

Digitalisasi Tata Kelola Desa Wisata Kertayasa sebagai Implementasi E-Tourism

Irwan Tamrin^{#1}, Diana Simanjuntak^{*2}, Lia Afriza^{*3}

[#]Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran
Jl. Dipatiukur No. 53 Bandung, 40115

¹irwantamrin.wsi@gmail.com

^{*}Program Studi Manajemen Pariwisata STIEPAR Yapari Aktripa

Jl. Prof. Dr. Sutami No.81-83, Bandung, Jawa Barat 40163

²simanjuntak_dn@yahoo.com

³lia.afriza@gmail.com

Abstrak

Para pegiat desa wisata dituntut untuk memiliki kemampuan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi. Hal ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba digital dan juga mengikuti perkembangan zaman. Kajian ini membahas tentang bagaimana upaya Desa Wisata Kertayasa yang bertransformasi dalam pengelolaannya dari konvensional menuju digital. Metode deskriptif digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dengan pendekatan secara kualitatif melalui kajian literatur dan juga wawancara yang mendalam. Hasilnya adalah pengelolaan database, pemasaran dengan cara digital, pembuatan dan pengelolaan website serta pembuatan virtual tour menjadi bagian dari proses pergeseran Desa Wisata Kertayasa dari pengelolaan yang manual menjadi digital. Pelatihan dan pengembangan kapasitas perlu terus dilakukan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap teknologi digital agar desa wisata di Indonesia dapat bersaing secara global.

Kata Kunci: Digitalisasi, Teknologi Informasi & Komunikasi, E-Tourism, Desa Wisata

Digitalization of Kertayasa Tourism Village Governance as the Implementation of E-Tourism

Abstract

Tourism village activists are required to have skills in the field of Information and Communication Technology. This skill is necessary to meet the needs of an all-digital society and to keep up with the times. This study discusses how the efforts of Kertayasa Tourism Village are transformed in their management from conventional to digital. The descriptive method used by the author in this study is a qualitative approach through literature review and in-depth interviews. The result is database management, digital marketing, website creation and management, as well as virtual tours being part of the process of shifting the Kertayasa Tourism Village from manual management to digital. Training and capacity building need to be carried out to increase knowledge and understanding of digital technology so that tourism villages in Indonesia can compete globally.

Keywords: Digitalization, Information and Communication Technology, E-Tourism, Tourism Village

I. PENDAHULUAN

Pariwisata telah ditetapkan sebagai leading sector oleh Pemerintah Republik Indonesia. Disampaikan oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/ Kepala Bappenas Suharso Manoaarfa didalam Rapat Koordinasi Nasional Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Nusa Dua Bali bahwa pariwisata berperan sebagai sector unggulan yang akan membantu memulihkan sector lain dalam rantai pasok pariwisata [1]. Sektor pariwisata menjadi perhatian khusus bagi pemerintah karena Efek

multiplier dalam pariwisata memiliki dampak secara langsung, tidak langsung, dan juga terinduksi pada ekonomi masyarakat lokal [2]. Keberagaman budaya serta kondisi alam Indonesia menjadi kekuatan untuk menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa yang utama [3]–[5]. Pariwisata dianggap sebagai penghasil devisa yang murah dan mudah. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah dalam menjadikan pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia termasuk menjadikan Desa Wisata sebagai ujung tombak daya Tarik wisata.

Desa wisata memiliki peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Untuk itu pengelolaan desa wisata secara professional perlu mendapatkan perhatian agar dapat bersaing dengan secara global [6]. Pengelolaan desa wisata perlu berkolaborasi dengan para stakeholder pariwisata agar dapat lebih optimal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung [7].

Tentu saja dalam proses pengembangan dan pengelolaan desa wisata akan memiliki tantangan dan peluang. Namun tantangan dan peluang digitalisasi dalam pariwisata ditujukan untuk menciptakan inisiatif utama baru yaitu kompetensi dan keterampilan digital, mengubah pemikiran, kreativitas dan inovasi, menciptakan hubungan baru antara konsumen dan produsen, menerapkan praktik baik baru, rantai nilai baru, memfasilitasi personalisasi pengalaman wisatawan, mengamankan pendanaan, berkontribusi pada bentuk destinasi baru, meningkatkan infrastruktur, bahkan bisa digunakan untuk memberikan dukungan politik [8].

