



# Utilitas Ragam Media Digital dan Struktur Persaingan Pasar antar Desa Wisata di Kawasan Perbukitan Menoreh

Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023  
Vol. 04 (1), 26-41

© The Journal, 2023

DOI: 10.36256/ijtl.v4i1.311

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

*Lasigo* Journal

## Article History

Received : February 11<sup>th</sup>, 2023

Revised : April 15<sup>th</sup>, 2023

Accepted : April 19<sup>th</sup>, 2023

## Antonius Budisusila

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

[abudisusila@gmail.com](mailto:abudisusila@gmail.com)

## Victoria Sundari Handoko

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

[handokovictoria@gmail.com](mailto:handokovictoria@gmail.com)

## ABSTRACT

The results of previous research on tourism digitization tend to legitimize the success of optimizing tourism digitization. These studies use the "single case" of tourist villages and digital platforms. Digitalization is not fully effective in supporting tourism performance. The purpose of this research is to reveal the utility of various digital media and tourist destinations in the structure of market competition. This study uses descriptive qualitative research methods. The study found that village tourism types are categorized into mass, live-in and religious tourism. All villages vary digital media in dissimilar preferences. Market structure analysis ensures that a small number of tourist villages become market leaders-forming monopoly market structure, while the majority are peripheral tourism villages. Digital multimedia options and types of tours are placed to win the performance. Four digitization and performance patterns are stated as effective, ineffective, not yet effective, and not digitalized. In mass tourism, multimedia is too effective in supporting the position of market leader. In live-in and religious tourism villages, it was found to be ineffective and not digitized, but the characteristics of these two types of villages need another performance review approach. This study suggests important policies are needed to improve market structure.

*Keywords: Digital Multimedia Utility; Market Competition Structure; Tourism Village Performance*

## ABSTRAK

Hasil penelitian sebelumnya tentang digitalisasi pariwisata cenderung melegitimasi kesuksesan optimasi digitalisasi pariwisata. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan "single case" desa wisata maupun platform digital. Permasalahannya adalah digitalisasi tidak sepenuhnya efektif mendukung kinerja pariwisata. Hal tersebut ditentukan oleh jenis desa wisata, daya tarik wisata, dan struktur pasar. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu bertujuan mengungkap utilitas ragam media digital dan destinasi wisata dalam struktur persaingan pasar. Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kajian menemukan jenis desa wisata dikategorikan menjadi wisata massa, *live-in*, dan religi di Pegunungan Menoreh, Kulon Progo. Semua pengelola meragamkan media digital secara *dissimilar preferences*. Analisis struktur pasar memastikan sedikit desa wisata menjadi *market leader* membentuk struktur pasar monopoli,

Corresponding Author

Name : Victoria Sundari Handoko

Email : [handokovictoria@gmail.com](mailto:handokovictoria@gmail.com)

sementara mayoritas adalah desa wisata pinggiran. Pilihan multimedia digital dan jenis wisata ditempatkan untuk memenangkan kinerja. Empat pola digitalisasi dan kinerja dinyatakan sebagai digitalisasi efektif, kurang efektif, belum efektif, dan tidak terdigitalkan. Pada wisata massa, multimedia terlalu efektif mendukung posisi *market leader*, sebaliknya terlalu rapuh bagi kinerja desa pinggiran. Pada desa wisata *live-in* dan religi, ditemukan belum efektif dan tidak terdigitalisasikan, namun karakteristik kedua jenis desa ini perlu pendekatan kajian kinerja lain. Kajian menyarankan pentingnya kebijakan untuk memperbaiki struktur pasar wisata.

*Kata Kunci: Utilitas Multimedia Digital; Struktur Persaingan Pasar; Kinerja Desa Wisata*

## 1. Pendahuluan

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di pariwisata semakin meningkat dan meluas, termasuk desa wisata. Penggunaan TIK untuk sektor bisnis pariwisata sering disebut sebagai digitalisasi pariwisata, suatu perpindahan dari bisnis konvensional menuju bisnis digital (Wirtz, Götzel, & Daiser, 2016). Istilah tersebut juga sering disebut E-tourism atau Tourism 4.0 (Borges-Tiago et al., 2021). Digitalisasi telah merambah hampir seluruh rantai pasok pariwisata. Perencanaan dan pemesanan tiket perjalanan, hotel, paket liburan, dan berbagai jenis aktivitas wisatawan telah diakses melalui media digital. Desa wisata juga telah semakin lekat dengan penggunaan media digital untuk kepentingan *branding*, promosi, dan pemasaran online (Aditya & Arini, 2022; Diniati, Salma, Lestari, Devi, & Tasliman, 2022; Ingridijaya, Emansyah, & Mariati, 2022; Sitanggang et al., 2022; Yulianto & Putri, 2021). Aplikasi digital juga dipergunakan untuk kepentingan monitoring kesehatan wisatawan (Wirawan et al., 2020), pemasaran produk-produk kuliner (Razak & Novianti, 2022), serta *early warning system* di kawasan desa wisata yang rentan bencana dan gempa (Ahdiati, Soebiantoro, & Kusumanegara, 2022).

Tidak ada keraguan penggunaan *digital platform* atau digitalisasi dalam meningkatkan kinerja destinasi wisata, sebagaimana disampaikan Choirunnisa dan Rachmawati bahwa peran TIK secara aktif oleh pengelola dan secara pasif oleh wisatawan mampu mengakselerasi perkembangan desa wisata (Choirunnisa & Rachmawati, 2020). Promosi dan pemasaran digital menggunakan media sosial meningkatkan *brand image*, *trust*, keputusan berkunjung (Susanto, Novianti, Rafdinal, Prawira, & Septyandi, 2020; Wiryokusumo, Wiranatha, & Suryawardani, 2021) dan tingkat kunjungan (Sinaga, Utami, Sibarani, Haryandari, & Buana, 2021; Yulianto & Putri, 2021). Sebaliknya, terdapat sedikit kajian yang menyatakan media digital belum efektif meningkatkan minat kunjungan karena literasi digital yang rendah (Kusuma et al., 2022; Rahmat & Cahyadi, 2019), ditandai konten promosi digital yang belum tepat sasaran (Razak & Novianti, 2022) dan hubungan masyarakat online tidak ada (Sari & Batubara, 2021). Faktor non teknologis dianggap sebagai penyebab rendahnya efektivitas digitalisasi terhadap kunjungan online maupun offline.

Kajian-kajian di atas belum memperhatikan jenis dan karakteristik persaingan suatu kawasan yang terbentuk dari dinamika penempatan kapital yang dimiliki pelaku desa wisata. Temuan kajian cenderung melegitimasi sukses optimasi penggunaan media digital karena menggunakan "*single case*" desa wisata sebagai locus maupun "*single case*" platform digital. Fokus pada satu desa kajian masih memiliki kelemahan dalam menjelaskan efektivitas aplikasi dan media digital karena studi membebaskan diri dan "masuk ruang hampa" dari persaingan pasar antar destinasi. Apabila terdapat banyak desa wisata melakukan digitalisasi wisata desanya, maka efektivitas penggunaan teknologinya belum tentu sama antar destinasi wisata. Demikian juga apabila desa wisata menggunakan platform media digital yang sama, memiliki kelincahan dan keaktifan yang relatif sama, maka pengaruh digitalisasi tersebut juga belum tentu bisa dipastikan memiliki efektivitas yang sama. Hal tersebut dikatakan dengan jelas bahwa percepatan digitalisasi dan

efektivitasnya ditentukan oleh akses, literasi dan persaingan (Nishimura, Murase, & Yoshimura, 2021), serta menurut (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan, & Popescu, 2018) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang terkait dengan persaingan dan daya tarik destinasi.

