

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengonstruksi model pemasaran desa wisata secara digital yang berbasis masyarakat. Bersamaan dengan itu, melalui penelitian ini ingin dieksplorasi alasan-alasan rasional di balik pilihan para aktor desa wisata untuk memilih model pemasaran secara digital. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survei. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dan data dianalisis dengan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Tiga desa wisata dipilih secara *purposive* yaitu Desa Wisata Nglanggeran, Desa Wisata Bejiharjo, dan Desa Wisata Ponggok. Sampel keseluruhan berjumlah 318 responden. Efektif tidaknya aksi pemasaran desa wisata secara digital itu sangat bergantung/ dipengaruhi oleh tingkat kemampuan aktor, bentuk pemanfaatan SDA, tingkat adopsi teknologi informasi digital, tingkat modal pengetahuan, dan tingkat kemampuan pengelolaan modal finansial, jenis peran, ketersediaan aturan main, cakupan kemitraan, tingkat kemampuan berinovasi, tingkat produktivitas, dan tingkat capaian hasil. Penelitian ini menemukan kebaruan bahwa ada perbedaan cara pemasaran secara digital oleh Desa Wisata Nglanggeran, Desa Wisata Bejiharjo, dan Desa Wisata Ponggok. Perbedaan ini didasarkan pada pengaruh atau keterkaitan antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini memberikan informasi bahwa aktor itu menjadi kekuatan desa wisata dalam melakukan promosi digitalnya. Untuk melakukan digitalisasi desa wisata yang sukses maka di dalamnya mutlak harus ada interaksi *input-proses-output*. Kontribusi penelitian adalah untuk memperkaya teori tentang model pemasaran desa wisata secara digital, terutama yang berbasis masyarakat dan di tingkat praktis juga didapat kontribusi pada *input-proses-output* untuk meningkatkan produk dan layanan secara efektif.

Kata Kunci: Model Pemasaran, Desa Wisata, Digital, Berbasis Masyarakat.

ABSTRACT

The purpose of this study is to construct a community-based digital tourism village marketing model. At the same time, through this study, we want to explore the rational reasons behind the choice of tourism village actors to choose a digital marketing model. This research is a descriptive survey research. The analysis method used is *Structural Equation Modeling (SEM)* and the data is analyzed with *Partial Least Square (PLS)* using *SmartPLS software* version 3.0. Three tourism villages were selected *purposively*, namely Nglanggeran Tourism Village, Bejiharjo Tourism Village, and Ponggok Tourism Village. The overall sample amounted to 318 respondents. The effectiveness of digital tourism village marketing actions is highly dependent/ influenced by the level of actors' abilities, forms of natural resource utilization, the level of adoption of digital information technology, the level of knowledge capital, and the level of financial capital management capabilities, types of roles, availability of rules of the game, scope of partnerships, level of ability to innovate, level of productivity, and level of achievement of results. This research found novelty that there are differences in digital marketing methods by Nglanggeran Tourism Village, Bejiharjo Tourism Village, and Ponggok Tourism Village. This difference is based on the influence or linkage between research variables. This research provides information that the actor is the strength of the tourism village in carrying out its digital promotion. To digitize a successful tourism village, there must be input-process-output interaction. The contribution of the research is to enrich the theory of the digital tourism village marketing model, especially community-based and at the practical level also obtained the contribution to *input-process-output* to improve products and services effectively.

Keywords: Marketing Model, Tourism Village, Digital, Community-Based.