Namun upaya untuk mewujudkan hal ini harus diimbangi dengan adanya penguatan dan pemberdayaan sumber daya manusia yang berkualitas yang terdapat di Desa Wisata tersebut. Derasnya terpaan teknologi memaksa para pelaku wisata untuk dapat menguasai dan memahami sumber informasi yang tidak terbatas ini. Para pegiat Desa Wisata dituntut untuk mampu memiliki kemampuan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang serba digital. Saat ini penguasaan teknologi digital adalah suatu keniscayaan yang mutlak dimiliki oleh para pegiat Desa Wisata jika ingin bersaing di zaman yang serba modern. Dan tentu saja digitalisasi adalah sesuatu yang diharapkan juga oleh masyarakat desa [9].

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh desa wisata untuk dapat bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi adalah dengan merubah atau melakukan pergeseran (shifting) dari pengelolaan yang konvensional atau offline menuju pengelolaan digital atau online [10]–[12]. Perubahan media informasi seperti website dan penggunaan sosial media serta pengelolaan data kunjungan wisatawan dalam bentuk digital adalah contoh transformasi digital yang bisa dilakukan.

Komunikasi (TIK) mengakibatkan terjadinya perubahan yang signifikan diseluruh sector industry di dunia. Perubahan ini membawa masyarakat menjadi semakin mudah dalam menjalani kehidupan sehari-harinya yang tanpa disadari sudah menjadi bagian dari perkembangan teknologi itu sendiri. Segala sesuatu yang digunakan oleh manusia saat ini perlahan-lahan telah berubah kedalam bentuk digital.

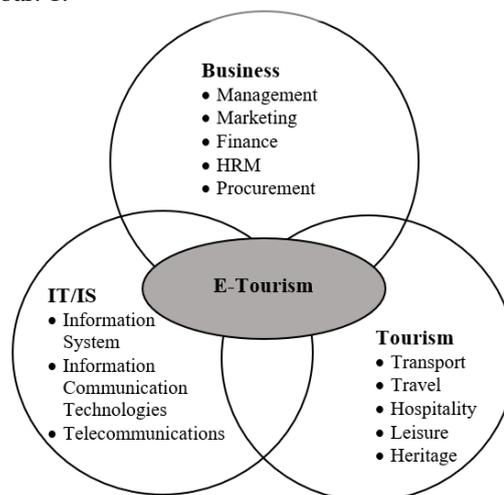
Menurut Wuryanta [13], digitalisasi adalah proses dimana bentuk informasi dalam bentuk kata, angka, gambar, suara, gerak ataupun data dikonversikan kedalam bentuk kode atau disebut bit atau binary digit. Secara sederhana digitalisasi dapat diartikan sebagai suatu perubahan cara kerja dari yang konvensional atau offline menjadi digital atau online. Banyak orang yang menganggap bahwa digitalisasi adalah bentuk gangguan

atau disrupti yang terjadi pada masyarakat. Namun Perez [14] dalam penelitiannya meyakini bahwa digitalisasi bukanlah disrupti tetapi merupakan sinergi sebuah inovasi digital yang meresap didalam kehidupan perekonomian masyarakat.

Digitalisasi yang dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi yang modern ini juga terlihat jelas dalam sector pariwisata [15]. Dalam bidang pariwisata, kini teknologi digital bukan hanya sekedar wacana namun juga merupakan sebuah keniscayaan yang mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam aktivitas pariwisata. Teknologi memainkan peran yang semakin meningkat untuk mendapatkan pengalaman berwisata atau tourist experience [16]. Pariwisata yang memasukan unsur digital adalah cara terbaik untuk menghemat, tidak hanya biaya tetapi juga waktu yang berharga dan itu semua berkat layanan elektronik yang diberikan kepada wisatawan sebelum, selama, dan sesudah perjalanan [17].

