

Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review

Ibnu Ananda^{*1}, Teduh Dirgahayu²

¹Program Studi Informatika Program Magister, FTI UII, Yogyakarta

²Universitas Islam Indonesia; Jl. Kaliurang Km.14,5 Sleman, Yogyakarta, 55584, (0274) 898459

e-mail: ^{*1}ibnu.ananda@students.uii.ac.id, ²teduh.dirgahayu@uii.ac.id

Abstrak

Teknologi Informasi (TI) telah menjadi bagian penting bagi sebuah organisasi untuk dapat tumbuh dan berkembang di era disruptif. Penggunaan TI menjadi salah satu program utama bagi organisasi dengan cara transformasi digital. Transformasi digital mengundang perhatian dari berbagai kalangan seperti akademisi hingga Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (PDTT) RI. Menteri Desa PDTT, Abdul Hakim Iskandar mendorong percepatan transformasi pada desa wisata untuk mengikuti perkembangan era saat ini, sehingga menarik untuk diketahui bagaimana pemanfaatan TI pada desa wisata di Indonesia. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan TI pada desa wisata di Indonesia saat ini. Ini akan memperlihatkan bagaimana desa wisata menggunakan TI untuk memberikan informasi, layanan dan nilai baru kepada pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode *a systematic literature review*. Pengumpulan data didapatkan melalui studi literatur dengan topik pemanfaatan TI pada desa wisata di Indonesia dari 20 penelitian sebelumnya. Penelitian ini menganalisis dan mensintesis penelitian sebelumnya dan dikelompokkan ke dalam dua kategori. Pengelompokan terdiri atas 1) tujuan penggunaan TI, dan 2) TI yang digunakan pada desa wisata. Hasil temuannya adalah 4 tujuan penggunaan TI dan 3 TI yang digunakan pada desa wisata.

Kata kunci—teknologi informasi, transformasi digital, desa wisata

Abstract

Information technology (IT) has become an important part of an organization to grow and develop in an era of disruption. IT is one of the main programs for organizations using digital transformation. Digital transformation has attracted the attention of various groups, such as academics to the Ministry of Villages, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration of Republic of Indonesia. Abdul Hakim Iskandar Minister encourages the acceleration of transformation in tourist villages to keep up with the current era developments, so it is interesting to know how IT in tourist villages in Indonesia. The research was conducted to determine the use of IT in tourist villages in Indonesia at this time. This will show how the tourist village uses IT to provide new information, services, and value to customers. This research was conducted using a systematic literature review method. Data collection was obtained through literature studies with the topic of IT in tourist villages in Indonesia from 20 previous studies. This study analyzes and synthesizes previous research and is classified into two categories. The grouping consists of 1) the intended use of IT and 2) IT, which is used in tourist villages. The findings are 4 IT use purposes and 3 TI used in tourist villages.

Keywords—information technology, digital transformation, tourist village



1. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan suatu wilayah yang kearifan lokalnya (budaya atau potensi alam) dikelola masyarakat sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya dan ditujukan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat [1]. Pengembangan desa wisata membantu desa dalam menjadikan lingkungan atau potensi alam terjaga bahkan dapat meningkatkan kualitas alam itu sendiri. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat memberikan dampak pemerataan pembangunan hingga tingkat desa dan mengangkat tingkat perekonomian masyarakat [2]. Desa wisata juga sudah menjadi instrumen dalam melestarikan desa-desa yang masih berkembang [3]. Hal ini menjadi alasan mengapa desa wisata penting untuk dapat tumbuh dengan baik.

Desa wisata muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1995, yaitu Penglipuran yang menjadi contoh pengembangan bentuk desa wisata di Indonesia [4]. Pada tahun 2009, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melaksanakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) mandiri pariwisata yang bertujuan untuk membentuk masyarakat yang sadar akan wisata. Akhir tahun 2011, program ini telah berhasil mengembangkan sebanyak 569 desa wisata dan terus meningkat hingga sekarang [5].

