

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan

Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang

Muhammad Tahwin¹, Dian Ayu Liana Dewi², Fajar Sodik³

^{1,2,3}Universitas YPPI Rembang

¹tahwinm@yahoo.co.id, ²dianayu.lianadewi@gmail.com, ³fajaryppi@gmail.com

Abstract

Sendangasri Village as an art and cultural tourism village has tourism potential, namely many artists, art galleries, batik craftsmen, art performances and Ancak Carnival. These potentials by the tourism village manager are realized in the form of tour packages. Observations by the community service team found that the existence of this tourist village was not widely known by the public. Observations also identified the problems faced were (1) Lack of knowledge regarding tourism village promotion through social media (2) Not understanding the concept of digitalization in marketing. The solution taken is the implementation of digital marketing by optimizing social media Websites, Instagram, TikTok, Facebook and Youtube for the promotion of tourist villages. Community service activities are carried out in three stages, namely training, implementation and mentoring. The results of this community service are increased awareness, activeness and skills of tourism village administrators in carrying out online promotions through social media.

Keywords: "Social media; promotion; development"

Abstrak

Desa Sendangasri sebagai desa wisata seni dan budaya memiliki potensi wisata yaitu banyak seniman, sanggar seni, pengrajin batik, pementasan seni serta Kirab Ancak. Potensi-potensi tersebut oleh pengelola desa wisata diwujudkan dalam bentuk paket wisata. Observasi tim pengabdian menemukan fakta keberadaan desa wisata tersebut belum banyak dikenal masyarakat. Observasi juga mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi adalah (1) Kurangnya pengetahuan mengenai promosi desa wisata melalui media sosial (2) Belum memahami konsep *digitalisasi* dalam pemasaran. Solusi yang dilakukan adalah implementasi *digital marketing* dengan mengoptimalkan media sosial *Website*, Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube untuk promosi desa wisata. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan tiga tahap yaitu pelatihan, implementasi dan pendampingan. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya kesadaran, keaktifan dan keterampilan pengurus desa wisata melakukan promosi *online* melalui media sosial.

Kata Kunci: "Media sosial; promosi; pengembangan"



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan suatu hubungan yang terbentuk dari integrasi antara akomodasi, atraksi, fasilitas yang didukung dengan struktur hidup masyarakat serta tradisi yang berlaku (Bargandini & Arsawati, 2022; Mumtaz & Karmilah, 2022). Desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi desa dengan segala kekhasan dan daya tariknya yang dapat diperdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan (Abidin et al., 2022). Wisata desa saat ini mulai diminati oleh wisatawan domestik dan internasional. Keberadaan desa yang menjadi destinasi wisata merupakan sebuah pola dalam pengembangan desa karena dengan dijadikannya sebagai destinasi wisata maka hal ini berdampak pada berbagai sektor yang ada di desa tersebut. Secara ekonomi dengan adanya pengembangan wisata di desa maka perekonomian masyarakat juga akan tumbuh dan berkembang. Selain itu aspek sosial dan budaya juga akan turut tumbuh dan berkembang. Perkembangan desa wisata yang optimal akan membantu pertumbuhan ekonomi sehingga kesejahteraan masyarakat akan meningkat (Abdi et al., 2021).

Salah satu desa di Kabupaten Rembang, Desa Sendangasri memiliki potensi pariwisata yang mulai berkembang. Desa Sendangasri memiliki banyak seniman, sanggar seni, pengrajin batik tulis, pementasan seni *weekend*, event tahunan Gebyar Seni serta Kirab Anak Sedekah Bumi. Potensi-potensi tersebut oleh pengurus desa wisata diwujudkan dalam bentuk paket wisata. Langkah dari pengurus desa wisata tersebut mendapat dukungan dari Pemerintah Kabupaten Rembang dengan terbitnya Surat Keputusan Desa Sendangasri sebagai Desa Wisata Seni Dan Budaya melalui Keputusan Bupati Rembang Nomor 556/1981/2022 tentang Penetapan Desa Wisata Di Kabupaten Rembang.

