

Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing

Increasing Community-Based Tourism Destination Competitiveness through Digital Marketing Strategy

^{1*)}Indah Fatmawati, ²⁾Agung Sulistyio

^{1,2)}Program Studi Doktor Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Bantul, Yogyakarta

*email: indahfatmawati@umy.ac.id

DOI:

10.30595/jppm.v6i2.12400

Histori Artikel:

Diajukan:
06/12/2021

Diterima:
09/08/2022

Diterbitkan:
13/09/2022

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir, menyadarkan masyarakat akan kebutuhan mobilitas dan wisata. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada unsur pemerintah dan industri pendukung pariwisata saja, tetapi juga pada kekuatan ekonomi berbasis masyarakat seperti pengelolaan objek wisata. Munculnya pandemi covid-19 menyebabkan pembatasan pergerakan masyarakat serta penutupan beberapa objek wisata yang berakibat pada penurunan kunjungan wisatawan. Kampung Wisata Kauman, Tebing Breksi, Pantai Goa Cemara, Desa Wisata Jamu Kiringan, dan Desa Wisata Tinalah dengan segala keterbatasan pengelolaan, perlu melakukan usaha lain dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah menjaga motivasi pengelolaan dan menciptakan inovasi strategi melalui pemasaran berbasis digital. Melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, pengelola objek wisata dapat melakukan berbagai terobosan dalam kegiatan promosi. Tujuan kegiatan pengabdian ini diantaranya: memberikan pengetahuan dasar pentingnya pemasaran dalam pengelolaan objek wisata, memberikan pemahaman pentingnya kepuasan wisatawan, memberikan pengetahuan tentang digital branding, serta analisis dan pengembangan brand secara sederhana. Metode yang digunakan melalui pendampingan pemasaran berbasis digital, dan disampaikan oleh praktisi digital branding sebagai narasumbernya. Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan, pengelola objek wisata mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai teknik pemasaran pariwisata secara digital. Antusiasme para mitra pengelola terlihat ketika memberikaan pertanyaan kepada narasumber tentang teknik pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pengelola objek wisata memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan wisatawan serta masyarakat luas, sehingga tercipta kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata dimasa yang akan datang.

Kata kunci: PKM; Pemasaran; Objek Wisata; Pemasaran Digital; Customer Satisfaction; Branding; Digital Branding; Brand Guide Line; Business Canvas Model

ABSTRACT

tourism. This phenomenon occurs not only in elements of the government and tourism supporting industries but also in community-based economic forces such as managing tourist objects. The emergence of the COVID-19 pandemic caused restrictions on people's movements and the closure of several tourist attractions, which resulted in a decrease in tourist visits. With all management limitations, the tourist village of Kauman, Breksi Cliff, Goa Cemara beach, the tourist village of Jamu Kiran, and the tourist village of Tinalah, with all management limitations, need to make other efforts to create sustainable tourism. One form of business that can

be done is maintaining management motivation and creating strategic innovations through digital-based marketing. Through a digital-based marketing approach, tourism object managers can make various breakthroughs in promotional activities. The objectives of this service activity include: providing basic knowledge of the importance of marketing in tourism management, understanding the importance of tourist satisfaction, providing knowledge about digital branding, analysis, and simple brand development. The method used is through digital-based marketing assistance delivered by digital branding practitioners. The results of the PKM implementation show that tourism object managers get additional knowledge about digital tourism marketing techniques. The enthusiasm of the managing partners was seen when they asked the resource person questions about digital marketing techniques. Through this activity, it is hoped that tourist attraction managers have the awareness and ability to establish sustainable relationships with tourists and the broader community. It is hoped that tourists will return to tourist attractions in the future.

Keywords: PKM; Marketing; Tourist Attraction; Digital Marketing; Customer Satisfaction; Branding; Digital Branding; Brand Guide Line; Business Canvas Model

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir, menyadarkan masyarakat tentang kebutuhan mobilitas dan wisata sebagai salah satu gaya hidup (Al-Msallam, 2020). Fenomena ini tidak hanya terjadi pada unsur Pemerintah dan industri pendukung pariwisata saja (Luo et al., 2020), tetapi juga pada kekuatan ekonomi berbasis masyarakat seperti pengelolaan objek wisata (Arcana & Wiweka, 2015; Putra et al., 2021). Melihat keterbatasan yang dimiliki pengelola objek wisata, diperlukan upaya dalam mendukung kemajuan usaha mereka baik dari kalangan pemerintah maupun akademisi. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diwujudkan adalah mendorong pengelola objek wisata untuk tetap memiliki motivasi ditengah situasi yang tidak menentu. Munculnya pandemi COVID-19 menyebabkan masalah diseluruh dunia dan berdampak pada berbagai bidang dan sendi kehidupan, seperti kesehatan, aktivitas masyarakat dan kegiatan ekonomi (Haleem et al., 2020). Bisnis perjalanan dan pariwisata menjadi salah industri yang terdampak dari munculnya pandemic COVID-19 ini (UNWTO, 2020).

