

PENERAPAN *TOURISM MARKETING 3.0* PADA DESA WISATA TINALAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK WISATA

(*TOURISM MARKETING 3.0 IN TINALAH TOURIST VILLAGE IN AN EFFORT TO INCREASE THE QUALITY OF TOURIST PRODUCTS*)

Agung Sulistyio

Hotel Departement, Sekolah Tinggi
Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta,
Indonesia
agungsulistyio@stipram.ac.id

Abstract

Technology change, political-legal change, economic change, socio-culture change, and Market change are instruments in tourism marketing 3.0 used by tourism in the world. The number of tourist attractions popping up in Yogyakarta encourages managers to set the right strategies and plans so that the tourist attraction of the Dewi Tinalah is increasingly in demand. This study aims to analyze the application of the concept of Tourism Marketing 3.0 on the tourist attraction of the Dewi Tinalah to attract tourist visits. This research uses a qualitative method with a descriptive approach combined with Tourism Marketing 3.0 analysis. Data collection in this study uses in-depth interviews with the tourism marketing 3.0 concept. The subjects of this study were several people from the Department of Tourism, Managers in the field, local society, and several tourists who visited the Tourist attraction of Dewi Tinalah. The stage of data processing and analysis in this study uses the Miles and Huberman model, including data transcription, data reduction, data coding, categorization, and concluding. Based on research that has been done, the results obtained that the tourist attraction of the Dewi Tinalah is not following the concept of Tourism Marketing 3.0 is because the attributes used: political-legal change, economic change, sociocultural change, and Market change have not been fully applied. With these results, the right strategies and programs are needed in applying the concept to attract tourist visits.

Keywords: *Special Interest Tourism, Tourism Marketing 3.0, Dewi Tinalah*

Abstrak

Instrument *technology change, political-legal change, economic change, socio-culture change* dan *market change* dalam *tourism marketing 3.0* telah digunakan pariwisata di berbagai Negara termasuk Indonesia. Keragaman daya tarik wisata di Yogyakarta, mendorong pengelola membuat sebuah kebijakan serta rencana yang tepat agar objek wisata tersebut semakin diminati. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa penerapan konsep *Tourism Marketing 3.0* pada Objek Dewi Tinalah, dalam menciptakan pariwisata unggul dan berkelanjutan. Desain penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata pada desa wisata Tinalah. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kegiatan wawancara dan dipadukan dengan konsep *tourism marketing 3.0*. Informan yang dipilih berasal dari pengelola desa wisata Tinalah, pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo, masyarakat sekitar dan wisatawan yang sedang melakukan kunjungan. Tahapan pengolahan dan analisa data dalam penelitian ini menggunakan model *Miles dan Huberman*, diantaranya: transkripsi data, reduksi data, pengkodean, kategorisasi data, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, objek wisata Dewi Tinalah belum sesuai dengan konsep *Tourism Marketing 3.0*. Beberapa atribut yang digunakan : *technology change, political legal change, economic change, socio-culture change* dan *Market change* belum seluruhnya diterapkan. Hasil tersebut menegaskan, diperlukan strategi dan program yang tepat dalam penerapan konsep tersebut dalam menciptakan pariwisata unggul dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Pariwisata Minat Khusus ; Tourism Marketing 3.0 ; Dewi Tinalah*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Negara salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata (Asonitou & Kottara, 2019). Munculnya berbagai industri pendukung pariwisata, merupakan dampak meningkatnya kunjungan wisatawan (Connelly, 2018). Sinyal tersebut menjadi salah satu alasan perlunya perhatian serius dalam pengembangan pariwisata. Beberapa penelitian menjelaskan jika pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Leith, 2020) dan mampu menurunkan emosi negatif pada diri seseorang (Saini & Arasanmi, 2020). Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, oleh sebab itu dibutuhkan perhatian dan kerjasama dari seluruh pihak dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan (Mainolfi & Marino, 2020). Munculnya pandemi Covid-19 memberikan pukulan bagi pariwisata dan industri pendukung pariwisata (Florido-Benitez, 2021). Beberapa dampak yang muncul diantaranya: menurunnya daya saing pariwisata (Ahmed et al., 2020) dan jumlah wisatawan (Hemmington & Neill, 2021), hingga pengelolaan pariwisata yang kurang baik (Gössling, 2021). Keadaan tersebut secara langsung berdampak pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pengelola pariwisata harus berfikir inovatif dan merubah strategi dalam mencapai target yang telah ditentukan (Aburumman, 2020). Namun demikian, dalam mencapai pariwisata berkelanjutan diperlukan keseimbangan antara memperhatikan keadaan lingkungan, sosial budaya masyarakat, kegiatan ekonomi serta kesamaan sudut pandang dalam memahami kegiatan pariwisata (Canavan, 2018).