Desa Sendangasri sebagai Desa Wisata Seni dan budaya, memiliki potensi wisata yang sangat besar, namun dari observasi awal Tim Pengabdian Universitas YPPI Rembang ke desa tersebut terdapat fakta bahwa sampai saat ini keberadaan desa wisata tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pengurus desa wisata kurang aktif melakukan promosi dan publikasi terkait keberadaan desa wisata tersebut. Minimnya promosi, destinasi wisata kurang dikenal dan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya informasi akan keberadaan daya tarik tersebut. Dengan potensi seni dan budaya yang khas Desa Sendangasri, harusnya menjadi daya tarik wisata untuk dipromosikan secara optimal. Promosi paket wisata juga belum menjangkau masyarakat secara luas. Pengurus desa wisata masih kurang memahami tentang *digital marketing*. Padahal pemahaman tentang aplikasi dalam promosi dan penggunaan media promosi merupakan sarana yang efektif dan tepat untuk mempromosikan desa wisata (Astuti & Nurdin, 2022). Dengan promosi yang mampu menjangkau masyarakat luas maka potensi

yang dimiliki desa wisata disetiap objek sangat menarik untuk dikunjungi (Sinaga et al., 2023). Masyarakat baik lokal maupun asing dapat mempelajari budaya setempat sehingga Desa Wisata Sendangasri memiliki daya tarik yang cukup tinggi.

Menurut (Sakir et al., 2022) desa yang memiliki potensi menjadi desa wisata dapat memanfaatkan *digital marketing* melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk penciptaan *branding*. Hal ini yang membuat *digital marketing* menjadi sangat penting, mengingat saat ini *digitalisasi marketing* dirasa sangat efektif dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi (Tamrin et al., 2022). Pengurus Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri memiliki keterbatasan akan pengetahuan mengenai pengelolaan dan pengoperasian media sosial. Pengurus mengakui segala bentuk informasi berkaitan dengan media sosial diperoleh secara mandiri tanpa pelatihan sebelumnya. Segala kendala yang dihadapi diselesaikan dengan pengetahuan yang terbatas. Selanjutnya diketahui juga bahwa saat ini pengetahuan yang dimiliki oleh pengurus desa wisata masih sangat terbatas. Kondisi ini ditandai dengan kurangnya pengetahuan pengurus untuk mempromosikan potensi yang dimiliki oleh desa wisata tersebut.

Desa wisata Seni dan Budaya Sendangasri merupakan desa wisata berbasis pada edukasi seni dan budaya. Meskipun memiliki potensi daya tarik wisata yang besar, akan menjadi percuma jika sumber daya manusia yang dimiliki tidak dibekali dengan keterampilan untuk melakukan promosi desa wisatanya. Kondisi tersebut kemudian membuat Tim Pengabdian Universitas YPPI Rembang melakukan kordinasi dengan *stakeholder* terkait yaitu pemerintah desa dan pengurus desa wisata untuk mencari solusi dalam upaya pengembangan desa wisata.

Solusi yang bisa dilakukan adalah dengan mengimplementasikan *digital marketing* yaitu dengan mengoptimalkan media sosial *Website*, Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube. Era sekarang masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial, karena hal tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan lengkap (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Masyarakat yang mengakses media sosial juga memiliki latar belakang yang berbeda, hal ini didasari oleh faktor internal individu yang terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Pemanfaatan *digital marketing* ini berdasarkan pada hasil riset Bilgin (Bargandini & Arsawati, 2022) yaitu pemasaran dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek konsumen. Selain itu menurut Riyadi, dkk (Bargandini & Arsawati, 2022) penggunaan media sosial sebagai media promosi mudah dilakukan dengan mengedepankan tampilan visual sehingga lebih menarik perhatian. Demikian juga menurut Adhanisa dan Fatchiya (Bargandini & Arsawati, 2022)

media sosial sebagai media promosi desa wisata lebih efektif untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu. Hal ini disebabkan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya sekedar mengupload foto atau video. Tetapi juga dibutuhkan kreativitas dalam mengupload konten dan berinteraksi dengan *followers* untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dari analisis tersebut, masalah yang muncul di Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri adalah:

- 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai promosi desa wisata.
- 2) Belum memahami konsep *digitalisasi* dalam pemasaran
- 3) Kurangnya pemahaman mengenai kemanfaatan promosi melalui media sosial.
- 4) Kurangnya optimalisasi promosi desa wisata.

