JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6 No.6, Nopember 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i6.13446

Rekonstruksi Paradigma Pemasaran Digital Desa Wisata Berbasis Komunitas: Analisis Kritis Atas Praktik Dan Tantangan Transformasi Digital Di Desa Bongkasa Pertiwi

I Made Hadi Purnantara[1], I Wayan Eka Sudarmawan[2], Kadek Wira Adi Saputra[3]
[1,2,3]Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
**Penulis Korespondensi: hadipurnantara@ipb-intl.ac.id*

Received: 27/08/2026 | Accepted: 30/09/2026 | Publication: 05/11/2026

Abstract: *Digital transformation encourages tourism villages to be present across multiple online platforms, yet technology adoption does not always lead to a fundamental change in marketing logic. This study aims to identify the digital marketing paradigm currently practiced in Bongkasa Pertiwi Village, examine its practices and transformation challenges, and reconstruct a paradigm that better reflects the characteristics of community-based tourism. The study employs an interpretive-critical qualitative approach with a case study strategy. Primary data were obtained through an in-depth interview with village officials familiar with digital and tourism management, supported by digital observation of the official village website and document review. The data were analyzed thematically through repeated reading, coding, category development, and theme construction. The findings show that digital marketing in Bongkasa Pertiwi operates in a hybrid form. The village website, social media managed by the Community Information Group (KIM), digital channels owned by local businesses, booking platforms, and word-of-mouth promotion through local guides work simultaneously. The community has participated in producing and distributing information, but content management remains concentrated among selected actors and is not yet fully integrated. The main barriers are connectivity quality, the availability of committed human resources, and uneven digital capabilities. Based on these findings, this study reconstructs village digital marketing as a community-based ecosystem emphasizing collaborative governance, representation of local identity, integration of digital channels with direct relationships, and stronger local capacity and economic value circulation. The proposed framework is positioned as an initial empirical-conceptual model that requires further testing in other tourism village contexts.*

Keywords*:* digital marketing; tourism village; community-based tourism; digital transformation; community participation

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Purnantara, I. M. H., Sudarmawan, I. W. E., & Saputra, K. W. A. (2026). Rekonstruksi Paradigma Pemasaran Digital Desa Wisata Berbasis Komunitas: Analisis Kritis Atas Praktik Dan Tantangan Transformasi Digital Di Desa Bongkasa Pertiwi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *6*(6), 3039-3050. https://doi.org/10.53625/jirk.v6i6.13446

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi pariwisata berkomunikasi dengan pasar. Website, media sosial, platform pemesanan, dan berbagai aplikasi tidak lagi hanya menjadi saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi ikut mengubah cara organisasi menciptakan nilai, berhubungan dengan wisatawan, dan mengatur proses kerja. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital berbeda dari sekadar digitasi

karena perubahan yang terjadi menyentuh strategi, struktur, kapabilitas, dan cara organisasi menciptakan nilai. Dalam pariwisata, perubahan tersebut semakin terasa karena pengalaman wisata sangat bergantung pada informasi, interaksi, dan konektivitas antara wisatawan, penyedia layanan, serta destinasi.

Perubahan ini juga memperluas fungsi pemasaran digital. Pemasaran tidak lagi berhenti pada kegiatan mengunggah foto, menyebarkan informasi, atau meningkatkan jumlah kunjungan. Teknologi memungkinkan terjadinya interaksi, penciptaan pengalaman, dan co-creation secara lebih cepat antara penyedia layanan dan wisatawan (Buhalis & Sinarta, 2019). Gretzel et al. (2020) bahkan mendorong kajian e-tourism untuk bergerak ke arah yang lebih reflektif, adil, dan transformatif. Artinya, keberhasilan digitalisasi tidak cukup dinilai dari banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga dari siapa yang terlibat, nilai apa yang ditampilkan, siapa yang memperoleh manfaat, dan bagaimana teknologi memperkuat atau justru melemahkan posisi komunitas lokal.