Desa wisata telah menarik minat yang terus meningkat dari akademisi maupun profesional pariwisata karena potensinya sebagai alat pembangunan untuk daerah pedesaan [6]. Sementara itu permintaan pasar terhadap desa wisata terus berkembang [7], tetapi tidak diikuti dengan pemanfaatan teknologi informasi dengan baik atau yang dapat membantu pengelola dalam melayani pelanggan. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab desa wisata kesulitan untuk bersaing dengan pesaing baru atau wisata yang telah melakukan digitalisasi dan transformasi digital, sehingga mengharuskan pengelola desa wisata untuk berpikir ulang agar dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan sangat baik. Selain itu, bisnis kecil di desa wisata juga menghadapi banyak kendala seperti memasarkan produk kepada konsumen, di banyak hal keadaan diperburuk oleh lokasinya yang berada di daerah pedesaan [8]. Hal tersebut tidak bisa diatasi tanpa hadirnya teknologi informasi untuk mempromosikan wisata dan menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung.

Teknologi informasi adalah segala cara atau alat yang terintegrasi untuk mengumpulkan data, mengelola, mengirimkan atau menyajikan secara elektronik menjadi informasi dalam berbagai format yang bermanfaat bagi pemakainya [9]. Teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi organisasi untuk dapat memenuhi segala hal yang berkaitan dengan pelanggan, baik dalam mendapatkan atau memberikan informasi. Teknologi informasi menawarkan kemudahan (seperti aksesibilitas, interaksi) kepada organisasi dan pelanggan.

Teknologi informasi telah memberikan manfaat positif yang besar terhadap cara penyelenggaraan pariwisata di era sekarang [10]. Hal ini memungkinkan terjadinya revolusi industri pariwisata di masa kini dan mendatang. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya desa wisata yang sudah menggunakan media sosial dan website dalam mempromosikan wisata mereka untuk menarik minat pelanggan. Teknologi informasi juga membantu desa wisata dalam menjangkau calon pengunjung lebih luas ke seluruh Indonesia bahkan dunia.

Teknologi informasi bisa dimanfaatkan dengan efektif apabila pengelola desa wisata dapat menggunakan teknologi tersebut dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi pengelola desa wisata memiliki pemahaman terhadap kegunaan teknologi informasi. Investasi teknologi informasi diperlukan untuk mendapatkan infrastruktur teknologi informasi yang dapat menyediakan informasi secara cepat dan tepat. Tetapi investasi teknologi informasi tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga kecermatan pengelola desa wisata diperlukan agar tidak salah dalam memilih teknologi informasi yang akan digunakan.

Tujuan makalah ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana teknologi informasi dimanfaatkan desa wisata dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Peneliti berharap dapat mengidentifikasi area penelitian yang menjanjikan di bidang ini, sehingga peneliti dapat memberikan rekomendasi apa yang harus dipertimbangkan ketika desa wisata ingin memanfaatkan teknologi informasi.

Pemanfaatan teknologi informasi, yaitu *website* sudah digunakan oleh banyak desa wisata untuk melakukan kegiatan promosi mereka [11] [12] [13]. *Website* dipilih sebagai media promosi karena memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut sangat membantu pengelola desa wisata dalam menawarkan pariwisata desa untuk menarik minat masyarakat. Penggunaan *website* juga dapat memangkas biaya promosi yang pada umumnya dilakukan secara konvensional yaitu dengan penyebaran brosur dan pemuatan pada media cetak (surat kabar atau majalah).

Penggunaan media sosial (*facebook*, *whatsapp*, *youtube*, *instagram*) juga sudah mulai digunakan desa wisata sebagai media promosi [14] [15] [16]. Penggunaan media sosial lebih memudahkan pengelola desa wisata untuk memberikan informasi dan *event* yang akan berlangsung kepada target pengunjung. Fitur-fitur pada media sosial juga cukup membantu pengelola desa wisata dalam mencari target pengunjung. Misal, dengan fitur iklan pada *instagram* atau *facebook*, pengelola desa wisata dapat menentukan siapa yang akan menjadi target iklan, mulai dari wilayah, usia, hingga jenis kelamin. Penggunaan media sosial lebih efektif dibandingkan *website* dalam segi biaya, karena tidak memerlukan pembelian domain, *hosting*, *SSL certificates* dan layanan lainnya. Secara umum, media sosial juga lebih mudah digunakan oleh pengelola desa khususnya yang masih awam terhadap teknologi informasi. Fitur berbagi (*sharing*) yang digunakan oleh pengguna media sosial juga sangat membantu pengelola desa wisata untuk mempromosikan pariwisata desa mereka.