Kajian ini fokus menjelaskan digitalisasi, struktur pasar, dan kinerja destinasi wisata. Penelitian digitalisasi desa wisata dalam konteks hubungan dialektika ragam media digital, struktur pasar wisata dan efektivitas atau pengaruh digitalisasi bagi pengembangan destinasi dan kunjungan wisatawan. Studi digitalisasi desa wisata pada jurnal-jurnal pariwisata belum mengambil perhatian yang memadai terkait tema tersebut. Oleh karena itu, tema digitalisasi wisata pada situasi persaingan desa wisata dalam kawasan diyakini sebagai kebaruan dalam penelitian ini.

Kawasan Pegunungan Menoreh (KPM) Kabupaten Kulon Progo dipilih dengan empat alasan utama. Pertama, sebagai Kawasan Konservasi Pegunungan Menoreh dan penyangga destinasi Borobudur-Prambanan yang merupakan kawasan wisata prioritas nasional. Kedua, Kawasan tersebut paling banyak memiliki pengembangan destinasi wisata dengan konsep pengelolaan desa wisata. Ketiga, pengembangan desa wisata menjadi cara untuk merespon kehadiran pengunjung melalui bandara internasional YIA dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Keempat, introduksi TIK di desa wisata telah dimulai sejak awal pengembangan pariwisata berbasis komunitas atau lebih dari satu dasa warsa dan memiliki keragaman keaktifan dalam proses perkembangan digitalisasi.

Kajian ini untuk menjawab pertanyaan, “Mengapa efektivitas digitalisasi desa wisata terhadap kinerja destinasi cenderung tidak sama?” Dengan menjawab pertanyaan tersebut, kajian dapat digunakan untuk menyusun kebijakan digitalisasi desa wisata, peningkatan daya saing, dan kinerja desa wisata.

## 2. Literature Review

### 2.1. Digitalisasi Wisata

Digitalisasi tidak memiliki pengertian yang konsisten dalam literatur (Wirtz et al., 2016). Digitalisasi adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah model bisnis yang memberikan pendapatan baru dan peluang penghasil nilai (Brysch, 2018), suatu perpindahan dari bisnis konvensional menuju bisnis digital (Polyakova & Gorbacheva, 2020). Digitalisasi merupakan proses mengubah dari analog ke bentuk digital (Dredge et al., 2018). Digitalisasi adalah ekonomi internet, digitalisasi adalah penggunaan media sosial. Suatu pemaknaan yang cenderung berubah-ubah, tidak konsisten, menyesuaikan kebutuhan dan konteks kajian dikerjakan.

Dalam bidang pariwisata, digitalisasi merupakan proses perubahan peran produsen dan konsumen pariwisata dengan kemunculan teknologi informasi, kompetensi, dan model bisnis baru. Digitalisasi telah memaksa ekosistem pariwisata untuk mengubah cara bersaing perusahaan, pelaku pengelola destinasi, berbagai jenis pengusaha wisata di pasar, serta layanan wisata dapat dirasakan, dikonsumsi, dan diakses dengan pengalaman baru oleh wisatawan (Millere & Rivza, 2022). Digitalisasi wisata dipahami juga sebagai proses bagaimana integrasi teknologi baru pada sektor pariwisata, memperkuat relevansi ekonomi, peluang baru bagi pelaku wisata dan wisatawan untuk melakukan perubahan paradigma dan aturan main yang menentukan cara perjalanan, berwisata, menikmati kunjungan, dan berbagi pengalaman baru wisatawan.

Digitalisasi memiliki perbedaan antar desa, wilayah, dan negara yang ditentukan oleh kecepatan adopsi TIK. Corrocher & Ordanini menyatakan kecepatan adopsi teknologi menentukan fase pengembangan dan integrasi penggunaan TIK dalam berbagai bidang kehidupan termasuk pariwisata. Perbedaan tersebut ditentukan oleh infrastruktur komunikasi, sumberdaya manusia, dan persaingan provider jaringan komunikasi (Corrocher & Ordanini, 2002). Terkait infrastruktur komunikasi, ketersediaan sumberdaya fisik menentukan akses

ekonomi digital dan rangsangan pengembangan. Sumberdaya fisik tersebut berkaitan dengan perluasan jaringan internet, aplikasi dan perangkat akses www, serta indikator terkait penetrasi dan kemajuan infrastruktur teknologi lainnya yang menentukan tingkat konektivitas dalam sistem seperti kabel *broadband* dan satelit. Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran sentral dalam penyerapan sistem teknologi inovasi berdasarkan pengetahuan, pendidikan, dan ketrampilan. Kebijakan, program pendidikan, dan pelatihan, serta praktik empiris pengembangan TIK memainkan peran penting. Kemampuan dan tingkat literasi digital dari SDM menentukan bagi kematangan digital. Daya saing dan ketersediaan informasi, penyedia komunikasi (jaringan telekomunikasi, informasi, dan internet), dan tingkat persaingan operator atau provider yang kompetitif meningkatkan dan menentukan layanan baru, kecepatan adopsi platform dan aplikasi.

## 2.2. Struktur Pasar Persaingan

Struktur pasar persaingan merupakan bentuk analisis penting dalam ekonomi industri pariwisata. Struktur pasar setiap bisnis, baik yang melibatkan barang atau jasa, sangat penting, karena memungkinkan untuk mengidentifikasi intensitas persaingan dan ukuran relatif perusahaan yang ada di pasar (Nababan, Panjaitan, Panjaitan, Siregar, & Sudirman, 2023). Tujuan ideal dari persaingan dalam ilmu ekonomi adalah persaingan yang sempurna (*perfect competition*), dimana pasar kompetitif dan ukuran perusahaan relatif sama dalam persaingan. Dalam praktik, persaingan pasar cenderung tidak ideal yang ditandai oleh struktur kuasa pasar yang dominan dan terkonsentrasi, sehingga pasar cenderung berada pada persaingan tidak sempurna.

Struktur pasar persaingan menentukan setiap pelaku usaha dalam berperilaku di pasar dan kinerjanya. Struktur pasar terdiri atas pangsa pasar, konsentrasi, dan hambatan masuk bagi pendatang baru atau pelaku tidak dominan. Analisis struktur pasar perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi efektivitas tindakan dan kinerja industri dari pelaku usaha itu sendiri. Bahkan struktur pasar juga mencerminkan interaksi perilaku konsumen dan produksi, serta keputusan transaksi yang dilakukan. Secara kelembagaan, Hukum Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 telah mengatur tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Aturan tersebut mendefinisikan struktur pasar sebagai kondisi yang memberikan arah pada aspek-aspek yang memiliki pengaruh krusial perilaku usaha dan kinerja pasar. Oleh karena itu, usaha dan kebijakan menuju persaingan yang sehat sangat diperlukan.

Dalam industri wisata, ukuran penting struktur adalah rasio konsentrasi berdasarkan pangsa pasar di suatu kawasan atau wilayah. Sekiranya 4 pelaku desa wisata (CR-4) memiliki konsentrasi kunjungan lebih dari 90 persen dinamakan struktur pasar yang mendekati monopoli, sedangkan CR-4 = 60%-89% merupakan struktur pasar oligopoli ketat/berat, CR-4 = 40%-59% termasuk oligopoli ringan dan CR-4 < 40% merupakan persaingan sempurna (Jumono, Achsan, & DB Hakim, 2016). Dalam berbagai jenis persaingan tersebut, ragam tindakan pelaku wisata menentukan efektivitas kinerja mereka.