Pertanyaan tersebut menjadi penting dalam konteks community-based tourism (CBT). Desa wisata tidak memiliki struktur yang sama dengan perusahaan besar. Pengelolaan wisata biasanya melibatkan pemerintah desa, kelompok sadar wisata, BUMDes, kelompok pemuda, pelaku UMKM, pemandu lokal, dan pengusaha pariwisata. Karena itu, pemasaran desa wisata pada dasarnya merupakan hasil kerja banyak aktor. Priatmoko dan Dávid (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang besar bagi bisnis CBT di Indonesia, tetapi keterhubungan antara produk desa wisata, website resmi, dan platform digital masih perlu diperkuat. Studi di Malaysia juga menunjukkan bahwa kompetensi teknologi informasi, dukungan pemerintah lokal, dan praktik pemasaran berkelanjutan memiliki hubungan penting dengan penguatan daya saing homestay berbasis komunitas (Janjua et al., 2023).

Di sisi lain, adopsi teknologi pada komunitas tidak selalu berjalan mulus. Samad et al. (2024) menemukan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan pendapatan pelaku CBT, tetapi konektivitas internet, akses terhadap sumber daya digital, dan pelatihan tetap menjadi persoalan utama. Temuan serupa dikemukakan Murniati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kesenjangan digital dan keterbatasan tenaga yang memiliki keahlian teknis dapat menghambat pemanfaatan media sosial oleh pelaku wisata berbasis komunitas. Anuar dan Qian (2024) juga menemukan bahwa website dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan pasar, tetapi membutuhkan pembaruan konten dan kemampuan pengelolaan yang berkelanjutan.

Desa Bongkasa Pertiwi di Kabupaten Badung merupakan konteks yang menarik untuk melihat persoalan tersebut. Desa ini telah menggunakan website resmi sebagai media informasi desa sekaligus menampilkan aktivitas wisata. Hasil observasi digital menunjukkan adanya konten khusus desa wisata yang memperkenalkan berbagai aktivitas seperti Jeep atau VW, swing, ATV, dan rafting. Di tingkat lapangan, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui kanal resmi desa. Pelaku usaha menggunakan kanal digital masing-masing, sedangkan pemandu lokal dan jaringan masyarakat tetap berperan melalui komunikasi langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata tidak berdiri sebagai satu sistem tunggal, melainkan terbentuk dari hubungan antara kanal resmi, kanal usaha, platform eksternal, dan jejaring sosial masyarakat.

Sebagian penelitian digitalisasi pariwisata masih memberi perhatian besar pada

teknologi, platform, perilaku pengguna, dan performa pemasaran. Madzík et al. (2023) menunjukkan bahwa kajian transformasi digital pariwisata berkembang cepat, tetapi topiknya sangat beragam dan masih membutuhkan penjelasan yang lebih kuat mengenai bagaimana transformasi terjadi pada tingkat organisasi dan ekosistem. Gössling (2021) juga mengingatkan bahwa teknologi tidak otomatis menghasilkan keberlanjutan. Manfaat teknologi bergantung pada cara teknologi tersebut diatur dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang lebih luas. Dengan demikian, dalam desa wisata, persoalan utamanya bukan sekadar apakah Instagram, Facebook, website, atau platform pemesanan telah digunakan, tetapi bagaimana seluruh kanal tersebut dihubungkan dengan partisipasi masyarakat, identitas lokal, dan distribusi manfaat ekonomi.

Penelitian ini berangkat dari kesenjangan tersebut. Penelitian ini tidak hanya menilai seberapa aktif pemasaran digital dilakukan, tetapi berusaha membaca cara pandang yang berada di balik praktik tersebut. Fokus ini penting karena pemasaran digital yang terlihat modern dapat tetap bekerja dengan pola lama jika komunitas hanya ditempatkan sebagai objek yang dipromosikan. Sebaliknya, pemasaran digital dapat menjadi lebih transformatif ketika komunitas ikut menentukan narasi, mengelola kanal, menghubungkan wisatawan dengan produk lokal, dan memperoleh manfaat dari arus kunjungan yang terbentuk.

Atas dasar itu, penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, mengidentifikasi paradigma pemasaran digital yang saat ini dipraktikkan di Desa Bongkasa Pertiwi. Kedua, menganalisis praktik dan tantangan transformasi digital dalam konteks desa wisata berbasis komunitas. Ketiga, merekonstruksi paradigma pemasaran digital yang lebih partisipatif, representasional, dan berkelanjutan. Kebaruan penelitian terletak pada upaya memindahkan fokus pemasaran digital desa wisata dari sekadar penggunaan platform menuju tata kelola ekosistem pemasaran yang menghubungkan komunitas, identitas lokal, kanal digital, dan manfaat ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif kritis dan strategi studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berusaha memahami praktik pemasaran digital dari pengalaman dan cara pandang aktor lokal, kemudian menelaah apakah praktik tersebut telah menempatkan komunitas sebagai pelaku utama atau masih berorientasi pada promosi teknis. Studi kasus digunakan untuk menjaga kedalaman konteks Desa Bongkasa Pertiwi dan memahami hubungan antara kelembagaan desa, pelaku wisata, kanal digital, serta masyarakat dalam satu ekosistem yang sama (Yin, 2018).