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian sebelumnya tentang pemasaran pariwisata dimasa pandemi Covid-19. Beberapa penelitian menegaskan jika pariwisata perlu melakukan strategi pemasaran atraktif untuk bertahan (Fatmawati et al., 2021; Nuryakin & Priyo, 2018). Penggunaan digital dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019), pemberdayaan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan (Baum, 2018), menyiapkan sarana dan prasarana (Stankov et al., 2020) serta fokus pada daya tarik wisata yang dimiliki (Mainolfi & Marino, 2020) menjadi beberapa contoh yang dapat dilakukan. Banyaknya daya tarik wisata di Yogyakarta memaksa para pengelola daya tarik wisata saling berlomba memberikan daya tarik terbaik bagi wisatawan (H. Demolinggo et al., 2020; Wiweka et al., 2021). Hukum pasar akan berlaku jika sesuatu yang ditawarkan kurang menarik akan ditinggalkan oleh wisatawan. Kawasan wisata harus memiliki daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan, seperti keindahan alam, kebudayaan, kuliner serta daya tarik lain (Priatnoko et al., 2021; Pumomo et al., 2021). Kebijakan yang disusun oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta

melalui rencana induk kepariwisataan tahun 2012 – 2025 menempatkan pariwisata sebagai salah satu kebutuhan yang melekat dalam gaya hidup masyarakat, penghasil devisa, pemasukan daerah, serta diharapkan mampu menarik investor dalam pengembangan wilayah dalam upaya penyerapan tenaga kerja. Pengembangan potensi pariwisata yang ada harus dilakukan bersama antara Pemerintah Daerah dan semua pihak (Putra et al., 2021; Wiweka et al., 2021). Kebijakan yang diambil akan berpengaruh terhadap seluruh sektor yang ada dimasyarakat, tidak terkecuali stabilitas keamanan dan ekonomi (Pumomo et al., 2021; Roziqin et al., 2021). Sinergitas diperlukan dalam merancang dan mendapatkan formula kebijakan pemasaran pariwisata yang efektif (Roziqin et al., 2021). Perhatian yang diberikan Pemerintah, tidak lantas membuat pengelola objek wisata berpangku tangan dan menyerahkan sepenuhnya kepada Pemerintah. Pengelola objek wisata harus berperan aktif dalam menyediakan layanan terbaik bagi wisatawan (Zhan et al., 2021).

Salah satu Wilayah di Yogyakarta yang memiliki banyak daya tarik wisata dan mulai gencar mengembangkan pariwisata adalah Kabupaten Kulon Progo. Keberadaan bandara baru menjadikan Kulon Progo sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Desa wisata Tinalah merupakan kawasan wisata minat khusus yang berupaya memaksimalkan potensi alam. Berada di kawasan sungai Tinalah dan pegunungan Manoreh, menjadikan desa wisata ini memiliki konsep yang menggabungkan pesona alam dan nilai budaya yang ada dimasyarakat. Beberapa daya tarik *camping*, *outbond*, makrab, susur goa dan kegiatan lainnya (Rizki, 2021).

Perkembangan yang terjadi, desa wisata Tinalah menghadapi beberapa kendala seperti: keterbatasan dalam pengembangan wisata, peran Pemerintah setempat dan asosiasi pariwisata yang belum maksimal, kurangnya pengetahuan SDM tentang pengembangan pariwisata, kurangnya peran serta masyarakat dalam menciptakan inovasi produk, upaya pemasaran yang belum maksimal, serta belum terbangun sinergi yang baik dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada daya tarik wisata dan pengunjung saja, namun juga berbagai hal yang berkaitan dengan kepentingan wisatawan, keselamatan wisatawan, maupun kenyamanan wisatawan (Al-Msallam, 2020). Kebutuhan serta harapan para wisatawan tidak boleh diabaikan, sebab wisatawan merupakan pihak yang harus diperhatikan. Terobosan dan inovasi baru perlu dilakukan oleh pengelola, dalam memunculkan persepsi positif terhadap daya tarik yang ditawarkan (Dearing & Singhal, 2020; Rogers, 1983). Menciptakan wisatawan yang loyal dan memiliki persepsi positif merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola wisata. Wisatawan merupakan pribadi