## 2.3. Digitalisasi dan Kinerja Wisata

Digitalisasi desa sebagai pengembangan infrastruktur TIK yang memperkuat kemajuan pembangunan desa (wisata). Utilitas ragam penyediaan infrastruktur TIK dipandang mampu meningkatkan *Village Development Index* (Hidayat, Prasetya, & Dinanti, 2019). ICT dengan ketersediaan sumber daya manusia, potensi desa wisata, kesadaran wisata masyarakat, dan ICT secara aktif (*Smart Tourism Destinations*) dapat meningkatkan siklus hidup area desa atau kampung wisata (Choirunnisa & Rachmawati, 2020). Penggunaan TIK menjadi salah satu strategi pengembangan desa wisata untuk berkembang (Swariwyanyani, Paturusi, & Widiastuti, 2022).

Digitalisasi desa wisata dipahami sebagai tuntutan pengembangan destinasi yang memiliki daya tarik wisata yang relevan dengan dunia digital. Untuk memasuki dunia digital pengembangan daya tarik wisata menjadi faktor destinasi yang penting (Kurniawan, Dienaputra,

& Nugraha, 2021). Destinasi membutuhkan kreasi daya tarik karena wisatawan lebih cenderung menyukai spot-spot wisata *anti-mainstream* yang *instagramable* (Rodiyah, Zurinani, Prastyo, & Arifky, 2018).

Penggunaan aplikasi berbasis website membantu promosi desa wisata (Aditya & Arini, 2022; DIMA, 2022; Sari & Batubara, 2021; Yulianto & Putri, 2021). *Smart tourism technology* mempengaruhi perilaku wisatawan dan niat berkunjung (Susanto et al., 2020). Kajian juga memperhatikan ragam media sosial yang digunakan untuk promosi dan *digital marketing* seperti: instagram yang efektif meningkatkan kunjungan wisata di desa dan memainkan peran penting bagi pengembangan destinasi (Diniati et al., 2022; Kusumawati, 2021; Ningrum & Salim, 2021; Sinaga et al., 2021; Wiryokusumo et al., 2021), analisis sentimen pada media sosial twitter yang bersifat positif (Wicaksono, Khakhim, Farda, Geografi, & Mada, 2022); dan facebook (Razak & Novianti, 2022). Sistem *E-Commerce* dengan e-transportasi lokal dapat menjamin adanya *real data* dan *real money* (Mastika, Sasongko, Pramono, Julianto, & Wahyuni, 2019). Sistem aplikasi geo-tagging dapat digunakan untuk pengawasan bahaya kesehatan dan keselamatan wisatawan (Wirawan et al., 2020). Media sosial berperan untuk promosi dan membantu *disaster risk reduction programs* di kawasan wisata pantai yang rawan bencana (Ahdiahi et al., 2022).

Digitalisasi dengan pola digitasi di atas selalu dipandang mempunyai efek positif bagi kemampuan desa wisata, namun sejumlah kemampuan dan literasi digital, serta kondisi destinasi ditampilkan sebagai kendala. Administrator dan hubungan masyarakat online tidak tersedia, serta website minim digunakan, meskipun visibilitas dari digitasi tetap baik (Sari & Batubara, 2021). Rendahnya kompetensi sumber daya manusia, ketidaksiapan, dan manajemen risiko menjadi kendala utama desa (Swariwyanyani et al., 2022; Yulianto & Putri, 2021).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk tidak terlalu mengadopsi protokol penelitian kualitatif yang ketat. Secara metodologis, penelitian kualitatif membutuhkan waktu lama, memenuhi *trustworthiness*, dan telah terjadi *saturasi* data dimana tidak ada lagi informasi yang baru yang dapat diperoleh (Bastian, 2018). Dalam praktik teknologi digital menurut Smith dan Orborn terdapat banyak sumber data elektronik yang dapat diakses, bahkan pengelola wisata, sebagai subjek mudah dibaca dan dimengerti dari pemberitaan dan konten yang ditampilkan. Kehadiran data sains yang merupakan lahan studi bagi para ahli programming, pengetahuan matematika, statistik terkait dengan aktivitas digital tertentu akan memproduksi ekstraksi data yang bermakna dan berwawasan luas (Hefferon & Gil-Rodriguez, 2011). Metode kualitatif deskriptif dipandang lebih dinamis dan dapat disejajarkan dan dipadukan dengan mudah dengan metode kuantitatif deskriptif.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder yang dipergunakan terdiri dari tiga jenis data sekunder, yaitu: Pertama, data sekunder yang diperoleh dari data statistik dan dokumen kebijakan pemerintah; Kedua, data diperoleh data sains dari aplikasi *search engine optimization* atau SEO (brand24.com) untuk aplikasi, website, dan media sosial setiap desa; dan Ketiga, data media massa cetak dan online ternama di daerah dan nasional. Ketiga sumber mencerminkan *trianggulasi* sumber data sebagai representasi suara pemerintah, desa wisata, dan media massa. Kajian dengan sumber data sekunder memiliki kelemahan berupa hasil yang spekulatif, namun dengan memilih sumber yang berkaitan langsung dengan subjek, dipercaya mengurangi spekulasi dan lebih kredibel.

Keseluruhan data dari tiga sumber dianalisis dengan cara yang komprehensif. Proses analisis data dilakukan dengan cara: Pertama, menelaah semua perolehan data; Kedua, menyusun informasi yang sesuai tema penelitian; Ketiga, mensistematisasi dan menyusun tema-tema; dan Keempat, bercerita tentang fenomena digitalisasi desa wisata. Teknik analisis gabungan

menempatkan data kuantitatif sebagai pendukung kualitatif untuk menguatkan bukti kejadian yang terukur (*evidence based*) dari analisis (Creswell, 2014).

Proses analisis selanjutnya adalah menyusun tema-tema penelitian yang mengarahkan pada temuan konsep. Modelnya adalah dengan menggunakan logika induksi dari data ke konsep. Konsep-konsep yang ditemukan kemudian dihubungkan satu konsep dan konsep lain untuk menghasilkan proposisi penelitian. Proposisi-proposisi yang sudah tersusun akan dipergunakan dalam menyusun konseptualisasi penelitian dan juga kesimpulan penelitian. Model analisis penelitian ini sebagaimana disampaikan oleh Denzin dan Lincoln menggunakan pendekatan kualitatif dalam tipe pengembangan paradigma interpretivisme (Denzin & Lincoln, 2009).

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1. Kawasan Pegunungan Menoreh

Pembangunan Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak bisa dipisahkan dengan kemunculan Peraturan Daerah Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah No. 1 Tahun 2012 dan diubah dengan Peraturan daerah No. 1 Tahun 2019. Peraturan tersebut mengamanatkan pentingnya pengembangan pariwisata berbasis kawasan. Kawasan DIY dibagi menjadi 12 Kawasan Pariwisata Provinsi (KPP). Dua KPP berada di Kabupaten Kulon Progo, sedangkan sepuluh (10) lainnya tersebar di Kabupaten Bantul, Sleman, Gunungkidul dan Kota Yogyakarta.

KPP Kulon Progo terbagi menjadi dua kawasan yaitu Kawasan Pegunungan Menoreh (KPM) berada di kawasan utara dan Kawasan Congot-Bandara Internasional-Pantai Trisik sebagai “Kawasan Pantai Selatan” (KPS) (Gambar 1). Dalam peraturan daerah dinyatakan kawasan selatan diprioritaskan untuk pengembangan wisata pantai, kuliner, industri dan kawasan bandara internasional (*airport city*), serta pendukung bandara (*aerotropolis*). Sementara itu, KPM mengembangkan pariwisata berbasis alam dan konservasi, serta diprioritaskan pada partisipasi dan pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan wisata berbasis komunitas dan desa wisata.