Pengelolaan usaha jika dihadapkan pada situasi pandemi, maka diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif (McCool & Moisey, 2008; Moreno-Luna et al., 2021). Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pengguna produk (Kotler & Keller, 2016). Munculnya pandemi COVID-19, mengakibatkan terjadinya pembatasan pergerakan masyarakat yang secara langsung

berdampak pada menurunnya kunjungan wisatawan ke objek wisata (Moreno-Luna et al., 2021; Nofal et al., 2020; Setyadi, 2021). Penutupan sementara beberapa objek wisata juga dilakukan sebagai dampak lain dari kondisi pandemi.

Pengelola objek wisata perlu menerapkan beberapa strategi inovatif dalam upaya menciptakan kegiatan keberlanjutan (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Salah satu inovasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam menciptakan usaha berkelanjutan adalah dengan penggunaan digital sebagai basis utamanya (Sulistyo, 2020; Zhang & Negus, 2020). Strategi berbasis digital yang digunakan oleh pengelola objek wisata memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah dapat menjaga eksistensi ditengah masyarakat (Dewailly, 1999; Loaiza et al., 2019; Misso et al., 2018). Pengelola objek wisata, dituntut melakukan berbagai inovasi (Dearing, 2009; Dearing & Cox, 2018; Rogers, 1983) dan menemukan peluang dalam upaya menciptakan Pariwisata berkelanjutan (Brouder, 2020). Penerapan strategi berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti *augmented reality* (AR) tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman wisata, tetapi juga mampu menciptakan pariwisata berkelanjutan (Cranmer et al., 2020).

Penerapan pemasaran berbasis digital, merupakan cara atraktif yang dapat dilakukan pengelola objek wisata dalam memberikan pengalaman baru bagi wisatawan (Pratika & Sutikno, 2017). Pengetahuan baru tentang daya tarik wisata dan merangsang motivasi untuk berkunjung, merupakan salah satu

tujuan dari kegiatan pemasaran berbasis digital (Remus-ion et al., 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan, *digital marketing* sangat efektif dalam kegiatan menginformasikan dan memasarkan sebuah produk bagi konsumen, terutama bagi generasi y dan generasi z (Robinson & Schänzel, 2019). Mereka mewakili generasi aktif yang ingin mencari hal baru untuk mengumpulkan pengalaman yang ingin mereka dapatkan (Gotardi et al., 2015).

Berbagai pengalaman yang mereka dapatkan, selanjutnya akan dibagikan kepada keluarga, teman dan orang lain melalui media sosial yang dimiliki. Pengalaman tersebut akan menjadi motivasi bagi orang lain untuk melakukan aktivitas dan kunjungan serupa ke objek wisata (Şchiopu et al., 2016). Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dapat memfasilitasi hubungan komunikasi baik dengan *bussiness to bussiness* maupun *business to consumer* (Rebollo, 2018). Penggunaan media sosial oleh wisatawan, merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempertimbangkan dan menentukan tujuan perjalanan wisata yang akan mereka lakukan (Nusair et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut, sangat tepat jika kegiatan pemasaran berbasis digital menjadi salah satu cara efektif dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi (Suhartanto et al., 2019).

Melihat kondisi tersebut, pengelola objek wisata diharapkan memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan wisatawan sebagai target pasar dan masyarakat luas (Lončarić et al., 2019). Pemahaman akan pentingnya evaluasi potensi yang dimiliki pengelola dibidang wisata, merupakan salah satu kunci utama kesuksesan strategi usaha dibidang ini (Fatmawati et al., 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PSDM, dilakukan dalam upaya peningkatan kapasitas pengelolaan objek wisata khususnya dalam bidang *digital branding*. Kegiatan serupa telah dilakukan pada periode sebelumnya di Desa Wisata Jatimulyo, Girimulyo, Kulon Progo (Fatmawati et al., 2020). Keberhasilan program PKM yang sebelumnya dilakukan, menjadi motivasi tim PKM melanjutkan program yang sama dengan topik yang lebih komprehensif dan mendalam, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis digital.

