
DESA WISATA SEGAJIH SMART MARKETING TOURISM

Septiono Eko Bawono*, Yoga Sahria, Widodo, Tinesa Fara, Putu Sudira, Pardjono dan
Moch. Bruri Triyono

Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Yogyakarta 55281
septionoeko.2020@uny.ac.id, yogasahria.2020@uny.ac.id, widodo10pasca.2020@uny.ac.id,
tinesafara.2022@uny.ac.id, putupanji@uny.ac.id, pardjono@uny.ac.id, bruritriyono@uny.ac.id
*Corresponding Author

ABSTRAK

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Pascasarjana UNY 2022 merekomendasikan integrasi teknologi pada pengembangan desa wisata dengan mengaplikasikan teknologi digital. Penelitian ini dilakukan pada Desa Wisata Segajih dan Desa Wisata Tinalah di Kabupaten Kulon Progo.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan mix method, yaitu menggabungkan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Tahap awal, wawancara mendalam dilaksanakan terhadap informan desa wisata untuk mengetahui tingkat literasi teknologi digital sebagai data emik. Data yang terkumpul secara kualitatif didalami kemudian diinterpretasi sebagai data etik. Wawancara ini dilaksanakan pada orang kunci yang merupakan informan desa wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dikembangkan prototype Web.

Penelitian ini bertujuan menginvestigasi aplikasi teknologi digital yang sesuai bagi pengembangan desa wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata memiliki tingkat literasi yang baik mengenai teknologi digital tetapi perlu fasilitasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini untuk mengembangkan desa wisata dengan strategi Smart Marketing Tourism.

Kata Kunci: *Desa Wisata, Segajih, Smart Marketing, Tourism.*

PENDAHULUAN

Desa Wisata Segajih dan Desa Wisata Tinalah merupakan salah satu desa wisata di Indonesia yang termasuk dalam 50 desa wisata Kemenparekraf 2020. Sejak diluncurkan tahun 2017, Desa Wisata Segajih menyajikan atraksi alam, budaya dan kerajinan sebagai atraksi utama. Desa ini mendapatkan penghargaan sebagai desa wisata terbaik di Kabupaten Kulon Progo dan memperoleh sertifikat desa wisata maju pada tahun 2022 serta Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023. Atraksi Segajih *Live In and Cultural Education* menjadi daya tarik wisatawan. Sedangkan Desa Wisata Tinalah memperoleh penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 dan *Tourism Entrepreneurial Marketing Awards 2023* Kategori *Event*. Kedua desa ini juga telah dilengkapi dengan fasilitas *homestay* yang siap menjadi akomodasi wisatawan. Sejak pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan aktivitas desa wisata ini, kunjungan wisatawan lokal hingga mancanegara mengalami peningkatan.

Pengembangan desa wisata ini merupakan implementasi *Community Based Tourism* (CBT). Dalam praktek pariwisata, CBT melakukan upaya konservasi lingkungan dan pengembangan masyarakat yang merupakan elemen pengentasan kemiskinan dan merupakan faktor integral [1]. Hal ini selaras dengan agenda pemerintah dalam mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan dalam rangka mencapai tujuan *no poverty, zero hunger, good health and well-being, quality education, dan gender equality* (*Sustainable Development Goals*).

Namun demikian, pandemi telah mempengaruhi kunjungan wisatawan baik lokal maupun regional bahkan global [2,3,4,5,6,7]. Atas kondisi ini, pasca pandemi telah dilakukan pengembangan daya tarik desa wisata serta pelestarian budaya setempat [8]. Penelitian yang telah dilakukan Tim Peneliti Pascasarjana UNY ini merekomendasikan untuk pengembangan aplikasi teknologi digital berbasis masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan destinasi desa wisata

dalam rangka mewujudkan pengembangan destinasi, pengembangan atraksi pendukung *live in and culture education* yaitu membuat dan membuat olahan tradisional.