**Gambar 1.** Kawasan Pariwisata Provinsi di Kabupaten Kulon Progo



Sumber: Dinas Pariwisata Kulon Progo (2023)

Kelembagaan pariwisata mempercepat pertumbuhan desa wisata (Firdaus, Hardjosoekarto, & Lawang, 2021). Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, sejak awal pengembangan desa wisata tahun 2011/2012, terdapat 6 desa wisata yang difasilitasi oleh Pemda DIY dan Kabupaten, kemudian naik menjadi 10 desa wisata pada tahun 2015. Pengembangan destinasi lanjutan difasilitasi oleh pemerintah kabupaten, desa, dan inisiatif warga masyarakat, dimana pada tahun 2017 jumlah desa wisata mencapai 14 desa wisata dan tahun 2022 mencapai 22 desa wisata. Selain itu, daya tarik wisata yang dikelola pemerintah kabupaten sebanyak 8 tempat wisata dan 32 dikelola oleh masyarakat-swasta (Jadesta, 2023). Hal tersebut bermakna bahwa pemerintah semakin terbuka menerima partisipasi pengelolaan destinasi yang dilakukan oleh swasta dan masyarakat.

Distribusi pengembangan desa wisata di KPM dan KPS adalah tidak sama. Amanat pengembangan kawasan berakibat pada model pengelolaan desa wisata dan atau pariwisata berbasis komunitas. Berdasarkan pembagian kawasan, KPM memiliki 9 desa wisata dan KPS hanya 1 desa wisata (Jadesta Kemenparekraf, 2023) kelembagaan formal untuk mengutamakan pengembangan desa wisata menyusun konsentrasi dan persaingan destinasi wisata yang semakin ketat di kawasan KPM.

Meskipun pertumbuhan desa wisata sangat cepat, pemerintah Kabupaten Kulon Progo melakukan pemantauan dan pelaporan resmi 10 desa wisata. Tidak diketahui persis alasannya, namun publikasi resmi Statistik Pariwisata DIY maupun website milik Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo hanya tercatat 10 desa wisata (Dinas pariwisata, 2023). Sepuluh desa wisata tersebut adalah Desa Wisata Nglinggo, Banjaroya, Banjarasri, Tinalah (Purwoharjo), Jatimulyo, Kalibiru, Purwosari, Widosari dan Sidoharjo (KPM) dan 1 Desa Wisata Sidorejo (KPS). Sembilan (9) desa wisata KPM ini yang menjadi fokus kajian.

#### 4.2. Daya Tarik 9 Desa Wisata: “Instagramable”, Live-in, dan Religi

Desa wisata KPM memiliki daya tarik wisata alam dan pemandangan Perbukitan Menoreh yang memiliki keserupaan dalam produk layanan berwisata. Berdasarkan alam, desa wisata memiliki hutan dan perkebunan, yaitu Desa Wisata Kalibiru, Nglinggo, dan Widosari. Selain itu, Desa wisata yang mengambil lokasi dan daya tarik area sungai yang berada di lembah perbukitan Menoreh seperti Desa Purwosari, Sidoharjo, Jatimulyo, dan Tinalah. Dua yang lain cenderung menampilkan kehidupan dan budaya pedesaan sehari-hari, seperti Banjarasri, serta wisata religi yang berada di desa Banjaroya. Sebagian besar desa wisata menawarkan paket wisata yang sama. Tawaran berwisata tersebut berkaitan dengan *jungle tracking*, *outbound*, *scenic spot*, *camping/glamping*, *selfie area*, seni tradisi, dan wisata edukasi.

Desa wisata dikenal dan mempunyai daya tarik melalui perbedaan *scenic spot* yang ditampilkan melalui spot foto yang “*instagramable*”. Desa wisata mengandalkan pada kekuatan dan keindahan alam, serta kemampuan membidik, merespon, dan merekayasa spot, serta berdaya tarik dan ikonik. Desa Wisata Kalibiru memanfaatkan hutan lindung milik Pemerintah Daerah DIY dan menetapkan sejumlah spot pohon, spot panggung, dan spot meja-kursi yang berlatar belakang perbukitan dan sungai yang menarik setiap pengunjung dan foto model (Kalibiru, 2023). Desa Wisata Nglinggo memiliki Bukit *Ngisis* yang ikonik dan mampu menarik perhatian, selain kebun teh dan hutan pinus (Desa Wisata Nglinggo, 2023). Jatimulyo dikenal dengan menampilkan daya tarik Tuk Mudal sebagai *hot spot* dan rekreasi air, selain kemampuan menjaring para fotografer dan artis sebagai *endoser* desa ramah burung (Sungai Mudal, 2019). Respon model kontruksi *berundak* Puncak Widosari yang memiliki *geo-heritage* juga tidak kalah menariknya, namun kreasi ini relatif masih baru (Desa Wisata Widosari, 2022). Anugerah alam dan daya kreasi para pengelola untuk mengembangkan objek *instagramable* masih menjadi kunci bagi pengembangan destinasi.

Destinasi yang belum mampu menemukan objek dan rekayasa desain yang khas masih menghadapi hambatan untuk berkembang. Desa wisata Sidoharjo memiliki air terjun Sidoharjo

belum didukung oleh desain arsitektural yang mendukung, selain akses dan amenities desa (Dinas pariwisata, 2017). Hal yang sama dialami Desa Wisata Purwosari. Desa tersebut juga memiliki Air Terjun Glimpang, susur Goa Kidang Rencang, ayunan langit, dan ragam daya tarik (visiting jogja, 2020). Desa wisata Tinalah memilih untuk menjadi destinasi untuk *camping ground dan edukasi* (Desa Wisata Tinalah, 2017). Pilihan ini belum sesuai mengingat desa wisata dengan desa ikonik yang dikenal luas juga menawarkan camping dan wisata edukasi seperti Nglinggo dan Jatimulyo.

**Gambar 2.** Scenic Spot yang Instagramable dan Tersirkulasi di Media Digital



[www.wisatakalibiru.com](http://www.wisatakalibiru.com)



[@nblinggo.official](https://www.instagram.com/nblinggo_official)



<https://dewi-widosari.com/>



<https://desawisatapurwosari.com/>



[@Jatimulyo DesaWisata](https://ekowisatasungaimudal.com)



<https://dinpar.kulonprogokab.go.id/desa-wisata-sidoharjo.html>



<https://www.dewitinalah.com/>



[@DEWIASRI](https://www.instagram.com/DEWIASRI)



[@desawisatabanjaroya](https://www.instagram.com/desawisatabanjaroya)

Sumber: Foto-foto dari Web Desa Wisata di Kulon Progo (2023)

Desa Wisata Banjarasri (Dewiasri) dan Banjaroyo (Dewabara) berada di Kawasan Pegunungan Menoreh sebelah utara dan pintu gerbang menuju kawasan Candi Borobudur menawarkan wisata desa *live-in* dan wisata religi. Desa Wisata Banjarasri menawarkan panorama kehidupan desa persawahan, pengairan, dan kehidupan yang harmoni. Oleh karena itu, daya tarik wisata ini cenderung pada tawaran hidup bersama masyarakat (*Live In*), menikmati budaya, adat-istiadat, seni, dan tradisi yang khas pedesaan. Hal ini suatu daya tarik yang tidak bertumpu pada wisata masal, tetapi lebih sebagai wisata budaya desa. Ukuran terpenting model wisata ini adalah lama tinggal wisatawan di desa wisata. Aktivitas wisatawan untuk menanam padi, permainan dan susur air sungai, membajak sawah, pergi ke pasar tradisional, dan aktivitas pedesaan lainnya (Desa Wisata Banjarasri, 2023). Pada sisi lain, Desa Banjaroya lebih menawarkan wisata religi dengan keberadaan Sedangsono tempat berziarah dan sekaligus menikmati bangunan arsitektural tektonik ala YB Mangunwijaya (Desa Wisata Banjaroya, 2022), serta tawaran untuk tinggal dan hidup bersama menikmati panorama keindahan desa.

