

IMPLEMENTASI DIGITALISASI UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN DESA BUDAYA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA

Mochammad Henfi Abdul Khoir¹,
Universitas Persatuan Islam, Bandung
mhenfi@gmail.com

Nanda Savana²,
nandasvn11@gmail.com

Abstract

Industry 4.0, marked by advances in information technology, has provided convenience and a significant impact on various sectors of life, including the ease of promoting a cultural village as a culture-based tourist attraction. Managers of cultural villages need to take advantage of advances in information and communication technology in order to improve the quality of preserving their cultural potential. Digitalization is the result of the development of information technology and innovation. This research is qualitative research with a descriptive method. The purpose of this research is to find out in more detail about how digitalization is in the cultural village and how it is used to strengthen the management of cultural tourism attractions. The data were obtained through a literature review of various journal articles both at home and abroad as material and comparison. The results of the study show that the application of technology-based digitization is the best solution for all parties. In addition, the application of digitalization to cultural villages can bring a better tourist experience, local community welfare, increase competitiveness and effectiveness of business management which can then lead to overall competitive sustainability.

Keywords: cultural attractions, cultural village, digitalization

Abstrak

Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dan dampak yang signifikan bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk kemudahan dalam mempromosikan suatu desa budaya sebagai salah satu daya tarik wisata berbasis budaya. Para pengelola desa budaya perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat meningkatkan kualitas pelestarian potensi kebudayaan yang dimiliki. Digitalisasi merupakan hasil dari

pengembangan inovasi teknologi dan informasi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara lebih jelasnya mengenai bagaimana digitalisasi pada desa budaya tersebut serta bagaimana bentuk pemanfaatannya untuk menguatkan pengelolaan daya tarik wisata budaya. Data diperoleh melalui kajian literatur dari berbagai artikel jurnal baik itu dalam dan luar negeri sebagai bahan dan pembanding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi yang berbasis teknologi merupakan solusi terbaik bagi semua pihak. Selain itu penerapan digitalisasi pada desa budaya dapat membawa pengalaman wisata yang lebih baik, kesejahteraan masyarakat lokal, meningkatkan daya saing serta efektivitas pengelolaan bisnis yang selanjutnya dapat mengarah pada keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan.

Kata Kunci: *daya tarik wisata budaya, desa budaya, digitalisasi*

PENDAHULUAN

Berdasarkan pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) pasal 14 ayat (1) huruf b menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik berupa hasil olah cipta rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua yaitu daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud dan daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (Khotimah et al, 2017 dalam Pangestika, 2019).

Asriady (2016); Silberberg dalam Damanik (2013) mengemukakan bahwa beberapa aspek yang termasuk dalam daya tarik wisata budaya diantaranya, seperti: seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup, upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, musik-musik tradisional, perkawinan, pakaian adat (pakaian tradisional), berbagai macam upacara (seperti turun ke sawah dan upacara panen), bangunan-bangunan bersejarah, cagar budaya, beberapa peninggalan tradisional, kain tradisional (seperti kain tenun), pameran festival budaya dan pertunjukan tradisional, hasil tekstil lokal, museum sejarah dan budaya, serta adat istiadat lokal lainnya. Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk mempelajari pusat-pusat pengajaran dan riset, istiadat, kelembagaan, cara hidup rakyat negara lain untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, keagamaan, atau ikut serta dalam festival budaya (seperti teater, tarian rakyat, dan lain-lain) (Asriady, 2016).

Desa budaya merupakan salah satu daya tarik wisata yang berorientasi pada upaya pelestarian lingkungan dan seni budaya. Desa budaya merupakan sebuah desa yang tumbuh dan berkembang menjadi salah satu wisata alternatif yang mampu menarik kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Perlu ditegaskan bahwa 'desa budaya' di sini tidaklah sama dengan 'desa' pada umumnya yang memiliki penduduk, batas, kepemimpinan, tetapi suatu ruang yang diformat sebagai daya tarik wisata dan diberi nama 'desa wisata' atau '*cultural village*'. Desa budaya bukanlah desa dalam pengertian nyata tetapi ruang yang dikonstruksi menjadi daya tarik (Panca dan Putra, 2016).