Dalam rangka meningkatkan kunjungan desa wisata, Kemenparekraf menggenjot digitalisasi desa wisata (2023) dengan 4 program: *digital tourism*, konten digital kreatif, inovasi jadesta dan kolaborasi BUMN-StartUp. Selaras dengan program Kemenparekraf, kedua desa wisata mempersiapkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan desa wisata ini. Segajih telah memanfaatkan salah satu media sosial *Facebook* untuk mengunggah dokumentasi atraksi wisata sedangkan Desa Wisata Tinalah telah lebih dahulu memanfaatkan media sosial, *web*, dan aplikasi. Hal ini semakin disadari mengingat media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah [9,10,11,12,13,14,15]. Beberapa media sosial yang dapat digunakan dengan berbagai platform antara lain: *Facebook, YouTube, Blogger, Twitter, My Space*, dan *Flickr* [16].

Berdasarkan perkembangan teknologi digital pada sektor pariwisata, teknologi ini diharapkan dapat mempercepat pemulihan pasca pandemi. Perkembangan teknologi membuat wisatawan di era milenial ini semakin cerdas, sadar dan melek teknologi sehingga menimbulkan persaingan yang ketat pada setiap bidang khususnya pariwisata. Salah satu cara untuk meningkatkan industri pariwisata adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi [17]. Pengembangan *smart tourism* menjadi salah satu inovasi teknologi pada industri pariwisata.

Konsep *smart tourism* merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi tersebut. Penerapan konsep *smart tourism* yang berbasis teknologi merupakan solusi terbaik bagi semua pihak [17]. Program pemasaran dan promosi pariwisata sebesar 50% sampai 70% telah menggunakan mekanisme digital [18]. Selanjutnya disebutkan bahwa pengaplikasian konsep *smart tourism* dapat membawa pengalaman wisata yang lebih baik, kesejahteraan penduduk,

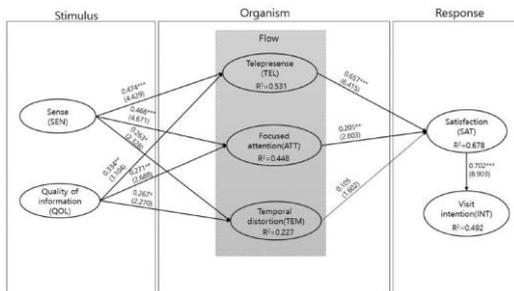
meningkatkan efektivitas - daya saing - tujuan bisnis dan selanjutnya akan mengarah pada keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat dikembangkan pada komunitas desa wisata. Hal ini tampak dari kegiatan yang sudah dilakukan di desa dimana terdapat peningkatan kesadaran terhadap pentingnya *digital marketing* oleh Tim Pokdarwis. Peningkatan ini dikarenakan pemahaman konsep yang diberikan melalui penyuluhan dan diskusi [19].

Perkembangan teknologi generasi 4.0 menyajikan teknologi digital menjadi instrumen seluruh aktivitas manusia. Bahkan mulai menjadi kecenderungan bahwa manusia sangat tergantung pada teknologi digital. Sejalan dengan perkembangannya, teknologi merupakan pengembangan dari teknologi komputer, komunikasi digital, aplikasi pintar, telpon pintar hingga sistem cerdas. Bahkan dalam perkembangan teknologi terkini, untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dikenalkan uang digital. Dalam kegiatan masyarakat, transformasi teknologi meliputi: transaksi digital, aktivitas digital dan perusahaan digital [20].

Pada era yang semakin canggih ini, produktivitas mulai diukur dengan kemampuan efisiensi yang semakin tinggi. Pemanfaatan teknologi digital berkontribusi dalam proses produksi sehingga terjadi apa yang disebut transformasi digital. Transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Pemanfaatan digital mempunyai peran yang cukup baik dalam meningkatkan efisiensi produksi. Transformasi digital berkembang di dunia *E-commerce* dan dunia perbankan [20]. Demikian pola dalam proses hilirisasi produksi. Teknologi digital banyak dikembangkan dalam proses pemasaran produk. Kini pemasaran telah memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Pemasaran digital merupakan pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital [21]. Tujuan utamanya adalah mempromosikan produk, membentuk

preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan.