Penggunaan *electronic commerce* (*e-commerce*) mulai dimanfaatkan desa wisata untuk menjual produk-produk masyarakat desa, seperti kerajinan, hasil pertanian, perkebunan, peternakan hingga perikanan [17]. Belum banyak desa wisata yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan produk mereka, padahal teknologi informasi ini sangat membantu desa wisata untuk menjangkau calon pembeli lebih banyak. *E-commerce* memiliki kelebihan yang bisa dimanfaatkan oleh desa wisata, yaitu jangkauan menjadi lebih luas, tidak dibatasi waktu, biaya yang lebih murah, kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman dan bisa dikerjakan di manapun.

Penelitian sebelumnya [18] [19] [20] [21] [22] telah membahas tentang pengembangan desa wisata berkelanjutan, tetapi tidak dijelaskan secara rinci mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi informasi oleh desa wisata dan apa tujuan penggunaan teknologi informasi tersebut. Selain itu, belum ada *literature review* yang membahas tentang pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia.

Makalah ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana teknologi informasi yang digunakan di desa wisata dan apa tujuan penggunaan teknologi informasi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan teknologi informasi dan tujuan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata, tetapi tidak menggunakan *systematic literature review* sebagai metode penelitiannya.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini melakukan *systematic literature review* dengan mengadopsi pedoman dari Kitchenham & Charters [23]. Tahap-tahapannya dijelaskan sebagai berikut.

2.1 Pertanyaan penelitian

A systematic literature review ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia saat ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini mendefinisikan dua pertanyaan penelitian (*research question*, RQ).

RQ1. Apa tujuan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata?

RQ2. Teknologi informasi apa yang digunakan desa wisata saat ini?

2.2 Strategi Pencarian

Sumber data yang dipilih pada studi ini yaitu basis data yang komprehensif pada bidang teknologi informasi dan pariwisata. Basis datanya yang digunakan adalah *Proquest* (www.search.proquest.com) dan *Google Scholar* (www.scholar.google.com). Basis data *Proquest* dan *Google Scholar* dipilih karena banyak memuat penelitian yang membahas penggunaan teknologi informasi pada desa wisata, khususnya di Indonesia.

Kata kunci pencarian yang digunakan adalah “teknologi informasi (*information technology*)” dan “desa wisata (*tourist village*)”. Peneliti juga menggunakan kata kunci “sistem informasi (*information system*)”, “media sosial (*social media*)”, “website” dan “aplikasi (*apps*)” untuk menggantikan kata kunci “teknologi informasi” agar hasil pencarian mencakup seluruh artikel yang membahas pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata.

Peneliti menetapkan kriteria inklusi untuk mendapatkan daftar hasil pencarian artikel yang relevan dengan topik studi. Kriteria inklusi yang ditetapkan yaitu “artikel yang dipilih harus mendeskripsikan penggunaan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia”, “publikasi studi pada rentang tahun 2016 – 2020”. Proses pencarian dilakukan pada 10 Februari 2021.

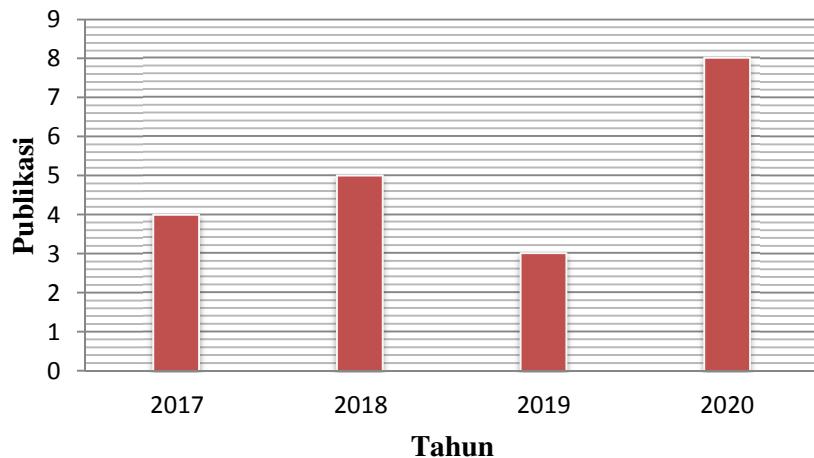
Tabel 1 mencantumkan jumlah artikel yang dihasilkan dari proses pencarian. Hasil pencarian awal sejumlah 82 artikel. Peneliti selanjutnya memeriksa relevansi artikel dengan menerapkan kriteria inklusi pada judul dan kemudian abstrak artikel. Akhirnya, peneliti memperoleh 20 artikel untuk ditinjau.

