

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN CREATING SUSTAINABLE MANAGEMENT GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA

Retno Palupi¹, Agung Sulistyo², Anggit Tiyas Fitra Romadani³, Yeni Rahmawati⁴
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, ²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: agungsulistyo@stipram.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5114>

Received: 28/6/2025, Revised: 24/10/2025, Accepted: 5/12/2025

ABSTRACT

Implementing digital marketing has various positive impacts on business development, including the tourism sector. Some benefits arise from this implementation, including expanding the market, ease of access to information, increased literacy, and understanding market needs. However, tourism managers have not fully implemented these opportunities. Several problems arise, such as minimal technology education, limited technological tools, and financial issues. Gembira Loka Zoo is a tourism sector that has been able to adopt the use of technology for marketing activities. This study aims to determine the application of technology in marketing activities to create sustainable management. This study uses a descriptive qualitative method through an interpretive paradigm. Data collection uses interviews combined with the Technology Acceptance Model (TAM) theory. Several informants come from management and visitors to uncover their experiences. The Miles Huberman method and triangulation strengthen the data analysis and validation. The study results indicate that Gembira Loka Zoo implements digital marketing comprehensively based on the Theory Acceptance Model (TAM) concept. Management has utilized various popular digital marketing platforms, utilizes modern technological tools, has creative ideas, and can provide information to attract the market. The results of this study can be used as a reference in implementing digital marketing to create sustainable management.

Keywords: Sustainability; Zoo; Tourism; Marketing; TAM

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENCIPTAKAN PENGELOLAAN BERKELANJUTAN DI GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA**ABSTRAK**

Penerapan *digital marketing* memberikan berbagai dampak positif bagi perkembangan bisnis termasuk sektor pariwisata. Beberapa manfaat hadir dari penerapan tersebut, antara lain: memperluas pasar, kemudahan akses informasi, peningkatan literasi, hingga mengetahui kebutuhan pasar. Namun demikian, peluang tersebut tidak sepenuhnya mampu diterapkan oleh pengelola pariwisata. Beberapa permasalahan muncul seperti: minimnya edukasi teknologi, keterbatasan alat teknologi, hingga masalah finansial. Gembira Loka Zoo menjadi sektor pariwisata yang mampu mengadopsi penggunaan teknologi untuk aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan teknologi dalam aktivitas pemasaran sebagai upaya menciptakan pengelolaan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui paradigma interpretive. Pengumpulan data menggunakan wawancara yang dikombinasikan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Beberapa informan berasal dari unsur pengelola dan pengunjung sebagai upaya mengungkap pengalaman yang mereka miliki. Sebagai upaya memperkuat analisa serta validasi data menggunakan metode *Miles Huberman* dan *Triangulasi*. Hasil penelitian menunjukkan, Gembira loka Zoo menerapkan *digital marketing* secara menyeluruh berdasarkan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pengelolaan telah menggunakan berbagai platform *digital marketing* populer, menggunakan alat teknologi modern, memiliki ide kreatif, serta mampu memberikan informasi untuk menarik pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penerapan *digital marketing* sebagai upaya menciptakan pengelolaan berkelanjutan.

Kata Kunci: Keberlanjutan; Kebun Binatang; Pariwisata; Pemasaran; TAM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan, karena didukung aset sumber daya yang dapat dikembangkan (Sulistyo, Fatmawati, et al., 2022, 2023). Lebih lanjut, pariwisata mampu menjadi penggerak hadirnya industri pendukung seperti perhotelan, transportasi, kuliner, dan potensi wisata lainnya (Kusumawati & Sulistyo, 2024; Ristanti & Sulistyo, 2025; Sulistyo, Yudiandri, et al., 2022). Berbagai daya tarik wisata berbasis alam serta modern muncul dengan keunggulan serta peluang yang dimiliki. Kondisi tersebut dimaknai sebagai upaya pengelola merangsang kunjungan wisatawan. Salah satu daya tarik wisata yang memiliki potensi serta peluang adalah daya tarik wisata berbasis edukasi (Djamil & Sulistyo, 2023; Firmansyah et al., 2023; Izzi et al., 2024). Keberadaan wisata pedesaan, museum, hingga kebun binatang mampu mengisi area edukasi tersebut. Beberapa penelitian menegaskan jika wisata berbasis edukasi memberikan dampak bagi pengembangan pengetahuan pengunjung (Adeyinka-Ojo et al., 2020; Sulistyo, Fatmawati, et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, perhatian pengelola perlu dimaksimalkan untuk mencapai pengelolaan berkelanjutan. Dampak lain dari keberhasilan pengelolaan pariwisata adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, serta penyerapan tenaga kerja (Chamidah et al., 2020; Richards & Font, 2019). Fokus pengelolaan tidak hanya pada area penguatan internal saja, namun juga adopsi strategi. Penggunaan teknologi dipandang sebagai salah satu cara untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan berkelanjutan.

Melihat peran strategis pariwisata, diperlukan fokus pengelolaan berkelanjutan yang melibatkan semua elemen. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan pengembangan dan pengelolaan pariwisata memberikan manfaat bagi semua pihak (Matiku et al., 2020). Mendukung hal tersebut, diperlukan kerjasama antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri untuk mengembangkan sektor pariwisata. Selain upaya kerjasama, diperlukan kemampuan pengelola untuk memaksimalkan potensi dan instrumen pendukung melalui penggunaan teknologi (Aleksushin et al., 2020; Ardito et al., 2019). Kehadiran teknologi menjadi faktor penting bagi pengelola dan wisatawan untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan (Galiano et al., 2018) serta pendukung implementasi strategi (Buchori et al., 2025; Salindri et al., 2025; Sulistyo, Suhartapa, et al., 2022). Melalui peranan tersebut, pengelola pariwisata pada akhirnya perlu mengadopsi teknologi di era kompetitif. Beberapa peluang lain dari perkembangan teknologi diantaranya sebagai upaya promosi, jangkauan pemasaran yang luas dan efektivitas pengelolaan. Hasil analisa *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) beberapa waktu lalu menegaskan pentingnya adopsi teknologi (OECD, 2020). Kajian tersebut semakin menguatkan jika pengelolaan bisnis termasuk sektor pariwisata perlu memanfaatkan teknologi sebagai upaya menciptakan keberlanjutan. Situasi tersebut dimaknai sebagai peluang dalam mengembangkan potensi pengelolaan pariwisata. Situasi pandemi beberapa waktu lalu menegaskan pentingnya penggunaan teknologi. Pengelola semakin diarahkan untuk mengurangi cara-cara konvensional dan mulai mengadopsi teknologi digital (Aleksushin et al., 2020). Upaya tersebut dilakukan sebagai pendukung pengelolaan yang mampu mengisi setiap instrumen bisnis. Gambar 1 menunjukkan Data Perkembangan Pariwisata di D.I. Yogyakarta.