Data utama berasal dari wawancara mendalam terstruktur dengan 7 perangkat desa yang memahami proses digitalisasi, pengelolaan informasi, dan kegiatan pariwisata desa. Wawancara membahas awal digitalisasi, pengelolaan website dan media sosial, pembagian peran dalam publikasi, hubungan pemerintah desa dengan BUMDes, Pokdarwis, KIM, pelaku usaha dan pemandu lokal, praktik promosi wisata, perubahan setelah digitalisasi, keterlibatan masyarakat, serta kendala yang dihadapi. Rekaman wawancara ditranskripsikan secara lengkap dan digunakan sebagai sumber data primer. Beberapa bagian transkrip yang tidak jelas secara fonetik tidak dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.

Untuk memperkuat konteks, penelitian juga melakukan observasi digital terhadap website resmi Desa Bongkasa Pertiwi dan menelaah dokumen yang tersedia. Observasi diarahkan pada keberadaan informasi pariwisata, jenis aktivitas yang dipromosikan, pola penempatan konten wisata dalam website desa, dan hubungan antara informasi resmi desa dengan praktik pemasaran yang dijelaskan oleh narasumber. Observasi ini digunakan sebagai triangulasi terbatas, bukan sebagai pengganti data wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik secara iteratif. Proses dimulai dengan membaca transkrip berulang untuk memahami alur cerita dan konteks, kemudian memberi kode pada bagian yang berhubungan dengan orientasi pemasaran, kanal digital, aktor yang terlibat, proses produksi konten, kontrol informasi, partisipasi masyarakat, manfaat ekonomi, kapasitas SDM, dan hambatan infrastruktur. Kode yang memiliki kedekatan makna dikelompokkan menjadi kategori, kemudian disusun menjadi tema yang menjelaskan pola pemasaran digital di desa. Pendekatan ini mengikuti prinsip analisis tematik refleksif yang menekankan keterkaitan antara data, interpretasi peneliti, dan konteks penelitian (Braun & Clarke, 2021).

Tahap berikutnya adalah rekonstruksi paradigma. Tema-tema yang muncul dibandingkan dengan literatur transformasi digital, pemasaran pariwisata, dan CBT. Proses ini tidak dimaksudkan untuk memaksakan data ke dalam teori tertentu, tetapi untuk menemukan titik temu antara praktik lokal dan konsep yang telah berkembang dalam literatur. Kualitas interpretasi dijaga dengan membandingkan temuan wawancara dengan jejak digital desa, mempertahankan konteks ucapan narasumber, serta membedakan secara jelas antara temuan empiris dan interpretasi konseptual. Karena artikel ini menggunakan satu studi kasus dan data wawancara utama yang terbatas, hasil rekonstruksi diposisikan sebagai model empiris-konseptual awal yang terbuka untuk diuji pada desa wisata lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Digitalisasi sebagai fondasi pemasaran, bukan sekadar promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa digitalisasi di Bongkasa Pertiwi tidak dimulai secara khusus dari kebutuhan pemasaran wisata. Perubahan pertama justru muncul dari kebutuhan administrasi desa, seperti surat-menyurat, layanan kependudukan, absensi, dan penyebaran informasi. Narasumber menjelaskan bahwa penerapan sistem berbasis digital mulai berkembang sekitar tahun 2023. Setelah infrastruktur dan kebiasaan digital terbentuk, penggunaannya meluas ke bidang pariwisata melalui website desa, media sosial, dan penyebaran informasi mengenai aktivitas wisata.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata tumbuh dari proses digitalisasi kelembagaan. Website desa tidak dibangun sebagai portal wisata yang berdiri sendiri, tetapi sebagai media informasi publik yang kemudian juga memuat produk dan aktivitas pariwisata. Dalam praktiknya, keberadaan konten wisata pada website membuat citra desa tidak hanya terlihat sebagai wilayah administratif, tetapi juga sebagai desa yang memiliki aktivitas wisata. Observasi digital terhadap website resmi memperkuat temuan tersebut karena terdapat kategori khusus yang menampilkan aktivitas wisata seperti Jeep atau VW, swing, ATV, dan rafting.