yang unik, karena tidak ada satupun tenaga pemasar yang mampu memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada wisatawan akan disukai (Al-Msallam, 2020; Wang et al., 2021). Pengelola harus memberikan perhatian dalam menyiapkan fasilitas dan sarana pendukung sebagai salah satu upaya memenuhi kebutuhan wisatawan, meningkatkan keuntungan finansial serta mampu menciptakan kunjungan ulang (Al-Msallam, 2020).

Berdasarkan fenomena diatas, mulai dari hadirnya berbagai daya tarik wisata yang pada akhirnya menimbulkan kegiatan kompetitif serta terpuruknya pariwisata karena covid-19 perlu dilakukan sebuah analisa. Pariwisata harus berbenah dan mempersiapkan diri menuju era adaptasi pasca Covid-19. Salah satu konsep pengembangan pariwisata yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan *tourism marketing 3.0* (Nirwandar & Kartajaya, 2013). Konsep ini telah digunakan oleh berbagai objek wisata di beberapa Negara dalam menarik kunjungan wisatawan. Beberapa instrument penting dari konsep ini diantaranya : *technology change, political legal change, economic change, sosio-culture change* dan *market change* . Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap strategi serta evaluasi yang harus dilakukan oleh pengelola dalam menciptakan pariwisata yang unggul dan berkelanjutan, membantu pengelola dalam menyusun kebijakan yang tepat dan terarah serta memberikan dampak positif bagi masyarakat.

METODE

Desain penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata pada desa wisata Tinalah. Eksplorasi melalui studi kasus dipilih untuk menggali sampel tunggal (Yin, 2003), sehingga peneliti menggunakan desain *konstruktivisme* dan *interpretive* (Creswell & David, 2019). Desain penelitian kualitatif yang diterapkan terbatas untuk mendorong pencarian informasi lebih dalam melalui kegiatan penelitian di lapangan (Zarezadeh et al., 2018).

Studi ini menggunakan Desa wisata Tinalah sebagai objek Penelitian. Daya tarik wisata ini dipilih karena memiliki keunikan yang mampu menyatukan kondisi alam dengan nilai – nilai budaya yang ada dimasyarakat. Beberapa prestasi yang mampu diraih oleh desa wisata Tinalah diantaranya: menjadi pemenang pada gelaran ekonomi kreatif desa wisata di Kabupaten Kulon Progo. Prestasi lainnya adalah menjadi juara ke empat dalam kategori desa wisata digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kegiatan wawancara yang dipadukan dengan konsep *tourism*

marketing 3.0. Pertanyaan diajukan kepada informan menggunakan “bagaimana” dan “apa”, untuk membantu memberikan penjelasan dalam mengeksplorasi fenomena yang ditemukan (Sharma et al., 2020). Melalui kegiatan wawancara, didapat berbagai pengalaman informan dalam mengungkap praktek pemasaran pariwisata yang dilakukan. Informan dalam penelitian ini berasal dari pengelola desa wisata Tinalah, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, masyarakat sekitar dan wisatawan yang sedang melakukan kunjungan.

Wawancara semi-terstruktur terlebih dahulu dilakukan dengan membuat janji pertemuan dengan calon informan (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020; Hidayana, 2020), serta Menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan oleh pewawancara (Sharma et al., 2020). Tujuan dari perumusan pedoman ini adalah untuk melaksanakan percakapan dalam kegiatan tertentu (Reichstein & Härting, 2018). Alokasi waktu yang digunakan dalam kegiatan wawancara berlangsung selama kurang lebih 60 – 90 menit.