Sumber: BPS RI, 2025

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta

Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan di Gembira Loka Zoo Yogyakarta (Retno Palupi, Agung Sulistyo, Anggit Tiya Fitra Romadani, dan Yeni Rahmawati)

Sebagai daerah yang kaya dengan daya tarik wisata, pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan pariwisata di Yogyakarta menjadi hal yang krusial (Fatmawati & Sulisty, 2022; Salindri et al., 2022; Sulisty, Yudiandri, et al., 2022). Adopsi teknologi tidak hanya membuka peluang keberlanjutan, tetapi juga menjadi kunci utama pengembangan potensi secara optimal. Melalui pemanfaatan teknologi, pengelola mampu merangsang minat kunjungan wisatawan sekaligus mengeksplorasi berbagai peluang bisnis baru (Adi & Heripracoyo, 2018). Kondisi saat ini, persaingan pengelolaan tidak hanya terjadi secara fisik, melainkan juga di ranah digital. Promosi daya tarik wisata dapat perlu didukung oleh kualitas konten publikasi seperti foto, video, info grafis, atau bentuk visual lainnya (Almeida-Santana, 2018). Meskipun dampak positif teknologi telah terbukti, tidak semua pengelola pariwisata mampu menerapkannya. Berbagai hambatan muncul seperti: pemilihan alat teknologi yang kurang sesuai serta rendahnya kompetensi SDM dalam penggunaan teknologi (Buchori et al., 2025). Berdasarkan observasi awal, ditemukan permasalahan lain, yaitu keterbatasan kapasitas finansial dan minimnya kreativitas dalam menyusun konten publikasi yang menarik dan inovatif.

Salah satu objek wisata berbasis edukasi yang mengadopsi teknologi digital adalah kebun binatang Gembira Loka. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan, kebun binatang mulai memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai strategi keberlanjutan. Lebih lanjut, pengelola mulai mengadopsi berbagai inovasi digital untuk memberikan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Teknologi digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas (Sudira & Rachman, 2021). Kebun binatang Gembira Loka Zoo mulai dibangun dengan ide awal dari keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII tahun 1933 yang awalnya diberi nama Kebun Rojo (Andryani, 2022). Sampai saat ini, Gembira Loka Zoo sangat populer dan menjadi tujuan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Gembira Loka Zoo memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan promosi dan memberikan edukasi serta informasi bagi pengunjung. Kebun binatang ini mengoptimalkan peran media sosial yang populer, serta beberapa aplikasi pendukung. Kondisi tersebut memudahkan Gembira Loka untuk aktif menggunakan media sosial sebagai wadah promosi digital.

Perubahan dinamika di lingkungan bisnis mendorong pengelola pariwisata untuk merancang strategi yang lebih menarik dan inovatif. Dari sudut pandang inovasi, perluasan perubahan secara berkala menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan (Rogers, 1983). Kemampuan organisasi untuk mengenali dan mengembangkan inovasi menjadi fokus utama yang harus dimiliki. Inovasi tidak hanya mengacu pada hal-hal baru yang muncul, tetapi juga mencakup saluran komunikasi yang digunakan, durasi penerapan, serta tingkat legitimasi yang diberikan terhadap inovasi tersebut (Buchori et al., 2023; Rogers, 1983; Sulisty, Danella, et al., 2023; Sulisty, Fatmawati, et al., 2022). Oleh karena itu, upaya menemukan inovasi secara berkelanjutan dianggap sebagai strategi penting yang dapat diterapkan. Pemahaman ini relevan di berbagai sektor, seperti bisnis, kesehatan, teknologi, pendidikan, maupun sektor pariwisata (C. Bell & Ruhanen, 2016; Jayasundara, 2021; Paina et al., 2019; Sulisty, Danella, et al., 2023). Mengacu pesatnya perkembangan teknologi, inovasi pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ini, inovasi harus difokuskan pada perbaikan sistem pengelolaan bisnis yang ada. Implementasi teknologi perlu dirancang secara matang agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Pengelola perlu memahami secara mendalam fungsi, manfaat, serta instrumen pendukung yang terkait dengan teknologi tersebut. Penggunaan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) diyakini mampu menjadi kerangka strategis yang efektif (Alghizzawi et al., 2020; Buchori et al., 2025; Djamil & Sulisty, 2023).

Penelitian dengan isu keberlanjutan menjadi fokus area yang menarik dan banyak dilakukan beberapa tahun terakhir (Kusumawati & Sulisty, 2024; Ristanti & Sulisty, 2025; Sulisty, Yudiandri, et al., 2022). Memperhatikan transformasi yang terjadi di lingkungan bisnis dan sosial, organisasi perlu secara konsisten menyusun strategi inovasi yang adaptif dan berkelanjutan (Asmelash & Kumar, 2019; S. Bell & Morse, 2008; Sulisty et al., 2024). Kemampuan organisasi dalam membangun keberlanjutan, berdampak langsung pada peningkatan daya saing (Karmanov et al., 2020), peningkatan kualitas tata kelola organisasi (Lesar & Weaver, 2021), hingga pembentukan *brand equity* yang kuat (Huarng et al., 2021). Oleh karena itu, pendekatan tradisional pengelolaan telah bergeser ke metode yang lebih modern melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemilihan alat digital serta perencanaan konten publikasi yang dihasilkan harus dilakukan secara strategis dan terintegrasi (Sudira & Rachman, 2021). Upaya ini penting agar teknologi tidak sekadar menjadi alat, melainkan menjadi peluang utama dalam mewujudkan keberlanjutan.