Pola ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi publik desa dan pemasaran

https://doi.org/10.53625/jirk.v6i6.13446

destinasi menjadi semakin tipis. Digitalisasi administrasi menciptakan kebiasaan kerja digital, sementara kanal yang sama berkembang menjadi sarana promosi. Kondisi tersebut sejalan dengan Verhoef et al. (2021), yang menegaskan bahwa transformasi digital berlangsung bertahap dan baru menjadi transformasi ketika teknologi mulai memengaruhi cara organisasi bekerja dan menciptakan nilai. Dalam kasus Bongkasa Pertiwi, teknologi telah bergerak dari fungsi administratif menuju fungsi komunikasi dan pemasaran, meskipun integrasinya masih berkembang.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa transformasi digital di desa wisata tidak harus dimulai dari investasi teknologi pariwisata yang kompleks. Perubahan dapat tumbuh dari sistem yang sudah digunakan dalam administrasi desa, kemudian diperluas untuk kebutuhan destinasi. Hal ini memberi keuntungan karena desa tidak membangun ekosistem digital dari nol. Namun, konsekuensinya adalah orientasi pemasaran masih sangat dipengaruhi oleh logika informasi publik: menyampaikan kegiatan, mendokumentasikan aktivitas, dan memastikan informasi dapat diakses. Interaksi pasar dan pengelolaan pengalaman wisatawan belum terlihat sebagai fungsi utama dari kanal resmi desa.

3.2 Pemasaran digital berkembang secara hibrida dan berbasis jejaring aktor

Pemasaran wisata di Bongkasa Pertiwi tidak dikelola melalui satu kanal dan satu organisasi. Website desa berfungsi sebagai pintu informasi resmi, sementara media sosial dikelola oleh KIM. Pada saat yang sama, pengusaha lokal seperti pengelola vila, swing, rafting, dan aktivitas wisata lain menggunakan website, media sosial, platform pemesanan, dan jaringan bisnis masing-masing. BUMDes berperan dalam mengelola beberapa paket seperti trekking dan cycling, serta dapat menghubungkan permintaan wisatawan dengan pengusaha lokal. Pokdarwis dan pemandu lokal juga berperan menyampaikan informasi wisata secara langsung kepada tamu.

Dengan demikian, pola pemasaran yang terbentuk bersifat hibrida. Kanal digital hidup berdampingan dengan hubungan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Narasumber menempatkan website sebagai kanal penting karena informasi desa tersedia di sana, tetapi pada saat yang sama mengakui bahwa guide lokal masih menjadi penghubung yang efektif untuk membawa tamu dan mengenalkan paket yang tersedia. Pola ini berbeda dari pandangan yang menganggap transformasi digital akan sepenuhnya menggantikan praktik pemasaran konvensional.

Dalam konteks CBT, pola hibrida tersebut justru dapat menjadi kekuatan karena hubungan personal merupakan bagian dari pengalaman destinasi. Buhalis dan Sinarta (2019) menunjukkan bahwa nilai dalam pariwisata semakin banyak dibentuk melalui interaksi dan co-creation. Artinya, kanal digital tidak harus menggantikan relasi manusia, tetapi dapat memperluas jangkauan relasi tersebut. Temuan Bongkasa Pertiwi menunjukkan bahwa website dan media sosial membantu wisatawan menemukan informasi, sedangkan pemandu, pelaku usaha, dan masyarakat meneruskan proses pemasaran melalui hubungan langsung.

Namun, pola jejaring ini juga memiliki risiko fragmentasi. Ketika setiap pelaku memiliki kanal sendiri, narasi destinasi dapat berbeda-beda dan data wisatawan sulit dihimpun pada tingkat desa. Priatmoko dan Dávid (2021) telah menunjukkan pentingnya hubungan yang lebih baik antara produk desa wisata, kanal resmi, dan platform digital.

Dalam kasus Bongkasa Pertiwi, kebutuhan tersebut terlihat nyata. Desa sudah memiliki banyak titik promosi, tetapi belum tampak adanya satu mekanisme yang menyatukan pesan, data, dan rujukan antarkanal. Karena itu, persoalan utama bukan kekurangan kanal digital, melainkan orkestrasi kanal yang sudah tersedia.