Proses wawancara dalam penelitian ini direkam menggunakan alat perekam dan dianalisa menggunakan metode *Miles Huberman* (Heinonen & Medberg, 2018; Miles & Huberman, 1994; Muslim, 2016) melalui empat tahap. Pada tahap pertama, kegiatan wawancara dilakukan dengan Bahasa Indonesia, agar memudahkan proses komunikasi dengan informan. Hasil wawancara yang direkam kemudian didengar dan ditranskripsi kedalam tulisan, hal tersebut dilakukan untuk memastikan berbagai makna yang tersirat dalam kegiatan wawancara tidak mengalami pergesaran (Heinonen & Medberg, 2018; Sharma et al., 2020). Tahap kedua merupakan reduksi data, hasil wawancara yang telah ditranskripsi kedalam tulisan kemudian dilakukan pemilihan kata yang memiliki arti. Hasil reduksi dibaca secara berulang untuk menganalisa setiap kata yang memiliki makna. Penemuan kata yang memiliki makna, diperiksa untuk menemukan konsep dasar (Sharma et al., 2020). Tahapan selanjutnya dengan melakukan kategorisasi untuk menunjukkan konsep yang ditemukan dalam literatur dan dibandingkan dengan hasil transkripsi untuk memastikan konsistensi dan mengidentifikasi hal lain yang muncul (Miles & Huberman, 1994; Reichstein & Härting, 2018; Sharma et al., 2020). Informasi bermakna yang ditemukan akan dikelompokkan untuk mengidentifikasi tema inti. Tahapan terakhir adalah pengkodean yang diidentifikasi melalui literatur untuk mendapatkan kesimpulan (Sharma et al., 2020). Rekaman wawancara informan didengar secara berulang bersama dengan hasil transkripsi yang telah dibuat. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan tidak ada data yang terlewat dan hilang dalam terjemahan serta dokumentasi data. Proses literasi selesai dilakukan jika tidak ditemukan kembali tema – tema berikutnya. Dalam penelitian kualitatif, cara yang digunakan

untuk meningkatkan kesahihan data penelitian, melalui beberapa Teknik: (1) Triangulasi, (2) Pengecekan dengan anggota atau *member chek*, (3) Penyusunan *data base*, (4) Penyusunan mata rantai semua bukti penelitian validitas data merupakan faktor yang sangat penting didalam sebuah penelitian (Yin, 2003).

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

tentang penerapan konsep *tourism marketing 3.0* pada desa wisata Tinalah, dimana alur tahapan penelitian yang telah dilakukan adalah: pengumpulan data melalui kegiatan wawancara mendalam. Proses analisa dilakukan melalui kegiatan transkripsi data, reduksi data, pengkodean data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan kegiatan wawancara mendalam, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Kesiapan Objek Wisata Dewi Tinalah Dalam Menerapkan Konsep Tourism Marketing 3.0

Instrumen <i>Tourism Marketing 3.0</i>	Hasil		
	Belum Diterapkan	Sebagian Diterapkan	Sudah Diterapkan
1. <i>Technology Change</i>			
a. <i>Data Focus Development</i>			√
b. <i>Smart Technology</i>			
c. <i>Paradoks Marketing</i>			
2. <i>Political Legal Change</i>			
a. <i>Democratization</i>		√	
b. <i>Decentralization</i>			
c. <i>Diversification</i>			
3. <i>Economic Change</i>			
a. <i>Trillion Dollar Club</i>		√	
b. <i>US\$ 5K Mark</i>			
c. <i>Two-Engine Economy</i>			
4. <i>Sosio-Culture Change</i>			
a. <i>Vertical to Horizontal</i>		√	
b. <i>Exclusive to Inclusive</i>			
c. <i>Individual to Social</i>			
5. <i>Market Change</i>			
a. <i>New Indonesia Sub-Culture : Youth - Woman – Netizan (YWN)</i>			
b. <i>The Rising of Indonesia Business Tourism</i>		√	
c. <i>Indonesia : The New Pretty Woman In Asia</i>			

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa objek wisata dewi Tinalah belum menerapkan konsep *tourism marketing 3.0* secara menyeluruh, sehingga belum mampu menjadi objek wisata yang unggul. Hal tersebut terlihat dari instrument yang belum dipenuhi, antara lain:

a. **Technology Change**, objek wisata Dewi Tinalah telah memiliki platform yang dikelola secara mandiri (website), dan telah menyediakan fasilitas wifi bagi wisatawan baik free akses maupun berbayar. Dalam *tourism marketing 3.0* dijelaskan, objek wisata harus memiliki platform digital yang telah dikelola dengan baik. Objek wisata juga diharapkan menyediakan fasilitas wifi bagi wisatawan, serta mudah dijumpai melalui aplikasi (Nirwandar & Kartajaya, 2013). Desa wisata Tinalah memiliki portal digital yang dapat diakses secara mudah. Informasi tentang desa wisata

Tinalah juga dapat ditemukan melalui play store (Pengelola). Kami belum menyediakan fasilitas wifi, tetapi kami menyediakan voucher internet yang dapat digunakan oleh wisatawan (Pengelola).