Perkembangan teknologi dimanfaatkan sektor pariwisata sebagai strategi pendukung keberlanjutan. Kehadiran objek wisata Gembira Loka sebagai alternatif kunjungan wisata memberikan dampak positif yang signifikan (Andryani, 2022). Pelaku industri pendukung pariwisata serta masyarakat sekitar merasakan dampak positif dari aktivitas pariwisata tersebut. Konteks persaingan yang semakin ketat antar objek wisata, menjadikan pengelola mampu merancang strategi inovatif sebagai pembeda. Hadirnya teknologi diharapkan mampu mempermudah proses pengelolaan, sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan produk pariwisata (Karmanov et al., 2020). Di sisi lain, keberadaan teknologi juga menjadi salah satu faktor penentu bagi wisatawan dalam menentukan lokasi tujuan kunjungan mereka (Almeida-Santana, 2018). Kondisi ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pengguna dalam merancang kebijakan dan layanan. Melalui penggunaan teknologi, pengelola pariwisata diharapkan semakin kreatif dalam mengelola dan menghadirkan konten publikasi yang atraktif. Penggunaan konten publikasi berupa foto, video serta grafis diharapkan mampu

menarik minat kunjungan wisatawan (Buchori et al., 2025). Konten yang menarik tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif wisatawan. Berbagai aktivitas dapat dilakukan seperti kegiatan langsung (*live activities*), membagikan foto *selfie*, hingga memberikan komentar dan ulasan secara digital (Ardito et al., 2019). kondisi tersebut menegaskan integrasi teknologi dan kreativitas pengelolaan konten bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis pengelolaan pariwisata yang lebih relevan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dalam upaya investigatif penggunaan teknologi di objek wisata berbasis edukasi. Penelitian ini akan mengungkap temuan adopsi teknologi yang mendukung pencapaian keunggulan kompetitif serta pengelolaan berkelanjutan. Pentingnya penelitian ini terletak pada potensinya untuk menghasilkan role model atau kerangka acuan penggunaan teknologi yang dapat dijadikan rujukan oleh objek wisata berbasis edukasi lain yang masih dalam tahap pengembangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada paradigma interpretif (Creswell & David, 2019). Desain tersebut menekankan pentingnya mendalami data untuk menemukan makna mendalam dalam konteks sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam bagaimana aktivitas penggunaan teknologi dilakukan di Kebun Binatang Gembira Loka. Paradigma interpretif sangat cocok digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa, makna, dan proses pengambilan keputusan yang terjadi di lapangan (Buchori et al., 2025; Sulisty, Fatmawati, et al., 2023). Pendekatan ini dipilih sebagai desain utama, karena mampu mengeksplorasi fenomena secara mendalam serta memberikan gambaran deskriptif yang kaya akan detail. Desain penelitian ini dirancang secara cermat agar selaras dengan tujuan dan fokus penelitian. Mengingat kompleksitas isu yang dibahas, penelitian bertujuan untuk melakukan investigasi mendalam terhadap praktik adopsi penggunaan teknologi dalam pengelolaan. Objek penelitian menggunakan Kebun Binatang Gembira Loka karena mampu meraih berbagai prestasi. Wisata edukasi berbasis konservasi menjadi satu dari sekian banyak prestasi yang diraih.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang direkam secara digital untuk memastikan keakuratan dan integritas data, sekaligus menghindari kehilangan informasi atau penyimpangan makna. Pertanyaan yang diajukan dirancang berdasarkan kerangka teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) (Alghizzawi et al., 2020; Buchori et al., 2025; Djamil & Sulisty, 2023). Langkah ini dilakukan agar mampu menggali persepsi dan praktik teknologi dari sudut pandang inovasi dan penerimaan pengguna. Responden yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan dalam penggunaan teknologi. Beberapa kriteria ditentukan dalam memilih informan seperti: memahami proses penggunaan teknologi, bersinggungan dengan tugas *digital marketing* serta bekerja minimal satu tahun. Sebagai pelengkap dan mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif, penelitian juga melibatkan wisatawan sebagai informan tambahan. Mereka yang sedang melakukan kunjungan, dijadikan informan lain. Sumber data dari informan lain akan memberikan wawasan tentang penggunaan teknologi memengaruhi pengalaman, persepsi, dan keputusan kunjungan mereka. Tabel 1 menampilkan data informan penelitian ini.

Tabel 1. Informan Penelitian Kebun Binatang Gembira Loka

No	Informan Penelitian	Jumlah	Kode
1	Manajemen Kebun Binatang Gembira Loka	1	p1
2	Staff Kebun Binatang Gembira Loka	1	p2
3	Pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka	2	w1, w2

Sumber: Data primer diolah 2025

Teknik *Miles Huberman* dan *Triangulasi* digunakan dalam penelitian ini sebagai upaya analisa serta validasi data (Almeida & Campos, 2021; Halcomb & Andrew, 2005; Miles & Huberman, 1994). Ringkasan tahapan tersebut tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisa dan Validasi Data

Analisa Data	Validasi Data
Miles Huberman: 1. Transkripsi 2. Reduksi 3. Kategorisasi 4. Penarikan Kesimpulan	Triangulasi: 1. Upaya Cross Check terhadap sumber data (informasi, dokumentasi, observasi) yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan yang didapatkan oleh peneliti, penerapan teknologi digital di Gembira Loka Zoo menjadi prioritas untuk menciptakan pengelolaan berkelanjutan. Hasil dari wawancara tersebut bersama narasumber pengelola serta pengunjung, diperoleh temuan yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Temuan Penelitian