3.3 Tata kelola konten: komunitas terlibat, tetapi partisipasi masih selektif

KIM menjadi aktor penting dalam pengelolaan informasi digital. Narasumber menjelaskan bahwa anggota yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi dipilih untuk terlibat dalam KIM. Dua staf desa juga memiliki tugas untuk mendokumentasikan kegiatan dan mengunggah informasi ke media sosial. Sebelum konten dipublikasikan, terdapat proses pemeriksaan oleh kepala desa untuk memastikan kelayakan informasi. Pola ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak sepenuhnya bebas, tetapi berada dalam sistem kontrol kelembagaan.

Dari sisi tata kelola, mekanisme tersebut mempunyai nilai positif karena menjaga akurasi dan reputasi kanal resmi desa. Akan tetapi, dari perspektif pemasaran berbasis komunitas, partisipasi digital masih terkonsentrasi pada orang-orang tertentu yang dianggap memiliki kompetensi. Pemuda atau warga yang memiliki kemampuan fotografi, video, dan teknologi dapat diajak terlibat dan diberikan fasilitas seperti telepon genggam, kamera, dan pelatihan. Dengan demikian, komunitas sudah menjadi sumber tenaga dan kreativitas, tetapi belum seluruhnya menjadi pengambil keputusan dalam produksi narasi destinasi.

Temuan ini memperlihatkan perbedaan antara partisipasi dalam kegiatan dan partisipasi dalam pembentukan makna. Masyarakat dapat muncul sebagai pelaku usaha, pemandu, UMKM, atau objek dokumentasi, tetapi pertanyaan yang lebih penting adalah seberapa jauh mereka ikut menentukan cerita apa yang disampaikan tentang desa. Promburom (2024) menunjukkan bahwa media sosial dalam CBT dapat menjadi ruang untuk memperkuat identitas, posisi sosial, dan kemampuan komunitas dalam membentuk representasi dirinya. Karena itu, pemasaran digital berbasis komunitas seharusnya tidak berhenti pada pelibatan masyarakat sebagai pemasok konten, tetapi memberi ruang lebih besar bagi masyarakat untuk ikut menentukan narasi dan prioritas promosi.

Pada Bongkasa Pertiwi, fondasi ke arah tersebut sudah tersedia. Struktur sosial desa, KIM, Pokdarwis, BUMDes, kelompok pemuda, dan pelaku usaha membentuk jaringan yang dapat menjadi ruang produksi konten bersama. Tantangannya adalah menghubungkan aktor-aktor tersebut dalam tata kelola yang sederhana. Dalam konteks desa, tata kelola tidak harus berbentuk unit pemasaran formal seperti perusahaan. Yang dibutuhkan adalah kesepakatan tentang siapa yang mengumpulkan bahan, siapa yang memverifikasi, bagaimana pelaku lokal dapat mengusulkan konten, dan bagaimana identitas desa tetap konsisten pada berbagai kanal.

3.4 Tantangan transformasi: konektivitas dan kapasitas manusia

Dua hambatan paling nyata dalam wawancara adalah konektivitas internet dan kapasitas SDM. Narasumber menjelaskan bahwa internet desa dapat menjadi lambat ketika digunakan banyak orang. Pada beberapa lokasi, data seluler juga tidak selalu stabil karena kondisi wilayah pedesaan dan hambatan fisik. Masalah tersebut berdampak langsung pada aktivitas yang membutuhkan unggah konten, akses platform, dan komunikasi digital secara cepat.

Hambatan kedua adalah menemukan orang yang tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga bersedia terlibat secara konsisten. Desa telah berusaha memilih warga yang memiliki kemampuan IT, melibatkan pemuda, memberikan fasilitas, dan mendukung pelatihan. Narasumber bahkan menekankan bahwa tantangannya bukan sekadar mencari orang yang pintar, tetapi mencari orang yang mau dan bertahan untuk menjalankan fungsi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada komunitas sangat bergantung pada kombinasi kompetensi dan komitmen sosial.