Tujuan dilaksanakan kegiatan pendampingan pemasaran berbasis digital diantaranya: 1) memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran dan pentingnya pendekatan pemasaran dalam pengelolaan objek wisata, 2) memberikan pemahaman pentingnya menciptakan kepuasan wisatawan, dan 3) memberikan pengetahuan tentang *digital branding*. Pendampingan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pengelola objek wisata agar dapat berkembang kearah yang lebih baik. Program ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan ketrampilan khusus bagi pengelola objek wisata, dalam merancang strategi *digital branding* secara luas.

Program pengabdian ini disusun melalui pendekatan pendampingan dan pelatihan serta pemberian hibah voucher kuota internet sebagai pendukung kegiatan. Pendampingan dan pelatihan dilakukan secara on line dengan disampaikan oleh tiga pemateri. Pemateri utama adalah praktisi *digital branding* yang sudah banyak memberikan pelatihan *digital branding* bagi perusahaan - perusahaan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini rencananya dilakukan secara offline pada hari kamis, tanggal 24 juni 2021 melalui metode ceramah, diskusi dan praktek di Cafe 1912 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan tersebut mengalami perubahan satu hari sebelum pelaksanaan, karena terjadi peningkatan kasus penyebaran COVID-19 di DIY. Berdasarkan instruksi Ketua Satgas Covid UMY, kegiatan yang semula akan melibatkan 15 orang, diminta untuk dijadwal ulang demi keamanan bersama. Pelaksanaan kegiatan diputuskan dilakukan secara online, melalui platform *zoom meeting*. Peserta kegiatan berasal dari 5 objek wisata di wilayah kabupaten dan kota Derah Istimewa Yogyakarta, diantaranya pengelola Kampung Wisata Kauman, objek wisata Tebing Breksi, Pantai Goa Cemara, Desa Wisata Jamu Kiringan dan Desa Wisata Tinalah. Masing masing objek wisata diwakili oleh dua orang pengelola yang merupakan penanggung jawab

kegiatan pemasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan selama dua hari dengan durasi waktu 3 jam setiap kegiatan. Sesi pertama dilaksanakan pada hari senin 28 juni 2021, kemudian sesi kedua dilaksanakan pada hari selasa 6 Juli 2021.

Kegiatan hari pertama senin 28 juni 2021, dilaksanakan sebanyak 3 sesi. Pemateri pertama menjelaskan tentang pendampingan Pemasaran digital pada objek wisata. Pendampingan dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang masif tentang strategi pemasaran berbasis digital kepada para pengelola objek wisata agar dapat mengembangkan potensi yang dimiliki menjadi lebih baik. Melihat fenomena kompleksitas masyarakat modern, mereka lebih sadar tentang pentingnya rekreasi mengunjungi destinasi wisata yang mudah dijangkau menjadi sebuah gaya hidup. Pengelola objek wisata dapat merespon dengan menciptakan objek wisata berbasis masyarakat. Salah satu kunci sukses pengelolaan terletak pada kemampuan analisis dan kemampuan intuisi yang baik. Pendekatan pemasaran, dianggap mampu memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan dilanjutkan oleh pemateri kedua dengan memberikan paparan tentang menciptakan kepuasan wisatawan. Pengelola objek wisata perlu berorientasi pada wisatawan, dengan memberikan kesempatan yang luas dalam menyampaikan saran, pendapat, atau keluhan tentang layanan yang mereka dapatkan dan rasakan. Pengelola objek wisata perlu menyediakan berbagai sarana dalam menampung berbagai hal yang ingin disampaikan oleh wisatawan. Beberapa cara yang dapat dilakukan, diantaranya dengan menyediakan kotak saran, media sosial yang dapat diakses, serta *call center* yang mudah dihubungi. Pengelola objek wisata juga dapat menerapkan beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan diantaranya: sistem keluhan dan saran, teknik *ghost tourist*, teknik *lost tourist analysis*, dan yang terakhir adalah survei kepuasan wisatawan. Melalui metode tersebut, pengelola diharapkan mampu mengetahui sejauh mana persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan.

