

IMPLEMENTASI PERDA NO. 8 TAHUN 2020 DALAM OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL PARIWISATA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL

Tanti Apriyani¹, Vibriza Juliswara²

¹ Universitas Gunung Kidul

² Universitas Gunung Kidul

Corresponding Author: tantiapp23@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47431/jirreg.v9i1.815>

Article Info

Article History;

Received:

2026-01-15

Revised:

2026-03-21

Accepted:

2026-05-15

Abstrak: Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan prinsip pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi kebijakan promosi pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam konteks optimalisasi media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan implementasi kebijakan promosi digital di Kabupaten Gunungkidul telah memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan *eksposur* destinasi wisata. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, serta penerapan pentahelik di desa wisata, yang mencakup kolaborasi antara pemerintah, akademisi, komunitas lokal, pelaku usaha, dan media. Beberapa kendala antara lain adalah ketimpangan akses teknologi, khususnya jaringan internet di wilayah pesisir dan pegunungan yang masih lemah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi digital, kurangnya sarana pendukung seperti MPOS (*Mobile Point Of Sales*), serta belum adanya SOP dan regulasi khusus terkait promosi digital menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis implementasi kebijakan daerah yang mengintegrasikan promosi digital dengan prinsip pariwisata berkelanjutan pada level pemerintah daerah.

Kata kunci: Media Digital, Pariwisata Berkelanjutan, Peraturan Daerah Gunungkidul

Abstract: Gunungkidul Regency, as one of the leading tourist destinations in the Special Region of Yogyakarta, has enacted Regional Regulation Number 8 of 2020 concerning Tourism Implementation, which emphasizes the use of information technology and the principles of sustainable tourism. This study aims to understand the implementation of Gunungkidul Regency's tourism promotion policy in the context of optimizing digital media. The method used in this study is qualitative with a descriptive approach. The selection of research informants used a purposive sampling method. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The results show that the implementation of digital promotion policies in Gunungkidul Regency has made a positive contribution to increasing the exposure of tourist destinations. The promotional strategies implemented include the use of social media, collaboration with influencers, and the implementation of pentahelic in tourist villages, which includes collaboration between the government, academics, local communities, business actors, and the media. Several obstacles include inequality in access to technology, especially weak

internet networks in coastal and mountainous areas. In addition, limited human resources who master digital technology, the lack of supporting facilities such as MPOS (Mobile Point of Sales), and the absence of SOPs and specific regulations related to digital promotion are challenges in themselves. This research offers a novel analysis of regional policy implementation that integrates digital promotion with sustainable tourism principles at the local government level.

Keywords: *Digital Media, Sustainable Tourism, Gunungkidul Regional Regulations*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pelestarian nilai sosial dan budaya lokal. Di Indonesia, pengembangan pariwisata daerah semakin diarahkan pada konsep pariwisata berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menegaskan pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata alam, budaya, dan geowisata yang sangat besar. Kawasan karst Gunung Sewu yang diakui sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark, deretan pantai selatan, serta desa wisata berbasis masyarakat menjadikan wilayah ini sebagai destinasi unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun demikian, optimalisasi potensi tersebut memerlukan tata kelola promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan tetap berorientasi pada prinsip keberlanjutan.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pemerintah daerah menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 8 Tahun 2020 sebagai landasan hukum dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata. Peraturan daerah ini memuat arah kebijakan pembangunan pariwisata yang menekankan pada peningkatan daya saing destinasi, pemberdayaan masyarakat lokal, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dan pemasaran wisata. Dalam konteks era digital, promosi pariwisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan pada pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web resmi, marketplace perjalanan, serta kolaborasi dengan content creator dan digital influencer.