Persoalan tersebut konsisten dengan Samad et al. (2024), yang menemukan bahwa konektivitas, akses terhadap sumber daya digital, dan pelatihan menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi oleh pelaku CBT. Murniati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kesenjangan digital dan keterbatasan tenaga dengan keahlian teknis dapat menghambat pemasaran media sosial. Dengan kata lain, persoalan pemasaran digital desa tidak cukup diselesaikan dengan membuat akun baru. Akun hanya akan aktif jika ada orang yang mampu mengelola, mempunyai waktu, memahami karakter destinasi, dan memperoleh dukungan fasilitas.

Menariknya, desa juga menggunakan pendekatan non-digital untuk mengatasi kesenjangan digital masyarakat. Informasi desa disediakan melalui televisi di banjar dan melalui jaringan kelompok pemuda yang membantu menyampaikan informasi kepada warga. Praktik ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang inklusif tidak selalu berarti semua warga harus menggunakan platform yang sama. Desa justru dapat menggabungkan kanal digital dan kanal sosial yang sudah dipahami masyarakat. Prinsip ini penting agar digitalisasi tidak menciptakan kelompok yang tertinggal hanya karena usia, pendidikan, atau keterbatasan akses perangkat.

3.5 Dari promosi destinasi menuju sirkulasi manfaat ekonomi lokal

Temuan lain yang kuat adalah hubungan antara promosi dan ekonomi lokal. Ketika wisatawan memperoleh informasi melalui website atau jaringan desa, permintaan terhadap aktivitas wisata dapat diarahkan kepada BUMDes atau pengusaha lokal. Paket trekking dan cycling dikelola melalui BUMDes, sedangkan aktivitas seperti rafting dan swing melibatkan pengusaha. Narasumber juga menyebut UMKM dan produk lokal sebagai bagian dari pengalaman yang dapat diperkenalkan kepada tamu. Pola ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran tidak berhenti pada menarik wisatawan, tetapi juga mengarahkan aliran belanja agar berputar di dalam desa.

Di sinilah perbedaan penting antara pemasaran digital destinasi dan pemasaran digital berbasis komunitas. Jika ukuran keberhasilan hanya berupa jangkauan, jumlah pengikut, atau jumlah kunjungan, maka manfaat ekonomi lokal dapat terabaikan. Sebaliknya, jika pemasaran dipahami sebagai bagian dari ekosistem komunitas, maka keberhasilan juga perlu dilihat dari seberapa jauh wisatawan terhubung dengan guide lokal, BUMDes, UMKM, aktivitas milik masyarakat, dan produk desa. Janjua et al. (2023) menekankan pentingnya pemasaran pariwisata berkelanjutan, kompetensi ICT, dan dukungan pemerintah lokal dalam memperkuat brand equity usaha wisata komunitas. Temuan di Bongkasa Pertiwi memperluas gagasan tersebut dengan memperlihatkan bahwa kanal digital dapat menjadi pintu untuk mendistribusikan manfaat ke beberapa aktor lokal.

Arah pengembangan desa juga memperkuat pembacaan ini. Narasumber menjelaskan

rencana pengembangan jungle trek, aktivitas di area persawahan, wellness tourism, bimbingan bahasa Inggris, serta kerja sama dengan hotel, kampus, pemerintah, dan pihak lain. Artinya, pemasaran digital ke depan perlu mengikuti pertumbuhan produk tersebut. Tanpa sistem informasi yang terhubung, pertambahan produk justru dapat memperbesar fragmentasi. Karena itu, pemasaran digital perlu dibangun sebagai sistem rujukan bersama: informasi resmi memperkenalkan desa, kanal pelaku menawarkan produk secara lebih spesifik, dan mekanisme desa memastikan wisatawan dapat terhubung dengan layanan lokal yang relevan.

3.6 Rekonstruksi paradigma pemasaran digital desa wisata berbasis komunitas

Berdasarkan keseluruhan temuan, paradigma pemasaran digital yang berjalan saat ini dapat disebut sebagai promosi digital pragmatis-hibrida. Disebut pragmatis karena penggunaan teknologi terutama diarahkan untuk menyebarkan informasi, mendokumentasikan kegiatan, dan membantu wisatawan menemukan aktivitas. Disebut hibrida karena kanal digital berjalan berdampingan dengan komunikasi langsung, jaringan guide, pelaku usaha, dan promosi dari mulut ke mulut. Paradigma ini telah memberi dasar penting bagi transformasi desa, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan partisipasi, identitas, data, dan manfaat ekonomi dalam satu tata kelola pemasaran.