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dapat dijadikan cara untuk meningkatkan dan memberikan nilai tambah dari pengalaman berwisata, melalui keterlibatan wisatawan dan penduduk, dengan mempertimbangkan pencarian yang dilakukan oleh wisatawan tentang tujuan wisata mereka sebelum dan selama perjalanan, melalui penyebaran keaslian, nilai-nilai dan warisan dari destinasi pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan lain, penduduk dan juga oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata yang resmi [18].

Didalam era ekonomi digital, penggunaan istilah “e-business, e-commerce, dan e-marketing” mudah sekali ditemukan. Penggunaan huruf “e” mengindikasikan penyebab yang utama dan mendasar dari pertumbuhan dengan ekselerasi yang cepat dan dinamis yang berasal dari jaringan “e”-lektronik internet [19]. Sebagai konsekuensi logisnya, penggunaan huruf “e” ini juga disematkan dalam dunia pariwisata dengan istilah “e-tourism”. Definisi yang paling sering digunakan dalam mengartikan e-tourism adalah digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai yang terdapat didalam industri pariwisata, perjalanan wisata, perhotelan, dan juga catering [20] seperti terlihat pada Gambar. 1.



Gambar. 1 E-Tourism [20]

Selain itu menurut Soava & Bădică [21], e-tourism adalah sebuah fenomena, yang menggabungkan konsumen dan pemasok layanan wisata tertentu. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai layanan kepada wisatawan, seperti penyediaan situs web dan perangkat lunak khusus yang pada akhirnya dapat mengurangi waktu dalam membuat keputusan dalam melakukan perjalanan wisata, memberikan pilihan tujuan yang tepat dan perencanaan perjalanan itu sendiri serta memfasilitasi proses reservasi dan pembelian layanan tambahan. E-tourism memberikan peluang stimulasi ekonomi pada industri pariwisata di berbagai macam tingkatan [22].

Sementara Kazandzhieva [19] dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa digitalisasi sistem pariwisata yang tradisional dan transformasinya menjadi sistem e-tourism bukan hanya masa depan virtual, tetapi juga realitas actual.

Perkembangan e-tourism bisa menjadi faktor kunci dari kemampuan bersaing sebuah organisasi wisata dan juga destinasi pariwisata. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, e-tourism telah muncul sebagai hasil dari integrasi distribusi global dan sistem reservasi yang terpusat didalam pariwisata dengan adanya teknologi berbasis web. E-tourism juga telah berkembang melalui maraknya penggunaan media sosial dalam kaitannya menuju ke pariwisata cerdas [23].

Desa Wisata Kertayasa sebagai desa yang memiliki daya tarik wisata alam Green Canyon yang sudah dikunjungi oleh banyak wisatawan memiliki potensi untuk lebih berkembang lebih dikenal lagi apabila diiringi dengan kemampuan digital dalam mengelola Desa Wisatanya. Untuk itu penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apa saja upaya digitalisasi yang dilakukan oleh desa wisata Kertayasa dalam pengelolaan desa wisata sebagai implementasi dari konsep E-Tourism agar dapat berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Menitikberatkan kepada proses pergeseran pengelolaan desa wisata dari pola konvensional menuju bentuk digital, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dideskripsikan dengan mengumpulkan dan menganalisis banyak data. Mulai dari artikel media online, jurnal akademik hingga proceeding dikumpulkan untuk memastikan kerangka yang kuat dari penelitian ini.

Untuk mendapatkan perspektif yang lebih baik, wawancara yang mendalam terhadap Ketua Pengurus Desa Wisata Kertayasa juga dilakukan oleh peneliti. Kuesioner dalam bentuk digital (Google form) juga diberikan oleh peneliti kepada Tim Digital Desa Wisata Kertayasa dan Desa Wisata Selasari yang mengikuti pelatihan Digitalisasi Pengelolaan Desa Wisata untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda tentang proses digitalisasi di desa mereka masing-masing.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Wisata Kertayasa

Desa Wisata Kertayasa terletak di Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran Provinsi Jawa Barat. Potensi

wisata yang dimiliki oleh desa ini sudah cukup dikenal oleh wisatawan nusantara bahkan hingga ke mancanegara. Posisinya yang berada di dataran tinggi membuat desa ini memiliki bentang alam yang cukup unik. Daya Tarik Wisata yang umum dikunjungi oleh wisatawan ke Desa Kertayasa diantaranya adalah Cukang Taneuh atau lebih dikenal dengan Green Canyon.

