

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA WISATA GAMPONG NUSA

**Nisa Putri Rachmadani**  
**Destri Wulanda**  
**Alfikhairina Jamil**

Hal | 129

Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

Jln. Transmigrasi, Gampong Bukit Meusara, Kec. Kota Jantho, Kab. Aceh Besar, Aceh

nisaputri@isbiaceh.ac.id, indrasetiawan@isbiaceh.ac.id, dianpermatasari@isbiaceh.ac.id

### ABSTRAK

Gampong Nusa, yang terletak di Aceh Besar, terkenal dengan potensi pariwisatanya yang besar. Desa ini terkenal karena keindahan alamnya, dikelilingi oleh sawah hijau dan perbukitan yang memukau. Sebagai desa wisata sejak tahun 2015, Gampong Nusa menawarkan berbagai atraksi, termasuk akomodasi, pameran seni, studio seni, lokakarya tari, dan lain sebagainya. Gampong Nusa juga aktif berperan dalam pengembangan pariwisata melalui usaha kerajinan dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Belakangan ini, Gampong Nusa semakin giat mempromosikan kegiatan dan fasilitasnya melalui Instagram. Namun, tantangan yang dihadapi adalah konten yang disajikan kurang tertata dan tidak terkelola dengan baik. Oleh karena itu, inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan melalui berbagai jenis pelatihan, termasuk pelatihan foto dan video promosi, serta pelatihan pembuatan template untuk media sosial desa wisata. Pelatihan ini bertujuan menghasilkan dokumentasi foto dan video dengan konsep menarik guna efektif mempromosikan daya tarik Gampong Nusa, sambil mengatasi masalah manajemen konten saat ini. Dengan demikian, diharapkan promosi yang lebih terarah dan profesional dapat meningkatkan daya tarik desa ini di mata para wisatawan. Ke depannya, kerjasama antara masyarakat, pengelola desa, dan pemerintah setempat perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Desa Wisata, Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, Promosi Media Sosial.

Submit : 20/10/23	Review : 08/12/23	Terbit : 12/12/23
-------------------	-------------------	-------------------

## PENDAHULUAN

Di Aceh Besar terdapat sebuah kampung wisata bernama Gampong Nusa, yang berlokasi di jalan Banda Aceh - Melaboh, KM 9,5 Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Gampong Nusa menjadi salah satu aset berharga karena keindahan panorama alamnya, seperti hamparan sawah dan perbukitan yang memagari kampung ini. Desa wisata adalah kelompok masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama dengan menyesuaikan keterampilan individual berbeda. Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian kami dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di wilayah masing-masing desa (Jaya, 2022). Desa wisata juga merupakan upaya untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di wilayah masing-masing desa (Liestiandre et al., 2021). Selain itu, desa wisata juga bertujuan untuk mempertahankan budaya dan tradisi karena setiap motif batik memiliki makna budaya yang dipraktekkan dalam kehidupan masyarakat (Dewi et al., 2021). Dalam konteks pengembangan desa wisata, partisipasi masyarakat sangat penting karena keberhasilan dari pengembangan desa wisata tergantung dari tingkat

penerimaan dan dukungan dari masyarakat lokal (D. Wahyuni, 2019).

Pada tahun 2015, menurut Rubama selaku penggagas wisata, Gampong Nusa dideklarasikan sebagai kampung wisata. Untuk menjadi salah satu kampung wisata, ada 4 hal yang harus dipenuhi, yaitu : (1) akomodasi salah satunya Homestay, (2) atraksi seperti seni, budaya, tradisi, kekayaan alam yang merupakan daya tarik wisatawan, (3) aksesibilitas dan (4) infrastruktur. Keempat hal tersebut sudah terpenuhi oleh wisata Gampong Nusa (Aziiz & Prastiti, 2019). Proses terciptanya Gampong Nusa sebagai kampung wisata dimulai sejak tahun 2005 setelah bangkit kembali dari keterpurukan Tsunami pada tahun 2004 silam. Selain memiliki wisata alam dan budaya, berwisata ke Gampong Nusa dapat menikmati berbagai hal unik seperti barang-barang berbahan sampah organik, penginapan di rumah warga, hingga pemandangan yang asri dengan nuansa perkampungan. Gampong Nusa juga memiliki sanggar seni serta mengadakan workshop tarian tradisional yang dapat diikuti langsung oleh wisatawan (Fitriana & Lestari, 2021). Namun, Gampong Nusa juga memiliki kelemahan sebagai sebuah desa wisata. Permasalahan yang dijumpai adalah konten yang dihadirkan kurang tertata dan terkelola dengan baik. Hal ini dapat menjadi menjadi ancaman dan tantangan Gampong Nusa dalam menghadapi persaingan antar desa wisata (Arcana et al., 2021). Sehingga, dalam menghadapi hal tersebut, perlu adanya penerapan pemanfaatan teknologi guna membantu memasarkan dan mengenalkan produk dalam penyebaran informasi

dengan cepat dan instan dengan melakukan pendampingan dalam beberapa jenis pelatihan, yaitu pelatihan foto dan video promosi dan pelatihan pembuatan template pada media sosial desa wisata (Mirsa et al., 2021)