Penerapan konsep *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) dalam pemasaran sejak tahun 1898. AIDA dikembangkan oleh pengusaha asal Amerika bernama Elias St. Elmo Lewis. Menurut Kotler dan Keller (2009) model AIDA merupakan model yang paling banyak digunakan dalam perencanaan iklan. Penerapan konsep AIDA antara lain [22]: *attention* (perhatian) yang bertujuan mengenalkan produk; *interest* (ketertarikan) menonjolkan keunggulan produk; *desire* (keinginan) menyakinkan konsumen bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka; dan *action* (keputusan) dimana konsumen membeli produk.

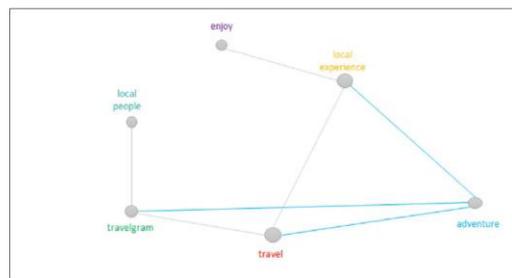


Gambar 1. Model S-R Aplikasi VR dalam Promosi Destinasi Wisata
 Sumber: An, et al, 2021

Dalam perkembangannya, pariwisata mulai menerapkan teknologi *virtual reality* (VR) sebagai upaya promosi kepada wisatawan [23]. Riset mereka menunjukkan bahwa kenyamanan wisatawan dalam menggunakan teknologi promosi VR sangat mempengaruhi kunjungan menuju destinasi wisata. Ditekankan pula bahwa pemanfaatan teknologi ini sangat cocok di era pandemi Covid 19. Digitalisasi pariwisata turut mempertimbangan aplikasi yang fokus pada dinamika perspektif tujuan, dengan aplikasi *SmartMax* [23]. Model tersebut tampak pada gambar 1. Aplikasi ini juga sedang berkolaborasi untuk menanggapi respond protokol dengan informasi individu yang disediakan oleh semua wisatawan. Ini akan memberikan peningkatan substansial pada kualitas basis data akhir untuk pendekatan *SmartMax*. Media sosial dapat memberikan

pengetahuan baru dengan memperluas topik yang ada dan memperkenalkan dimensi yang hilang sebagai dasar untuk pemahaman holistik tentang pengalaman [24].

Teknologi ini sebagai jejaring sosial *online* dengan cepat mengubah industri pariwisata karena wisatawan lebih dipengaruhi dari sebelumnya oleh jaringan ini ketika membuat keputusan perjalanan [25]. Media sosial sebagai *User Generated Content* (UGC) memiliki implikasi kunci bagi industri pariwisata, karena mempengaruhi perilaku wisatawan serta citra dan kinerja destinasi wisata. *Situs web* destinasi resmi adalah ruang virtual tempat nyata dan potensial pengunjung mencari informasi yang mempengaruhi ekspektasi dan kesan destinasi mereka [26]. Hal ini tampak pada gambar 2. Selanjutnya disebutkan bahwa *Web* ini untuk perbaikan yang mungkin digunakan oleh pengelola untuk membuat dan mengelola strategi komunikasi digital. Salah satu keputusan terpenting dan kegiatan ekonomi usaha pariwisata dapat dipengaruhi oleh keterikatan sosial adalah berkembangnya kerjasama bisnis. Hubungan sosial seringkali tidak hanya mempengaruhi hubungan ekonomi (transaksi pasar) dan sebaliknya hubungan ekonomi dapat berfungsi untuk membangun hubungan sosial (interpersonal) [27].