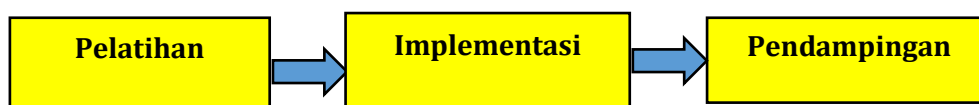
Sehingga pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melalui pelatihan pengenalan dan pengelolaan media sosial didasarkan pada pemikiran bahwa teknologi informasi dan komunikasi berkembang sedemikian rupa yang memiliki peran signifikan dalam komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media *digital* sebagai media promosi desa wisata mutlak untuk dilakukan sebagai media untuk mendekati pada pasar potensial. Dengan demikian tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan keterampilan pengurus desa wisata terkait dengan pemasaran *digital* melalui media sosial

Target luaran dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Media sosial *Website*, TikTok, Instagram, Facebook dan Youtube sebagai media *branding* dan promosi, karena saat ini promosi daya tarik wisata di Desa Sendangasri belum optimal. Tingkat kunjungan wisatawan relatif masih rendah. Oleh karenanya perlu adanya media sosial yang terkait dengan keberadaan Desa Wisata Sendangasri yang bertujuan sebagai media informasi, administrasi dan promosi. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah media sosial (*Website*, TikTok, Instagram, Face Book dan Youtube) sebagai media informasi dan promosi mengenai potensi wisata, daya tarik wisata, fasilitas wisata serta paket wisata yang tersedia.
2. Peningkatan pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan keterampilan pengurus desa wisata mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi desa wisata

METODE

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tiga tahap yaitu Pelatihan, Implementasi dan Pendampingan.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan setelah mengidentifikasi masalah. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 26 dan 28 Juli 2023. Kegiatan pelatihan diikuti oleh semua pengelola desa wisata sebanyak lima belas orang. Materi pelatihan adalah pengenalan dan pengelolaan media sosial yang meliputi: *Website*, TikTok, Instagram, Facebook dan Youtube. Pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat, mengolah, mengelola, menyalurkan dan mendistribusikan informasi melalui media sosial yang dimiliki desa wisata dengan tepat dan menarik. Di akhir sesi pelatihan peserta diberikan kesempatan untuk praktek. Peserta pelatihan terlihat sangat aktif dan dapat berinteraksi satu sama lain.

Hasil dari kegiatan pelatihan dirasakan sekali manfaatnya oleh pengurus desa wisata yaitu adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya melakukan promosi melalui media sosial. Hasil dari pelatihan ini dapat diukur melalui keaktifan dan jawaban yang diberikan peserta pada kegiatan diskusi peserta pelatihan. Sebelum pelatihan, peserta memahami media sosial hanya sebagai media bersosialiasi dan mengenal pertemanan. Tetapi dengan adanya pelatihan ini, peserta sudah memahami bahwa media sosial sangat efektif sebagai media promosi desa wisata.

Peserta sudah memahami bahwa media sosial menjadi sarana informasi dan komunikasi yang dapat membantu dan mempermudah calon wisatawan yang akan berkunjung. Promosi melalui media sosial akan efektif jika karakteristik media sosial (kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi, desain pesan serta daya tarik foto dan video) dapat mempengaruhi efektivitas promosi.



Gambar 2. Pelatihan Pengenalan Dan Pengelolaan Media Sosial

2. Implementasi

Implementasi dari pelatihan yang dilakukan adalah pembuatan *Website*, TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, dan *content planner* serta saran pembentukan tim khusus media sosial. Pembuatan *content planner* dimaksudkan sebagai pedoman agar konsisten mengunggah konten. Sehingga *engagement rate* media sosial Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri meningkat. Implementasi pelatihan juga menghasilkan sistem informasi promosi desa wisata melalui penggunaan promosi media sosial melalui Tiktok, Instagram, Facebook dan Youtube. Adapun link media sosial Desa Wisata Seni dan Budaya Sendang Asri adalah:

- a. Website: <http://deswita-sendangasri.com>
- b. Tiktok: https://www.tiktok.com/@deswitasendangasri?t=8eYgxW662XH&_r=1
- c. Instagram: [deswitasendangasri22:](https://www.instagram.com/p/Cp_6dMoh_Wy/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==)
https://www.instagram.com/p/Cp_6dMoh_Wy/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==
- d. Facebook: Deswita Sendangasri
- e. Youtube: DESSEN Entertainment
<https://www.youtube.com/watch?v=xVKt1zJWXYI>