Desa budaya merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) di bidang kebudayaan. Pengelolaan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat

meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata, salah satu implementasinya adalah pengembangan desa budaya dengan cara penawaran dan pemasaran (*branding*) berbasis digital yang kerap disebut digitalisasi wisata.

Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dan dampak yang signifikan bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk kemudahan dalam mempromosikan pariwisata. Sektor pariwisata saat ini telah menggunakan teknologi kreatif terkini untuk memperluas cakupan sektor ini (Meo dkk, 2020).

Di era digitalisasi ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdosik, 2018 Hanum dkk., 2020).

Transformasi digital menjadi sebuah terobosan dalam membidik pasar industri sehingga menjadi sebuah peluang besar, mengingat kini perilaku masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Khususnya dalam menghadapi era Industri 4.0, maka hal tersebut akan melahirkan banyak manfaat serta menjadi tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah relevan dalam tingkatan operasional, struktural, strategi dan pemasaran untuk mendukung interaksi global antara produsen, perantara, dan konsumen di seluruh dunia. Ketersediaan dari TIK mendorong produsen dan destinasi wisata untuk meningkatkan efisiensi dan merekayasa ulang strategi komunikasi mereka (O'Connor, 2005 dalam Mumtaz dan Karmilah, 2021). Digitalisasi wisata memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dengan kemudahan akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya. Digitalisasi wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan. Dengan dilakukannya penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa budaya yang menjadi destinasi wisata berbasis budaya.

METODOLOGI

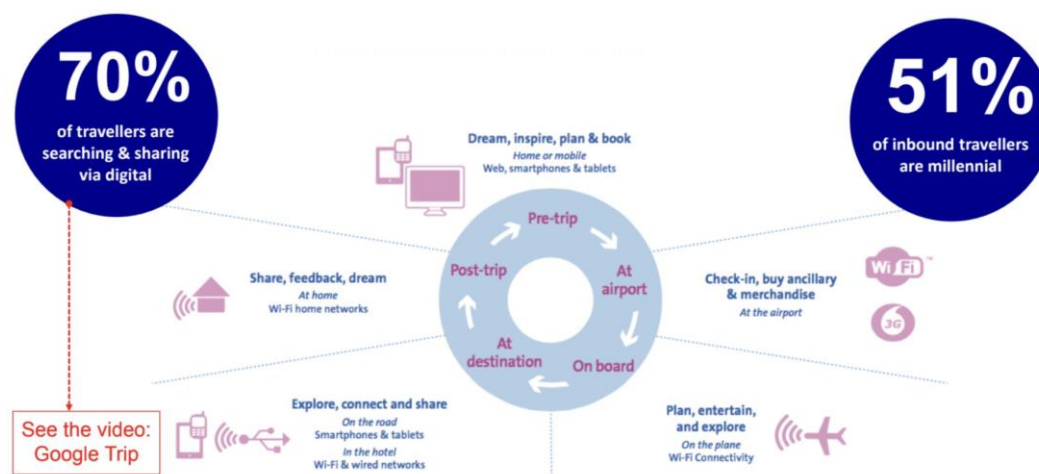
Metode penelitian merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah guna mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2014). Metode penelitian dilakukan agar proses pengumpulan data memiliki tahapan yang sistematis. Penelitian ini adalah studi kualitatif dengan metode deskriptif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur baik itu dari artikel-artikel jurnal dalam dan luar negeri. Studi literatur ini dilakukan sebagai dasar dan bahan

untuk merumuskan apa dan bagaimana digitalisasi sebagai implementasi teknologi di desa budaya sebagai suatu daya tarik wisata dapat dilaksanakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu bahasan yang berkembang dalam pariwisata era industri 4.0 adalah *digital tourism*. Konsep *digital tourism* merupakan salah satu strategi pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan media digital secara masif. *Digital tourism* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata melalui berbagai platform. Dengan kata lain *digital tourism* tidak hanya sekedar mengenalkan, namun juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan datang berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Selain itu, sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdosik, 2018 dalam Hanum dkk., 2020). Perkembangan teknologi saat ini justru menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital.