Konsep	Instrumen	Temuan
Technology Acceptance Model (TAM)	Alat dan Platform digital marketing yang populer digunakan.	Penggunaan handphone, laptop, komputer dan kamera. Platform X (Twitter), Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok, Website dan Tiket.com.
	Motivasi Untuk Mengadopsi Digital Marketing	Platform digemari banyak kalangan, memenuhi kebutuhan konten yang mumpuni, efisiensi waktu, jangkauan luas.
	Tantangan yang dihadapi dalam penggunaan Digital Marketing	Penyebaran informasi tidak resmi dari pihak eksternal (hoax), algoritma media sosial yang berubah, pembuatan konten dengan satwa, izin pembuatan konten, jadwal konten, konsep konten, stabilitas internet, pengunjung minim literasi.
	Efektivitas Digital Marketing	Pasar yang sangat luas, konten yang disambut baik oleh penonton, konten yang menarik bagi pengunjung, informasi yang jelas dan detail yang diberikan.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* menggambarkan pengelolaan dan penggunaan teknologi digital telah dilakukan di Gembira Loka Zoo. Pengelola menggunakan teknologi dalam menghadirkan berbagai konten yang menarik dan diunggah di sosial media. Langkah tersebut dilakukan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada pengunjung. Selain aktivitas promosi, informasi dan edukasi, pengunjung juga dapat bertanya dan membuat pengaduan sehingga Gembira Loka sangat memanfaatkan penggunaan *digital marketing* tersebut. Model penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk membantu, menganalisis dan menjelaskan gambaran tentang penggunaan suatu teknologi dari suatu individu (Alghizzawi et al., 2020; Buchori et al., 2025; Djamil & Sulisty, 2023). Lebih lanjut teknologi menjadi alasan penting dan menjadi bahan pertimbangan kebijakan strategi lanjutan. Selanjutnya akan dijelaskan bagaimana adopsi teknologi digital serta optimalisasi yang dilakukan Kebun Binatang Gembira Loka.

Alat dan Platform Digunakan

Wisatawan mengandalkan teknologi dan platform digital dalam merencanakan perjalanan wisata (Almeida-Santana, 2018). Disisi lain, pengelola pariwisata juga dituntut responsif dan mengadopsi hal serupa. Banyak pengelola pariwisata telah mengidentifikasi penggunaan platform digital seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook sebagai saluran penyampaian informasi (Buchori et al., 2025). Strategi ini dianggap sebagai respon balik terhadap perilaku wisatawan yang mencari tren dan informasi menarik melalui media sosial tersebut. Pada akhirnya, informasi serta konten yang dihasilkan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi menjadi bagian ekosistem yang memberikan pengalaman wisatawan di era digital. Pada era teknologi, penggunaan alat dan platform digital pada setiap sektor pariwisata sangat perlu dilakukan. Pengelola sektor pariwisata harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tetap eksis dan bersaing menyusun strategi lanjutan (Buchori et al., 2025; Salindri et al., 2025; Sulisty, Suhartapa, et al., 2022). *Digital marketing* berupa alat dan platform yang digunakan mampu mendorong terciptanya kebutuhan baru sehingga memicu permintaan produk atau pelayanan yang dibutuhkan (Hendarsyah, 2020). Pengelola beranggapan bahwa, penggunaan alat dan platform digital marketing menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi, pengenalan pasar yang lebih luas serta dapat memetakan target sasaran. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan.

“Di Gembira Loka sendiri sudah menggunakan platform digital seperti media sosial dan jasa penjualan tiket dan bahkan website sendiri. Media sosial yang digunakan seperti instagram, tiktok, X, facebook, whatsapp, youtube, website, serta yang terbaru bekerjasama dengan aplikasi penjualan tiket yang terkenal yaitu tiket.com. Semua aplikasi dan website tersebut rutin digunakan oleh Gembira Loka Zoo” (p1).

“Melalui postingan di media sosial Gembira Loka Zoo, pihak pengelola menambahkan berbagai hastag atau tagar agar lebih menghemat waktu serta jangkauan pasar yang lebih luas” (p1).

“Pengelola juga mencantumkan nomor whatsapp di bio akun semua media sosial yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo untuk mempermudah komunikasi” (p2).

“Saat ini terdapat fitur reels di instagram dan youtube short atau seperti fyp (for your page) pada akun tiktok, yang memiliki keuntungan bagi Gembira Loka Zoo. Dengan fitur tersebut video atau konten yang diupload akan semakin banyak yang menonton dan mencapai pasar yang lebih luas” (p2).

Jangkauan pasar yang luas memberikan dampak positif bagi pengelola pariwisata (Yanti, 2020). Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk bertanya, mengetahui penawaran baru, serta memberikan kritik dan saran terhadap pengelola. Selain kebutuhan promosi dan edukasi, platform media sosial yang digunakan dapat menjadi tempat interaksi bagi pengguna (Sharma et al., 2020). Pengunjung dapat bertanya melalui kolom komentar, layanan pesan, serta berkomunikasi melalui tautan yang tersambung dengan nomor whatsapp. Upaya tersebut memudahkan pengelola untuk membalas atau memberikan informasi yang dibutuhkan. Baik pengelola maupun pengunjung sama-sama diuntungkan dengan penggunaan media sosial. Gambar 2 dan 3 menampilkan media sosial dan instagram yang digunakan untuk pengelolaan objek wisata.