Tabel 1. Hasil Pencarian

Basis Data	Hasil Awal	Relevan (Judul)	Relevan (Abstrak)
Proquest	6	4	4
Google Scholar	76	20	16
Total	82	24	20

2.3 Ekstraksi Data

Peneliti melakukan analisis demografi terhadap 20 artikel yang telah dipilih. Artikel terpilih diterbitkan antara tahun 2017 dan 2020 dengan sebaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan distribusi artikel berdasarkan tahun terbitnya. Rata-rata 5 artikel diterbitkan setiap tahunnya. Peneliti belum menemukan artikel yang diterbitkan pada tahun 2021 dengan topik yang dibahas. Dari seluruh artikel tersebut, 18 artikel (90%) diterbitkan dalam jurnal dan 2 artikel (10%) merupakan prosiding konferensi.



Gambar 1. Distribusi Artikel yang Dipilih

Meskipun sudah banyak desa wisata yang dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia, namun objek penelitian pada artikel yang dipilih adalah desa wisata yang terletak di delapan wilayah saja. Distribusi artikel terpilih berdasarkan letak wilayahnya disajikan pada Tabel Error! No text of specified style in document..

Tabel 2. Wilayah Desa Wisata yang Dipilih

Provinsi	Jumlah Artikel	Jenis Wisata
Jawa Timur	4	Perkebunan, perikanan, peternakan, wisata alam
Yogyakarta	4	Pertanian, perkebunan, wisata alam, kerajinan
Jawa Barat	3	Kerajinan, wisata alam
Bali	3	Wisata alam, budaya, perkebunan
Jawa Tengah	3	Budaya, kerajinan, wisata alam
Riau	1	Olahraga
Sumatera Barat	1	Budaya, wisata alam
Nusa Tenggara Timur (NTT)	1	Budaya, wisata alam

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan penelitian yang diajukan akan dijawab pada subbagian berikut.

3.1 Tujuan Penggunaan Teknologi Informasi (RQ1)

Tabel 3 menampilkan tujuan penggunaan teknologi informasi yang digunakan pada desa wisata. sebagian besar (18 artikel) memanfaatkan teknologi informasi dengan tujuan untuk mempromosikan desa wisata mereka. Dua desa wisata menggunakan teknologi informasi untuk tujuan komunikasi dan tujuan lainnya hanya terdapat pada masing-masing satu desa wisata saja.

Tabel 3. Tujuan Penggunaan TI

Tujuan	Desa Wisata
Promosi	[12] [11] [13] [24] [14][15] [25] [16] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35]
Komunikasi	[11]
Aksesibilitas	[36]
Transaksi	[17]

Sebanyak 18 desa wisata (90%) menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk [37]. Desa Wisata Pujonkidul [11], misalnya, menggunakan *website* dan media sosial *instagram* untuk melakukan promosi. Dalam kegiatan promosi tersebut, Desa Wisata Pujonkidul [11] memanfaatkan alat-alat promosi seperti *advertising*, *internet marketing*, *public relation* dan *personal selling*. Namun alat-alat tersebut belum cukup dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung [11]. [11] menjelaskan pada penelitiannya bahwa Desa Wisata Pujonkidul menggunakan teknologi informasi dalam proses promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Desa Wisata Gabungan [13] juga menggunakan *website* dan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* dan *instagram* hanya efektif dalam menarik perhatian (*attention*) dan menarik keingintahuan (*interest*) pembaca, sedangkan untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) masih kurang [13]. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang ditampilkan di *website* dan *instagram*.