Gambar 1. Dampak Digitalisasi terhadap Rangkaian Perjalanan Wisatawan

Sumber: Travel Tech Consulting Inc. dalam Kementerian Pariwisata, 2019

Rahmadi (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa ada beberapa tahapan penggunaan teknologi yang dilakukan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. **Perencanaan (*Planning*): *Online Reservations*.** Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang online reservation memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat di era digital ini.

2. **Dalam perjalanan (*On The Road*): *Mobile Phone*.** Hadirnya smartphone menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan smartphone yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke

tempat tersebut, tempat makan khas suatu daerah hingga tempat belanja oleh-oleh dapat diketahui dengan *smartphone* yang kita miliki.

3. **Setelah perjalanan (*Post-Trip*): *Sharing is Living*.** Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini share atau posting kegiatan kita menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat kita sedang melakukan perjalanan wisata.

Dari tiga hal diatas dapat disimpulkan bahwa hadirnya teknologi sangat penting dan tidak dapat ditolak dalam mengembangkan desa budaya sebagai salah satu destinasi wisata.

Dapat dikatakan bahwa digitalisasi akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata khususnya di Indonesia. Sebab, digitalisasi secara tidak langsung akan menjadikan masyarakat semakin melek dan ikut beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Apalagi saat ini gaya hidup masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet.

Bukan hanya itu saja, saat ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital yang turut meningkatkan pengalaman berwisata. Banyak laporan penelitian bisnis menunjukkan bahwa *Digital Realities* (contohnya *virtual reality* dan *augmented reality*) telah menjadi pasar yang berkembang dengan besar, termasuk di industri pariwisata dimana sektor ini harus berinovasi agar dapat selangkah di depan dalam memanfaatkan revolusi teknologi tersebut (Sabil dan Han, 2022).

Dengan kata lain, penerapan digitalisasi di sektor pariwisata adalah pilihan strategis untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata di mana pada akhirnya akan dapat membantu memulihkan pariwisata khususnya di Indonesia pasca pandemi covid-19.

Di samping itu, perkembangan teknologi digital telah menyebabkan transformasi yang signifikan terhadap industri pariwisata, merevolusi usaha di bidang pariwisata, produk dan pengalaman, ekosistem bisnis, serta destinasi wisata (Dredge dkk., 2019). Kemunculan *platform* digital telah meningkatkan jenis dan volume produk, layanan, dan pengalaman wisata (Dredge dkk., 2019).

Di lingkungan yang luar biasa dinamis dan terkoneksi secara global, inovasi adalah elemen kunci bagi destinasi wisata untuk kompetitif (Chiappa dan Baggio, 2015). Beberapa destinasi wisata dunia telah menerapkan digitalisasi untuk menghadirkan pengalaman berwisata yang berkualitas. Kota Barcelona menawarkan shelter bis interaktif yang tidak hanya menyediakan informasi wisata dan jadwal kedatangan bis saja tetapi juga port USB untuk mengisi daya perangkat mobile. Selain itu, pemerintah setempat menyediakan sepeda dan penggunaanya dapat melacak lokasi mereka via aplikasi di *smartphone*. Kota Seoul berinvestasi besar-besaran dalam menyediakan akses wi-fi gratis dan juga *smartphone* untuk wisatawan, dan Danau Sunmoon di Taiwan menyediakan informasi berbasis lokasi di bus *shuttle* turis mereka (Dredge dkk., 2019).