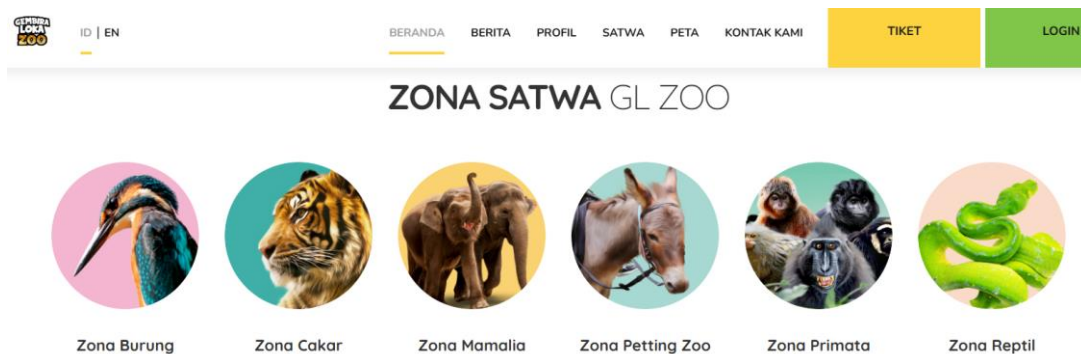
“Platform digital yang digunakan oleh Gembira Loka merupakan media sosial yang saat ini digemari oleh kalangan masyarakat” (p1).

“Dimedia sosial, Gembira Loka banyak memberikan konten informatif. Mulai dari area parkir, tiket dan sebagainya. Banyak yang bertanya hal tersebut dikolom komentar dan langsung diberikan penjelasan (w1). “Fitur komentar juga dibuka oleh manajemen Gembira Loka bagi masyarakat yang ingin bertanya mengenai konten atau informasi terkait”(w2).



Sumber: Instagram Gembira Loka, 2025

Gambar 2. Penggunaan Media Sosial Objek Wisata



Sumber: gembiralokazoo.com, 2025

Gambar 3. Penggunaan Website Pengelolaan Objek Wisata

Penggunaan *platform* yang digemari oleh pengunjung memiliki nilai tambah bagi pengelola. Berbagai informasi yang disampaikan dapat ditemukan oleh pengunjung melalui *platform digital*. Fitur instagram berupa kolom komen, berbagi, salin tautan, instastory dan pesan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses layanan lebih lanjut. Dalam penerapannya, mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui media digital menjadi tujuan utama dari penggunaan digital marketing (Li et al., 2021). Kondisi lain yang tidak kalah penting dari penggunaan platform digital adalah pembuatan. Kondisi itu dapat dilihat dari kutipan wawancara tersebut.

“Kami sangat memanfaatkan alat perangkat teknologi yang difasilitasi oleh perusahaan untuk membantu meningkatkan kualitas. Perangkat tersebut berupa handphone, laptop, komputer, dan berbagai jenis kamera dengan lensa yang disesuaikan untuk penggunaan” (p2).

“Dalam pengambilan konten, perangkat yang digunakan sudah cukup bagus, kamera pendukung dengan lensa yang berbagai jenis seperti DSLR, Mirrorless dll” (p1).

“Dari hasil konten yang diupload oleh pihak pengelola bisa dilihat bahwa kualitas vidionya dan foto sangat bagus dan menarik” (w2).

Pengelola Gembira Loka telah memaksimalkan penggunaan alat untuk kebutuhan pemasaran berbasis digital. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai alat dan platform media sosial yang dimiliki. Ketersediaan tersebut mendukung manajemen melalui departemen terkait untuk menghadirkan informasi serta konten menarik. Berbagai konten yang diunggah dalam sosial media Gembira Loka terkoordinir dengan baik sehingga menciptakan konten yang mengedukasi. Selain mendukung adanya kegiatan wisata, peningkatan kualitas alat serta sumber daya manusia juga perlu untuk meningkatkan kualitas layanan (Diwangkara et al., 2020). Kreativitas konten yang mengedukasi menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan penggunaan alat dan platform digital di Gembira Loka Zoo.

Motivasi Penggunaan

Penggunaan teknologi salah satu bentuk upaya memenuhi kebutuhan di era kompetitif. Pengelola pada sektor pariwisata harus memiliki kemampuan dalam penggunaan dan pengelolaan teknologi tersebut. Penggunaan digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai tempat komunikasi baru dan langsung kepengunjung (Li et al., 2021). Penggunaan teknologi digital sangat mudah dan tidak memerlukan tempat, sebagai contoh dalam pengelolaan dan penggunaan akun media sosial yang dapat dikelola dimana saja dan kapan saja. *Platform digital* seperti media sosial tersebut jelas sudah banyak memberikan berbagai motivasi, hal tersebut terlihat pada wawancara yang dilakukan.

“Motivasi untuk mengadopsi teknologi pada aktivitas pemasaran karena mengikuti perkembangan dan berbagai platform digital yang banyak digunakan” (p1).

“Penggunaan platform digital selain untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, pengelola juga menggunakan untuk kebutuhan edukasi pengunjung” (p2).

Penggunaan teknologi digital melalui platform sosial media merupakan salah satu langkah yang efektif (Istiarni, 2020). Berbagai manfaat dan dampak positif yang dirasakan dianggap memberikan efektivitas dan mendukung pengelolaan. Bisnis yang berada pada area kompetitif, menjadikan pengelola mengoptimalkan berbagai langkah. Penggunaan media sosial menjadikan pengelolaan tetap eksis dan mampu mencapai pasar yang lebih luas. Melalui penawaran di media sosial, audiens memiliki motivasi untuk melakukan kunjungan.

“Saya menggunakan media sosial karena efisien, menghemat waktu untuk mencari informasi secara cukup akurat, contohnya sebelum melakukan kunjungan ke tempat ini” (w1).

“Kita bisa mengakses informasi dimana saja dan informasi dari mana saja, karena jangkauannya sangat luas” (w2).

“Update informasi lebih cepat melalui platform media sosial, sehingga lebih cepat bagi kami untuk mengetahui berbagai informasi” (w1).