Promosi tidak akan dapat berjalan dengan optimal tanpa adanya komunikasi yang baik dari pengelola desa wisata kepada pengunjung. Proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, mengidentifikasi kelompok yang dituju, memilih saluran komunikasi (media), dan pemilihan alat-alat promosi [11]. Komunikasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pujonkidul [11] bertujuan untuk mendukung dalam kegiatan promosi dengan menggunakan kombinasi alat-alat promosi.

Hanya terdapat satu desa wisata yang menggunakan teknologi informasi dengan tujuan meningkatkan aksesibilitas, yaitu Desa Wisata Selasari [36]. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu upaya untuk menghilangkan keterbatasan masyarakat desa wisata terhadap informasi. Media internet ini menjadi sarana akses informasi bagi pengelola Desa Wisata Selasari dalam mengembangkan usaha mereka.

Desa Wisata Tegal Waru [17] memanfaatkan teknologi informasi sebagai media untuk melakukan transaksi dengan konsumen. Tujuan penggunaan teknologi informasi sebagai media transaksi dipilih karena Desa Wisata Tegal Waru memiliki potensi wisata di bidang kerajinan bambu, perkebunan, perikanan dan peternakan. Produk tersebut dijual langsung kepada pengunjung desa wisata dan juga melalui *e-commerce*. *e-commerce* terbukti membantu masyarakat Desa Wisata Tegal Waru dalam memasarkan dan meningkatkan pendapatan kotor sebesar Rp. 200.000,00 per minggu. Penggunaan *e-commerce* bertujuan untuk menciptakan infrastruktur untuk pembangunan ekonomi yang inovatif dan memastikan keamanan ekonomi [17].

Hasil yang ditemukan pada RQ1 yaitu tujuan penggunaan teknologi informasi sebagian besar hanya berfokus pada pengelola desa wisata bukan pelanggan. Tidak ada tujuan untuk melakukan interaksi kepada pelanggan, padahal interaksi sangat penting dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung. Sehingga perlu diciptakannya bentuk baru interaksi pelanggan pada desa wisata. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengikat pelanggan pada desa wisata.

3.2 Teknologi Informasi yang Digunakan (RQ2)

Tabel 4 menyajikan daftar TI yang digunakan desa wisata dalam proses promosi hingga transaksi. *E-commerce* adalah teknologi yang paling jarang digunakan desa wisata (hanya 1 artikel). *Website* menjadi teknologi informasi yang paling sering digunakan (12 artikel), diikuti media sosial (11 artikel).

Tabel 4. TI yang Digunakan Desa Wisata

Teknologi Informasi	Desa Wisata
Media sosial	[11] [12] [13] [14] [15] [16] [28] [29] [31] [33] [34]
Website	[12] [11] [13] [24] [25] [36] [26] [27] [30] [32] [33] [35]
e-Commerce	[17]

Media sosial digunakan pengelola desa wisata untuk dapat menarik minat pengunjung dan memberikan informasi-informasi tentang desa wisata dan juga *event-event* yang akan diadakan kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Desa Wisata Jarum [14] dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan kegiatan desa wisata mereka. Contoh lain yaitu pada Desa Wisata Wanagiri [12] dan Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil [31] yang hanya menggunakan media sosial *whatsapp* dan *instagram* untuk kegiatan promosi. Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi pencitraan destinasi wisata [38].

Website menjadi salah satu media iklan bagi pariwisata desa. Selain untuk menunjukkan keberadaan desa wisata, *website* juga sebagai media informasi untuk menawarkan produk-produk atau paket wisata yang disediakan desa wisata kepada pengunjung. Hal tersebut yang dilakukan oleh Desa Wisata Sumberdodol [26] yaitu memanfaatkan *website* sebagai media iklan pariwisata desa. Desa Wisata Kampung Kabondok dan Kampung Pasunga [33] juga menggunakan *website* sebagai media promosi untuk menarik minat pengunjung. Cara ini adalah upaya desa wisata untuk mempromosikan wisatanya dengan cepat tersebar ke seluruh calon pengunjung di Indonesia.

