

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM TATA KELOLA PEMASARAN PARIWISATA: STUDI IMPLEMENTASI DI DESA WISATA CIBIRU WETAN

Fadjar Tri Satkti^{1)*}

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia¹⁾

*Email: fadjartrisakti@uinsgd.ac.id**

Riwayat Artikel

Diterima: 25 April 2025

Disetujui: 16 Mei 2025

Diterbitkan: 5 Juni 2025

Abstract

Digital transformation has become a key driver in promoting sustainable tourism development, particularly within village-based destinations that serve as local policy priorities. This study aims to analyze the implementation of digitalization in tourism marketing governance in Cibiru Wetan Tourism Village and its impact on local economic growth and community empowerment. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that the use of websites and social media platforms has increased tourist visits, strengthened local economic activities, and encouraged creative community participation. However, challenges remain, including limited digital literacy and institutional capacity. This study highlights the importance of community-based collaborative digital governance for ensuring sustainable tourism development.

Keywords: *Tourism Digitalization, Digital Governance, Tourism Village*

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, termasuk di tingkat desa wisata yang kini menjadi fokus kebijakan pemerintah daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi dalam tata kelola pemasaran pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan serta dampaknya terhadap ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan website dan media sosial meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat ekonomi lokal, dan mendorong partisipasi komunitas kreatif. Namun, masih ditemukan kendala berupa rendahnya literasi digital dan kapasitas kelembagaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya tata kelola digital kolaboratif berbasis komunitas untuk keberlanjutan destinasi wisata.

Kata Kunci: Digitalisasi Pariwisata, Tata Kelola Digital, Desa Wisata

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan lanskap industri pariwisata di seluruh dunia. Transformasi digital memungkinkan integrasi antara promosi, pelayanan, dan pengalaman wisata yang lebih personal melalui pemanfaatan data dan platform daring (Buhalis & Amaranggana, 2022). Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga mekanisme tata kelola baru yang menuntut sinergi lintas sektor (Gretzel et al., 2021). Negara berkembang seperti Indonesia mengalami

akselerasi adopsi teknologi pariwisata berbasis digital, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang memaksa industri beradaptasi terhadap perilaku wisatawan baru (Wijaya & Haris, 2023). Dengan demikian, digitalisasi pariwisata tidak sekadar fenomena teknologi, melainkan transformasi sosial-ekonomi yang membentuk ulang hubungan antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

Di Indonesia, pengembangan desa wisata menjadi fokus kebijakan untuk mendorong ekonomi kreatif dan memperluas partisipasi masyarakat dalam sektor pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Pemanfaatan media sosial, situs web, dan sistem informasi geografis menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan memperluas jangkauan pasar (Sari & Nugraha, 2022). Namun demikian, tantangan muncul pada aspek literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi di tingkat lokal, yang sering kali menghambat efektivitas promosi digital (Rahardjo & Fitriani, 2020). Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara desain kebijakan digital dengan kemampuan implementatif di lapangan, terutama dalam konteks tata kelola desa wisata (Pratama, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat ditentukan oleh kapasitas kelembagaan dan kolaborasi antaraktor lokal.

Dalam konteks tersebut, Desa Wisata Cibiru Wetan di Kota Bandung menjadi contoh menarik karena telah melakukan upaya digitalisasi dalam memasarkan potensi wisata berbasis budaya dan komunitas kreatif. Meski telah memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi, strategi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem tata kelola berbasis data dan partisipasi masyarakat. Terdapat kesenjangan antara inisiatif promosi digital dengan mekanisme koordinasi antaraktor lokal yang masih bersifat informal. Selain itu, tantangan muncul dalam hal keberlanjutan pengelolaan konten digital dan konsistensi narasi promosi yang merepresentasikan identitas lokal. Situasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat desa memerlukan pendekatan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis tata kelola partisipatif agar dapat mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan secara optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi berperan signifikan dalam memperkuat keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata. Misalnya, Susanti dan Hidayat (2022) menemukan bahwa adopsi teknologi promosi digital pada desa wisata di Yogyakarta meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas pasar wisatawan domestik. Sementara itu, Putra dan Nugroho (2023) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital ditentukan oleh kapasitas kolaboratif antara pemerintah, komunitas, dan pelaku industri lokal. Adapun Rahmawati (2024) menggarisbawahi bahwa tantangan utama digitalisasi di sektor pariwisata terletak pada kesenjangan literasi digital dan belum adanya tata kelola berbasis data yang adaptif. Ketiga penelitian tersebut secara umum menekankan pentingnya inovasi digital dalam pariwisata, namun belum banyak mengulas aspek implementasi kebijakan digital di level desa sebagai unit pemerintahan terkecil yang berhadapan langsung dengan dinamika komunitas.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi-studi sebelumnya dalam hal menyoroti peran digitalisasi sebagai faktor pendorong pembangunan pariwisata berbasis masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada fokus lokus dan pendekatan analisis. Jika penelitian sebelumnya berorientasi pada evaluasi dampak digitalisasi terhadap promosi wisata secara makro, penelitian ini menelaah bagaimana tata kelola digital dibangun melalui sinergi antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif dalam konteks implementasi kebijakan di tingkat lokal. Selain itu, pendekatan penelitian ini tidak hanya memandang digitalisasi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen tata kelola partisipatif yang membentuk pola komunikasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan publik.