Teknologi digital mampu menciptakan konvergensi konten pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan detail mengenai destinasi yang tervisualisasi dan meningkatkan kualitas terkait lainnya (Widjaja dkk., 2016 dalam Hanum dkk., 2020). Dengan penerapan teknologi digital, *stakeholder* di desa budaya dapat mengembangkan platform informasi yang mudah, mulai dari pemesanan tiket perjalanan, transportasi, akomodasi, hingga mencari informasi

tentang daya tarik wisata yang ada di desa budaya tersebut. Semua informasi tersebut dapat diakses cukup dengan menggunakan *smartphone*.

Selain itu, untuk memberi kemudahan transaksi bagi wisatawan di desa budaya dapat ditunjang dengan teknologi pembayaran digital secara *cashless*. Transaksi digital dapat menjadi nilai tambah terhadap pengalaman pembayaran di destinasi wisata (Susanto dkk, 2022). Di Indonesia salah satu metode pembayaran digital dapat menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Berdasarkan data dari website resmi Bank Indonesia, hingga Desember 2022, ada 22,7 juta merchant yang telah terintegrasi dengan layanan QRIS. Dengan jumlah merchant yang cukup besar tersebut tentunya dapat membuat wisatawan semakin mudah dalam bertransaksi.

Pengembangan penggunaan teknologi (berbentuk aplikasi) memudahkan dan menyenangkan bagi wisatawan karena mereka merasa memiliki kebebasan untuk memilih dan mengatur hal yang diinginkannya dan menguntungkan industri (baik destinasi, perhotelan, restoran/kuliner, serta bidang lainnya) karena dapat mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses transaksi (Hanum dkk., 2020).

Namun demikian, optimalisasi digital saja tak cukup untuk menciptakan daya saing dan efektifitas pengelolaan desa budaya sebagai sebuah destinasi wisata. *Stakeholders* desa budaya perlu diberi edukasi dan informasi bahwa teknologi dapat memfasilitasi operasional bisnis dan meningkatkan level daya saing destinasi mereka hanya jika mereka dapat memfasilitasi perubahan budaya dan organisasi serta perubahan dalam menangani bisnis mereka (Baggio dkk., 2020). Menjadi destinasi wisata yang berhasil dalam menggunakan teknologi terkini (*smart tourism destination*) membutuhkan kepemimpinan, visi, kesabaran, manajemen strategis dan evaluasi yang terus menerus serta perubahan (Boes dkk., 2016).

Konsep *smart* dalam *smart tourism* merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi (Gajdosik, 2018). *Smart Tourism* adalah pemanfaatan segala potensi dan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pengalaman berwisata bagi wisatawan yang berkunjung ke desa budaya. *Smart Tourism* sebagai sebuah solusi menawarkan pembukaan berbagai ragam bisnis dengan lokasi yang menyebar sehingga dapat menjadi peluang untuk terbukanya banyak lapangan pekerjaan. *Smart Tourism* merupakan perpanjangan langsung dari konsep *e-tourism* (Gajdosik, 2018). Konvergensi konten Pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan detail mengenai destinasi yang tervisualisasi dan meningkatkan kualitas terkait lainnya (Widjaja et.al, 2016 dalam Hanum, dkk., 2020). Tujuan dari *smart tourism* adalah fokus untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan ICT dengan budaya serta inovasi untuk mempromosikan, meningkatkan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri menjadi yang lebih luas (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Penerapan *smart tourism* memicu tingginya kebutuhan infrastruktur dan konsentrasi sumber daya dan penggunaan hal lainnya. Hal ini menjadi peluang untuk dimanfaatkan menuju kegiatan pengelolaan dan pasar pariwisata terpadu, tempat wisata, penyedia informasi dan layanan yang relevan dari perusahaan untuk promosi pengembangan pariwisata (Nindyati, 2017). Oleh karena itu dikembangkanlah alat-alat untuk menunjang kegiatan *smart tourism* ini. *Smart Tourism Destination Tools* memungkinkan wisatawan untuk menggunakan ponsel

mereka dalam menjelajahi atau eksplorasi daya tarik wisata di sebuah desa budaya. Pengguna yang dibantu oleh teknologi *Smart Tourism Destination Tools* dapat menavigasi perjalanan mereka tanpa menggunakan peta atau buku panduan wisata (Yeoman & Yu, 2012).