Pengelolaan desa wisata dan daya tarik wisata yang ada di desa di Kertayasa dikelola berbasis dengan pemberdayaan masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan juga kepengurusan yang ada di Lembaga Desa Wisata. Kehadiran Badan Usaha Milik Desa (BumDes) juga ikut mewarnai perkembangan desa wisata Kertayasa hingga semakin memperkokoh posisinya sebagai desa wisata yang sudah dikategorikan maju di provinsi Jawa Barat ini.

Kolaborasi pengelolaan daya tarik wisata di Desa Wisata Kertayasa membuahkan apresiasi dengan dianugerahkan sebagai Desa Wisata Terbaik pada ajang Lomba Desa Wisata Nusantara yang diadakan oleh Kementerian Desa & PDTT pada tahun 2019. Namun sederet prestasi yang didapat oleh desa wisata ini tidak lantas membuat pengelola Desa Wisata Kertayasa terlena. Berbagai macam upaya seperti pelatihan dan kegiatan pendampingan oleh perguruan tinggi terus dilakukan oleh desa Kertayasa. Bantuan dari pihak lain dalam bentuk CSR seperti pendampingan dan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana yang dilakukan oleh Bank Indonesia Jawa Barat juga diterima oleh Desa Kertayasa agar Desa Wisata Kertayasa dapat terus berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

B. Pengelolaan Basis Data Wisatawan

“Data is the new oil”. Istilah itu yang sering digunakan oleh para pelaku usaha terutama yang bergerak dibidang digital. Data yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut memiliki nilai yang berharga yang kemudian akan dikumpulkan sehingga membentuk database.

Database adalah kumpulan data yang telah disusun dengan aturan dan ketentuan tertentu serta saling berkaitan sehingga bisa memudahkan pengguna untuk mengelola juga mendapatkan informasi yang diperlukan. Jika dilihat dari segi bahasanya, maka database dapat diartikan sebagai basis data.

Database kunjungan wisatawan yang akurat dan lengkap dapat diibaratkan sebagai senjata yang ampuh bagi para pelaku usaha wisata karena database wisatawan memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah sebagai petunjuk arah penjualan produk wisata, Sebagai gambaran potensi pasar wisatawan, menganalisis penjualan paket wisata dan juga sebagai sarana berkomunikasi dengan wisatawan.

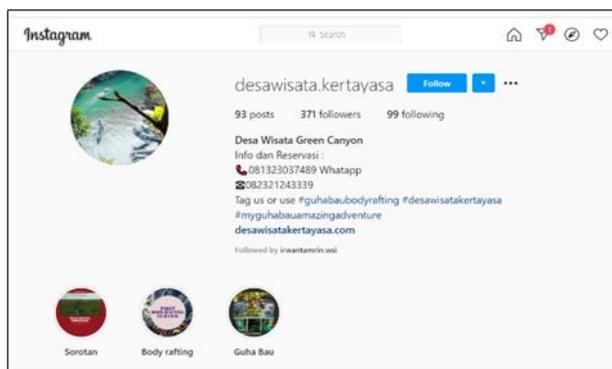
Pengelolaan database kunjungan wisatawan di desa Kertayasa selama ini dilakukan secara manual yaitu dengan mengisi buku tamu. Proses ini bisa dilakukan oleh wisatawan langsung atau ditulis oleh petugas yang mencatat kehadiran wisatawan secara berkala. Setelah buku tamu penuh terisi, buku-buku yang berisi data kunjungan wisatawan itu dikumpulkan di kantor pengelola desa wisata dan tertumpuk dijadikan sebagai arsip.