Desa wisata Tinalah ini sepertinya memiliki media sosial yang dapat diakses oleh wisatawan (Dinas Pariwisata). Kalau website saya kurang paham. Tapi kalau media sosial sepertinya ada (Masyarakat Sekitar). Kami mengetahui desa wisata Tinalah ini melalui media sosial, lokasinya juga mudah ditemukan melalui aplikasi google maps (Wisatawan). Perkembangan teknologi informasi mampu mempersingkat ruang dan waktu termasuk penyebaran informasi yang mudah diakses oleh pihak lain. Wisatawan akan melakukan tahapan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi daya tarik wisata (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018; Kaur, 2017).

- b. **Political Legal Change**, objek wisata Dewi Tinalah telah memberikan kesempatan serta menyediakan sarana bagi wisatawan untuk mengemukakan berbagai pendapat.

Melalui media sosial Instagram, wisatawan dapat melakukan komunikasi, memberikan saran serta komentar (Pengelola). Kami bisa melihat berbagai komentar pada media sosial (Instagram) yang dimiliki oleh desa Wisata Tinalah (Wisatawan). Wisatawan mudah untuk memberikan masukan, bertanya tentang berbagai hal kepada operator dilapangan (Dinas pariwisata).

Desa Wisata Tinalah telah menyelenggarakan beberapa agenda namun masih dalam skala lokal. Pengembangan yang dilakukan oleh pengelola saat ini belum membuka kerjasama dengan pihak luar (investor). Kami beberapa kali mengadakan beberapa kegiatan, namun skalanya memang belum besar. Untuk Kerjasama dengan pihak luar, sejauh ini belum kerjasama dengan investor namun dengan beberapa perguruan tinggi (Pengelola). Kami memiliki beberapa agenda yang dilaksanakan di lokasi desa Wisata Tinalah, memang belum bisa dikatakan rutin, tapi kedepan akan kami rancang dengan lebih baik lagi (Dinas Pariwisata) Konsep *tourism marketing 3.0* menjelaskan bahwa sebuah objek wisata harus menyediakan ruang bagi wisatawan untuk mengemukakan pendapat, membuka pintu bagi para investor dan memiliki agenda rutin yang digelar. Peran penting Pemerintah Daerah juga sangat diperlukan agar keberadaan objek wisata Dewi Tinalah dapat dimanfaatkan secara luas (Priatmoko et al., 2021).

Dengan potensi yang kami miliki dan dukungan dari Pemerintah Daerah, kami yakin jika desa wisata Tinalah ini akan bisa lebih berkembang (Pengelola). Perhatian kami tidak hanya untuk desa wisata Tinalah saja, namun bagi seluruh daya tarik wisata di Kulon Progo (Dinas Pariwisata). Lokasi ini sangat cocok sekali untuk kegiatan berkelompok seperti kemah dan outbond (Wisatawan). Kebijakan yang diambil akan berpengaruh terhadap kelangsungan pariwisata dan masyarakat di wilayah tersebut. Masyarakat akan dirangsang untuk ikut terlibat dalam pengembangan daya tarik wisata (Hairi, 2020; Nirwandar & Kartajaya, 2013). Belum lama ini, desa wisata Tinalah menerima beberapa prestasi, ini semakin memotivasi kami untuk semakin berkembang (Pengelola). Salah satu bentuk pembinaan kami adalah, desa wisata Tinalah ini

mampu meraih beberapa penghargaan kategori desa wisata (Dinas Pariwisata). Kami mendapat manfaat dengan keberadaan Tinalah ini. Kami bisa menjual produk kuliner ataupun oleh – oleh bagi wisatawan (masyarakat). Kebijakan strategis yang diambil oleh Pemerintah Daerah, akan memberikan dampak serta kontribusi positif dalam perkembangan sebuah wilayah. Manfaat yang muncul tidak hanya dirasakan oleh pengelola wisata saja, namun juga bagi masyarakat luas (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020; Priatmoko et al., 2021).