Penelitian ini merekonstruksi paradigma tersebut menjadi ekosistem pemasaran digital berbasis komunitas. Rekonstruksi ini tidak berarti mengganti website atau media sosial yang sudah ada, melainkan mengubah cara kanal-kanal tersebut dipahami dan dihubungkan. Pemasaran tidak lagi dilihat sebagai pekerjaan satu admin atau satu platform, tetapi sebagai proses kolektif yang menghubungkan pemerintah desa, KIM, Pokdarwis, BUMDes, pemuda, UMKM, pemandu, dan pengusaha lokal.

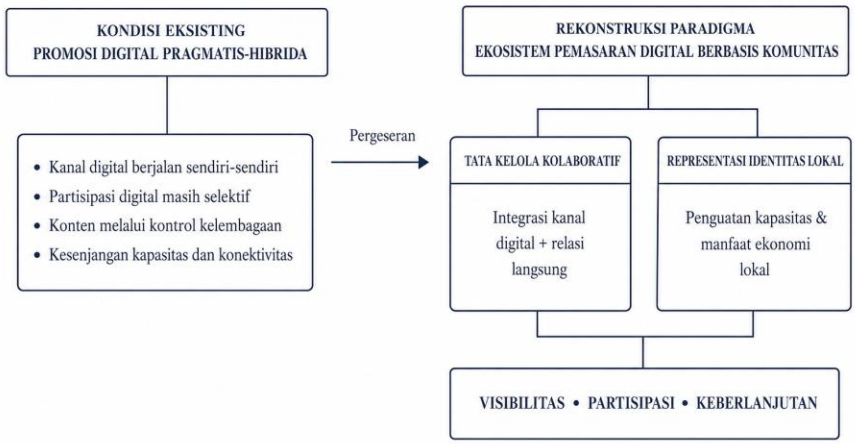
Paradigma yang direkonstruksi memiliki empat prinsip. Pertama, tata kelola kolaboratif. Kanal resmi tetap memerlukan verifikasi, tetapi pelaku lokal perlu memiliki jalur yang jelas untuk mengusulkan informasi dan konten. Kedua, representasi identitas lokal. Konten tidak hanya menampilkan produk dan harga, tetapi juga cerita tentang masyarakat, budaya, lanskap, pengetahuan lokal, dan alasan mengapa pengalaman tersebut penting bagi desa. Ketiga, integrasi kanal digital dan relasi langsung. Website, media sosial, platform pemesanan, guide, dan jaringan usaha tidak dipertentangkan, tetapi dirancang saling merujuk. Keempat, penguatan kapasitas dan sirkulasi manfaat lokal. Pelatihan digital, regenerasi pengelola, konektivitas, dan fasilitas harus dipandang sebagai bagian dari investasi pemasaran, sementara arus wisatawan perlu diarahkan agar memberi manfaat kepada pelaku lokal yang lebih luas.

Rekonstruksi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi pariwisata perlu dilihat sebagai perubahan ekosistem dan proses penciptaan nilai, bukan sekadar penambahan teknologi (Hadjielias et al., 2022; Verhoef et al., 2021). Ia juga menjawab kritik Gössling (2021) bahwa teknologi tidak otomatis menghasilkan keberlanjutan. Dalam model ini, keberlanjutan justru bergantung pada tata kelola yang memastikan komunitas memiliki peran, identitas lokal tidak hilang dalam logika platform, dan manfaat ekonomi tidak hanya terkonsentrasi pada pelaku yang paling siap secara digital.

Kontribusi penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, penelitian menggeser pembahasan pemasaran digital desa wisata dari pertanyaan 'platform apa yang digunakan'

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6 No.6, Nopember 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i6.13446

menjadi 'bagaimana ekosistem pemasaran dikelola bersama'. Kedua, penelitian menunjukkan bahwa bentuk pemasaran digital yang paling realistis untuk desa wisata bukanlah sistem yang sepenuhnya digital, tetapi sistem hibrida yang menggabungkan teknologi dengan jaringan sosial komunitas. Rekonstruksi ini lahir dari konteks satu desa dan karenanya tidak diposisikan sebagai model final. Nilainya terletak pada kemampuannya menjelaskan pola yang muncul dari lapangan dan menawarkan arah yang dapat diuji pada kasus lain.