Efektivitas serta manfaat yang ditawarkan melalui adopsi teknologi menjadi kunci komunikasi yang efisien antara penyedia dan pengguna layanan. Kehadiran jaringan internet yang tersebar luas mendorong pengelola sektor pariwisata memanfaatkan platform digital sebagai alat promosi dan interaksi. Pemasaran berbasis digital dianggap lebih unggul dalam efektivitas serta efisiensi biaya dibandingkan metode tradisional. Adopsi teknologi tidak hanya dipandang sebagai strategi perluasan pasar, tetapi juga strategi inovasi di era kompetitif (Sharma et al., 2020; Sulistyio et al., 2022). Banyak pengelola pariwisata menyadari jika pengelolaan pariwisata perlu dilakukan melalui cara-cara yang adaptif dan inovatif. Penggunaan platform digital marketing sangat bermanfaat baik pengelola maupun pengunjung. Efisiensi waktu dan tempat sangat dirasakan oleh keduanya. Perubahan gaya hidup yang serba teknologi, memungkinkan adopsi platform digital yang tidak terpisahkan. Penggunaan teknologi dapat merubah gaya hidup, motivasi, dan perubahan interaksi (Ranjani et al., 2024). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa dari penggunaan teknologi saat ini memberikan motivasi yang luas bagi pengelola maupun pengunjung.

Tantangan Dihadapi

Meskipun teknologi menawarkan berbagai manfaat serta peluang, penerapannya tidak serta-merta bebas dari tantangan. Penggunaan teknologi tetap dipengaruhi oleh faktor manusia, khususnya dalam pengambilan keputusan (Buchori et al., 2025). Proses penciptaan konten publikasi yang menarik sering kali menghadapi hambatan, terutama dalam hal munculnya ide-ide kreatif dan gagasan baru. Kondisi tersebut terasa pada pengelola pariwisata yang cenderung mengalami kebingungan dalam menentukan tema konten yang relevan. Peneliti melihat, tidak hanya dampak positif yang dihasilkan oleh penggunaan *digital marketing* di Gembira Loka Zoo. Tantangan yang dihadapi merupakan konsekuensi yang dialami oleh pengelola dan harus dihadapi untuk menemukan solusinya. Penggunaan teknologi untuk aktivitas pemasaran memberikan dukungan terhadap perluasan merek bisnis (Sharma et al., 2020). Pada sisi negatif, kita melihat jika banyak pengguna akun sosial media yang tidak bertanggung jawab

dan sengaja menjatuhkan pihak lain. Situasi tersebut jelas menghadirkan resiko bisnis yang berpotensi menghancurkan dan merusak ritme pengelolaan.

“Terkadang pengelola menemukan komentar serta postingan hoax yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan terkesan menjatuhkan” (p2).

“Pada media sosial tertentu seperti instagram dan tik-tok algoritma berubah-ubah dan tidak bisa diprediksi. Kadang konten sangat berpotensi viral (FYP) ternyata tidak, atau sebaliknya” (p2).

“Selain lain dari pihak luar, tantangan yang dihadapi saat pembuatan konten adalah menyiapkan satwa yang terkandung kondisinya berubah-ubah” (p1).

Adopsi teknologi yang dilakukan oleh pengelola perlu menjadi fokus dan perhatian. Strategi tersebut memerlukan berbagai hal sebagai dasar pertimbangan. Beberapa area yang perlu diperhatikan seperti: penyampaian informasi menarik, membangun citra bisnis, dan menjaga relasi dengan pengguna *platform digital* (Hendarsyah, 2020). Gembira Loka menjadi salah satu pengelolaan wisata yang mementingkan unsur edukasi dan informasi bagi pengunjung. Konsistensi terhadap konten yang diberikan sangat perlu untuk menjaga komunikasi dengan audiens tetap baik (Simanjuntak et al., 2020). Berbagai konten yang dihadirkan Kebun Binatang Gembira Loka Zoo bertema satwa yang sangat membutuhkan proses. Pihak Gembira Loka menyiapkan berbagai hal teknis lain dalam proses pembuatan konten. Pihak pengelola mengutamakan kenyamanan satwa saat pembuatan konten agar berjalan dengan baik. Pemilihan tema, pengambilan gambar, koordinasi dengan penjaga satwa menjadi tantangan lain yang perlu diperhatikan.

“Konten yang diposting atau yang terjadwal telah direncanakan dengan baik pada waktu tertentu” (p1).

“Dalam pembuatan konten, tidak hanya mengikuti arahan dari pimpinan dan editor saja, melainkan mengacu pada konsep yang telah disetujui oleh pihak konservasi, penjaga satwa, serta tim editing. Semuanya perlu memperhatikan apakah mendapat approve dari atasan untuk kelanjutannya” (p2).

Konten yang dipublikasi oleh Gembira Loka Zoo dikerjakan oleh pengelola yang berpengalaman. Pembuatan konten mempertimbangkan berbagai aspek untuk kelancaran dan keberlanjutan. Strategi yang terencana dan dirancang dengan baik dapat dilakukan untuk meminimalisir permasalahan saat pembuatan konten (Hendarsyah, 2020). Ide-ide konten yang dibuat oleh pengelola juga telah dipersiapkan secara atraktif. Sebagai upaya memberikan hasil konten edukasi yang baik, keterampilan sumber daya manusia (SDM) diperlukan dalam proses pembuatan konten.

“Diberbagai tempat masih kurang akses internet yang cepat sehingga penggunaan teknologi dan akses media sosial menjadi terbatas” (w1).

“Beberapa pengunjung enggan menggunakan diinternet untuk kemudahan dan lebih suka bertanya langsung melalui customer service atau pengelola” (w2).

Adopsi teknologi melalui konten publikasi yang efektif membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi. Situasi tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens dan menghindari kejenuhan dari frekuensi publikasi. Sebagai upaya mengatasi tantangan yang dihadapi, pengelola perlu merancang strategi sistematis dan kreatif. Penting bagi pengelola untuk aktif memantau tren konten yang berkembang sebagai bahan inspirasi (Sharma et al., 2020; Sulistyio et al., 2022). Selain itu, pengelola harus berupaya mengeksplorasi berbagai ide inovatif yang dapat dikembangkan sesuai kapasitas. Minimnya anggaran pembelian peralatan produksi tidak menjadi penghalang utama. Solusi dapat ditemukan melalui optimalisasi sumber daya, serta kerja sama strategis dengan pihak lain. Di samping itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi langkah krusial untuk meningkatkan kualitas dan produksi konten. Seiring dengan perkembangan keterampilan, kepercayaan diri pengelola dalam menyampaikan pesan melalui konten akan tumbuh dengan sendirinya.