Paparan selanjutnya disampaikan oleh pemateri ketiga, dengan materi “*Simple digital branding*”. Pentingnya melakukan kompetitor audit internal, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelebihan dan kelemahan objek wisata yang dimiliki. Pengelola objek wisata dapat melakukan perbaikan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sebuah *brand* objek wisata harus memiliki ikatan emosional yang baik dengan wisatanya. Pemateri juga menyampaikan pentingnya menciptakan logo yang mudah dikenal, sehingga konsumen (wisatawan) mampu membedakan produk sejenis. Proses pemetaan potensi kekuatan dan keunggulan, akan memperkuat posisi *brand* dibenak konsumen. Menciptakan *brand* yang selalu diingat konsumen membutuhkan waktu dan usaha yang tidak sedikit, dibutuhkan konsistensi *branding* yang dilakukan secara terus menerus

Sesi kedua dilaksanakan pada hari selasa 6 Juli 2021. Kegiatan dilakukan dengan memberikan penjelasan tentang *brand guideline* sebagai pedoman dalam mengatur komposisi, desain, dan tampilan umum dari suatu *brand*. Manfaat utama *brand guideline* adalah mempermudah pengelola dalam menjaga standar konsistensi *brand* sehingga mudah diingat oleh konsumen. Dalam membangun *brand*, pengelola harus memahami terlebih dahulu bisnis yang dijalankan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis kompetitor, faktor kompetisi, audit internal/eksternal, dan menyusun form *buyer persona*. Langkah selanjutnya adalah kemampuan pengelola objek wisata memunculkan *positioning* atau keunikan yang tidak dimiliki kompetitor. Pengelola perlu memperhatikan *inbound* dan *outbound marketing* yang berada pada area kenyamanan *audience*. Teknik *inbound* dapat berupa konten yang mendorong *audience* untuk ikut terlibat berinteraksi secara sadar dan sukarela

Peserta kegiatan sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian acara, terlihat dari sesi diskusi yang muncul. Sebagai keterbatasan dalam kegiatan pendampingan ini, membuat meteri mendesain strategi *branding* tidak dapat dilaksanakan secara maksimal. Peserta kegiatan ini mendapatkan hibah voucher kuota internet sebesar Rp. 250.000, yang dapat digunakan selama

kegiatan pendampingan, serta mendukung pengelolaan media sosial yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan PKM ini diantaranya:

1. Peserta mendapatkan materi pendekatan pemasaran dalam pengelolaan objek wisata yang menekankan pada pengenalan manajemen pemasaran. Peserta terlihat antusias mengikuti materi yang disampaikan. Materi yang disampaikan pada tahapan ini masih bersifat umum karena membahas pendekatan pemasaran secara *holistic* sebagai *mind set* yang perlu digunakan oleh pengelola objek wisata. Materi yang disampaikan meliputi penjelasan konsep pemasaran, proses pemasaran, analisis pasar, pengembangan strategi STP, pengembangan *marketing mix* dan implementasi perencanaan pemasaran.
2. Peserta mendapatkan materi tentang *Customer Satisfaction* dalam upaya menciptakan loyalitas wisatawan. Tahapan pendampingan ini menjelaskan tentang pentingnya menjalin hubungan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Peserta kegiatan diberikan pemahaman tentang dampak yang akan diperoleh jika mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Peserta kegiatan juga diberikan pengetahuan tentang metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, melalui sistem keluhan dan saran, *ghost tourist*, *lost tourist analysis* dan metode survei. Peserta kegiatan juga diberikan pengetahuan tentang beberapa cara yang dapat digunakan dalam menghadapi ketidakpuasan berupa keluhan pelanggan.
3. Peserta mendapatkan materi *Simple Digital Branding*. Pemahaman tentang prinsip-prinsip *branding* perlu dibangun oleh para pengelola objek wisata sebagai upaya memperkenalkan daya tarik yang dimiliki. Pembahasan yang disampaikan pada materi ini lebih detail dan merupakan perluasan dari topik *marketing mix*. Disamping itu, peserta juga mendapatkan penjelasan tentang fungsi sebuah merek dan bagaimana menggunakan merek sebagai salah satu

senjata utama dalam memenangkan persaingan

Tiga materi diatas diberikan pada hari pertama kegiatan pendampingan. Pelatihan tahap pertama diakhiri dengan sesi refleksi diskusi dan tanya jawab. Peserta sangat antusias dalam kegiatan ini, terlihat dari *sharing* yang mereka sampaikan tentang praktek pemasaran yang telah mereka gunakan sebelumnya. Materi – materi yang diberikan, merupakan pengetahuan baru yang mereka peroleh dan menjadi bekal dalam pengelolaan objek wisata.