Sebenarnya beberapa pengelola sudah mulai menyadari bahwa data yang tertumpuk tersebut dapat berguna apabila dapat diolah dengan sedemikian rupa, namun tidak tahu bagaimana cara mengolahnya. Kurangnya pemahaman terhadap pentingnya basis data yang dapat digunakan sebagai alat penunjang penjualan produk wisata inilah yang menyebabkan begitu banyaknya data wisatawan yang dimiliki oleh Desa Wisata Kertayasa hanya tertumpuk dan tidak diolah.

Baru pada bulan Oktober 2020 lalu akhirnya diadakan pelatihan digitalisasi pengelolaan desa wisata yang dilakukan melalui program CSR Bank Indonesia. Pelatihan ini diikuti oleh 2 desa terdekat yang berada disekitar Green Canyon yaitu Desa Kertayasa dan Desa Selasari. Masing-masing desa mengirimkan 4 orang untuk mengikuti pelatihan yang nantinya akan bertugas sebagai tim digital desa. Pasca pelatihan, tim digital Desa Kertayasa segera melakukan perpindahan data yang ada di buku tamu untuk dikonversikan ke dalam bentuk digital melalui platform Microsoft Excell.

C. Pemasaran Digital

Kemungkinan pemasaran yang dilakukan secara digital sangatlah tidak terbatas [24]. Banyak perusahaan dalam strategi praktek pemasaran produknya menggunakan sarana media sosial karena potensinya untuk membangun keterlibatan dan juga kolaborasi dengan konsumen [25]. Hudson juga menambahkan bahwa iklan atau konten yang terdapat di media sosial akan memberikan hasil yang relatif lebih kuat karena kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh pengguna media sosial itu sendiri. Desa Wisata Kertayasa juga melihat sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran yang potensial.



Gambar 2. Akun Instagram Desa Wisata Kertayasa

Sebenarnya Desa Wisata Kertayasa sudah lama menggunakan sosial media Facebook dan Instagram yaitu dengan nama akun @guhahabodyrafting sebagai sarana pemasaran produk wisatanya. Namun karena banyaknya operator wisata yang menawarkan kegiatan river tubing di Green Canyon, nama akun sosial media @guhahabodyrafting seolah-olah terbenam dengan ketenaran nama Green Canyon.

Selama lebih dari 5 tahun Desa Wisata Kertayasa mengandalkan saluran promosi dan pemasaran prosuk

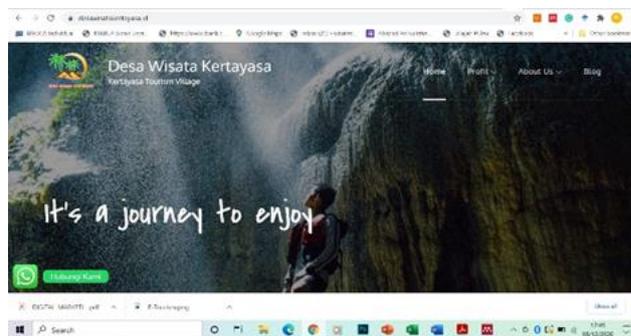
wisatanya melalui media sosial dengan nama @guhahabodyrafting. Baru pada tahun 2019 nama akun Instagram @desawisata.kertayasa (lihat Gambar 2) dibuat dan dikelola dengan lebih terkonsep. Dan pada tahun 2020 nama website resmi Desa Wisata Kertayasa diselaraskan juga dengan nama yaitu www.desawisatakertayasa.id.

D. Website Desa Wisata Kertayasa

Situs web pariwisata pada dasarnya memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik pada suatu destinasi pariwisata atau juga produk pariwisata [26]. Situs web yang dimiliki oleh organisasi pariwisata bisa dijadikan sebagai etalase atau bahkan sumber informasi secara detail tentang apa saja potensi serta produk-produk wisata yang dimiliki oleh organisasi pariwisata tersebut.