Secara teoretis, keberhasilan suatu kebijakan publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas formulasi kebijakan, tetapi juga oleh proses implementasinya. Model implementasi kebijakan yang dikemukakan oleh George C. Edward III menekankan empat variabel utama yang memengaruhi keberhasilan implementasi, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi

(sikap pelaksana), dan struktur birokrasi. Selain itu, model implementasi dari Van Meter dan Van Horn juga menyoroti pentingnya standar dan sasaran kebijakan, karakteristik agen pelaksana, serta kondisi sosial, ekonomi, dan politik sebagai faktor yang menentukan efektivitas kebijakan. Dengan demikian, implementasi Perda No. 8 Tahun 2020 perlu dianalisis melalui variabel-variabel tersebut untuk mengetahui sejauh mana kebijakan ini mampu diterjemahkan ke dalam praktik promosi digital pariwisata yang optimal.

Di sisi lain, teori pariwisata digital (*digital tourism*) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, efisiensi manajemen destinasi, serta efektivitas pemasaran. Konsep ini sejalan dengan perkembangan *e-tourism* yang diperkenalkan oleh Buhalis, yang menekankan integrasi teknologi digital dalam seluruh rantai nilai pariwisata, mulai dari pencarian informasi, pemesanan, hingga ulasan pascakunjungan. Sementara itu, teori pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sebagaimana dirumuskan oleh UNWTO menekankan keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial masyarakat lokal, serta kelangsungan ekonomi jangka panjang. Dalam konteks ini, promosi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus mendorong praktik wisata yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan.

Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana implementasi Perda No. 8 Tahun 2020 mampu mengoptimalkan promosi digital pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Gunungkidul. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang melek digital, koordinasi antarorganisasi perangkat daerah, partisipasi masyarakat desa wisata, serta konsistensi pesan promosi yang mencerminkan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis implementasi kebijakan tersebut dengan menggunakan pendekatan teori implementasi kebijakan dan teori pariwisata digital/berkelanjutan sebagai landasan akademik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individual atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusia, dengan menggunakan proses pengumpulan data yang bersifat fleksibel dan interaktif (Creswell, 2014). Lokasi penelitian ini secara spesifik berada ditempat wisata pantai Drini di

Kecamatan Tanjungsari, Gunungkidul dan Goa Pindul di Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul. Penelitian yang dilakukan melibatkan 9 informan. Pemilihan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, Pengelola Wisata, Pelaku ekonomi Pantai Drini, Pelaku ekonomi Goa Pindul dan Sekretariat Gelaran Indah Goa Pindul. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data non-numerik, seperti teks, wawancara, observasi, dan artefak visual. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan memahami makna, konsep, karakteristik, dan fenomena sosial dari berbagai perspektif (Sarosa, S. 2021). Langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah Reduksi data, Setelah data primer dan data sekunder terkumpul dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah memilah, mengelompokkan, dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian Menampilkan/Display data, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang terstruktur, di mana hasil penelitian disusun secara runtut untuk menggambarkan temuan yang diperoleh. Data yang telah dianalisis dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diuraikan secara deskriptif. Kemudian yang terakhir adalah proses penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan berbasis pada bukti yang akurat dari data lapangan. Sedangkan teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data-data yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian, baik dari pihak dinas pariwisata, pengelola wisata maupun wisatawan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih obyektif dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Gunungkidul merupakan wilayah administratif terluas di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas sekitar 1.485 km². Secara administratif, Kabupaten Gunungkidul terbagi menjadi 18 kapanewon (kecamatan), 144 kalurahan (desa), dan beribu kota di Kapanewon Wonosari. Letaknya berada di bagian tenggara provinsi dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman dan Klaten di utara, Kabupaten Bantul di barat, Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) di timur, serta Samudra Hindia di selatan. Jumlah penduduk Kabupaten Gunungkidul sebanyak 779.050 jiwa, yang terdiri dari 269.773 Kepala Keluarga (KK). Kabupaten Gunungkidul memiliki karakteristik wilayah yang didominasi oleh perbukitan karst, goa alami, juga garis Pantai yang Panjang. Hal tersebut menjadikan

Kabupaten Gunungkidul sebagai Gudang destinasi wisata yang menjadi andalan di Pulau Jawa. Beberapa destinasi wisata yang telah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara antara lain Goa Pindul, Pantai Indrayanti, Pantai Drini, Goa Jomblang, dan Desa Wisata Nglanggeran.