- c. **Economic Change**, objek wisata Dewi Tinalah berusaha memberikan manfaat dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Desa wisata tinalah sejak awal kemunculannya, mencoba mengembangkan konsep desa wisata alam dan budaya berbasis masyarakat (Pengelola). Pemerintah Desa dan masyarakat melalui program pembangunan nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) mandiri mencoba mengembangkan potensi desa wisata (Dinas Pariwisata). Masyarakat diajak musyawarah dalam memunculkan rencana pengembangan desa, dan beberapa masyarakat juga dilibatkan dalam pengelolaannya (Masyarakat Setempat). Pengelola desa wisata Tinalah mengajak masyarakat untuk lebih berperan dan mengambil manfaat peluang yang lebih banyak melalui kerjasama penyediaan penginapan atau homestay. Namun demikian, kurangnya pemahaman dan edukasi yang diberikan, menjadikan rencana ini belum membawa hasil yang maksimal. Kami mengajak masyarakat yang memiliki kemampuan untuk bekerjasama dalam hal penyediaan home stay bagi wisatawan, namun demikian belum banyak masyarakat yang menangkap peluang tersebut. Sehingga kami mengajak beberapa pihak seperti Perguruan Tinggi untuk memberikan pemahaman (Pengelola). Saat ini kami mencatat ada beberapa homestay disana, memang belum banyak. Kedepan akan kami dorong masyarakat untuk mengambil peluang ini (Dinas Pariwisata). Ada beberapa masyarakat yang rumahnya dijadikan homestay, dan ada yang masih ragu – ragu dengan berbagai pertimbangan (Masyarakat Sekitar). Pengelola belum memiliki rencana untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam pengelolaan sarana prasarana. Pengelola lebih memilih untuk menjalankan pengelolaan secara mandiri dan menerima kehadiran beberapa pihak seperti Perguruan Tinggi untuk Kerjasama. Beberapa perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian yang mereka rancang diaplikasikan

Agung Sulistyio

disini. Pemahaman tentang keberadaan home stay perlu diberikan, oleh sebab itu kami bekerja sama dengan perguruan tinggi (Pengelola). Konsep *tourism marketing 3.0* menjelaskan bahwa sebuah objek wisata harus memberikan dampak perkembangan perekonomian bagi masyarakat, memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan membuka pintu bagi pihak lain dalam upaya pengembangan dan pengelolaan objek wisata melalui jumlah investasi yang masuk (Nirwandari & Kartajaya, 2013). Pengelola juga harus memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan dengan wisatawan, mitra, serta mampu mengelola basis data dalam menciptakan hubungan jangka Panjang (Miah et al., 2017).

- d. **Sosio Cultural Change**, pengelolaan desa wisata Tinalah belum banyak melakukan kegiatan sosial dalam upaya mendekatkan diri dengan masyarakat (CSR). Kegiatan yang dilakukan adalah melalui penawaran program live-in yang dapat diikuti oleh wisatawan.

Program kami memang lebih banyak berkaitan tentang aktivitas kehidupan masyarakat yang dapat diikuti oleh wisatawan (Pengelola). Kerjasama dengan pengelola daya tarik wisata lain yang berdekatan selalu kami lakukan. Kegiatan pertemuan dan sharing dalam upaya pengembangan potensi masing – masing (Pengelola). Kami disini hanya memilih program yang ditawarkan pengelola, dan kami memilih kegiatan camping dan outbond (Wisatawan).

Melihat kondisi tersebut perlu dilakukan kegiatan yang melibatkan peran wisatawan. Konsep *tourism marketing 3.0* menjelaskan, objek wisata harus memiliki operator lapangan yang dekat dengan wisatawan, mampu bersinergi dengan objek wisata lain serta melakukan kegiatan sosial bagi lingkungannya (Nirwandari & Kartajaya, 2013). Sebuah organisasi harus mampu memilih isu sosial berdasarkan tiga kriteria: relevansi isu tersebut dengan visi, misi dan nilai organisasi, dampaknya terhadap bisnis dan dampak sosial (Sulistyio, 2017).

- e. **Market Change**, Pengelola desa wisata Tinalah memberikan ruang bagi para netizen untuk memberikan ulasan terkait objek wisata yang dikunjungi.