Pada pelaksanaan hari kedua, peserta mendapat materi tentang panduan menyusun sebuah *brand*. Beberapa hasil yang didapat oleh peserta diantaranya:

1. Peserta mendapatkan materi *Brand Guideline*. Materi ini berisi penjelasan tentang manfaat dan cara penyusunannya. Penggunaan *brand guideline* dilakukan dengan melakukan analisis pesaing *Business Model Canvas* (BCM), dan dilanjutkan dengan fokus menentukan *positioning* produk.
2. Peserta melakukan praktik sederhana pengembangan strategi *digital branding* melalui pendekatan *business canvas model* dan *brand guide line*. Pada tahap ini peserta diajak untuk melakukan praktik analisis *brand* melalui contoh kasus yang disampaikan dan dilakukan analisa secara bersama - sama oleh seluruh peserta pelatihan.

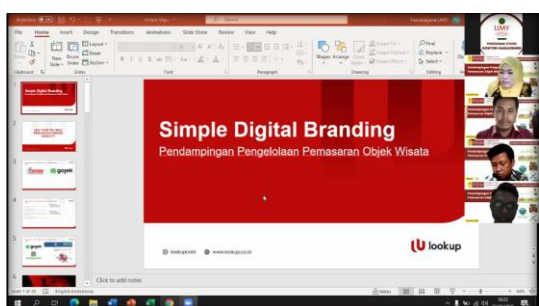
Akhir pelatihan tahap kedua juga ditutup dengan refleksi, diskusi dan tanya jawab. Peserta menyampaikan aspirasinya terhadap program pengabdian yang dilakukan oleh Tim PKM PSDM UMY dan berharap kemitraan ini bisa dilanjutkan dimasa mendatang.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pendekatan Pemasaran oleh Pemateri Pertama



Gambar 2. Pemaparan Materi Kepuasan Pelanggan oleh Pemateri Kedua



Gambar 3. Pemaparan Materi *Simple Digital Branding* oleh Pemateri Ketiga



Gambar 4. Pemaparan Materi Brand Guide Line oleh Pemateri Ketiga

Pada setiap akhir sesi kegiatan dilakukan refleksi, diskusi dan tanya jawab untuk memberi kesempatan kepada peserta tentang pengelolaan objek wisata. Antusiasme peserta terlihat melalui pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tentang strategi pemasaran dan teknik pemasaran berbasis digital yang baik. Kegiatan diakhiri dengan pernyataan testimoni dari peserta tentang pelaksanaan kegiatan serta saran – saran yang dapat digunakan untuk perbaikan kedepan. Pandemi Covid-19 menjadi tantangan pengelola obyek wisata untuk bertahan. Penggunaan pemasaran berbasis digital, serta

memunculkan konten menarik secara konsisten menjadi tantangan yang harus dihadapi. Melalui kegiatan pendampingan tersebut, disepakati bahwa kegiatan webinar yang diselenggarakan berkolaborasi dengan komunitas wisata, merupakan kegiatan yang sangat baik dan bermanfaat. Sebagai wujud kontribusi, peserta dalam kegiatan ini diberikan bantuan hibah voucher pulsa sebesar Rp 250.000 dan dibagikan secara bertahap. Tahap pertama sebesar Rp 100.000, dan tahap kedua sebesar Rp 150.000, yang dapat digunakan selama kegiatan pendampingan serta dalam pengelolaan *branding* objek wisata dan media sosial yang dimiliki.

Secara keseluruhan, tim pengabdian menilai apa yang diberikan kepada peserta ini merupakan program yang penting dan bermanfaat. Melalui materi yang diberikan diharapkan peserta mendapatkan wawasan yang lebih baik. Kegiatan ini, selain disampaikan oleh tim yang terdiri dari staf pengajar berkualifikasi S3 dan S2 (pemateri pertama dan pemateri kedua), pemateri ketiga adalah praktisi digital branding yang sering memberikan konsultasi *digital branding* secara langsung pada para kliennya

Pengelolaan hubungan komunikasi peserta dalam kegiatan ini juga terasa kuat. Peserta telah dikoordinir dalam grup *whatsapp* seminggu sebelum pelaksanaan dan diperkenankan untuk meninggalkan grup saat kegiatan pengabdian selesai, namun mereka memilih untuk tidak meninggalkan grup hingga artikel ini ditulis. Secara berkala, peserta masih mengirimkan beberapa konten yang mereka buat kedalam grup *whatsapp* tentang capaian pengelolaan yang telah dilaksanakan. Hal ini bisa menjadi salah satu indikator bahwa peserta memang mengapresiasi kegiatan PKM ini dengan baik.