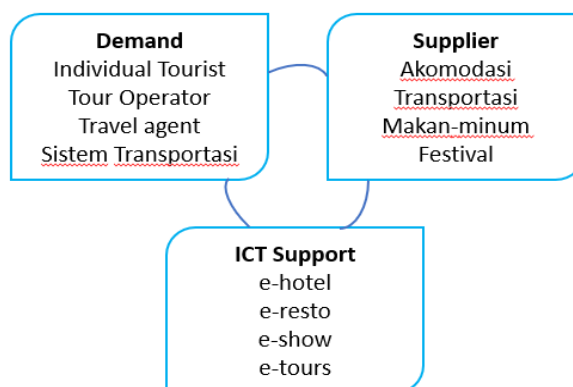
Bentuk *smart tourism destination tools* dapat terbagi menjadi tiga bentuk (Rusmin, 2018 dalam Hanum, dkk., 2020) yaitu:

1. Aplikasi (*Apps*) terbagi menjadi 3 (tiga) jenis berdasarkan On dan Offline-nya yaitu “*Native Apps*”, “*Mobile Web Apps*” dan “*Hybrid Apps*”. *Native apps*: aktif di perangkat fisik dan diakses melalui ikon di layar pada perangkat. *Native Apps* dapat memberikan referensi untuk wisatawan, yang sangat bermanfaat dalam menjaga biaya pada saat *roaming* secara rendah serta dapat mengakses informasi tanpa akses internet. *Web apps*: merupakan situs web yang dalam banyak hal terlihat dan terasa seperti aplikasi asli. *Hybrid apps*: sebagian *web apps* dan sebagian *native apps*. Mirip dengan *native apps*, aplikasi ini terdapat di toko aplikasi (*apps stores*) dan dapat memanfaatkan fitur perangkat.

2. *Augmented Reality* (AR) Salah bentuk aplikasi yang penggunaannya sangat bergantung pada kebutuhan perangkat keras tambahan, dalam hal ini kamera *built-in* dari perangkat *mobile* (memberikan informasi melalui bentuk pencitraan). AR memungkinkan destinasi pariwisata untuk menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan, terutama bila digabungkan dengan kegiatan wisata budaya. Kedepannya juga dapat dikembangkan untuk dilakukan penciptaan bersama terkait pengalaman dengan melibatkan wisatawan secara aktif untuk menjadi bagian dari hal ini.

3. *Near Field Communication* (NFC) NFC adalah protokol komunikasi radio nirkabel jarak dekat yang mentransmisikan data yang disimpan didalamnya ke perangkat elektronik. NFC dapat digunakan di tempat-tempat wisata seperti museum (wisatawan dapat memindai informasi di lukisan/patung/artefak sejarah melalui telepon mereka yang memunculkan misalnya terjemahan dalam bahasa asli atau sesuatu yang menjadi pengalaman baru). NFC juga dapat dimanfaatkan di hotel misalnya memudahkan untuk masuk ke kamar karena scan pintu menggunakan NFC tinggal *tap* saja, membuka pintu keamanan hotel dan mengakses informasi tentang atraksi lokal.

Dari bentuk-bentuk *smart tourism tools* tersebut berikut ini merupakan contoh lain dari penerapannya dalam pengembangan desa budaya sebagai salah satu destinasi wisata:



Gambar 2. Contoh Implementasi Digitalisasi Dalam Pengembangan Desa Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata

Sumber: Diadaptasi dari Nindyati, 2017

SIMPULAN

Dalam pengembangan desa budaya dapat diterapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi, karena sangat disayangkan jika dalam era digital 4.0 teknologi tidak dimanfaatkan secara maksimal. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada desa wisata dalam pemasaran desa wisata seringkali disebut digitalisasi wisata. Pada generasi Y dan Z, pemanfaatan pemasaran berbasis digital sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata, terlebih di era industri 4.0 ini.