Gambar 2. Konsep Promosi Pariwisata Media Sosial
 Sumber: Gon, 2021

Penerapan teknologi pada kegiatan kepariwisataan merubah pengalaman konsumen dan menghasilkan model bisnis pariwisata kreatif. Pengaplikasian teknologi digital pada desa wisata dapat membawa pengalaman wisata yang lebih baik, kesejahteraan penduduk, meningkatkan efektivitas - daya saing - tujuan bisnis dan

mengarah ke keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan. Pengembangan penggunaan teknologi (berbentuk aplikasi) memudahkan dan menyenangkan bagi wisatawan karena mereka merasa memiliki kebebasan untuk memilih dan mengatur hal yang diinginkannya dan menguntungkan industri (baik destinasi, akomodasi, restoran/kuliner, serta bidang lainnya) karena dapat mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses transaksi. Hal ini menjadi keuntungan yang menyenangkan bagi semua pihak.

Namun keterbatasan sumber daya manusia pengelola desa wisata masih menjadi tantangan dalam pemanfaatan aplikasi teknologi digital. Sejauh ini desa wisata Segajih baru menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang desa ini. Keunikan dan kekhasan Desa Wisata Segajih menjadi daya tarik unggulan bagi desa wisata nusantara.

Penelitian ini mempunyai tujuan antara lain: 1) Menginvestigasi tingkat literasi teknologi digital masyarakat desa wisata. 2) Mengembangkan Segajih *marketing smart tourism* yang sesuai bagi masyarakat desa wisata. 3) Merancang *prototype* Segajih *marketing smart tourism* untuk masyarakat.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-kuantitatif. Pada tahap awal, penelitian dimulai dengan wawancara mendalam pada masyarakat desa wisata. Data awal ini merupakan data emik. Data awal yang diperoleh kemudian diinterpretasi sebagai data etik.

Sumber data adalah pemangku kepentingan Desa Wisata Segajih dan Desa Wisata Tinalah yang seluruhnya berjumlah 5 informan. Informan merupakan warga kedua desa wisata. Analisa data emik dan etik dilaksanakan dengan pendekatan koding kualitatif. Kemudian analisa deskriptif dilakukan pada data tersebut. Triangulasi dilaksanakan dengan FGD pemangku kepentingan Desa Wisata Segajih dan Desa Wisata Tinalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan pada penelitian ini adalah masyarakat pelaku desa wisata yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata baik Desa Wisata Segajih maupun Desa Wisata Tinalah. Berikut ini informan kedua desa wisata tersebut:

1. Ali Subkhan, S.Pd., Ketua Desa Wisata Segajih dan Guru Seni Rupa SMA 1 Wates.
2. Haryanto, Koordinator Desa Wisata Segajih dan Petugas Penyuluh Kesehatan Masyarakat Puskesmas Kokap II.
3. Sutrisno, Pengrajin Batik Segajih dan Pengelola *Homestay* Segajih.
4. Galuh Alif Fahmi Rizki, S.Pd., M.Pd., Ketua Desa Wisata Tinalah.
5. Asmuni Ari Wibowo, Anggota Desa Wisata Hargo Mulyo dan Peserta Pelatihan Digitalisasi Desa Wisata 2023, diselenggarakan oleh Kemenparekraf.

Wawancara mendalam dilaksanakan secara natural. Berikut ini kutipan wawancara mendalam terhadap para informan.

Wawancara Ali Subkhan, S.Pd.:

...Terus makin ke sini kita angkat nama Segajih. Segajih itu nama padukuhan di sini... Ha...ha... La terus kita pakai Desa Wisata Segajih. Na itu...na mungkin dari awal situ orang tertarik dengan nama...ya istilah Segajih ini kan terkenal juga di kawasan Kulon Progo sini..., kita pakai nama itu. Awal mulanya dulu ya masih pemasaran ya kita masih sederhana. Kita pakai, dulu pakai *facebook* aja (Ali).

Wawancara Haryanto:

Karena gini, kalau kita ingin rejeki yang lebih banyak ya merantau itu tadi. Tapi kita merasa memiliki di sini walaupun rejeki tidak seperti yang kita harapkan. Ikhlas. Dan senantiasa menuruti pesan orangtua,"*Uwong ki nek iso lembah manah*". Itu yang saya pegang sampai sekarang. *Lembah manah* itu ya santun, sabar." ... Jadi kami orang desa asli, meski pernah merantau.