3. Pendampingan

Dalam upaya mengoptimalkan media sosial Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri, maka kegiatan pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian. Mengacu pada kegiatan pengabdian yang dilakukan (Murti et al., 2022) untuk memaksimalkan hasil pendampingan maka perlu dilakukan diskusi dengan mitra. Maka untuk meningkatkan pemahaman mengenai optimalisasi media sosial sebagai upaya *membranding* Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri juga dilakukan diskusi. Di era digital seperti saat ini, calon wisatawan cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi tentang objek wisata. Dengan demikian mengoptimalkan semua *channel* di internet merupakan salah satu langkah yang tepat untuk perkembangan desa wisata

Selanjutnya pendampingan juga memberikan pemahaman pentingnya keberlanjutan dan keaktifan media sosial. Sehingga dirumuskan *content planner* yang setiap bulannya harus selalu *update* untuk menjaga *engagement* dengan *followers*.

Selain itu, untuk mengelola media sosial, diperlukan sumber daya manusia yang handal. Maka peran pengurus desa wisata perlu dimaksimalkan. Untuk itu dalam pendampingan dibentuk tim khusus media sosial desa wisata yaitu tim desain konten, tim jurnalis dan tim admin media sosial. Tim desain konten bertanggungjawab untuk membuat desain serta mengedit foto dan video agar sesuai dengan tema yang direncanakan. Tim jurnalis bertanggung jawab untuk membuat berita maupun isi *caption* yang terdapat dalam konten misalkan berupa artikel maupun infografis. Tim admin bertanggungjawab untuk berinteraksi dengan *followers* serta *upload*.

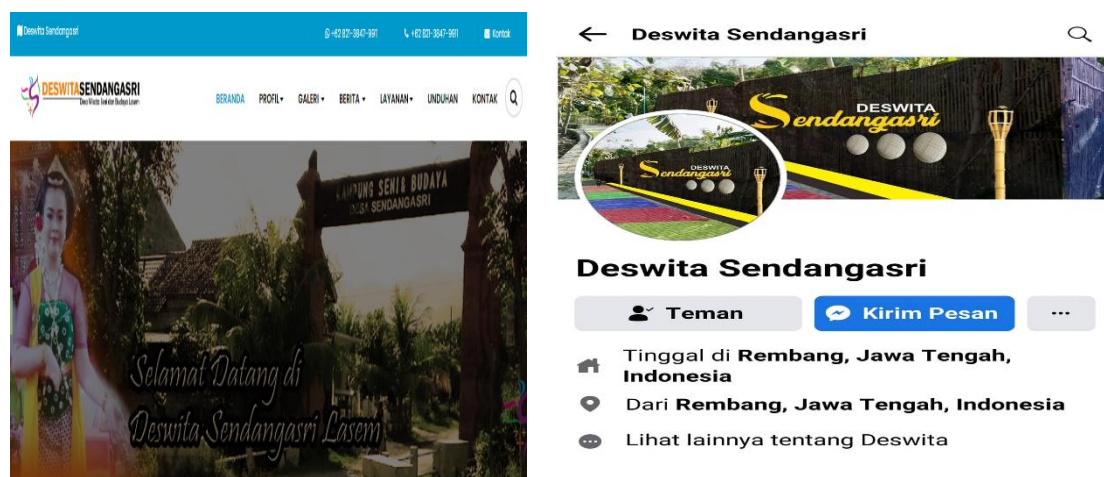


Gambar 3. Pendampingan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada analisis potensi dan hambatan yang ada di Desa Wisata, salah satu solusinya adalah pelatihan pengenalan dan pengelolaan media sosial. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan pengurus desa wisata dan mengetahui pentingnya promosi melalui media sosial.

Selanjutnya untuk *membranding* desa wisata, maka perlu langkah kongkrit sebagai implementasi hasil pelatihan ke dalam akun media sosial sebagai sarana promosi. Di akun-akun tersebut diunggah foto, video terkait objek wisata seni dan budaya yang terdapat di Desa Sendangasri. Jadwal postingan dan tim khusus media sosial juga sudah terbentuk sehingga hanya perlu menyiapkan konten.