Desa Kertayasa sudah memiliki website resmi yang berisi informasi secara umum tentang desa tersebut. Mulai dari profil desa, struktur pemerintahan, informasi tentang kependudukan, dan program kegiatan yang ada di Desa Kertayasa bisa dengan mudah didapat di website www.desakertayasa.com. Namun untuk profil wisata, potensi serta daya tarik wisata dan produk wisata yang ada, tidak dapat ditampilkan karena terdapat banyak sekali konten yang diperlukan sehingga dianggap memerlukan direktori tersendiri.

Setelah desa wisata diputuskan sebagai salah satu unit usaha Badan Usaha Milik Desa Kertayasa, pengelola desa wisata memutuskan membuat website baru dengan nama domain www.desawisatakertayasa.com agar bisa memberikan informasi pariwisata secara lebih massive lagi (lihat Gambar 3). Sayangnya manajemen website yang tidak tertangani dengan baik serta pengelolaan yang tidak disertai dengan pemahaman secara menyeluruh tentang Content Management System, mengakibatkan website Desa Wisata Kertayasa hangus dan tidak dapat diperpanjang lagi.



Gambar 3. Website www.desawisatakertayasa.id

Pada bulan oktober 2020 bertepatan dengan pelatihan digitalisasi pengelolaan desa wisata yang diadakan oleh Bank Indonesia, pengurus Desa Wisata Kertayasa memutuskan untuk membuat website baru dengan nama domain www.desawisatakertayasa.id. Pada kesempatan itu pula peserta yang nantinya menjadi tim digital desa diberikan pelatihan tentang pembuatan website, pembuatan konten serta pengelolannya agar Desa Wisata Kertayasa

dapat memaksimalkan informasi yang diberikan kepada wisatawan melalui website.

E. Pelatihan Virtual Tour

Menghadapi kondisi pandemic Virus Novel Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid-19, Desa Wisata Kertayasa ikut terdampak dan mengalami penurunan jumlah wisatawan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya pembatasan fisik dan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus ini. Semua kegiatan diarahkan untuk dilakukan dari rumah seperti belajar dari rumah, beribadah dari rumah dan bekerja dari rumah sehingga kondisi ini tentu saja menyebabkan banyak destinasi pariwisata sepi pengunjung bahkan tutup.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh pengelola Desa Wisata Kertayasa untuk merapatkan barisan dengan peningkatan kapasitas melalui pelatihan-pelatihan, perawatan perlengkapan body rafting, penataan kembali spot-spot wisata serta merapikan administrasi data-data kunjungan wisatawan. Disaat yang bersamaan beredar tren aktivitas baru yang bisa dilakukan oleh wisatawan dimasa pandemic yaitu virtual tour atau wisata yang dilakukan secara virtual.

Virtual tour adalah serangkaian kegiatan yang terbentuk seperti perjalanan wisata pada umumnya namun dilakukan secara interaktif melalui media online. Virtual tour menggabungkan serangkaian gambar penuh atau gambar 360, video dan efek suara-suara untuk menambah suasana penyampaian yang menarik yang kemudian disajikan melalui platform video conference.

Melihat kondisi ini Desa Wisata Kertayasa juga ingin ikut berpartisipasi mempromosikan daya tarik wisatanya melalui kegiatan pelatihan virtual tour. Dengan mengikuti pelatihan ini diharapkan para peserta dapat memahami proses pembuatan konten virtual tour dan bisa mengoperasikan kegiatan virtual tour ini secara mandiri.

Dari pelatihan ini juga ditemukan fakta bahwa banyak daerah-daerah di sekitar Desa Wisata Kertayasa yang belum dijangkau oleh konten gambar 360 yang terdapat di aplikasi Google Maps. Sehingga wisatawan tidak mendapatkan gambaran yang jelas tentang petunjuk jalan untuk menuju ke Desa Wisata Kertayasa apabila menggunakan aplikasi Google Streetview.

Melalui pelatihan virtual ini, tim digital Desa Wisata Kertayasa tergerak untuk membuat banyak konten gambar 360 dan berharap bisa menunjukkan potensi-potensi wisata di Desa Wisata Kertayasa agar dapat diketahui lebih banyak lagi oleh calon wisatawan yang berencana mengunjungi Desa Wisata Kertayasa apabila kondisi pandemic ini sudah reda.