Berbeda dengan desa wisata pada umumnya yang menggunakan *website* dan media sosial sebagai media informasi dan promosi, Desa Wisata Tegal Waru [17] hanya memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produk kerajinan bambu, hasil pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan masyarakat desa. Selain menggunakan *e-commerce*, Desa Wisata Tegal Waru [17] juga menjual langsung produk mereka kepada pengunjung. *E-commerce* digunakan untuk dapat menjangkau pasar lebih luas.

Ditemukan tidak sedikit desa wisata yang memanfaatkan teknologi informasi (media sosial dan *website*) lebih dari satu. Desa wisata tersebut yaitu Desa Wisata Pujonkidul [11], Desa Wisata Wanagiri [12], Desa Wisata Gabugan [13], serta Desa Wisata Kampung Kabondok dan Kampung Pasunga [33] yang menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan pariwisata desa dan memberikan informasi tentang kegiatan desa wisata mereka.

Ada beberapa desa wisata yang menggunakan media sosial lebih dari satu. Media sosial yang dimanfaatkan desa wisata seperti aplikasi *whatsApp*, *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Tabel 5 menyajikan media sosial yang digunakan oleh desa wisata. Dari sepuluh desa wisata, masing-masing desa wisata telah memiliki akun media sosial *instagram* sebagai media promosi. Empat desa wisata memiliki akun *facebook*, diikuti dua desa wisata dengan akun *whatsApp*.

Tabel 5. Media Sosial yang Digunakan Desa Wisata

Desa Wisata	Media Sosial			
	WhatsApp	Facebook	Youtube	Instagram
Desa Wisata Pujonkidul [11]				x
Desa Wisata Wanagiri [12]		x		x
Desa Wisata Gabugan [13]				x
Desa Wisata Jarum [14]	x	x		x
Desa Wisata Sudaji [15]		x		x
Desa Wisata Kebontunggul [16]			x	x
Desa Wisata Okura [28]				x
Desa Wisata Sidowayah [29]	x			x
Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil [31]		x		x
Desa Wisata Kampung Kabondok [33]				x
Kampung Pasunga [33]				x
Desa Wisata Kampong Pelangi [34]				x

Hasil yang didapatkan pada RQ2 yaitu pemanfaatan teknologi informasi oleh pengelola desa wisata. Namun teknologi informasi yang digunakan hanya sebatas layanan informasi dan penjualan yang dapat diakses pelanggan di luar desa wisata. Saat pelanggan mengunjungi desa wisata, tidak ada teknologi informasi atau layanan digital yang dapat digunakan. Karena itu tidak ada bentuk baru proposisi nilai yang didapatkan pelanggan saat mengunjungi desa wisata. Sehingga diperlukan strategi transformasi digital untuk menciptakan bentuk baru proposisi nilai untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.

4. KESIMPULAN

Studi ini telah meninjau 20 artikel ilmiah tentang pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia. Artikel dipilih dari basis data akademis yang komprehensif pada bidang teknologi informasi dan pariwisata yang diterbitkan antara tahun 2017 dan 2020.

Teknologi informasi yang disajikan pada artikel sebagian besar membahas penggunaan *website* dan sosial media. Penelitian selanjutnya harus lebih memperhatikan penggunaan teknologi informasi lain (misal aplikasi bergerak) oleh desa wisata. Selain itu, pengembangan teknologi informasi untuk menunjang proses bisnis pada desa wisata tertentu merupakan bidang penelitian yang menjanjikan.

Peneliti telah mengidentifikasi empat tujuan penggunaan teknologi informasi yaitu promosi, komunikasi, aksesibilitas dan transaksi. Selain itu juga terdapat tiga teknologi informasi yang banyak digunakan oleh desa wisata, di antaranya *website*, sosial media, dan *e-commerce*.

Penggunaan teknologi informasi seperti *website*, media sosial dan *e-commerce* merupakan sebuah proses transformasi digital, khususnya pada domain *customer*, yaitu konsep yang dikenalkan oleh [39]. Tetapi proses transformasi digital tersebut juga harus dilakukan pada domain yang lain seperti domain *competition*, *data*, *innovation* dan *value*.