Efektivitas Digital Marketing

Penggunaan teknologi digital memudahkan pengelola bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas. Melalui kemampuan penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital menjadikan pengelola memiliki variasi strategi (Sharma et al., 2020). Penggunaan teknologi digital tidak hanya sebatas mempromosikan, tetapi juga memberikan berbagai edukasi yang menarik. Melalui upaya tersebut, pengunjung akan memberikan persepsi positif bagi pengelolaan. Tidak dapat dipungkiri jika penggunaan teknologi mampu memberikan dampak positif.

“Penggunaan teknologi mampu mencapai pasar yang lebih luas. Biasanya kunjungan grup atau rombongan yang berasal dari pulau Jawa. Tetapi saat ini bisa sampai luar pulau Jawa seperti Sumatera” (p1).

“Untuk jumlah kunjungan sangat dinamis sesuai dengan hari. Misalkan hari senin sampai dengan jum’at jumlah kunjungan tidak terjadi lonjakan. Namun, pada weekend (sabtu-minggu atau libur nasional) akan mendapatkan lonjakan pengunjung” (p2).

“Platform Gembira Loka mengunggah berbagai konten edukasi dan dengan segala informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung” (p2).

Pemasaran digital sangat efektif dan membantu pengelolaan bisnis dalam menyebarkan informasi. Aktivitas pemasaran berbasis digital yang dilakukan mampu memberikan penawaran produk bagi pihak lain. (Farah et al., 2024). Penggunaan teknologi pada aktivitas pemasaran di Kebun Binatang Gembira Loka telah dilakukan. Berbagai informasi dapat diakses berbagai pihak melalui internet ataupun portal digital lainnya.

Informasi sesuai fakta dan resmi melalui platform digital Gembira Loka dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan kunjungan.

“Saya lihat berbagai konten sosial media Gembira Loka sangat menarik, selain dengan penyampaian yang jelas tetapi juga visual gambar satwa yang menarik minat berkunjung” (p1).

“Informasi tiket dan pertunjukan saya cari di website dan sangat detail diberikan dengan penjelasan hari dan waktu jadi sangat memudahkan” (w1).

“Saya tertarik berkunjung karena dilihat dari konten sangat bagus ya, fasilitasnya layak dan satwanya banyak” (w2).



Sumber: Instagram Gembira Loka, 2025

Gambar 4. Bentuk Promosi Melalui Media Sosial

Gambar 4 menampilkan bentuk promosi melalui media sosial yang dilakukan. Penggunaan teknologi pada pengelolaan kebun binatang Gembira Loka memberikan dampak positif. Kondisi tersebut dapat dilihat dari reaksi pengunjung terhadap konten publikasi yang ditawarkan. Ketertarikan pengunjung terhadap Kebun Binatang Gembira Loka melalui konten publikasi menjadi salah satu keberhasilan promosi. Penyampaian informasi yang dapat diterima dengan jelas memberikan nilai tambah. Promo digital dapat dikatakan berhasil dan efektif jika informasi tersebut dibaca oleh target dan tertarik untuk datang berkunjung (Oktaviani & Yuliani, 2023). Lebih lanjut, respon pengunjung juga terlihat pada komentar *platform digital* Gembira Loka. Secara umum adopsi teknologi yang ada di Gembira Loka sudah menjadi alat promosi yang efisien, terjangkau dan memberikan dampak luas. Pengelola pariwisata kini memanfaatkan berbagai alat pemasaran berbasis digital untuk menawarkan produk dan layanan kepada pasar. Selain itu, pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun serta melestarikan citra merek melalui publikasi konten yang konsisten dan menarik. Sebagai upaya mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, dibutuhkan penyesuaian strategis serta kemampuan analitis yang baik dalam mengelola dan merespons perkembangan digital. Meskipun adopsi digital menjadi harapan utama dalam menciptakan keberlanjutan, hal ini tidak serta-merta menggantikan metode tradisional. Beberapa pendekatan lama, seperti optimalisasi tenaga penjualan dan promosi penjualan, masih dianggap efektif dan relevan..

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi pada aktivitas pemasaran di Gembira Loka Zoo sudah dilakukan dengan baik. Penggunaan berbagai platform digital berupa sosial media seperti instagram, Tik-tok, Youtube, Whatsapp, aplikasi penjualan dan website memberikan banyak kemudahan dalam memperkuat posisi bisnis. Dengan demikian, adopsi teknologi memberikan motivasi dan efektifitas kepada pengelola dan pengunjung. Situasi tersebut menghadirkan penghematan waktu serta jangkauan pemasaran yang luas. Interaksi pengunjung melalui media sosial semakin mudah dilakukan. Meskipun muncul berbagai tantangan yang dihadapi, keberadaan peralatan yang mendukung serta tim yang kompeten dibidangnya mampu menjawab berbagai permasalahan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 113–125. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0075>
- Adi, S., & Heripracoyo, S. (2018). Potential benefits and logical design of web collaboration to support tourism promotion and marketing at provincial level in Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(11), 177–191.
- Aleksushin, G. V., Ivanova, N. V., & Solomina, I. J. (2020). The use of technology of digital economy to create and promote innovative excursion products. *Conference on Digital Transformation of the Economy*:

- Challenges, Trends and New Opportunities*, 2018, 908, 404–410. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4_39
- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2020). The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective. *5th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics, AISI 2019*, 1058, 438–448. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_40
- Almeida, S., & Campos, A. C. (2021). New avenues for business competitiveness: The case of a community of practice in the hotel sector. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0285>
- Almeida-Santana, A. (2018). Advances in Tourism Marketing in a Global Market Towards a Better Understanding of Loyalty, Social Media, Island Tourism and Cultural Convergence. *European Journal of Tourism Research*, 18, 164–168.
- Andryani, K. (2022). Manajemen Marketing Public Relation Gembira Loka Zoo Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung 2021. *Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (JASIMA)*, 3(2), 137–156.
- Ardito, L., Cerchione, R., Del Vecchio, P., & Raguseo, E. (2019). Big data in smart tourism: Challenges, issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1805–1809. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1612860>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 17, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>
- Bell, S., & Morse, S. (2008). *Sustainability Indicators Measuring the Immeasurable?* (second). Earthscan. https://www.u-cursos.cl/ciencias/2015/2/CS06067/1/material_docente/bajar?id_material=1210909
- Buchori, A., Sulisty, A., Annisa, R. N., & Mahanani, S. (2025). Pengelolaan Konten Publikasi Desa Wisata: Menciptakan Keunggulan Daya Saing dan Pengelolaan Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 26–42. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1>
- Buchori, A., Sulisty, A., Yudiandri, T. E., Arifkusuma, M. B., Hadiano, F., Aguilera, E., & Saputra, I. (2023). Inovasi Desa Wisata Dalam Menciptakan Pengelolaan dan Pemasaran Berkelanjutan (Studi Pada Desa Wisata Berprestasi). *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(2), 89–100. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i2.5392>
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- Diwangkara, N. K., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.431>
- Djamil, F. D., & Sulisty, A. (2023). Implementasi Virtual Reality Dalam Pemasaran Pariwisata (Studi Pada Taman Pintar Dan Play Both). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 5(1), 33–39. <https://doi.org/10.24076/joism.2023v5i1>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, Volume 6 No. 2*, 383–391. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Firmansyah, M. Z., Sulisty, A., & Soeroro, A. (2023). Analisis Fishbein Dalam Menciptakan Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Pada Museum Kotagede). *Jurnal Ilmiah METANSI*, 7(1), 28–38. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.243>
- Galiano, A., Rodriguez, V., & Saco, M. (2018). Analysis of the behaviour of the clients assisted and sales variables in the different phases of the product life cycle. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(3), 266–284. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2018-0005>
- Halcomb, E., & Andrew, S. (2005). Triangulation as a method for contemporary nursing research. *Nurse Researcher*, 13(2), 71–82. <https://doi.org/10.7748/nr.13.2.71.s8>
- Hendarsyah, D. (2020). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. 9(1), 25–43.
- Huang, K.-H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 129, 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>

- Istiarni, P. R. D. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan. *Department of Accounting*, 1–48.
- Izzi, M. F., Sulisty, A., & Soeroro, A. (2024). Implementasi Analisis Fishbein Dalam Menciptakan Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Sunan Giri. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.33508/jrma.v12i1.1350>
- Jayasundara, C. C. (2021). Adoption of electronic books in a higher education setting: An exploratory case study based on diffusion of innovation and garner's hype cycle paradigms. *Annals of Library and Information Studies*, 68(3), 258–267.
- Karmanov, M. V., Kiseleva, I. A., Kuznetsov, V. I., Zavrazhin, A. V., & Shubina, I. V. (2020). The process of innovation diffusion and adoption of innovations in the business modelling for travel companies. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 346–354. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).13)
- Kusumawati, F. D., & Sulisty, A. (2024). Optimalisasi Green Human Resource Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pengelolaan Bisnis Perhotelan (Sebuah Studi Literature). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(2), 519–536. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i2.5537>
- Lesar, L., & Weaver, D. (2021). A Diffusion Perspective on the Discontinuance of Sustainable Tourism Quality Control Tools. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211017232>
- Li, W., Phang, S., Wai, K., Choi, S., & Ho, S. Y. (2021). *Machine Translated by Google Manajemen informasi*. 86(xxxx), 1–14.
- Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Community-driven tourism projects' economic contribution to community livelihoods-A case of makuleke contractual park community tourism project. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12198230>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- OECD. (2020, April 3). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Tourism Trends and Policies 2020. https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i1.22574>
- Paina, L., Namazzi, G., Tetui, M., Mayora, C., Kananura, R. M., Kiwanuka, S. N., Waiswa, P., Mutebi, A., & Ekirapa-Kiracho, E. (2019). Applying the model of diffusion of innovations to understand facilitators for the implementation of maternal and neonatal health programmes in rural Uganda. *Globalization and Health*, 15(1), 38–38. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0483-9>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. November, 7443–7452.
- Richards, P., & Font, X. (2019). Sustainability in the tour operator–ground agent supply chain. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 277–291. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560451>
- Ristanti, R., & Sulisty, A. (2025). Konsistensi Strategi Pemasaran dalam Mendukung Penciptaan Bisnis UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 1065–1076.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed, p. 453). Free Press ; Collier Macmillan.
- Salindri, Y. A., Insanaputra, Y. S., Buchori, A., & Sulisty, A. (2025). Analisis SOSTAC dan RACE PLANNING Bagi Industri Pendukung Pariwisata Dalam Menciptakan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen*, 21(1), 8–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v12i1.1055>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadiano, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 1 No. 4, 41–46.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79(January 2021), 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Simanjuntak, M., Sukresna, I. M., Doktor, P., Ekonomi, I., Del, I. T., & Kunci, K. (2020). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model*. 2, 26–27.
- Sudira, Y. K., & Rachman, R. (2021). *Aplikasi Tour Guide Berbasis Mobile Menggunakan Teknologi Augmented Reality (Studi Kasus Kebun Binatang Bandung)*. 12(1), 56–63.
- Sulisty, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>
- Sulisty, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29

- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). Community-Based Village Management Independence in Effort to Create Sustainable Tourism (Panglipuran Tourism Village Phenomena). *E3S Web of Conf.*, 444(Sustainable Agriculture), 12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344401013>
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9 No 2, 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., & Calvin, C. (2024). Creating Sustainable Tourism Through Natural Tourism Management And Development (Case Study Of Mount Bromo Tourism Area). *Proceedings: Geo Tourism International Conference (GTIC) 2023 Geopark*, 1, 1104–1115.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD*, Volume 1, No 2, 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba *The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake*. 11, 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>