Sebagai wisata religi, kunjungan wisata ziarah pada bulan Mei dan Oktober, serta akhir pekan dilakukan oleh umat beragama Katolik. Dewiasri dan Dewabara memiliki karakteristik yang spesifik sebagai wisata budaya desa *live-in* dan wisata *religi*.

### 4.3. Utilitas Multi Media Digital

Akun resmi media sosial masing-masing desa wisata menampilkan tingkat digitalisasi dan keaktifan administrator atau humas media online desa wisata. Media digital yang digunakan dalam mempromosikan destinasi terdiri dari facebook, instagram, twitter, tiktok, youtube dan non media sosial berupa website dan berita di media massa online. Penggunaan berbagai saluran dan kanal online masing-masing desa wisata dapat dijelaskan (Tabel 1). Digitalisasi dapat diukur dengan jumlah pengikut, konten yang di posting, dan pemberitaan media. Ketika seluruh angka digabungkan mencerminkan keaktifan hubungan masyarakat online desa wisata. Semakin tinggi jumlah keseluruhan, humas online semakin memiliki kerja keras untuk melakukan digitalisasi, kolaborasi dengan media massa online sebagai pelaku media mainstream dan kerjasama media sosial *influencer*.

Tabel 1. Desa Wisata dan Ragam Media Digital

No	Desa Wisata	Ragam Media Digital								Jumlah Utilitas
										
1	Nglinggo	120	1,259	100	6	0	10	42	14	194
2	Tinalah	882	6,166	882	2	14	14	116	6	998
3	Purwosari	213	449	213	2	0	5	38	19	117
4	Banjarasri	80	581	80	2	0	3	4	4	94
5	Banjaroya	2,400	1,525	63	1	1	0	2	3	499
6	Jatimulyo	631	547	37	4	4	1	9	18	156
7	Sidoharjo	17	112	26	1	2	7	13	5	23
8	Kalibiru	601	4,971	116	31	65	26	64	45	740
9	Widosari	84	679	78	0	0	4	19	16	110
	Rata-rata	559	1,810	177	5	10	8	34	14	326

*Catatan:*

- Facebook resmi milik desa wisata: jumlah data yang tercantum menunjukkan jumlah teman dalam fiturnya, diakses tanggal 31 Oktober 2022
- Instagram 1: jumlah pengikut atau followers dalam fitur instagram, diambil tanggal 31 oktober 2022
- Instagram 2: Jumlah konten yang diposting oleh admin Instagram resmi desa wisata, diambil tanggal 31 Oktober 2022
- Media sosial twitter, tiktok, website dan news jumlah data tersebut mencerminkan keaktifan media sosial dan pemberitaan tentang desa wisata, diambil dalam 3 bulan dari 1 Agustus 2022 sampai dengan 31 Oktober 2022 melalui Brand24.com

Sumber: Data Sekunder (2023).

Tingkat digitalisasi dengan skala numerik dan skala kategorikal dapat dinyatakan. Berdasarkan skala numerik dapat dinyatakan urutan penggunaan media digital, tertinggi adalah Tinalah, diikuti Kalibiru, Banjaroya, Nglinggo, Jatimulyo, Purwosari, Widosari, Banjarasri dan terakhir Sidoharjo. Dengan menggunakan skala kategorikal, tingkat digitalisasi rendah (dengan kategori 0-333 pada jumlah), digitalisasi sedang (dengan kategori 334-667) dan digitalisasi tinggi (668-1000). Berdasarkan kategori tersebut digitalisasi rendah dialami oleh 6 desa wisata (Nglinggo, Jatimulya, Purwosari, Widosari, Banjarasri, Sidoharjo), kategori digitalisasi sedang hanya dialami oleh Desa Wisata Banjaroya, sedangkan tertinggi diduduki oleh Desa Wisata Tinalah dan Kalibiru.

Apabila ditampilkan terperinci, pola penggunaan media digital bersifat *dissimilar preferences*. Desa Wisata Tinalah menempati digitalisasi tertinggi bersama dengan Kalibiru. Tinalah sangat beralasan terpilih sebagai pemenang juara keempat sebagai desa wisata digital tingkat nasional. Selain media sosial dan website yang paling aktif, pengikut, dan jumlah konten yang di-posting melalui instagram terbanyak, bahkan nampak dalam website memiliki inovasi digital dengan

menggunakan *artificial intelligence* untuk rekayasa wisata petualangan edukasi. Tinalah menerima penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2021. Pola penggunaan media sosial, Tinalah memiliki pengikut (*follower*) terbanyak kedua dalam menggunakan *facebook*, tertinggi pertama dalam menggunakan *instagram* dan *content digital posts* terbanyak. Dalam penggunaan twitter sangat terbatas, dua *posts* saja dilakukan selama triwulan per 31 Oktober 2022. Popularitas video melalui tiktok dan youtube membuat Dewi Tinalah lebih giat dalam triwulan terakhir per 31 Oktober 2022 dengan jumlah konten 14 posts. Website Dewi Tinalah juga teraktif untuk selalu *update* berita dan *content posts*. Penggunaan *instagram*, tiktok, dan website menjadi utama untuk mempromosikan wisata mereka.

Pola penggunaan media digital Desa Kalibiru memiliki perbedaan dengan Tinalah. Hal ini dinyatakan pengikut *facebook* tidak terlalu banyak, memiliki pengikut terbanyak kedua pada *instagram*, namun jumlah konten yang diposting pada urutan ketiga. Posting konten digital melalui *tiktok*, *youtube* dan *website* terbanyak dalam triwulan terakhir per 31 oktober 2022. Desa tersebut juga memiliki website update terbanyak kedua dan publikasi media massa juga terbanyak. Penggunaan *tiktok*, *website* dan kerjasama dengan media massa menjadi utama untuk memasarkan wisata mereka. Desa wisata Tinalah dan Kalibiru, pengelola wisata memiliki preferensi penggunaan media digital bersifat preferensi tidak sama (*dissimilar preferences*).

Peran media massa online juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses digitalisasi desa wisata. Keberadaan website dan media sosial juga membuat tumbuhnya berbagai media massa yang melakukan transformasi dari cetak ke digital. Selain itu tumbuh subur media massa digital lokal yang mendorong proses demokratisasi, suara masyarakat, dan promosi destinasi secara masif. Media massa yang telah lama ada dapat disebutkan seperti [www.kompas.com](http://www.kompas.com), [www.kr.co.id](http://www.kr.co.id), [www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com), [www.jogja.tribunnews.com](http://www.jogja.tribunnews.com), dan sebagainya, sementara media massa online baru dapat diamati seperti @panoramakulonprogo dengan menggunakan *instagram* dan media sosial lain, [www.kulonprogo.sorot.co](http://www.kulonprogo.sorot.co) dan lebih banyak lagi pelaku media.

Dengan pengamatan yang sama, pola penggunaan multimedia digital untuk desa wisata terdigitalisasi sedang dan rendah memiliki preferensi yang berbeda. Desa Wisata Banjaroya masuk kategori sedang dengan penggunaan *facebook* dan *instagram* sebagai media sosial utama, serta memiliki posting konten yang rendah. Terdigitalisasi rendah juga memiliki penggunaan media utama *facebook*, *instagram* dan *website*. Dalam kasus penggunaan multimedia digital, kajian yang fokus pada hanya satu media sosial menjadi kurang mencerminkan realitas destinasi wisata.