Gambar 4. Website dan Facebook Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri

Untuk mengoptimalkan potensi promosi di media sosial, pengunggahan konten harus konsisten sebagaimana periode yang ditentukan. Maka dari itu dibentuk *content planner* Desa wisata. Isi dari konten berupa foto-foto objek wisata di desa wisata. Adapun *content planner* secara umum berisi tanggal, hari, isi konten, keterangan dan caption/ artikel.

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, manfaat yang dapat diberikan adalah pemahaman tentang pentingnya promosi melalui media sosial. Dengan adanya promosi yang aktif di media sosial, desa wisata akan memiliki kesadaran merek yang terkenal di kalangan wisatawan sehingga mampu menambah jumlah wisatawan.



Gambar 5. Youtube, Instagram dan TikTok Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri

Untuk melihat keberhasilan pengabdian masyarakat, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi yaitu: pengetahuan, sikap dan kesadaran serta keterampilan (Bargandini & Arsawati, 2022). Demikian juga pada pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri. Pada indikator pengetahuan, pengurus desa wisata sudah mengetahui pentingnya melakukan promosi melalui media sosial. Pada indikator sikap dan kesadaran, pengurus sudah aktif untuk melakukan promosi di media sosial. Pada indikator keterampilan,

pengurus sudah memahami alur dalam memaksimalkan penggunaan media sosial. Secara rinci terdapat perubahan sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1
Analisis Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kriteria	Analisis	
	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Pengetahuan	Pengurus Desa Wisata kurang mengetahui pentingnya melakukan promosi di media sosial desa wisata	Pengurus Desa Wisata sudah mengetahui pentingnya melakukan promosi di media sosial desa wisata
Sikap Dan Kesadaran	Pengurus Desa Wisata kurang aktif untuk melakukan promosi di media sosial desa wisata	Pengurus Desa Wisata sudah aktif melakukan promosi di media sosial desa wisata
Keterampilan	Pengurus Desa Wisata kurang memahami sistem promosi melalui media sosial	Pengurus Desa Wisata sudah paham alur dalam memaksimalkan penggunaan media sosial

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan di Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri dapat disimpulkan:

1. Mampu meningkatkan kesadaran pengurus desa wisata terhadap pentingnya promosi melalui media sosial.
2. Mampu meningkatkan dan mengembangkan keterampilan pengurus desa wisata guna melakukan promosi *online* melalui media sosial.
3. Mampu meningkatkan keaktifan pengurus melakukan promosi melalui media sosial.
4. Peningkatan kesadaran, keterampilan dan keaktifan pengurus desa wisata dikarenakan pemahaman konsep yang diberikan melalui pelatihan dan implementasi serta pendampingan dalam pembuatan konten dan akun media sosial.

Saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melanjutkan penggunaan media sosial sebagai media promosi Desa Wisata Seni dan Budaya Sendangasri untuk meningkatkan kesadaran merek di antara wisatawan.

Kemudian, tim media sosial yang dibentuk nantinya diharapkan untuk tetap berkomitmen beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan selalu berinovasi. Pembuatan

content planner juga harus didiskusikan setiap bulannya untuk mengantisipasi event-event yang akan terjadi dibulan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi, Rektor Universitas YPPI Rembang, Ketua LPPM Universitas YPPI Rembang, Kepala Desa Sendangasri, pengelola Desa Wisata Sendangasri, pelaku usaha serta masyarakat Desa Sendangasri yang telah telah membantu, mendukung serta bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Abdi, I. N., Adi Suprpto, P., & Yuniastari Sarja, N. L. A. K. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Green Tourism Di Desa Wisata Bakas, Banjarangkan, Klungkung. *Dharmakarya*, 10(2), 101. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i2.33239>
- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>

- Sinaga, B. A. G., Maqbullah, A., Suthanto, G. R., Aulia, W. T., Fadilah, P. S., Muhaimin, I., Nurjannah, D., Puspitararas, D., Haryanto, R., & Najmudin. (2023). Pengembangan Digitalisasi Melalui Branding Wisata Di Desa Wisata Pekunden. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIMAS*, 2(1), 01-14. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/717>
- Tamrin, I., Simanjuntak, D., & Afriza, L. (2022). Digitalisasi Tata Kelola Desa Wisata Kertayasa sebagai Implementasi E-Tourism. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 34-39. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45477>