Penerapan teknologi pada kegiatan wisata di sebuah desa budaya dapat merubah pengalaman konsumen dan menghasilkan model bisnis pariwisata kreatif. Penerapan konsep *Smart Tourism* memungkinkan wisatawan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih baik serta mengacu pada perkembangan ekonomi pariwisata yang cerdas. Dengan menerapkan konsep *smart tourism* pada kebutuhan sebelum, saat dan sesudah kunjungan yang dilakukan wisatawan, maka desa budaya tersebut akan mendapat nilai kompetitif yang lebih di mata wisatawan. Selain itu, pengaplikasian konsep *smart tourism* dapat membawa pengalaman wisata yang lebih baik, kesejahteraan penduduk, meningkatkan efektivitas dan daya saing serta mengarah ke keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan. Pengembangan penggunaan teknologi (berbentuk aplikasi) memudahkan dan menyenangkan bagi wisatawan karena mereka merasa memiliki kebebasan untuk memilih dan mengatur hal yang diinginkannya dan menguntungkan *stakeholders* pariwisata suatu desa budaya (baik destinasi, perhotelan, restoran/kuliner, serta bidang lainnya) karena dapat mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses transaksi. Dengan kata lain, pengembangan desa budaya melalui digitalisasi terbukti diperoleh banyak manfaat, seperti kemudahan dalam memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan termasuk akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya, digitalisasi wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan, dan lain sebagainya. Dengan meningkatkan pengembangan wisata desa maka juga akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan berujung pada peningkatan perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriady, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Makassar: UNHAS.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. (2018). Implementasi Kebijakan Desa Budaya dalam Melestarikan Budaya Lokal di Desa Sendangmulyo, Minggir, Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 16(1), 663-664.
- Boes, K., Dimitrios Buhalis, Alessandro Inversini. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2, pp.108-124.
- Damanik, Phil Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT

Chiappa, G. D., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>

Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019). *Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission.

Hanum, F., Dadang Suganda, Eng. Budi Muljana, Cipta Endyana, Heryadi Rachmat. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata. *TORNARE-Journal of Sustainable Tourism Research*, Vol. 3, No. 1, Mei 2020: 14 – 17.

Mumtaz, A. T., & Karmilah, Mila. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 2-6.

Nindyati, Okty. 2017. Smart Tourism and Culture. <https://www.slideshare.net/pinkylope/smart-tourism-and-culture>.

Nur, Hasna. (2021). Penerapan *Smart Tourism* dalam Pengelolaan Pariwisata di Era Pandemi Covid-19 Kabupaten Bantaeng. *Undergraduate Thesis*, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Panca, I Made Agus Asta dan Putra, I Nyoman Darma. (2016). Evaluasi Pengembangan Desa Budaya Kertalangu Denpasar Sebagai Daya Tarik Wisata. *JUMPA Volume 2 Nomor 2*, 155-176.

Pangestika, Maulida Dewi. (2019). Perencanaan Pengembangan Wisata Budaya dan Religi di Provinsi Jawa Tengah. *Undergraduate Thesis*, Universitas Negeri Semarang.

Rachmadi, M. F. (2020). Analisis Optimalisasi Teknologi Digital di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Mengembangkan Kawasan Industri Pariwisata Halal guna Meningkatkan Perekonomian Lokal Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Jurnal Dinamika*, 1(1), 39–53.

Sabil, J.W., dan Dai-In Danny Han. (2022). *Immersive Tourism State of the Art of Immersive Tourism Realities through XR Technology*. Breda: Breda University of Applied Sciences.

Saeed Meo, Muhammad and Kanwal, Shamsa and Ali, Shahzad and Abd Karim, Mohd Zaini and Zamir Kamboh, Aamir. (2020). The Future and Challenges of Applying Innovative Technologies in the Tourism and Hospitality Industry in Asia. *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia, 2020*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3712462>

Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, W. R., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of Digital Payments for Travelers at Tourism Destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 11(2), 741–753.