Pertumbuhan pariwisata tersebut juga mendorong berkembangnya usaha kecil dan menengah di bidang kuliner, kerajinan, homestay, hingga transportasi wisata. Itu membuat sektor pariwisata menjadi tulang punggung perekonomian dan penerimaan Pajak Retribusi Daerah (PAD). Dengan semakin berkembangnya jaman, pariwisata di Kabupaten Gunungkidul juga mengalami transformasi, salah satunya terlihat dari strategi promosi pariwisata. Di dorong oleh kemajuan jaman hampir semua kegiatan dilakukan secara online termasuk kegiatan promosi. Wisatawan menjadi semakin akrab dengan teknologi dan lebih suka mencari informasi melalui internet atau media sosial. Untuk mengimbangi hal tersebut Dinas Pariwisata mulai memfokuskan pada transformasi digital promosi pariwisata di Kabupaten Gunungkidul. Upaya ini ditandai dengan penguatan media sosial resmi Dinas Pariwisata sebagai salah satu sarana promosi digital. Selain itu Dinas Pariwisata juga melakukan pelatihan dan pendampingan digital *marketing* bagi para pelaku usaha agar dapat membuat bukan hanya konten yang menarik tapi juga konten yang baik dan relevan. Dinas Pariwisata juga melakukan kolaborasi dengan influencer maupun vlogger untuk membantu mempromosikan secara digital Pariwisata Kabupaten Gunungkidul baik melalui *platform* Tiktok, Youtube maupun Instagram. Dinas Pariwisata juga memperkuat pemanfaatan peta digital dan fitur google maps yang menjadi elemen strategis dalam promosi digital dan kemudahan akses menuju destinasi pariwisata.

Pemanfaatan Google maps tidak sebatas menjadi penunjuk jalan, namun juga menampilkan ulasan pengunjung, foto destinasi wisata dan jam operasional destinasi wisata. Namun sayangnya belum semua destinasi wisata baru terdokumentasi dengan baik di platform tersebut, hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Sistem informasi pariwisata daerah juga terus dikembangkan meski baru tahap awal. Transformasi digital promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan wisata, namun juga mendorong kemandirian pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan usaha mereka secara mandiri melalui platform digital. Meski begitu pelaksanaannya masih menemui beberapa hambatan, seperti keterbatasan akses internet di beberapa titik dan masih kurangnya literasi digital. Di dalam sektor pariwisata itu sendiri terdapat tiga indikator atau sumber daya utama yang menjadi fondasi pengembangan

dan keberlanjutan sektor pariwisata. Sebagai upaya dalam mewujudkan pengembangan sektor wisata dan menjadi keunggulan tujuan wisata di Kabupaten Gunungkidul, maka dapat dilakukan dengan beberapa langkah.

Pertama, atraksi/daya tarik wisata. Pantai Drini memiliki daya tarik alam berupa pasir putih dengan ombak yang relatif tenang dan keunikan pulau kecil yang dapat di akses saat air surut menjadi suatu nilai tambah visual serta adanya taman bermain yang makin menambah daya tarik wisata Pantai Drini. Sementara itu Goa pindul memiliki atraksi *cave tubing*, yaitu menyusuri Sungai bawah tanah dengan ban pelampung. Kedua, aksesibilitas. Jalan masuk menuju Pantai Drini yang menanjak tajam dan bergelombang menjadi suatu tantangan tersendiri, hal tersebut menyebabkan kemacetan panjang saat musim liburan dan terkadang kendaraan besar seperti Bus mengalami *breakdown*. Sedangkan di destinasi wisata Goa Pindul, para pengelola wisata juga mengeluhkan akses jalan menuju objek wisata yang mengalami kerusakan di beberapa tempat serta ada pula jalan yang sempit. Ketiga, amenities/fasilitas umum. Di Pantai Drini sendiri sudah tersedia penginapan, restoran, fasilitas parkir yang cukup baik. Namun, pengelolaan dari fasilitas tersebut masih dilakukan secara masing-masing oleh pelaku usaha, hal tersebut menunjukkan potensi besar jika dikembangkan lebih profesional. Wisata Goa Pindul yang dikelola oleh Pokdarwis juga menyediakan berbagai paket wisata yang memungkinkan wisatawan mendapatkan layanan yang terintegrasi dalam satu kunjungan.

