasi pergeseran pengelolaan pariwisata kearah digital menyebabkan wisatawan dengan mudah merencanakan aktivitas wisatanya. Tidak hanya itu, selama mereka menikmati

dan setelah menikmati aktivitas pariwisata selalu bersentuhan dengan teknologi. Dengan demikian tidak salah jika penggunaan teknologi mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan kunjungan, menjangkau lebih luas serta mampu menyasar target pasar baru.

“Penggunaan teknologi mampu memperluas jangkauan pemasaran serta mampu menyentuh orang-orang baru untuk berkunjung” (**p1, p2**)

“Penggunaan teknologi sangat efektif sekali, tidak hanya dari sisi biaya pemasaran namun juga lebih jelas karena dapat membangun layanan satu pintu” (**p7, p8**)

“Dengan teknologi, desa wisata semakin dikenal luas dan berpotensi dikunjungi oleh banyak orang” (**p1, p2, p3, p4, p9, p10**)

“Teknologi jelas berdampak terhadap jumlah kunjungan, penggunaan serta adopsi yang dilakukan perlu mendapat perhatian dalam upaya keberlanjutan” (**p5, p6**)

Berbagai alat pemasaran berbasis digital digunakan oleh pengelola pariwisata untuk memberikan penawaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra merek melalui konten publikasi. Diperlukan berbagai langkah penyesuaian serta kemampuan menganalisa dalam penggunaan teknologi. Harapan membangun pengelolaan yang baik melalui adopsi digital, tidak lantas membawa pengelola meninggalkan cara-cara lama. Beberapa cara konvensional dinilai masih efektif digunakan ditengah berkembangnya teknologi digital. *Personal selling* serta *sales promotion* menjadi beberapa kegiatan yang dapat dilakukan secara langsung.

### **Hambatan dan Keberlanjutan Adopsi Teknologi Digital**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengelolaan desa wisata berbasis digital memberikan dampak yang baik. Area promosi dan pemasaran menjadi fokus bagi pengelola dalam menciptakan keberlanjutan. Namun demikian, beberapa masalah muncul dalam upaya adopsi teknologi tersebut. Beberapa hasil riset memperkuat temuan jika masalah kemampuan finansial, keterampilan hingga pemilihan peralatan merupakan beberapa kendala yang hadir. Lebih lanjut, menemukan ide kreatif sebagai bahan konten publikasi perlu terus dihadirkan. Beberapa studi menegaskan jika konten tidak dapat menggantikan produk, namun mampu memperkuat kehadiran produk. Implementasi pengelolaan yang dilakukan saat ini, perlu dikembangkan sesuai perubahan yang terjadi. Proses adaptasi serta inovasi menjadi penting dilakukan oleh pengelola. Keberlanjutan akan tercipta seiring upaya perubahan yang dilakukan. Pada akhirnya, inovasi dilakukan untuk mendukung organisasi dalam mencapai target serta tujuan lain yang telah ditentukan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menjelaskan jika perkembangan teknologi harus diadopsi oleh bisnis. Kondisi tersebut perlu dimaknai sebagai peluang yang dapat diambil oleh pengelola pariwisata serta wisatawan sebagai penikmat layanan. Hasil penelitian juga menegaskan jika kemampuan organisasi dalam membangun tim berkualitas serta terampil perlu didukung dengan keberadaan peralatan yang memadai. Proses inovasi yang dilakukan sepanjang waktu akan memberikan dampak keberlanjutan bagi pengelolaan pariwisata, pengembangan potensi wilayah serta mampu memberikan dampak ekonomi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, B. I., & Fardaniah, R. (2021, September 9). *Daftar Desa-Desa Wisata Penerima Penghargaan ADWI 2021.* antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/2574693/ini-daftar-desa-desa-wisata-penerima-penghargaan-adwi-2021#:~:text=Juara%204%20Desa%20Wisata%20Tinalah,Tamansari%2C%20Banyuwangi%2C%20Jawa%20Timur>.
- Aleksushin, G. V., Ivanova, N. V., & Solomina, I. J. (2020). The use of technology of digital economy to create and promote innovative excursion products. *Conference on Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities*, 2018, 908, 404–410. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4_39).
- Almeida-Santana, A. (2018). Advances in Tourism Marketing in a Global Market Towards a Better Understanding of Loyalty, Social Media, Island Tourism and Cultural Convergence. *European Journal of Tourism Research*, 18, 164–168.
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: Understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335–345. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>.
- Aly, M. N., Hamid, N., Suharno, N. E., Kholis, N., & Aroyandini, E. N. (2021). Community involvement and sustainable cave tourism development in tulungagung region. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 588–597. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2\(50\).28](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2(50).28).
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 17, 67–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>.
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>.
- Bell, S., & Morse, S. (2008). *Sustainability Indicators Measuring the Immeasurable?* (second). Earthscan. [https://www.u-cursos.cl/ciencias/2015/2/CS06067/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=1210909](https://www.u-cursos.cl/ciencias/2015/2/CS06067/1/material_docente/bajar?id_material=1210909).
- Chairunnisa, N. (2022, January 11). *Daftar Lengkap Pemenang Anugerah Desa Wisata Indonesia 2022*. Travel. <https://travel.tempo.co/read/1651827/daftar-lengkap-pemenang-anugerah-desa-wisata-indonesia-2022>.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T).
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- Dey, B. L., Balmer, J. M. T., Pandit, A., & Saren, M. (2018). Selfie appropriation by young {British} {South} {Asian} adults: {Reifying}, endorsing and reinforcing dual cultural identity in social media. *Information Technology & People*, 31(2), 482–506. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2016-0178>.
- Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: A capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 454–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2021-0082>.