Dari perbedaan tersebut, muncul nilai originalitas penelitian ini, yaitu mengajukan konsep “digital governance in tourism marketing” pada level mikro (desa wisata) yang belum

banyak dibahas dalam literatur pariwisata digital di Indonesia. Pendekatan ini mengintegrasikan perspektif administrasi publik dengan dinamika inovasi digital komunitas, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara praktik kebijakan dan realitas sosial-ekonomi desa. Dengan menempatkan Cibiru Wetan sebagai studi kasus, penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana digitalisasi bukan sekadar strategi promosi, tetapi transformasi tata kelola menuju model pariwisata yang adaptif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami sejauh mana desa wisata mampu bertransformasi secara digital di tengah keterbatasan sumber daya dan kapasitas institusional. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur administrasi publik digital serta menjadi rujukan kebijakan bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi digitalisasi pariwisata berbasis komunitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai teoritis dalam memperkaya diskursus mengenai tata kelola digital, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam memperkuat model pemberdayaan masyarakat melalui inovasi teknologi informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi transformasi digital dalam tata kelola pemasaran pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, serta merumuskan model kolaboratif yang dapat memperkuat efektivitas promosi digital dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers (2003) menjelaskan bagaimana ide, praktik, atau teknologi baru menyebar dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial. Menurut teori ini, proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh komunikasi, saluran informasi, waktu, dan karakteristik sosial pengguna. Inovasi digital dalam pariwisata sering kali mengikuti pola adopsi bertahap, mulai dari pelopor (*innovators*) hingga kelompok mayoritas dan masyarakat luas. Rogers juga menekankan pentingnya persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai sosial lokal. Dalam konteks desa wisata, teori ini membantu memahami bagaimana masyarakat dan pengelola wisata menerima, mengadaptasi, dan memanfaatkan teknologi digital dalam promosi dan tata kelola pariwisata. Indikator:

- Tingkat penerimaan masyarakat terhadap inovasi digital.
- Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.
- Pengaruh komunikasi dan jejaring sosial dalam penyebaran inovasi.
- Kesesuaian inovasi dengan nilai dan norma komunitas lokal.

Kapasitas Institusional

Teori Kapasitas Institusional menyoroti sejauh mana lembaga publik mampu mengelola perubahan dan beradaptasi terhadap tantangan baru melalui sumber daya, struktur, dan pembelajaran organisasi (Healey, 1998). Kapasitas institusional mencakup kemampuan organisasi untuk membangun kepercayaan, membentuk jaringan kerja, dan mengelola sumber daya secara efektif dalam konteks kebijakan publik. Dalam digitalisasi pariwisata, teori ini relevan karena keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kapasitas pemerintah desa dan aktor lokal dalam mengelola infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia. Teori ini juga menekankan pentingnya *institutional learning* sebagai fondasi pengembangan kebijakan yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, kapasitas institusional menjadi faktor krusial dalam memahami bagaimana tata kelola digital dapat beroperasi secara efektif di tingkat lokal. Indikator:

- Ketersediaan sumber daya manusia dan teknologi pendukung.