IV. KESIMPULAN

Dari sekian banyak upaya yang dilakukan oleh Desa Wisata Kertayasa dalam rangka untuk mempertahankan potensi wisata yang dimilikinya, implementasi e-tourism bisa menjadi opsi. Dalam konteks ini kami ingin menggaris bawahi, untuk memastikan bahwa peneliti, pelaku pariwisata atau stakeholder terkait, pemerintah, pemangku

kepentingan serta para pelaku pemasaran dapat memahami beberapa hal berikut:

Pertama, digitalisasi dalam pengelolaan desa wisata menjadi bagian yang mutlak dimiliki dan tidak bisa diabaikan jika ingin bersaing secara global. Kedua, pengelolaan database, penggunaan pemasaran melalui media digital atau digital marketing, pembuatan dan pengelolaan website, serta program virtual tour adalah beberapa cara yang bisa dilakukan oleh desa wisata dan pelaku wisata lainnya untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk wisata yang dimiliki sehingga terbangun keterlibatan dengan konsumen atau wisatawan. Dan ketiga, sudah banyak pelaku wisata yang mengetahui pentingnya digitalisasi. Namun keterbatasan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh para pelaku wisata terutama pengelola desa wisata tersebut membatasi mereka untuk bisa lebih berkembang lagi.

Untuk menjawab permasalahan diatas dan juga untuk mengikuti tren digital yang ada, kami merekomendasikan untuk perlu digencarkan pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam hal teknologi digital secara menyeluruh dan berkesinambungan baik itu oleh pemerintah, pihak swasta maupun pemangku kepentingan terkait agar desa wisata di Indonesia memiliki kesempatan untuk berkembang dan juga berdaya saing secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nawacitalib.com, "Menteri PPN: Pariwisata Berperan Sebagai Leading Sector yang Akan Membantu Pemulihan Sektor Lain | Nawacitalib," 2020. [Online]. Available: <https://nawacitalib.com/2020/11/29/menteri-ppn-pariwisata-berperan-sebagai-leading-sector-yang-akan-membantu-pemulihan-sektor-lain/>. [Accessed: 30-Nov-2020].
- [2] I. Y. Shvets, "Multiplier effects of the development of socially responsible tourism," 2020.
- [3] O. Chkalova, M. Efremova, V. Lezhnin, A. Polukhina, and M. Sheresheva, "Innovative mechanism for local tourism system management: A case study," *Entrep. Sustain. Issues*, vol. 6, no. 4, pp. 2052–2067, 2019, doi: 10.9770/jesi.2019.6.4(35).
- [4] S. Utami and V. Gaffar, "The Influence of the 'Wonderful Indonesia' Nation Branding Strategy on the Decision of Visiting Australian Tourists to Indonesia," *ourism Hosp. Essentials J.*, vol. 4, no. 1, pp. 693–704, 2016.
- [5] R. Rusdinal, H. Frananda, and B. R. Fajri, "Inventarisasi Potensi Nagari Gunuang Rajo Berbasis Partisipasi Masyarakat Menuju Nagari Ekowisata Di Kenagarian Gunuang Rajo Kecamatan Batipuh Kabupaten Tanah Datar," *J. Geogr.*, vol. 8, no. 2, p. 104, 2019, doi: 10.24036/geografi/vol8-iss2/887.
- [6] A. A. R. S. Laksmi and A. A. G. O. Wisnumurti, "Sustainable Tourism Model Based on Environmental Wisdom in Penglipuran Tourism Village, Kubu Subdistrict, Bangli," in *Proceedings of International Conference of Social Science, ICOSS 2018*, 2019, doi: 10.4108/eai.21-9-2018.2281140.
- [7] R. H. Sumarto, Sumartono, K. R. K. Muluk, and M. Nuh, "Penta-Helix and Quintuple-Helix in the management of tourism villages in Yogyakarta City," *Australas. Accounting, Bus. Financ. J.*, vol. 14, no. 1 Special Issue, pp. 46–57, 2020, doi: 10.14453/aabf.v14i1.5.
- [8] S. Konstantinova, "Digital Transformation in Tourism | Knowledge International Journal," *Knowl. Int. J.*, vol. 35, no. 1, pp. 188–193, 2019.
- [9] V. Y. P. Ardhana, "Website Based Village Population Data Information System Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web," *SainsTech Innov. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–5, Nov. 2019.
- [10] P. M. C. Lin, V. W. S. Tung, H. Qiu Zhang, and Q. Gu, "Tourist Experience on Memorable Hospitality Services," *J. China Tour.*