#### 4.4. Visibilitas dan AVE Multimedia Digital

Dalam pengertian jangkauan media sosial dan non media sosial, digitalisasi desa wisata tersebut memiliki nilai promosi atau daya tarik wisata. Jangkauan media sosial (JMS) adalah perkiraan jumlah pengguna media sosial yang dapat memiliki kontak dengan postingan media sosial (Marta, 2022). Pengukuran jangkauan media sosial tersebut didasarkan pada jumlah pengikut, penggemar, pelanggan, koneksi dan persentase visibilitas. Hal ini penting untuk dijelaskan, pada Tabel 1 terkait utilitas media sosial yang mencerminkan aktivitas pemilik akun (administrator) desa wisata, sedangkan JMS adalah banyaknya pencari informasi (wisatawan) dan melihat postingan di media digital, sehingga mencerminkan efektivitas media sosial untuk dikunjungi warganet. Demikian juga non media sosial, jangkauan non-media sosial adalah perkiraan jumlah kontak dengan konten di luar media sosial (website dan berita).

Usaha para administrator atau hubungan masyarakat online desa wisata belum tentu memiliki visibilitas yang sama. Terlepas dari berbagai kritik dalam penggunaan data tersebut, kajian ini menampilkan bahwa frekuensi memposting konten pada platform digital belum tentu memiliki nilai jangkauan media sosial dan non media sosial yang sama. Kemudian keduanya dikonversi menjadi AVE (*advertising value equivalent*). AVE adalah metrik populer yang membantu melacak dan mengevaluasi berapa banyak nilai yang dapat diperoleh dari hubungan

masyarakat atau pemasaran online. AVE mengacu pada biaya untuk membeli ruang yang digunakan oleh artikel tertentu, jika artikel tersebut adalah iklan. Kalibiru memiliki AVE yang tertinggi, diikuti Tinalah, sementara usaha Tinalah untuk melakukan digitalisasi lebih tinggi. Hal ini menampilkan bahwa jumlah konten yang diproduksi Tinalah kurang efektif dibandingkan konten yang diproduksi Kalibiru untuk dilihat netizen atau wisatawan, sehingga AVE Tinalah lebih rendah dibandingkan Kalibiru. Desa Wisata Banjaroya memiliki digitalisasi sedang (bandingkan dengan Tinalah), namun AVE Banjaroya lebih tinggi dibandingkan Tinalah. Hal yang sama terjadi pada Desa Wisata Jatimulyo, dan Widosari. Sebaliknya, desa wisata kurang terdigitalisasi dan rendah AVE mereka.

**Tabel 2.** Tingkat Digitalisasi Desa Wisata dan Ekvivalen Nilai Periklanan

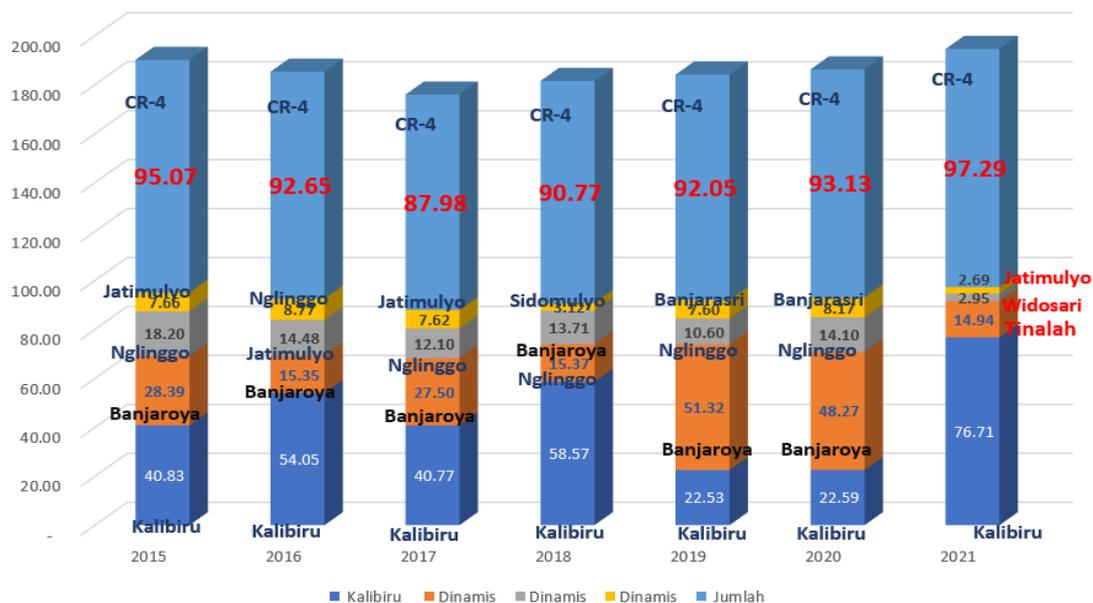
No	Desa Wisata	Tingkat Digitalisasi	Jangkauan Media Sosial	Jangkauan Non-Media Sosial	AVE (\$)
1	Nglinggo	Rendah	40	20,337	1,350
2	Tinalah	Tinggi	6,930	60,088	5,764
3	Purwosari	Rendah	-	-	-
4	Banjarasri	Rendah	10	2,962	373
5	Banjaroya	Sedang	20	139,000	11,111
6	Jatimulyo	Rendah	30	135,000	10,738
7	Sidoarjo	Rendah	-	-	-
8	Kalibiru	Tinggi	211,000	688,000	60,309
9	Widosari	Rendah	1,276	57,030	4,908
Jumlah			219,306	1,102,417	94,947

Sumber: Brand24.com, diakses 31 Oktober 2022

#### 4.5. Struktur Pasar Persaingan Desa Wisata KPM

Persaingan pasar antara desa wisata di KPM menghadapi struktur pasar persaingan yang tidak sehat. Dalam studi persaingan pasar, pangsa pasar (*market share*) menjadi indikator penting untuk memahami persaingan pasar. Ukuran untuk menentukan pemimpin pasar menggunakan rasio konsentrasi kunjungan wisatawan. Kondisi persaingan desa wisata di KPM telah memasuki persaingan monopoli disebabkan pangsa pasar untuk empat desa wisata saja telah mencapai rata-rata sebesar 92.71 persen dari Tahun 2015-2021. Sedikit desa wisata yang menjadi *leader market* dan menentukan keputusan pasar wisata, sehingga persaingan desa wisata KPM cenderung tidak sehat.

**Grafik 1.** Struktur Pasar dan CR-4 Jumlah Wisatawan pada KPM



Sumber: Data Sekunder (2023)

Kemunculan sejumlah kecil desa wisata dalam struktur pasar monopoli membuat tidak hanya sangat terkonsentrasi, tetapi menentukan perilaku pasar bagi kelompok dominan dan desa wisata pinggiran yang pangsa pasarnya sangat kecil. Bagi *leader market*, ekspansi pasar cenderung mudah dikerjakan, bahkan wisatawan memiliki tren untuk terus mempertahankan minat dan kunjungan mereka di desa wisata tersebut. Skala ekonomi pengelolaan wisata dan keuntungan dari kunjungan wisata lebih mudah dicapai. Namun bagi desa wisata pinggiran, mereka menghadapi tembok masuk (*barrier to entry*) yang tinggi. Dengan kata lain, desa wisata pinggiran memerlukan kapasitas, sumberdaya, dan kapital yang besar untuk masuk persaingan. Bahkan untuk meraih skala ekonomi pengelolaan wisata dan keuntungan bisnis wisata tidak mudah atau bisa saja tidak menguntungkan.

### 5. Pembahasan

Berdasarkan urian di atas, penelitian menemukan bahwa penggunaan *digital platform* atau digitalisasi dapat meningkatkan kinerja destinasi wisata adalah tidak selalu benar. Digitalisasi sangat bervariasi dari aspek ragam jenis penggunaan media digital, daya tarik yang mendukung digitalisasi (*instagramable* atau *scenic spot* untuk *selfie*), dan jenis desa wisata. Ketiganya saling mendukung efektivitas digitalisasi wisata terhadap jumlah kunjungan dan terbentuknya struktur pasar persaingan antar desa wisata.