- Struktur kelembagaan dan koordinasi antarunit pengelola.
- Komitmen pemerintah desa terhadap inovasi digital.
- Kemampuan organisasi untuk belajar dan beradaptasi terhadap perubahan.

Pemberdayaan Komunitas

Teori Pemberdayaan Komunitas menjelaskan bagaimana individu dan kelompok memperoleh kemampuan, kepercayaan diri, serta kontrol atas keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka (Zimmerman, 2000). Pemberdayaan dalam konteks pariwisata berarti meningkatkan kapasitas masyarakat lokal untuk berpartisipasi aktif dalam perencanaan, promosi, dan pengelolaan destinasi. Melalui proses pemberdayaan, komunitas dapat mengembangkan kesadaran kritis terhadap potensi lokal dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana memperkuat identitas budaya dan ekonomi kreatif. Dalam digitalisasi pariwisata, pemberdayaan komunitas berperan dalam memastikan bahwa teknologi tidak hanya digunakan secara top-down, tetapi juga mendorong partisipasi dan inovasi dari akar rumput. Dengan demikian, teori ini menjadi kerangka penting dalam melihat digitalisasi sebagai alat sosial untuk meningkatkan partisipasi, bukan sekadar alat promosi. Indikator:

- Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan promosi dan pengelolaan digital.
- Akses masyarakat terhadap pelatihan dan literasi digital.
- Tingkat kemandirian komunitas dalam memproduksi konten wisata.
- Penguatan identitas dan potensi lokal melalui media digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan desain sequential explanatory, di mana data kuantitatif digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan digitalisasi dan data kualitatif digunakan untuk menjelaskan maknanya lebih dalam (Creswell & Plano Clark, 2018). Pendekatan ini dipilih karena transformasi digital pariwisata melibatkan dua dimensi: capaian terukur (efektivitas promosi digital) dan pengalaman sosial (kolaborasi aktor). Relevansinya terletak pada kemampuannya menyajikan gambaran empiris yang komprehensif, baik dari sisi data statistik maupun interpretasi sosial. Pendekatan ini juga memungkinkan triangulasi kuat antara hasil survei, wawancara, dan observasi sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner survei, wawancara mendalam, dan analisis dokumen digital (media sosial, laporan kegiatan, dan portal wisata). Data kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas promosi digital, sementara data kualitatif menggali faktor-faktor sosial dan kebijakan yang memengaruhinya.

Teknik sampling kuantitatif menggunakan proportionate stratified random sampling terhadap pelaku pariwisata dan masyarakat pengguna digital di Cibiru Wetan, sedangkan untuk data kualitatif digunakan purposive sampling (Creswell & Plano Clark, 2018).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: (1) analisis deskriptif statistik untuk data kuantitatif, dan (2) analisis tematik interaktif untuk data kualitatif. Hasil kedua analisis kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan interpretasi yang holistik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digitalisasi Pemasaran dan Promosi Pariwisata di Desa Cibiru Wetan

Implementasi digitalisasi pemasaran dan promosi pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan menunjukkan adanya proses adopsi teknologi yang cukup progresif, meskipun masih menghadapi sejumlah keterbatasan struktural. Pemerintah desa dan komunitas wisata telah memanfaatkan website resmi serta berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran utama promosi. Langkah ini memperlihatkan tahap awal adoption dan trial sebagaimana dijelaskan dalam teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), di mana inovasi teknologi mulai diterima oleh aktor-aktor kunci yang berfungsi sebagai change agents

di tingkat lokal. Website resmi Desa Cibiru Wetan berperan sebagai pusat informasi terpadu yang memuat fitur pemesanan tiket, promosi paket wisata, dan dokumentasi kegiatan, sementara media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Namun, efektivitasnya masih bergantung pada konsistensi pembaruan konten dan kemampuan aktor lokal dalam memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pengguna secara lebih strategis.