Komunikasi dalam implementasi kebijakan promosi digital sudah berjalan dengan cukup baik. Informasi terkait implementasi promosi digital dalam sektor pariwisata diperoleh melalui Dinas Pariwisata, baik melalui diskusi antar pelaku usaha wisata maupun dari pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah serta kolaborasi antar pelaku usaha, yang turut mendukung penyebaran informasi mengenai kebijakan promosi digital secara informal namun efektif. Selain melalui Dinas Pariwisata informasi diperoleh melalui grup Whatsapp pelaku usaha serta media sosial, yang menunjukkan bahwa komunikasi dilakukan melalui berbagai kanal digital yang relevan dengan konteks kebijakan. Dinas Pariwisata aktif melakukan sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku usaha agar memahami pentingnya promosi digital, termasuk teknik pembuatan konten yang menarik. Namun demikian, dengan berbagai usaha diatas masih terdapat kendala dalam aspek komunikasi ini, yaitu inkonsistensi penyampaian informasi. Dinas Pariwisata menyadari bahwa tidak semua pelaku usaha mengikuti media sosial resmi Pemerintah, sehingga terjadi perbedaan antara pesan yang disampaikan oleh Dinas dengan narasi yang dikembangkan oleh pelaku usaha di

media sosial. Selanjutnya terkait dengan sumber daya dalam implementasi kebijakan promosi digital dari sisi pelaku usaha diketahui sudah memiliki fasilitas dasar untuk melakukan promosi digital seperti smartphone. Namun masih terdapat kendala teknis pada jaringan internet di beberapa lokasi, karena lokasi geografis yang tidak terjangkau semua provider. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelaku usaha memiliki kesiapan alat. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu tantangan dalam implementasi kebijakan promosi digital ini. Strategi kolaboratif diterapkan guna mengatasi tantangan tersebut, yakni kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer, blogger. Kemudian dari sisi disposisi bahwa disposisi dari pelaku usaha maupun Dinas Pariwisata pada umumnya menunjukkan sikap positif dan mendukung kebijakan ini. Adanya promosi digital sangat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena tanpa adanya promosi ke arah digital, destinasi wisata seperti Goa Pindul dan Pantai Drini berpotensi tertinggal dalam persaingan pariwisata. Selanjutnya terkait dengan struktur birokrasi dalam pelaksanaan promosi pariwisata secara digital di Kabupaten Gunungkidul, struktur birokrasi terlihat melalui adanya kegiatan pelatihan dan bentuk dukungan teknis lainnya yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Namun dalam praktik sehari-hari, pelaku usaha masih banyak melakukan promosi digital secara mandiri, tanpa pendampingan atau bimbingan teknis yang terstruktur. Struktur birokrasi dalam implementasi promosi digital pariwisata di Kabupaten Gunungkidul telah menunjukkan langkah awal yang positif, namun masih perlu diperkuat melalui penyusunan regulasi formal, pendampingan berkelanjutan, dan sistem pelaksanaan yang lebih terorganisir agar dapat memberikan dampak yang lebih maksimal.

Implementasi promosi digital dalam sektor pariwisata di Kabupaten Gunungkidul merupakan bagian dari upaya modernisasi layanan dan penyebaran informasi destinasi kepada wisatawan secara lebih luas dan efektif. Pendekatan digital, terutama melalui media sosial dan platform digital, telah meningkatkan eksposur beberapa destinasi wisata secara signifikan. Tetapi, meskipun eksposur terhadap destinasi telah meningkat berkat promosi digital, implementasi tersebut belum sepenuhnya merata di seluruh Kawasan wisata. Ketimpangan ini berpotensi menciptakan disparitas antara destinasi wisata yang telah mapan secara digital dan destinasi yang belum optimal dalam pemanfaatan teknologi informasi. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang menyeluruh dari pemerintah daerah, khususnya dalam hal pendampingan, pelatihan, serta perluasan infrastruktur digital agar promosi pariwisata berbasis teknologi dapat dirasakan secara adil dan menyerup di seluruh Kawasan wisata di Kabupaten Gunungkidul.