Melalui media sosial yang kami miliki, wisatawan diberikan kesempatan untuk berkomentar terkait pengalaman yang mereka rasakan setelah berkunjung. Selain itu, pertanyaan seputar desa wisata Tinalah juga selalu kami

respon (Pengelola). Sebelum datang kesini, saya coba mencari informasi dan ulasan tentang desa wisata Tinalah (Wisatawan). Namun demikian, pengelola belum secara berkala menggelar acara dengan skala besar. Belum banyak acara yang kami rancang disini (Pengelola). Beberapa acara yang digelar disini, merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh pengunjung, seperti family gathering atau organisasi yang sedang melakukan kegiatan bersama – sama (Pengelola). Kedepan mungkin akan kami rancang sebuah kegiatan secara rutin yang dapat dilaksanakan ditempat ini (Dinas pariwisata). Konsep *tourism marketing 3.0* mensyaratkan bahwa sebuah objek wisata harus mampu mengakomodir dengan memberikan perhatian dan penyediaan fasilitas bagi bisnis, perempuan sebagai wakil dari keluarga, anak muda (milenial), dan para netizen, serta mampu menghadirkan acara berkelas internasional (Nirwandari & Kartajaya, 2013).

Daya tarik yang kami tawarkan memang menyasar kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan kelompok lain (Pengelola). Outbond, camping, susur sungai, beraktivitas mengikuti rutinitas masyarakat setempat merupakan beberapa agenda yang kami tawarkan (Pengelola). Kami datang bersama kelompok, ingin menikmati alam. Kegiatan camping menjadi pilihan kami (Wisatawan). Banyak wisatawan yang datang kesini, ada yang dengan pasangannya, keluarga ataupun kelompok yang jumlahnya banyak (Masyarakat Sekitar). Fasilitas yang baik pada objek wisata akan meningkatkan kesetiaan dan loyalitas wisatawan. Berbagai keuntungan diperoleh jika mampu mendapat respon positif dari wisatawan diantaranya: adanya kunjungan ulang, merekomendasikan kepada pihak lain serta keuntungan finansial (Bam & Kunwar, 2020; Tran et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan konsep analisis *tourism marketing 3.0* pada objek wisata Dewi Tinalah belum seluruhnya diterapkan. Beberapa Instrument dari konsep tersebut yang belum seluruhnya diaplikasikan yaitu : *political legal change, economic change, sosio-culture change market change*. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan tentang penerapan konsep *Tourism Marketing 3.0*, peneliti memberikan saran bagi pengelola objek wisata Dewi Tinalah untuk membuka

pintu bagi para investor yang ingin bekerja sama dengan berbagai kesepakatan. Pengelola juga diharapkan mampu membuat kegiatan yang digelar secara rutin dan berkelas internasional. Pengelola diharapkan lebih menonjolkan peran dari para operator di lapangan dalam memandu serta berkomunikasi dengan para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Pham, A. D. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Asonitou, S., & Kottara, C. (2019). Sustainable development of skills for the tourism sector and its financial impact. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 1121–1129). Springer.
- Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 30–47. <https://doi.org/10.30519/ahtr.765394>
- Canavan, B. (2018). An existentialist exploration of tourism sustainability: backpackers fleeing and finding themselves. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 551–566. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361430>
- Connelly, A. (2018). How can the entrepreneurship ecosystem in Guyana impact the tourism industry by 2025? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(5), 569–580. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2018-0033>
- Creswell, J. H., & David, J. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388.
- Dearing, J. W., & Singhal, A. (2020). New directions for diffusion of innovations research: Dissemination, implementation, and positive deviance. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 307–313. <https://doi.org/10.1002/hbe2.216>
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. In J. Prof., S. P., T. M.M., & R. Z. (Eds.), *2020 International Conference on Agribusiness and Rural Development, IConARD 2020* (Vol. 232). EDP Sciences.
- Journal of Tourism Destination and Attraction* <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Florido-Benítez, L. (2021). The effects of COVID-19 on Andalusian tourism and aviation sector. *Tourism Review, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/tr-12-2020-0574>
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- H. Demolingo, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom 'Memayu Hayuning Bawono' Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>
- Hairi, M. A. (2020). Governance and administrative process of the {Light} {Rail} {Train} project in {Palembang}, {Indonesia}. *Public Administration and Policy*, 23(3), 299–313. <https://doi.org/10.1108/PAP-06-2020-0031>
- Happ, E., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital Tourism Is The Challenge Of Future. *Knowledge Horizons - Economics*, No 2, 9–16.
- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0033>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Hemmington, N., & Neill, L. (2021). Hospitality business longevity under COVID-19: The impact of COVID-19 on New Zealand's hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358421993875. <https://doi.org/10.1177/1467358421993875>
- Hudayana, B. (2020). Involution in small-scale lava tour enterprises among people affected by the Mount Merapi eruption, Indonesia. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(1), 79–102. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2020.113930>
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. In *International Journal of Research-Granthaalayah* (Vol. 5, Issue 6, p. 72). <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Leith, C. (2020). Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 251–255. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0126>
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M. (2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Information and Management*, 54(6), 771–785.