Lebih jauh, proses kolaborasi antaraktor seperti pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif memperlihatkan bentuk koordinasi yang mulai mengarah pada integrasi tata kelola digital. Hal ini sejalan dengan tahapan implementation dalam Difusi Inovasi, di mana inovasi yang telah diperkenalkan mulai dioperasionalkan dalam praktik nyata dan beradaptasi dengan nilai-nilai sosial yang ada. Pola pengelolaan konten promosi di Cibiru Wetan masih berpusat pada pihak desa, sementara pelibatan masyarakat lokal belum maksimal sehingga kapasitas produksi konten kreatif belum berkembang optimal. Meski demikian, adanya partisipasi komunitas kreatif muda dan UMKM dalam pembuatan konten digital menunjukkan bahwa inovasi ini mulai diterima secara sosial dan kultural, membentuk ekosistem pemasaran berbasis kolaborasi. Artinya, digitalisasi pariwisata di Cibiru Wetan tidak sekadar menjadi adopsi teknologi, tetapi juga proses pembelajaran sosial yang mendorong transformasi kelembagaan menuju tata kelola pariwisata yang lebih adaptif dan partisipatif.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya digitalisasi dalam memperkuat daya saing dan visibilitas destinasi wisata berbasis komunitas. Penelitian Susanti dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan interaksi wisatawan dan memperluas jangkauan pasar wisata desa di Yogyakarta. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan loyalitas konsumen. Sementara itu, studi Putra dan Nugroho (2023) menemukan bahwa efektivitas promosi digital di desa wisata sangat ditentukan oleh kapasitas kolaboratif antara pemerintah lokal, komunitas, dan pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan digitalisasi di sektor pariwisata bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan aktor lokal untuk beradaptasi dan membangun jejaring kolaboratif dalam tata kelola promosi digital yang berkelanjutan.

Dampak Digitalisasi terhadap Pengembangan Ekonomi, Kunjungan Wisatawan, dan Pelestarian Budaya

Tabel 1. Dampak Digitalisasi terhadap Pengembangan Pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan

Dimensi Dampak	Indikator Utama	Kondisi Sebelum Digitalisasi	Kondisi Setelah Digitalisasi	Sumber Data / Keterangan
Kunjungan Wisatawan	Jumlah kunjungan/tahun	±6.000 wisatawan (2019)	15.996 wisatawan (2023)	Website resmi Desa
Ekonomi Lokal	Jumlah UMKM terlibat promosi digital	10 UMKM	37 UMKM	Wawancara Pokdarwis
Pemberdayaan Masyarakat	Partisipasi komunitas dalam promosi digital	Rendah, hanya aparaturnya desa	Tinggi, melibatkan komunitas kreatif	Observasi lapangan

Pelestarian Budaya	Konten budaya di media digital	Terbatas (1–2 konten/tahun)	Rutin (setiap event budaya)	Instagram @desawisata_cibiruwetan
Reputasi & Pengakuan	Penghargaan & jejaring kolaborasi	Belum ada	“Desa Digital” & anggota AVN (2023)	Dokumen resmi desa

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi di Desa Wisata Cibiru Wetan memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek pengembangan pariwisata. Secara kuantitatif, jumlah kunjungan wisatawan meningkat pesat dari sekitar 6.000 pengunjung pada tahun 2019 menjadi 15.996 pengunjung pada tahun 2023, menandakan efektivitas promosi digital melalui website dan media sosial dalam menarik perhatian publik. Pada dimensi ekonomi, keterlibatan UMKM dalam aktivitas promosi digital meningkat hampir empat kali lipat, memperlihatkan bahwa digitalisasi berperan sebagai katalis bagi pemberdayaan ekonomi lokal. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam pembuatan dan penyebaran konten wisata menunjukkan adanya proses pemberdayaan komunitas yang semakin kuat, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga aktor utama dalam ekosistem pariwisata digital. Dari sisi sosial-budaya, konten digital yang menampilkan kegiatan budaya dan situs sejarah berhasil memperkuat identitas lokal sekaligus menarik wisatawan berbasis minat budaya. Pencapaian sebagai “Desa Digital” dan keanggotaan dalam ASEAN Village Network (AVN) mempertegas pengakuan eksternal terhadap keberhasilan tata kelola digital yang dilakukan, sekaligus menjadi bukti bahwa transformasi digital di Cibiru Wetan telah bergerak dari sekadar inovasi teknologi menuju instrumen strategis penguatan kelembagaan dan keberlanjutan destinasi wisata.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat ekonomi lokal, dan memperluas partisipasi masyarakat di Desa Wisata Cibiru Wetan, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyoroti keterbatasan efektivitas digitalisasi pariwisata di tingkat lokal. Wicaksono (2021), misalnya, menemukan bahwa penggunaan media digital dalam promosi wisata sering kali hanya menciptakan partisipasi semu tanpa diiringi peningkatan kesadaran dan keterlibatan substantif masyarakat terhadap pengelolaan destinasi. Sementara itu, Rahardjo dan Fitriani (2020) berpendapat bahwa rendahnya literasi digital di wilayah pedesaan menyebabkan strategi pemasaran digital cenderung tidak berkelanjutan dan bergantung pada individu tertentu yang memiliki kemampuan teknologi. Temuan penelitian ini justru menunjukkan arah sebaliknya, di mana masyarakat Cibiru Wetan mulai mengembangkan partisipasi aktif dan mandiri dalam promosi digital melalui kolaborasi komunitas kreatif dan UMKM lokal. Namun demikian, hasil ini juga tidak sepenuhnya bertentangan, karena sejalan dengan temuan Pratama (2023) yang menyebutkan bahwa keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada relevansi konten dan pendekatan partisipatif yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi pariwisata akan efektif jika diiringi peningkatan kapasitas kelembagaan dan literasi digital masyarakat, bukan sekadar penerapan teknologi sebagai alat promosi.