Terdapat 4 pola digitalisasi desa wisata di Kawasan Pengunungan Menoreh. Pertama, Pola digitalisasi desa wisata efektif. Desa wisata dengan kategori pariwisata massal dengan daya tarik dan kreasi menarik (cocok untuk konten media digital), disertai digitalisasi dinamis antara pengelola (digitalisasi aktif) dan wisatawan (*electronic word of mouth (e-wom)* dan digitalisasi reaktif), serta penggunaan media sosial dan non media sosial yang tinggi memastikan desa wisata memiliki ekuivalen nilai periklanan (AVE) tinggi. Kondisi ini menggambarkan digitalisasi desa wisata yang sangat efektif dan mendukung posisi market leader pada struktur pasar persaingan.

Kedua, Pola digitalisasi desa wisata kurang efektif. Desa wisata yang memastikan diri sebagai pariwisata massal, namun kurang memiliki daya tarik yang sesuai untuk media digital, disertai kemampuan yang tinggi untuk melakukan digitalisasi atau desa yang kurang terdigitalisasi, penggunaan media digital yang tinggi ataupun rendah tetap memposisikan mereka sebagai *market follower*. Hal ini bertolak belakang dengan hasil pada pola yang pertama, namun terdapat kasus desa wisata yang berhasil mendigitalisasi dengan “ekstra keras“ mampu merebut peluang dan pangsa pasar di tengah pandemi Covid-19 dan menempatkan desa ini pada posisi *market leader*. Namun kasus demikian sangat kasuistik dan belum bisa dipastikan keberlanjutannya.

Tabel 3. Jenis Desa wisata, Struktur Pasar dan Tingkat Digitalisasinya

Desa Wisata	Struktur Pasar	
	Market Leader	Market Follower
Wisata Massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Daya Tarik Yang</li> <li>• Tingkat Digitalisasi Cenderung Sedang - Tinggi</li> <li>• Penggunaan Media Sosial dan non-Media Sosial tinggi</li> <li>• AVE Tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Daya Tarik yang kurang “Instagramable”</li> <li>• Tingkat Digitalisasi bervariasi ada yang tinggi dan ada yang sangat rendah</li> <li>• Penggunaan Media Sosial dan non-Media Sosial</li> <li>• AVE Sedang atau Rendah</li> </ul>
Wisata “Live In” & Wisata Religi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digerakkan oleh nilai-nilai keagamaan dan keyakinan</li> <li>• Tingkat digitalisasi sedang/rendah</li> <li>• Penggunaan media sosial dan non-media sosial rendah</li> <li>• AVE tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisata Live In, lebih menawarkan tinggal dalam suasana menikmati kehidupan dan budaya sehari-hari pedesaan</li> <li>• Tingkat digitalisasi rendah</li> <li>• Penggunaan media sosial dan Non media sosial terbatas</li> </ul>

Sumber: Pembuatan kategori oleh peneliti (2023)

Ketiga, Pola digitalisasi desa wisata tidak terdigitalkan. Pola ketiga sangat spesifik, sejatinya desa wisata ini masuk sebagai desa wisata massal, namun berbasis pada kegiatan berziarah atau devosi pada nilai keagamaan. Digitalisasi cenderung sedang atau bahkan rendah, penggunaan media digital terbatas, disertai publikasi media massa (berita) yang lebih banyak, menyusun nilai AVE tinggi dan mendukung posisi kuasa pasar dominan atau *market leader*. Model desa wisata religi apalagi kegiatan ritual keagamaan barangkali tidak menarik untuk terdigitalkan karena wisatawan sudah digerakan oleh “keharusan” beribadah, sehingga suatu bentuk desa wisata yang tidak didigitalkan.

Keempat, Pola digitalisasi desa wisata belum efektif. Pola keempat sangat unik, desa wisata ini termasuk dalam pengertian desa wisata yang sebenarnya, wisatawan ditawarkan untuk hidup bersama dengan masyarakat desa, merasakan suasana kehidupan, budaya pedesaan, menikmati dan mengalami aktivitas keseharian warga desa, serta menyaksikan hiburan dan seni tradisional. “Pengalaman batin” wisatawan yang hendak dicapai dari model berwisata seperti ini, namun tidak efektif mendigitalisasi dengan swa-foto (*selfie*) dan pemandangan indah ala “*instagramable*” berdimensi 2D. Sekiranya digitalisasi menggunakan video pengalaman hidup cenderung menjadi terlalu panjang, karena wisata tinggal bersama (*live in*) lebih bertujuan pada lama tinggal (*length of stay*), sehingga tidak mengejar kunjungan wisata yang banyak dan tidak mungkin menjadi *market leader* dalam pengertian pangsa pasar dominan. Sangat diperlukan kajian khusus digitalisasi untuk desa wisata “live-in”, boleh jadi digitalisasi berbasis testimoni dan narasi kehidupan yang kuat akan membantu efektivitas digitalisasi.

## 6. Kesimpulan

Digitalisasi tidak sepenuhnya efektif untuk mendukung kinerja wisata. Hal tersebut sangat ditentukan oleh jenis desa wisata, daya tarik wisata, dan struktur pasar. Kajian ini menemukan 4 pola digitalisasi desa wisata, yakni digitalisasi desa wisata efektif, kurang efektif, tidak terdigitalkan, dan belum efektif. Struktur pasar cenderung monopoli yang membelah desa wisata menjadi dua bagian yang tidak sama. Sebagian kecil menjadi *market leader* atau kuasa sentral dan mayoritas adalah desa wisata *follower* atau kuasa pinggiran.

Struktur Pasar sangat menentukan efektivitas digitalisasi desa wisata dalam mencapai posisi kemenangan dalam persaingan. Pasar persaingan monopoli juga membuat iklim persaingan yang sulit bagi desa wisata *market follower* untuk memperbaiki posisinya. Oleh karena itu, kajian ini menyarankan tiga hal yang pokok: (i) memperbaiki struktur pasar kawasan, (ii) pengembangan destinasi yang memiliki keunggulan dan daya tarik spesifik, dan (iii) digitalisasi perlu mengenali jenis desa wisata yang dikelolanya, sehingga (iv) digitalisasi desa wisata harus mengarah pada penciptaan konten digital yang sesuai dan memiliki nilai periklanan yang memadai. Pada gilirannya, desa wisata dapat memperbaiki posisi dirinya dalam struktur pasar wisata.

Kajian ini memiliki kekurangan dalam penggunaan data sekunder dan semua desa dianggap sebagai desa wisata massal. Oleh karena itu diperlukan studi data primer dan fokus pada karakteristik desa yang tidak berorientasi pada kunjungan massal, tetapi desa wisata yang berorientasi pada lama tinggal dan nilai belanja wisatawan.

## 7. Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada PT Trisakti Pilar Persada yang telah membantu pendanaan bagi kajian ini. Selain itu, terima kasih pada Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pengelola desa wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo yang telah mendukung data dan informasi yang berguna bagi penelitian ini.

## 8. Pendanaan

Kajian ini didanai oleh PT. Trisakti Pilar Persada dalam mendukung pembangunan pariwisata dan kebijakan publik.