KESIMPULAN

Implementasi kebijakan promosi digital di Kabupaten Gunungkidul telah memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata. Dinas pariwisata, Bersama pelaku usaha pariwisata, menunjukkan antusiasme dan dukungan terhadap transformasi promosi pariwisata dari tradisional ke digital. Namun, implementasi kebijakan ini belum sepenuhnya merata dan maksimal. Beberapa kendala yang diidentifikasi antara lain adalah ketimpangan akses teknologi, khususnya jaringan internet di wilayah pesisir dan pegunungan yang masih lemah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi digital, kurangnya sarana pendukung seperti MPOS (Mobile Point Of Sales), serta belum adanya SOP dan regulasi khusus terkait promosi digital menjadi tantangan tersendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesiapan birokrasi dan infrastruktur pendukung masih perlu ditingkatkan lagi.

Dengan pengembangan dan implementasi yang lebih optimal, kebijakan promosi digital sektor pariwisata di Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi besar untuk menjadi model efektif dan berkelanjutan dalam mendorong pertumbuhan perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arjana, I. G. B. (2016). *Pemasaran pariwisata: Pendekatan praktis untuk bisnis wisata*. Denpasar: Udayana University Press.
2. Astutiningsih, S., Sutrisno, E., & Istantia, R. (2024). Menuju desa wisata bangkit: Implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata (Studi komparatif pada Desa Wisata Candirejo dan Karangrejo Kabupaten Magelang). *Journal of Public Policy and Applied Administration*, 1–30.
3. Aulia, R., & Fitriana, L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam peningkatan pengalaman wisatawan: Studi penggunaan virtual reality pada destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Teknologi Digital*, 5(2), 88–97.
4. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary marketing* (16th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
5. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
7. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
8. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management research: An introduction* (2nd ed.). London: Sage Publication.

9. Hanifah, L., Pratiwi, A., & Kurniawan, B. (2021). Strategi promosi pariwisata di era digital: Menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 10(2), 112–123.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
12. Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
13. Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
14. Nenobais, H. (2023). Implementasi kebijakan digital marketing untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. *Publika: Jurnal Ilmiah Administrasi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 26–34.
15. Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
16. Pramono, A. Y. (2025, Januari 3). Sektor pariwisata Gunungkidul sumbang pendapatan Rp33 miliar, terbesar dari area Pantai. *Harian Jogja*. <https://m.harianjogja.com/jogjapolitan/read/2025/01/03/513/1199844/sektor-pariwisata-gunungkidul-sumbang-pendapatan-rp33-miliar-terbesar-dari-area-pantai>
17. Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.
18. Sari, I. S. A. P. (2024, Desember 27). Kinerja pariwisata Indonesia positif, sumbang devisa 12,63 miliar dollar AS hingga raih 67 penghargaan. *Kompas.com*. <https://kilaskementerian.kompas.com/kemenparekraf/read/2024/12/27/145923027/kinerja-pariwisata-indonesia-2024-positif-sumbang-devisa-1263-miliar-dollar>
19. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
20. Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
21. Subawa, N. S., & Leonita, I. G. A. N. (2024). Transformasi pelayanan digital dalam pariwisata Bali: Studi kasus aplikasi Denpasar Prama Sewaka. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(2), 179–190.
22. Sufi, S., & Sabri, J. (2020). Perwujudan industri pariwisata 4.0 melalui implementasi digital tourism di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 79–96.
23. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
24. Sutrisno, E., & Nisa, K. (2021). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–53.
25. Wahid, A. (2015). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
26. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review.

27. Yu, P. (2023). Opportunities and challenges of digital transformation of China's cultural tourism industry in the post-pandemic era. *BCP Business & Management*, 39, 1004–1110. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.6182>