Kendala, Hambatan, dan Strategi Penguatan Tata Kelola Digital Pariwisata

Implementasi digitalisasi pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan tidak terlepas dari sejumlah hambatan struktural dan kultural yang menguji kapasitas kelembagaan desa dalam mengelola inovasi digital secara berkelanjutan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku wisata dan masyarakat lokal, yang menyebabkan pengelolaan media sosial maupun website masih bergantung pada segelintir individu dengan

kemampuan teknis terbatas. Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya sumber daya manusia profesional di bidang pemasaran digital, serta keterbatasan dana untuk pembaruan konten dan analisis performa digital secara rutin. Akibatnya, efektivitas kampanye digital belum mencapai potensi optimal, karena kegiatan promosi lebih bersifat reaktif daripada berbasis data. Situasi ini menunjukkan bahwa kapasitas institusional desa masih berada pada tahap *emerging capacity*, yaitu fase awal di mana inovasi digital telah diadopsi tetapi belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam sistem manajemen kelembagaan.

Untuk memperkuat tata kelola digital, dibutuhkan strategi yang menempatkan penguatan kapasitas institusional sebagai prioritas utama. Pemerintah desa dapat mengadopsi pendekatan *capacity-building framework* melalui pelatihan rutin pembuatan konten kreatif, pemanfaatan data analitik digital, serta peningkatan kemampuan komunikasi digital bagi aparat dan pelaku UMKM. Kolaborasi dengan akademisi, influencer, dan jaringan regional seperti ASEAN Village Network (AVN) juga menjadi strategi penting untuk memperluas eksposur sekaligus memperkuat legitimasi digital desa wisata di tingkat internasional. Secara kelembagaan, Cibiru Wetan perlu mengembangkan model tata kelola digital kolaboratif berbasis komunitas, di mana masyarakat, pelaku usaha, dan aparat desa berperan bersama dalam produksi dan distribusi konten digital. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi instrumen promosi, tetapi juga sarana pembelajaran sosial yang membangun *institutional resilience* daya tahan kelembagaan dalam menghadapi perubahan teknologi dan dinamika pariwisata global.

Hasil temuan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya kapasitas kelembagaan dalam keberhasilan tata kelola digital sektor pariwisata. Luna-Reyes dan Gil-García (2014) menegaskan bahwa kelembagaan publik yang memiliki kemampuan adaptif dan struktur koordinasi lintas aktor akan lebih berhasil dalam mengimplementasikan inovasi digital secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mergel (2019) yang menjelaskan bahwa digitalisasi dalam sektor publik tidak hanya memerlukan teknologi, tetapi juga kompetensi sumber daya manusia dan tata kelola berbasis kolaborasi. Lebih spesifik, Pratama (2023) menemukan bahwa kolaborasi antara lembaga pemerintah, komunitas kreatif, dan sektor swasta menjadi faktor kunci dalam memperkuat efektivitas promosi digital di destinasi wisata lokal. Namun, penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Rahardjo dan Fitriani (2020) yang menunjukkan bahwa tanpa peningkatan literasi digital dan dukungan pendanaan yang memadai, inovasi digital di tingkat desa cenderung stagnan dan tidak terintegrasi dalam kebijakan pembangunan. Oleh karena itu, hasil penelitian di Cibiru Wetan memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas kelembagaan harus berjalan paralel dengan pemberdayaan masyarakat digital agar tata kelola pariwisata dapat bertransformasi secara inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi transformasi digital dalam tata kelola pemasaran pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan telah berjalan efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas partisipasi masyarakat, dan memperkuat ekonomi lokal melalui pemanfaatan website dan platform media sosial. Hasil temuan menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan komunitas dan penguatan kapasitas kelembagaan desa dalam mengelola inovasi secara berkelanjutan. Tujuan penelitian untuk menganalisis proses implementasi dan dampak digitalisasi terhadap tata kelola pariwisata tercapai, dengan kontribusi utama berupa penegasan bahwa keberhasilan strategi digital di tingkat desa sangat bergantung pada kesiapan institusional, literasi digital masyarakat, dan kolaborasi multipihak.