5. SARAN

Penulis menyadari masih ada keterbatasan pada penelitian ini khususnya dengan pertanyaan penelitian dalam metode yang digunakan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor lain dari penggunaan TI pada desa wisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Hermawan, 2016, “*Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglangeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*,” *J. Pariwisata*, Vol. III, No. 2, pp. 105–117.
- [2] N. N. A. Hari Nalayani. 2016, “*Evaluasi dan Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Badung, Bali*,” *J. Master Pariwisata*, Vol. 2, No. 1993, pp. 189–198.
- [3] J. Gao and B. Wu, 2017, “*Revitalizing Traditional Villages Through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China*,” *Tour. Manag.*, Vol. 63, pp. 223–233.
- [4] L. Cahyana, 2019, “*Memukau, Desa Ini Memang Pantas Jadi Desa Wisata Pertama*,” *Travel Tempo*.
- [5] Kemenparekraf, 2011, “*Kemenparekraf Targetkan 960 Desa Wisata pada 2012*,” <https://www.kemenparekraf.go.id/>.
- [6] E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Peixeira Marques, and J. Lima, 2012, “*Understanding and Managing The Rural Tourism Experience - The Case of A Historical Village in Portugal*,” *Tour. Manag. Perspect.*, Vol. 4, pp. 207–214.
- [7] C. Liu, X. Dou, J. Li, and L. A. Cai, 2020, “*Analyzing Government Role In Rural Tourism Development: An Empirical Investigation from China*,” *J. Rural Stud.*, Vol. 79, No. October 2019, pp. 177–188.
- [8] C. Cunha, E. Kastenholz, and M. J. Carneiro, 2020, “*Entrepreneurs in Rural Tourism: Do Lifestyle Motivations Contribute to Management Practices That Enhance Sustainable Entrepreneurial Ecosystems?*,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, Vol. 44, No. July, pp. 215–226.
- [9] D. Rahmawati, 2012, “*Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi*,” *J. Ekon. dan Pendidik.*, Vol. 5, No. 1, pp. 107–118.
- [10] S. Kumar and Shekhar, 2020, “*Technology and Innovation: Changing Concept of Rural Tourism-A Systematic Review*,” *Open Geosci.*, Vol. 12, No. 1, pp. 737–752.
- [11] C. Sitanggang and S. Supriono, 2018, “*Analisis Kegiatan Promosi Pariwisata di Cafe Sawah Desa Wisata Pujonkidul*,” *J. ...*
- [12] P. I. Rahmawati, N. D. Andiani, and K. Agustini, 2020, “*Pelatihan Tata Kelola Desa Wisata Wanagiri Berbasis Teknologi Informasi*,” *Proceeding Senadimas Undiksha*, pp.

229–234.

- [13] C. Adhanisa and A. Fatchiya, 2017, “Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat,” *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy.*, Vol. 1, No. 4, pp. 451–466.
- [14] I. B. Santoso and T. P. H. Atmoko, 2019, “Membangun Desa Wisata Batik Sebagai Daya Tarik Wisata,” *Media Wisata*.
- [15] I. G. T. Pratyaksa, 2020, “New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji,” *CULTTOURE Cult. Tour.*
- [16] W. P. Setioningtyas, I. M. B. Dwiarta, and ..., 2020, “Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata dan Produk Oleh-oleh Desa Wisata di Desa Kebontunggul Kecamatan Gondang Kabupaten ...,” *Ekobis Abdimas*
- [17] E. Purwaningsih and Suhaeri, 2019, “Empowerment Model of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msme) Village Tourism Business In E-Commerce Transactions and Legal Protection,” *J. Adv. Res. Law Econ.*, Vol. 10, No. 3, pp. 876–885.
- [18] P. Arifin and N. N. Ardhiansyah, 2020, “Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta,” *J. Nomosleca*, Vol. 6, No. 1.
- [19] W. S. Ira and M. Muhamad, 2020, “Partisipasi Masyarakat pada Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Magelang),” *J. Pariwisata Terap*.
- [20] R. Rusdan, H. Rinuastuti, and R. Dayani, 2020, “Pendampingan Pembentukan Paket Wisata Berkelanjutan pada Kelompok Sadar Wisata Desa Mertak Kecamatan Pujut,” *J. Gema Ngabdi*, Vol. 2, No. 1, pp. 26–31.
- [21] R. Ingkadijaya, L. Desafitri, and R. Bilqis, 2020, “Peningkatan Kapasitas Kelompok Penggerak Pariwisata Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berkelanjutan di Desa Cipasung , Kabupaten Kuningan,” *J. Pemberdaya. Pariwisata*, Vol. 2, No. 2, pp. 89–96.
- [22] K. Hidayati and H. S. D. Nugrahani, 2021, “Pengelolaan Desa Wisata Bahari Berkelanjutan Dalam Perspektif Ketahanan Nasional,” *J. Syntax Admiration*, Vol. 1, No. 9, pp. 94–103.
- [23] B. Kitchenham and S. Charters, 2007, “Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering,” *Tech. Rep. EBSE-2007-01*, Vol. 4.
- [24] A. Yulianto, 2019 “Evaluasi Usability Pengembangan Website Desa Wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta,” *J. Tour. Econ.*, Vol. 2, No. 2, pp. 97–107.
- [25] N. M. A. Widiastini, N. D. Andiani, P. I. Rahmawati, I. W. P. Yasa, and G. Wirata, 2018, “Pelatihan Penyusunan Profil Wisata Berbasis Teknologi Informasi Di Desa Sudaji, Kabupaten Buleleng,” *Difusi*, Vol. 1, No. 2.