- Fatmawati, I., & Sulistyo, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 383–391. DOI: <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>.
- H. Demolingga, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom ‘Memayu Hayuning Bawono’ Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. DOI: <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>.
- Halcomb, E., & Andrew, S. (2005). Triangulation as a method for contemporary nursing research. *Nurse Researcher*, 13(2), 71–82. DOI: <https://doi.org/10.7748/nr.13.2.71.s8>.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, August 27). *Menparekraf: ADWI 2023 Perkuat Konsistensi Masyarakat Bangun Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-adwi-2023-perkuat-konsistensi-masyarakat-bangun-desa-wisata>.
- Hermawan, H. (2017). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglangeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*. III(2), 105–117. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/xhkww>.
- Huarng, K.-H., Yu, T. H.-K., & Lai, W. (2015). Innovation and diffusion of high-tech products, services, and systems. *Journal of Business Research*, 68(11), 2223–2226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.001>.
- Jadesta. (2023, January 5). *Desa Wisata Ketapanrame, 75 Besar ADWI*. Desa Wisata Ketapanrame, 75 Besar ADWI. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/ketapanrame>.
- Jayasundara, C. C. (2021). Adoption of electronic books in a higher education setting: An exploratory case study based on diffusion of innovation and garner’s hype cycle paradigms. *Annals of Library and Information Studies*, 68(3), 258–267.
- Karmanov, M. V., Kiseleva, I. A., Kuznetsov, V. I., Zavrazhin, A. V., & Shubina, I. V. (2020). The process of innovation diffusion and adoption of innovations in the business modelling for travel companies. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 346–354. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).13).
- Lesar, L., & Weaver, D. (2021). A Diffusion Perspective on the Discontinuance of Sustainable Tourism Quality Control Tools. *Journal of Travel Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211017232>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). Digital marketing adoption influenced by relative advantage and competitive industry: A UAE tourism case study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 617–631.
- OECD. (2020, April 3). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Tourism Trends and Policies 2020. [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020\\_6b47b985-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en).

- Paina, L., Namazzi, G., Tetui, M., Mayora, C., Kananura, R. M., Kiwanuka, S. N., Waiswa, P., Mutebi, A., & EKirapa-Kiracho, E. (2019). Applying the model of diffusion of innovations to understand facilitators for the implementation of maternal and neonatal health programmes in rural Uganda. *Globalization and Health*, 15(1), 38–38. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0483-9>.
- Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). Digital-toolkit for promoting tourist destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4982–4987. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3745.1081219>.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed, p. 453). London: Free Press Collier Macmillan.
- Rondović, B., Djuričković, T., & Kašćelan, L. (2019). Drivers of e-business diffusion in tourism: A decision tree approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 30–50. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100104>.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>.
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. DOI: <https://doi.org/10.55208/bistik.v16i1.364>.
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. DOI: [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_29](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29).
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). Community-Based Village Management Independence in Effort to Create Sustainable Tourism (Panglipuran Tourism Village Phenomena). *E3S Web of Conf.*, 444(Sustainable Agriculture), 12. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344401013>.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., & Calvin, C. (2024). Creating Sustainable Tourism Through Natural Tourism Management And Development (Case Study Of Mount Bromo Tourism Area). *Proceedings: Geo Tourism International Conference (GTIC) 2023 Geopark*, 1, 1104–1115.
- Sun, K., Cao, X., & Xing, Z. (2021). Can the diffusion modes of green technology affect the enterprise's technology diffusion network towards sustainable development of hospitality and tourism industry in china? *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). DOI: <https://doi.org/10.3390-su13169266>.
- Wahyono, W., & Hutahayan, B. (2020). Performance art strategy for tourism segmentation: (A Silat movement of Minangkabau ethnic group) in the event of tourism performance improvement. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 643–659. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0116>.