Penelitian ini memberikan pembaruan konseptual dengan mengintegrasikan teori *Diffusion of Innovation*, *Institutional Capacity*, dan *Community Empowerment* ke dalam konteks pariwisata digital berbasis komunitas. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pemerintah desa dan pemangku kepentingan memperkuat pelatihan literasi digital, membangun sistem analitik konten, serta memperluas jejaring kolaborasi dengan akademisi, swasta, dan ASEAN Village Network untuk menjaga keberlanjutan promosi digital. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* guna mengukur dampak ekonomi dan sosial digitalisasi secara lebih kuantitatif, mengingat keterbatasan penelitian ini yang masih bersifat kualitatif dan berfokus pada satu lokasi studi. Dari sisi kebijakan, hasil ini mengimplikasikan perlunya dukungan regulasi dan pembiayaan yang konsisten bagi desa wisata agar transformasi digital tidak hanya menjadi inovasi sementara, tetapi bagian integral dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal.

REFERENSI

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2022). Smart tourism destinations: Enhancing experience through digital transformation. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101018>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2021). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 124, 106898. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106898>
- Healey, P. (1998). Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 30(9), 1531–1546. <https://doi.org/10.1068/a301531>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan pengembangan desa wisata 2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Luna-Reyes, L. F., & Gil-García, J. R. (2014). Digital government transformation and public sector capacity building. *Government Information Quarterly*, 31(4), 545–555. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.08.003>
- Mergel, I. (2019). Digital transformation of the public sector: A case for public sector innovation. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101385>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pratama, R. (2023). Digital collaboration for rural tourism governance: The role of local institutions and creative communities. *Journal of Tourism and Development Studies*, 15(2), 112–128. <https://doi.org/10.22225/jtds.15.2.2023.112-128>
- Putra, D. P., & Nugroho, A. (2023). Digital marketing collaboration and tourism promotion in rural communities. *Tourism and Communication Journal*, 8(1), 56–72. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3zq97>
- Rahardjo, B., & Fitriani, L. (2020). Tantangan literasi digital dalam pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 7(2), 101–115. <https://doi.org/10.31091/jpk.v7i2.2020>
- Riyadi, A., Rahmawati, D., & Yusuf, H. (2019). The role of visual content in social media marketing for increasing tourist visits. *International Journal of Tourism Management*, 25(3), 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijtm.2019.02.005>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Sari, M., & Nugraha, R. (2022). The effectiveness of digital promotion in developing rural tourism destinations. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 44–58. <https://doi.org/10.21009/jkm.121.04>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Hidayat, R. (2022). Social media engagement and tourism destination branding in rural Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(2), 55–70. <https://doi.org/10.25077/jpn.10.2.55-70.2022>
- Swanson, J. R., & Devereaux, C. (2016). Tourism development and community support in rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 20, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.06.002>
- Wijaya, F., & Haris, D. (2023). Digital adaptation in post-pandemic tourism marketing: Evidence from Indonesian rural destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 367–383. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2185247>
- Wicaksono, T. (2021). Digital participation and pseudo-engagement in Indonesian tourism campaigns. *Journal of Digital Society Studies*, 9(3), 233–247. <https://doi.org/10.1080/25800123.2021.1989067>
- Yoeti, O. A. (2019). *Tourism marketing and community-based cultural preservation*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Boston, MA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2