Agung Sulistyio

- <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edn). SAGE Publications Inc.
- Muslim, A. (2016). Economic Community Empowerment Through Tourist Village Development. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 32(2), 343. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i2.1839>
- Nirwandar, & Kartajaya. (2013). *Tourism marketing 3.0: turning tourist to advocate*. Gramedia Pustaka Utama. <https://www.gpu.id/book-detail/87444/tourism-marketing-30>
- Nuryakin, & Priyo, J. S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(166), 50–55. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85053701548&partnerID=40&cmd5=355bd22b09dc6327ecf82c909b902c37>
- Priatnoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Purnomo, E. P., Fathani, A. T., Setiawan, D., Fadhlurrohmah, M. I., & Nugroho, D. H. (2021). Penta-Helix Model in Sustaining Indonesia's Tourism Industry. In A. T. (Ed.), *International Conference on Advances in Digital Science, ICADS 2021* (Vol. 1352). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- Putra, I. D. G. A. D., Adhika, I. M., & Yana, A. A. G. A. (2021). Reviving cultural tourism in kendran bali indonesia: Maintaining traditional architecture and developing community-based tourism. *Civil Engineering and Architecture*, 9(2), 328–338. <https://doi.org/10.13189/cea.2021.090206>
- Reichstein, C., & Härting, R.-C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world - A conceptual model and recommendations for action in tourism. In T. C., H. Y., H. R.J., J. L.C., & J. L.C. (Eds.), *22nd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES 2018* (Vol. 126, pp. 1484–1494). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>
- Rizki, G. (2021). Pengembangan Potensi Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah) di Samigaluh Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta untuk EduWisata Berbasis Alam dan Teknologi. *Repository*, June, 1–6. https://www.researchgate.net/profile/Galuh-Alif-Fahmi-Rizki/publication/354047645_Pengembangan_Potensi_Desa_Wisata_Tinalah_Dewi_Tinalah_di_Samigaluh_Kulon_Progo_Daerah_Istimewa_Yogyakarta_untuk_EduWisata_Berbasis_Alam_dan_Teknologi/links/6120baa2232f95586
- Rogers, E. M. C. N.-H. . R. 1983. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press; Collier Macmillan.
- Roziqin, A., Mas'udi, S. Y. F., & Sihidi, I. T. (2021). An analysis of Indonesian government policies against COVID-19. *Public Administration and Policy*, 24(1), 92–107. <https://doi.org/10.1108/PAP-08-2020-0039>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2020). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, June. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujčić, M. D. (2020). E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists' connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 239–245. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0135>
- Sulistyio, A. (2017). Analisis Swot 8-K Pada Objek Wisata Rekreasi Dan Hiburan Keluarga Kid's Fun Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataaan*, 11 No 2, 1–10. <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataaan/articledetail/view/23>
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
- Tsouriannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. In *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* (Vol. 13, Issue 4, pp. 473–486). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
- Wang, L., Fu, C.-F., Wong, P. P., & Zhang, Q. (2021). The Impact of Tourists' Perceptions of Space-launch Tourism: An Extension of the Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1900972>
- Wiweka, K., Demolingo, R. H., Karyatun, S., Adnyana, P. P., & Nurfikriyani, I. (2021). *Tourist Village Rejuvenation and Overtourism Management: the Desa Wisata Nglangeran Lifecycle Experience, Yogyakarta, Indonesia*. 8(1), 1–16.
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research; Design and Methods. In *Case Study Research; Design and Methods* (Third, Vol. 5, Issue 3). https://doi.org/10.1300/J145v03n03_07
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, H. R., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the Past to Inform the Future: A Literature Review of Social Media in Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115–131. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0006>
- Zhan, Y., Chung, L., Lim, M. K., Ye, F., Kumar, A., & Tan, K. H. (2021). The impact of sustainability on supplier selection: A behavioural study. *International Journal of Production Economics*, 236, 108118. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108118>