Gambar 1. Rekonstruksi paradigma pemasaran digital desa wisata berbasis komunitas

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital di Desa Bongkasa Pertiwi telah membentuk dasar yang kuat bagi pemasaran desa wisata, tetapi praktik yang berkembang masih berada pada tahap integrasi. Website desa, media sosial KIM, kanal milik pelaku usaha, platform pemesanan, serta promosi melalui pemandu lokal berjalan secara bersamaan dan membentuk pola pemasaran yang hibrida. Kekuatan utama pola ini adalah adanya banyak aktor dan kanal yang dapat menjangkau wisatawan dari jalur yang berbeda. Kelemahannya adalah belum adanya mekanisme yang sepenuhnya menyatukan narasi, rujukan antarplatform, partisipasi komunitas, dan data pemasaran.

Tantangan transformasi tidak terutama terletak pada ketiadaan teknologi. Desa telah memiliki website, media sosial, personel yang memahami IT, dan fasilitas pendukung. Tantangan justru terletak pada kualitas konektivitas, regenerasi SDM yang memiliki kemampuan sekaligus kemauan untuk mengelola kanal digital, serta kesenjangan kemampuan digital di masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa investasi pada manusia dan jaringan kerja komunitas sama pentingnya dengan investasi pada platform.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekonstruksi pemasaran digital desa wisata sebagai ekosistem berbasis komunitas yang bertumpu pada empat prinsip: tata kelola kolaboratif, representasi identitas lokal, integrasi kanal digital dengan relasi langsung, serta penguatan kapasitas dan sirkulasi manfaat ekonomi lokal. Pergeseran ini membawa pemasaran dari logika promosi menuju logika pengelolaan ekosistem. Kanal digital tetap

penting, tetapi nilainya ditentukan oleh kemampuannya menghubungkan wisatawan dengan komunitas, produk lokal, dan pengalaman desa secara lebih terarah.

Secara praktis, Desa Bongkasa Pertiwi dapat memperkuat mekanisme pengajuan konten dari pelaku lokal, menyusun kalender konten bersama, membuat rujukan yang konsisten antara website desa dan kanal usaha, serta membangun program regenerasi pengelola digital. Secara akademik, model yang dihasilkan merupakan model empiris-konseptual awal. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan satu studi kasus dan basis wawancara utama yang masih terbatas. Penelitian berikutnya perlu melibatkan lebih banyak aktor, termasuk KIM, Pokdarwis, BUMDes, UMKM, pengusaha wisata, pemandu, dan wisatawan, serta membandingkan beberapa desa wisata untuk menguji konsistensi model.

DAFTAR PUSTAKA

Anuar, F. I., & Qian, W. (2024). Use and adoption of website and social media marketing: Insights from homestay business owners. Information Management and Business Review, 16(3), 574–583. https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I).4010

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? Qualitative Research in Psychology, 18(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Gössling, S. (2021). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. Journal of Sustainable Tourism, 29(5), 849–858. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Höpken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. Information Technology & Tourism, 22(2), 187–203. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3

Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. Technological Forecasting and Social Change, 175, 121334. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334

Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: An insight from rural community-based homestays in Malaysia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(2), 575–594. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274

Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: Bibliometric literature review based on machine learning approach. European Journal of Innovation Management, 26(7), 177–205. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531

Murniati, D. E., Abdul Razzaq, A. R., Ismail, A., & Mota, L. (2023). Training urgency to bridge the digital divide for social media marketing awareness and adoption: Case of CBT rural homestay operators Malaysia. Journal of Technical Education and Training, 15(1), 142–157. https://journal.uthm.edu.my/index.php/JTET/article/view/13513

Priatmoko, S., & Dávid, L. D. (2021). Winning tourism digitalization opportunity in the Indonesia CBT business. GeoJournal of Tourism and Geosites, 37(3), 800–806. https://doi.org/10.30892/gtg.37309-711

Promburom, T. (2024). How Facebook has enhanced Thailand's ethnic women entrepreneurs' community-based homestay tourism development. Thailand and the World Economy, 42(3), 212–235.

Samad, N. A. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Bashir, M. A. A. (2024). Digital technology adoption as a game changer for community-based tourism (CBT) homestay operators: A qualitative investigation. Asia-Pacific Journal of Rural Development, 34(1), 77–97. https://doi.org/10.1177/10185291241295439

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research, 117, 312–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

https://doi.org/10.53625/jirk.v6i6.13446

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)