Bikin desa wisata ya ...
semampunya (Haryanto).

Wawancara Sutrisno:

Calon tamu dari berbagai kota.
Mereka sebelum berkunjung
melakukan *napa niku ...? booking ...*
lewat *traveloka*.

Wawancara Galuh Alif Fahmi Rizki, S.Pd.,
M.Pd.:

Dampaknya apa dengan
menggunakan bermacam-macam
media sosial termasuk aplikasi Dewi
Tinalah? (Septiono). Kalau Dewi
Tinalah masih baru *nggih!*
Maksudnya kita masih
mengenalkan...Dewi Tinalah belum.
Tapi kalau dari medsos kita bisa
menjangkau banyak tapi banyaknya
itu kita mainnya di *Web Pak*
(Galuh). Yang banyak merespon di
Web? (Galuh). Ya. Pakai *Web* sama
Google My Business. Banyak
dipakai ... ya mereka kan nyari
referensi tempat *camping* Jogja
(Galuh). Webnya *update* terus?
(Septiono). Ya kita *update*, karena
memang ... (Galuh).

Rata-rata per bulan? (Septiono). Iya.
Nggih. Kita ya memang...*napa*
nggih, *Web* tu sangat membantu sih.
Karena orang itu sekarang nyari aja
referensinya *Mbah Google* (Galuh).
Internet. He..hee (Septiono).
Apalagi ada layanan...*google* itu
kan macam-macam ya. *Google*
Business, ada *Google Blog*, kalau itu
dioptimalkan sudah lumayan
sebetulnya. Kalau *Google Business*
menjangkaunya lokal *nggih*.
Lokalan sekitar sini, Jogja dan
sekitarnya. Kalau kita pakai *Web*
gitu, kita bisa menjangkau banyak
orang maksudnya semua orang yang
mencari informasi dengan kata
kunci tertentu kan kita bisa
menyajikan infonya (Galuh).

Sekarang Desa Wisata
menggunakan semua media sosial,”
Instagram, *Tweeter*, *Facebook*,
WA ada, *Youtube* juga ada,
kemudian kita ada *Web* juga,

kemudian kita ada
aplikasi...Aplikasi Dewi Tinalah,”
kata Galuh. Dalam
pengembangannya, desa wisata ini
mengoptimalkan *web*.

... Dulu masih pakai *Cloud* terus kita
kembangkan jadi *Landing Page* jadi
semua informasi sudah ada di
halaman pertama. Terakhir di
aplikasi itu. Cuma kemarin ada
trouble di *Google Play*nya. Kan ada
beberapa kesalahan karena ada
suspend lah gitu (Galuh).

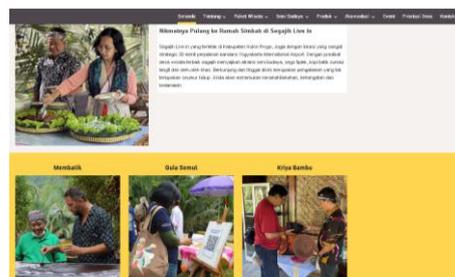
Wawancara Asmuni:

... Desa wisata kami sudah
menggunakan *web*, *facebook*,
instagram (Asmuni). Apakah Anda
tertarik dengan pelatihan ini
'Pelatihan Digitalisasi Desa Wisata
2023' (Septiono). Saya senang bisa
mengikuti pelatihan ini, bisa
menambah wawasan saya
(Asmuni).

Berdasarkan kebutuhan promosi
Desa Wisata Segajih, desa wisata ini
mengembangkan *prototype web* dengan
difasilitasi oleh Tim Pengabdian kepada
Masyarakat Sekolah Pascasarjana
Universitas Negeri Yogyakarta sebagai
fasilitator.