- [26] T. N. Haryani, 2020, "Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Sumberdodol Kabupaten Magetan Dalam Pengembangan Iklan Pariwisata Desa," *Aptekmas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*
- [27] T. Ridwan *et al.*, 2020, "Pendampingan Strategi Marketing Digital Dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi di Desa Pajajar Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka," *Etos J. Pengabdi. Masy.*
- [28] M. A. Wicaksono and R. Rumyeni, 2017, *Pengaruh Media Sosial instagram@ wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. neliti.com.
- [29] A. A. Itasari, N. H. Hastuti, and A. Supriyadi, 2020, "Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *ETTISAL J. Commun.*, Vol. 0, No. 0, pp. 52–59.
- [30] P. Wahono, H. Karyadi, S. Suhartono, A. Prakoso, and ..., 2017, "Prospek Ekonomi Pengembangan Potensi Lokal Dalam Mendukung Pengelolaan Wisata di Wilayah Sekitar Gunung Bromo," *J. Litbang Kebijak.*, Vol. 11, No. 2, pp. 195–216.
- [31] T. Suhartono, D. S. Cahyaningsih, and S. Widayati, 2020, "Peran Wanita Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Homestay Berbasis Rumah Tinggal di Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil," *J. Bakti Masy. Indones.*, Vol. 3, No. 2, pp. 447–455.
- [32] N. E. Putri, S. Silfeni, and F. Ferdian, 2017, "Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang," *J. Pendidik. dan Kel.*, Vol. 9, No. 2, p. 113.
- [33] C. N. Octarino, R. Y. Wololi, and A. A. Wicaksono, 2018, "International Service Learning Program in Tourism Village Development Case Studies: Kampung Kabondok and Kampung Pasunga, Central Sumba, Indonesia," *SHS Web Conf.*, Vol. 59, p. 01007.
- [34] S. R. Sari, E. P. Hendro, and M. F. Hilmy, 2020, "Maintaining Sustainability of Tourism Kampong. The Case of Kampong Pelangi In Semarang," *J. Environ. Manag. Tour.*, Vol. 11, No. 2, pp. 331–340.
- [35] A. Herawati, A. Purwaningsih, and Y. D. Handharko, 2018, "Promoting Village Tourism Through The Development of Information Systems," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, Vol. 7, No. 1, p. 221.
- [36] H. Ritchi, 2018, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UKM (Desa Wisata) Kepada Pasar di Lokasi Wisata Pangandaran dan Sekitarnya," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*
- [37] D. Darmadi, 2013, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 21–28.

- [38] D. R. Indika and C. Jovita, 2017, “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*,” *J. Bisnis Terap.*, Vol. 1, No. 01, pp. 25–32.
- [39] D. L. Rogers, 2017, *The Digital Transformation Playbook Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia Business School Publishing.