## 9. Konflik Kepentingan

Kami para peneliti menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dalam melakukan kajian ini, semata-mata kajian ini untuk mendukung kemajuan pembangunan wisata sebagai leading sector yang lebih berkelanjutan dan berkeadilan

### Daftar Pustaka

- Aditya, I. W. P., & Arini, N. N. (2022). ( *Studi Kasus Desa Wisata Sayan , Ubud* ). 10(1), 144–153.
- Ahdiati, T., Soebiantoro, M., & Kusumanegara, S. (2022). Media Sosial Dalam Pengembangan Ekowisata di Kawasan Wisata Pesisir Rawan Bencana Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 214–226.
- Bastian, A. (2018). Penerapan Algoritma K-Means Clustering Analysis Pada Penyakit Menular Manusia (Studi Kasus Kabupaten Majalengka). *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i1.566>
- Borges-Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J. P., Mendes-Filho, L., & Tiago, F. (2021). Tourism and covid-19: The show must go on. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su132212471>
- Brysch, A. (2018). *Digital Transformation in the Tourism Sector - Challenges and Opportunities Digital Transformation in the Tourism Sector - Challenges and Opportunities Some digital associations - industry related ... Digitization*. (March).
- Choirunnisa, U., & Rachmawati, R. (2020). ICT Usages in Yogyakarta's Tourist Villages Development. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 112–118. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.08>
- Corrocher, N., & Ordanini, A. (2002). Measuring the digital divide: A framework for the analysis of cross-country differences. *Journal of Information Technology*, 17(1), 9–19. <https://doi.org/10.1080/02683960210132061>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methodes Approaches* (4th ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Desa Wisata Banjarasri, K. P. (2023). Desa Wisata Banjarasri.
- Desa Wisata Banjaroya, K. P. (2022). Desa Wisata Banjaroya.
- Desa Wisata Nglinggo, K. P. (2023). Desa Wisata Nglinggo.
- Desa Wisata Tinalah, K. P. (2017). Desa Wisata Tinalah.
- Desa Wisata Widosari, K. P. (2022). Welcome to Desa Wisata Widosari.
- DIMA, C. C. (2022). Rancangan Konten Desa Wisata Kampung Dolanan Eyang R. Tjokrowihardjo pada Media Google Sites untuk Walitelon Utara Temanggung. *Media Wisata*, 20(1), 71–77. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.130>
- Dinas pariwisata, K. P. (2017). Desa Wisata Sidoharjo.
- Dinas pariwisata, K. P. (2023). Desa Wisata.
- Diniati, A., Salma, A. N., Lestari, M. T., Devi, N. L. P. F. S., & Tasliman, C. A. (2022). Utilization of Instagram by Glamping Legok Kondang Ciwidey as a Promotion Media during the Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.134>
- Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth Analysis of Challenges and Opportunities. *Virtual Tourism Observatory*, 35.
- Firdaus, Hardjosoekarto, S., & Lawang, R. M. Z. (2021). The Role of Local Government on Rural Tourism Development: Case Study of Desa Wisata Pujonkidul, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(7), 1299–1307. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160710>
- Hefferon, K., & Gil-Rodriguez, E. (2011). Interpretative phenomenological analysis. *Psychologist*, 24(10), 756–759. <https://doi.org/10.4324/9781315105246-7>
- Hidayat, A. R. T., Prasetya, Y. E., & Dinanti, D. (2019). Village Development Index and ICT Infrastructure in Tourism Region. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(3),

- 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2019.007.03.05>
- Ingradijaya, R., Emansyah, F., & Mariati, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Pelancong Ke Desa Wisata Kreatif Terong Kecamatan Sijuk Kabupaten Belitung*. 27(3), 297–305.
- Jadesta, D. (2023). *Desa Wisata*.
- Jadesta Kemenparekraf, I. (2023). *Desa Wisata*.
- Jumono, S., Achsan, N. A., & DB Hakim, M. F. (2016). Industri Perbankan Indonesia Periode 2001-2014: Deteksi Konsentrasi Pasar Dan Prestasi Alma. *Jurnal Ekonomi V*, 7(1), 627–656.
- Kalibiru, W. (2023). *Wisata Kalibiru*.
- Kurniawan, K., Dienaputra, R. D., & Nugraha, A. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemasaran Efektif Dalam Pengembangan Desa Wisata Mirat. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5381>
- Kusuma, P. A., Pascasarjana, S., Gadjah, U., Yogyakarta, M., Salindri, Y. A., Tinggi, S., & Ambarrukmo, P. (2022). *OF TOURISM*. 5(1), 46–62.
- Kusumawati, A. (2021). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bagus Agro Pelaga Di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung*. 11(2), 764–776.
- Marta. (2022). How to Calculate Advertising Value Equivalency (AVE)?.
- Mastika, I. K., Sasongko, Pramono, R. E., Julianto, D. E., & Wahyuni, S. (2019). Adopsi Sistem E-Commerce Sebagai Model Layanan Pengunjung Desa Wisata Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 296. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i02.p05>
- Millere, I. K., & Rivza, S. Z. (2022). Digital transformation: Opportunities and challenges. *COVID-19's Impact on the Cryptocurrency Market and the Digital Economy*, (56), 33–52. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9117-8.ch003>
- Nababan, T. S., Panjaitan, R., Panjaitan, F., Siregar, R. T., & Sudirman, A. (2023). Market Structure, Conduct, and Performance of Star Hotels in North Sumatra, Indonesia. *Institutions and Economies*, 15(1), 99–130. <https://doi.org/10.22452/IJIE.vol15no1.5>
- Ningrum, F. A. S., & Salim, N. M. (2021). Peran Sosial Media Terhadap Daya Tarik Wisata “Nepal Van Java.” *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 116–125.
- Nishimura, K., Murase, M., & Yoshimura, K. (Eds.). (2021). *Creative Complex Systems*. Singapore: Springer.
- Polyakova, T. Y., & Gorbacheva, O. V. (2020). Digitalization of the English language correspondence course for engineering students. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 832(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/832/1/012064>
- Rahmat, I., & Cahyadi, A. (2019). Desa Wisata Berkelanjutan Di Nglanggeran: Sebuah Taktik Inovasi. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i1.2214>
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Rodiyah, N., Zurinani, S., Prastyo, D. T., & Arifky, M. Y. (2018). Strategi Pengembangan Selfie Tourism Berbasis Community Based Tourism Di Goa Pandawa Dusun Brau Desa Gunung Sari Kec. Bumi Aji Kota Batu. *Jurnal Ilmiah ...*, 23(2).
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021). E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 115. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>
- Sinaga, E. K., Utami, D. D., Sibarani, J. A., Haryandari, V., & Buana, V. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Berwisata Di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 150–156. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i2.412>
- Sitanggang, A. S., Yusuf, D. S., Aridho, M. A., Wijaya, S., Bimantara, R. T., & Yuda, S. (2022). Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka. *Jurnal ALTASIA*, 4(2), 52–60.
- Sungai Mudal, K. P. (2019). *Ekowisata Sungai Mudal*.
- Susanto, E., Novianti, S., Rafdinal, W., Prawira, M. F. A., & Septyandi, C. B. (2020). Visiting Tourism Destination: Is It Influenced by Smart Tourism Technology? *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 145–155.

- <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04>
- Swariwyanyani, A. A. D., Paturusi, S. A., & Widiastuti. (2022). Pendahuluan. *Jumpa*, 8(1), 584–606.
- visiting jogja, jogja prov. (2020). Desa Wisata Purwosari.
- Wicaksono, A., Khakhim, N., Farda, N. M., Geografi, F., & Mada, U. G. (2022). *Variasi Sentimen Pantai Wisata dari Tweet Berbahasa Indonesia Studi Kasus : Pantai Wisata Di Desa Parangtritis , Kabupaten Bantul*. 6, 1–15. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i1.326>
- Wirawan, I. M. A., Sanjaya ER, N. A., Putri, W. C. W. S., Sanjaya ER, N. A., Hendrayana, M. A., Kurniasari, N. M. D., & Mulyawan, K. H. (2020). Digital Surveillance of Health and Safety Hazards at Tourist Attractions in Bali: First Preliminary Evidence. *E-Journal of Tourism*, 7(1), 168. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i1.59123>
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Model*, 4(1), 1–28.
- Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 332. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>
- Yulianto, A., & Putri, E. D. H. (2021). Strategi Pengembangan Daya Tarik Untuk Mendukung Promosi Desa Wisata Puspoardi Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 51–62. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.10125>