Gambar 3. Web Desa Wisata Segajih



Gambar 4. Landing Page Web Desa Wisata
Segajih



Gambar 5. Konten Web Desa Wisata Segajih

Desa Wisata Segajih yang semula menyelenggarakan Segajih *Live In* kini pada tahun 2017 berkembang menjadi Segajih *Live In and Culture Education*. Perkembangan ini merupakan suatu proses adaptasi para pelaku desa wisata ini dimana keberadaan Segajih *Live In* telah menarik banyak tamu baik budayawan, seniman hingga ilmuwan. Dalam berbagai ruang diskusi, potensi budaya tersembunyi yang dimiliki Segajih telah menginspirasi munculnya Segajih *Live In and Culture Education*. Dan visi ke depan dalam rangka mengoptimalkan seluruh potensi telah digagas *Smart Segajih Live In and Culture Education*. Pengembangan ini merupakan integrasi Segajih *Live In* dengan teknologi digital yang sekarang sedang marak.

Berdasarkan definisi desa mandiri budaya yang merupakan wahana sekelompok manusia yang melakukan aktivitas budaya yang mengekspresikan sistem kepercayaan (religi), sistem kesenian, sistem mata pencaharian, sistem teknologi, sistem komunikasi, sistem sosial, dan sistem lingkungan, tata ruang, dan arsitektur dengan mengaktualisasikan kekayaan potensinya dan mengkonservasinya dengan saksama atas kekayaan budaya yang dimilikinya, terutama yang tampak pada adat dan tradisi, seni pertunjukan, kerajinan, dan tata ruang dan arsitektural, perlu optimalisasi potensi desa wisata berbasis budaya. Hal ini dapat dijadikan konten digital dalam pengembangan desa wisata.

Web Desa Wisata Segajih dapat diakses melalui *link* berikut ini:
<https://www.segajih.com/>



Gambar 6. Proses Pembuatan Web Desa Wisata Segajih

Web Desa Wisata Segajih disusun bersama antara masyarakat dengan fasilitator. Seluruh materi konten disediakan oleh pengelola desa wisata berupa dokumentasi baik foto maupun video seluruh atraksi desa wisata ini. Pada laman *landing page*, mereka memberi masukan mengenai materi-materi yang akan ditampilkan antara lain beranda yang meliputi: tentang, paket wisata, seni budaya, produk, akomodasi, *event*, prestasi desa, dan kontak. Tentang berisi mengenai konten pariwisata dan sejarah. Paket wisata berisi mengenai atraksi seperti *live in*, *outbound*, *camping*, *tracking*, *jeep tour*, latihan dasar kepemimpinan, dan susur sungai. Seni budaya berisi atraksi saparan, suronan, macapatan, karawitan, *incling*, ketoprak dan wayang kulit. Produk berisi mengenai kuliner, kriya dan fesyen. Akomodasi berisi mengenai penginapan, transportasi dan rumah makan.

Digitalisasi desa wisata secara masif telah dikembangkan oleh Dewi Tinalah. Atas kreasinya ini Dewi Tinalah mendapat penghargaan Anugerah Desa Wisata 2021 dari Kemenparekraf. Pengembangan *Web*, Media Sosial dan aplikasi Dewi Tinalah berkontribusi besar pada perkembangan desa wisata dan masyarakatnya. Hal ini dapat menjadi referensi yang baik bagi Desa Wisata Segajih untuk mengadopsi media hingga aplikasi yang sudah dikembangkan oleh Desa Wisata Tinalah.

PENUTUP

Berdasarkan analisa tersebut, masyarakat desa wisata memiliki literasi teknologi digital yang baik. Hal ini tampak

pada kapasitas dalam mengembangkan aktivitas promosi desa wisata dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Konten digital perlu menyajikan atraksi serta fasilitas yang ditawarkan pada desa wisata dengan kemasan *smart marketing tourism*. Masyarakat desa wisata perlu fasilitasi para pihak dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini untuk mengembangkan desa wisata.