SIMPULAN

Pendekatan pemasaran berbasis digital dapat digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai salah satu terobosan strategi pemasaran yang tepat. Menggunakan alat pemasaran digital, serta menyajikan konten menarik dapat meningkatkan rangsangan kepada target pasar (wisatawan). Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta yang berasal dari beberapa objek wisata memiliki

kesadaran dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan sebagai upaya menciptakan pemasaran pariwisata berkelanjutan dimasa yang akan datang. Kemitraan dunia akademik dengan pelaku usaha dalam kegiatan berbasis masyarakat semacam ini, sangat diperlukan dan mendapat apresiasi yang positif dari pihak penerima program sehingga perlu terus dibina dan ditingkatkan. Kegiatan ini juga dimaknai sebagai kontribusi nyata yang diberikan dunia akademik dalam peningkatan pengelolaan usaha berbasis masyarakat kearah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Arcana, K. T. P., & Wiweka, K. (2015). The Potential Development of Community Based Tourism at Ambengan Village, Buleleng Regency, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.14>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Dearing, J. W. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development. *Research on Social Work Practice*, 19(5), 503–518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Dewailly, J.-M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1(1), 41–55.
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 232, 1–26. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Fatmawati, I., Muchran, M., & Apriyanto, P. (2020). Pengembangan Obyek Wisata Kedung Banteng Di Desa Jatimulyo Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulon Progo DIY. *Proceeding Webinar Abdimas UMY 3, 2020.*, 558–561. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.195>
- Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A., & Wozniak, T. (2015). How do Millennial Travellers use their Mobile Devices in a City Destination? – Empirical Evidence from Switzerland. *EReview of Tourism Research*, 6, 1–5.
- Haleem, A., Javaid, M., Vaishya, R., & Deshmukh, S. G. (2020). Areas of academic research with the impact of COVID-19. *American Journal of Emergency Medicine*, 38(7), 1524–1526. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2020.04.022>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. MA: Pearson.
- Loaiza, J. P. V, Pérez-Torres, A., & Contreras, K. M. D. (2019). Semantic icons: A sentiment analysis as a contribution to sustainable tourism. *Sustainability*

- (Switzerland), 11(17).
<https://doi.org/10.3390/su11174655>
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Pisnik, A. (2019). Attracting Young Travellers To A Tourist Destination: Exploring Millennials ' Dreams. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 405–417.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(March 2017), 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (2008). *Tourism, recreation, and sustainability: Linking culture and the environment: Second edition*.
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090035>
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., & Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>
- Nusair, K. “Khal,” Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers ' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Pratika, Y., & Sutikno, B. (2017). An Examination Of E-Loyalty Of Indonesian Millennial Traveler On The Using Of Online Travel Agent (OTA). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 2295–2317.
- Putra, I. D. G. A. D., Adhika, I. M., & Yana, A. A. G. A. (2021). Reviving cultural tourism in kendran bali indonesia: Maintaining traditional architecture and developing community-based tourism. *Civil Engineering and Architecture*, 9(2), 328–338. <https://doi.org/10.13189/cea.2021.090206>
- Rebollo, H. P. M. (2018). A structural model of millennial tourist behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.20474/jahss-4.1.3>
- Remus-ion, H., Maria-cristina, I., & Gianluca, F. (2018). Analysis Of Romanian Millennial Tourists ' Motivations Towards Gamification , As A Way To Develop Ecotourism. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 683–689.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Rogers, E. M. C. N.-H. . R. 1983. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Șchiopu, A. F., Pădurean, A. M., Țală, M. L., & Nica, A. (2016). *The Influence Of New Technologies On Tourism Consumption Behavior Of The Millennials*. 18(10), 829–846.
- Setyadi, R. (2021). Analysing Tourism Application Using Information Technology Governance Trust Model in COVID-19 Pandemic Situation. In S. S.,

- Sajidan, Suparmi, & N. D.A. (Eds.), *2nd International Conference on Science Education and Technology, ICOSETH 2020* (Vol. 1842). IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1842/1/012006>
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). Millennial Experience With Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/4386>
- Sulisty, A. (Ambarrukmo T. I. Y. (2020). Sme’s Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective. *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*, 200–202--4.
- UNWTO. (2020). “*Message from Madrid: tourism and COVID-19. Madrid: UNWTO.*”
- Zhang, Q., & Negus, K. (2020). East {Asian} pop music idol production and the emergence of data fandom in {China}. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 493–511. <https://doi.org/10.1177/1367877920904064>