- Res., vol. 14, no. 2, pp. 123–145, Apr. 2018, doi: 10.1080/19388160.2018.1455613.
- [11] J. Tian, H. Li, and R. Chen, “The emerging of smart citizen concept under smart city environment,” in *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 2018, vol. 2018-Decem, pp. 739–742.
- [12] R. C. Moraru, “Social value of online information in the hotel industry,” *Proc. Int. Conf. Bus. Excell.*, vol. 11, no. 1, pp. 810–817, Aug. 2017, doi: 10.1515/picbe-2017-0086.
- [13] E. W. Wuryanta, “Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, 2004.
- [14] C. Perez, “From Long Waves to Great Surges,” *Eur. J. Econ. Soc. Syst.*, vol. 27, no. 1–2, pp. 70–80, 2015.
- [15] É. Happ and Z. Ivancsó-Horváth, “Digital Tourism is the Challenge of Future - a New Approach to Tourism,” *Knowl. Horizons-Economics*, vol. 10, no. 2, pp. 9–16, 2018.
- [16] J. E. Dickinson, J. F. Hibbert, and V. Filimonau, “Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite,” *Tour. Manag.*, vol. 57, pp. 193–201, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.005.
- [17] K. O. Kayumovich, F. S. Annamuradovna, S. F. Kamalovna, K. B. Bahodirovich, and F. S. Kudratovna, “Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan,” *Journal of Critical Reviews*, vol. 7, no. 5. Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd, pp. 366–369, 2020, doi: 10.31838/jcr.07.05.72.
- [18] C. M. Q. Ramos, G. Andraz, and I. Cardoso, “The Role of ICT in Involving the Tourist and in Sustainability of Tourism Destinations,” in *Technological Progress, Inequality and Entrepreneurship.*, Springer, Cham, 2020, pp. 29–45.
- [19] V. Kazandzhieva and H. Santana, “E-tourism: Definition, development and conceptual framework,” *Tourism*, vol. 67, no. 4, pp. 332–350, Dec. 2019.
- [20] D. Buhalis, “eTourism: information technology for strategic tourism management,” *eTourism Inf. Technol. Strateg. Tour. Manag.*, 2003.
- [21] G. Soava and A. Bădică, “Electronic Tourism,” *Ann. Univ. Craiova - Econ. Sci. Ser.*, vol. 2, no. 36, pp. 657–662, 2008.
- [22] C. J. Jonathan and R. Tarigan, “The Effects of E-Tourism to The Development of Tourism Sector in Indonesia,” *CommIT (Communication Inf. Technol. J.)*, vol. 10, no. 2, p. 59, Oct. 2016, doi: 10.21512/commit.v10i2.1669.
- [23] Pınar Yalçınkaya, Lütfi Atay, and Halil Korkmaz, “An Evaluation on Smart Tourism,” *China-USA Bus. Rev.*, vol. 17, no. 6, 2018, doi: 10.17265/1537-1514/2018.06.004.
- [24] I. G. Pitana and P. D. S. Pitana, “Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal,” *Int. Tour. Conf. Promot. Cult. Herit. Cult.*, no. September 2016, pp. 116–125, 2016.
- [25] S. Hudson, M. S. Roth, and T. J. Madden, “Customer communications management in the new digital era,” *Darla Moore Sch. Bus. Univ. South Carolina*, no. January, 2012.
- [26] M. A. M. Salim, N. A. Ibrahim, H. Hassan, P. P. Makassar, and S. S. Indonesia, “Authenticating the tourist destination on the official tourism website of Indonesia: A multimodal perspective,” *Astra Salvensis*, vol. 6, pp. 333–344, 2018.