Hasil pembahasan menunjukkan ketrampilan yang kurang memadai pada masyarakat desa wisata sehingga diperlukan perluasan kemampuan dan kemauan aplikasi teknologi digital desa wisata. Sebagai rekomendasi atas hasil penelitian ini adalah perlunya pelatihan digitalisasi secara luas kepada masyarakat pelaku desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Luqmania, D., dkk., “Mas Klimis (Masyarakat Peduli Iklim Yang Harmonis) Kendaraan Pt Pjb Up Gresik Dalam Mewujudkan Tujuan Sustainable Development Goals (SDGs)”, *Social Work Jurnal*, 2022.
- [2] Liu, Yan, et. al., “The Impact Of Covid-19 On The Tourism And Hospitality Industry: Evidence From International Stock Markets”, *North American Journal of Economics and Finance*, 2023.
- [3] Ahmad, Najid, et. al., “Assessing the COVID-19 Pandemic Impact on Tourism Arrivals: The role of Innovation to Reshape the Future Work for Sustainable Development”, *Journal of Innovation & Knowledge*, 2023.
- [4] Okafor, Luke, et. al., “Covid-19 Economic Policy Response, Resilience and Tourism Recovery”, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2022.
- [5] Pradana, M.I.W., Mahendra, G. K., Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul”, *Journal of Social Politics and Governance*, 2021.
- [6] Nugraha, Y. E., “Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kota Kupang”, *Jurnal Industri Pariwisata*, 2021.
- [7] Purwahita, A.A.A.R.M., dkk., “Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Suatu Tinjauan Pustaka)”, *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2021.
- [8] Sudira, P., dkk., “Optimalisasi Potensi Budaya Dan Lingkungan Desa Wisata Segajih, Hargotirto, Kokap, Kulon Progo Berbasis Pemberdayaan Masyarakat”, *Proceeding Seminar Nasional UII 2022*. 2022.
- [9] Nurjanah, “Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru”, *Jurnal Medium*, 2022.
- [10] Abdurrahim; Zamrudi, Z., “Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata”, *Jurnal At-Tadbir*, 2018.
- [11] Icoz, O., et. al., “Social Media and Consumer Buying Decisions in Tourism: de case of Turkey”, *Pasos*, 2018.
- [12] Tresnawati. Y., “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah”, *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2017.
- [13] Atiko, G., dkk., “Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI”, *Jurnal Sositoteknologi*, 2016.
- [14] Umami, Z., “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta” *Jurnal Interaksi*, 2015.
- [15] Királ’ová, A., “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015.
- [16] Mulindwa, D., “Rethinking Community Participation In Ecotourism Management: The Case Of Kafred In Bigodi, Uganda, 2018.
- [17] Hanum, F., dkk., “Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata”, *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2020.

- [18] Yanti, Dewi., “Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir”, *Jurnal Darma Agung*, 2019.
- [19] Bargandini, A.A.I.S, Arsawati, N. N. J., “Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar”, *Kaibon Anaya*, 2022.
- [20] Danuri, M., “Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital”, *Jurnal Infokam*, 2019.
- [21] Wati, A. P., dkk., “Digital Marketing”, *E-book*. 2020.
- [22] Kurnia, Ari, ”Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata”, *Universitas Bakrie Press*, 2021.
- [23] Ballina, F. J., “Conceptualization of tourist destinations using the “SmartMax” approach: An application to the Gij’ón Destination (Spain)”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2021.
- [24] Gon, M.,”Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2021.
- [25] Gonz’alez-Rodríguez, *et. al.*, “The Perception Of Socially And Environmentally Responsible Practices Based On Values And Cultural Environment From A Customer Perspective”, *Journal of Cleaner Production*, 2021.
- [26] Kanazawa, F. N., Lourenç~ao, M., Oliveira, J. H., & Giraldi, J. d., “Destination websitemanagement: A social constructionist approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2021.
- [27] Czernek-Marszałek, K., “Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination, *Journal of Destination and Marketing Management*, 2020.