## PEMBAHASAN

Dalam upaya mengembangkan desa wisata, pengelola pariwisata mengadopsi pendekatan media digital sebagai sarana pemasaran dan pengelolaan yang efektif. Gampong Nusa, sebagai contoh, telah merespons tren ini dengan membuka akun @gampong nusaku di platform media sosial Instagram. Media sosial telah membuktikan diri sebagai alat promosi yang efektif dalam memajukan desa wisata, memungkinkan pengelola untuk mencapai audiens yang lebih luas (S. Wahyuni et al., 2020). Meskipun demikian, tantangan yang kerap dihadapi adalah kurangnya konsistensi dari pihak pengelola dalam mengelola dan mengisi konten promosi, mengurangi dampak positif dari upaya pemasaran tersebut (Permadi et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada para pengelola desa wisata, khususnya terkait konsep branding. Konsep pengembangan desa wisata semakin difokuskan pada strategi branding yang kuat, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial (Satrio, 2020). Promosi memiliki peran sentral dalam pengembangan desa wisata. Selain berfungsi sebagai alat informasi, promosi juga berperan sebagai sarana branding lokal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Helmita et al., 2021). Menurut (Yusuf, 2022),

memaksimalkan penggunaan media promosi menjadi langkah kunci dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata secara efektif. Oleh karena itu, pendekatan holistik terhadap strategi pemasaran dan branding dianggap esensial untuk mendukung pertumbuhan desa wisata secara berkelanjutan (Waluyo et al., 2022).

Dalam pengembangan manajemen pemasaran pariwisata, penting bagi pengelola pariwisata untuk meningkatkan kesadaran akan peran penting pemasaran digital sebagai alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Pengelola desa wisata harus memahami potensi dan keunggulan pemasaran digital, menggabungkan strategi ini untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan desa wisata. Brand awareness, sebagaimana dicatat oleh (Gorda et al., 2020), dapat menjadi tujuan yang tercapai melalui penekanan pada pemasaran digital yang terencana dan terintegrasi dengan baik (Alimudin & Dharmawati, 2022). Promosi memiliki peran sentral dalam pengembangan desa wisata. Selain berfungsi sebagai alat informasi, promosi juga berperan sebagai sarana branding lokal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan .

Menurut (Manap, 2013), memaksimalkan penggunaan media promosi menjadi langkah kunci dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata secara efektif . Oleh karena itu, pendekatan holistik terhadap strategi pemasaran dan branding dianggap esensial untuk mendukung pertumbuhan desa wisata secara berkelanjutan. Meskipun demikian, tantangan yang kerap dihadapi adalah kurangnya konsistensi dari pihak

pengelola dalam mengelola dan mengisi konten promosi, mengurangi dampak positif dari upaya pemasaran tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada para pengelola desa wisata, khususnya terkait konsep branding. Konsep pengembangan desa wisata semakin difokuskan pada strategi branding yang kuat, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial.

Menurut pandangan (Kotler Philip., 2011), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dalam pengenalan merek atau prestasi pengingatan. Konsumen akan menyimpan ingatan terhadap sebuah merek ketika mereka mengalami prestasi atau kualitas tertentu dari produk yang telah mereka kenal. Dalam konteks ini, Gampong Nusa telah berhasil membangun citra merek yang kuat di mata masyarakat melalui prestasinya yang konsisten (Buil et al., 2013). Dengan adanya brand awareness yang telah terbentuk, Gampong Nusa kini memiliki elemen visual branding yang mengidentifikasikan mereknya, yaitu logo berbentuk huruf N. Logo ini secara konsisten digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, produk souvenir, dan diterapkan di berbagai media lainnya. Kesuksesan ini merupakan hasil dari upaya meningkatkan brand awareness dengan memperkenalkan destinasi wisata Gampong Nusa dan menjalin kerja sama dengan mitra, instansi terkait, dan media massa (Baldauf et al., 2003). Meskipun Gampong Nusa telah mencapai progres yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness, tantangan masih terus

ada. Terusny peningkatan brand awareness dapat dicapai dengan strategi komunikasi yang lebih terarah, kolaborasi yang lebih luas dengan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan langkah-langkah ini, Gampong Nusa dapat memperkuat citra mereknya sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik (Anselmsson et al., 2014).

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk, bertujuan untuk membantu penyebaran informasi dengan cepat dan instan melalui digital marketing. Pelatihan ini diadakan secara berkelompok, melibatkan beberapa perwakilan pengelola Desa Wisata Gampong Nusa. Fokus utama pelatihan adalah pembuatan konten media sosial, dengan penekanan pada pembuatan template desain foto dan video agar konten yang dihasilkan lebih tertata dan menarik (Hardilawati, 2020). Seiring perkembangan teknologi dan perubahan tren pemasaran, penguasaan digital marketing menjadi keterampilan yang sangat berharga. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat pada pengelola Desa Wisata Gampong Nusa dalam mengelola konten media sosial, tetapi juga membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk tetap bersaing dalam dunia pemasaran yang semakin digital (Astuti et al., 2023). Dengan penerapan template desain yang efektif, diharapkan Desa Wisata Gampong Nusa dapat memperkuat citra mereknya dan menarik perhatian

lebih banyak pengunjung (Tambunan & Tambunan, 2023).

Metode pengabdian dilakukan dengan menggunakan teknik presentasi dan diskusi, serta pelatihan teknik pengambilan foto dan video, teknik penyusunan konten serta digital marketing. Dalam pelatihan ini peserta diberikan pemahaman pentingnya kreatifitas dalam membuat konten yang menarik dan fungsional. Peserta diajarkan tentang prinsip desain, pengambilan gambar, penggunaan pencahayaan, warna dan penggunaan elemen visual untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik desa wisata. Peserta juga diajarkan tentang penggunaan aplikasi edit foto dan video untuk mendapatkan hasil yang optimal (Gambar 2.).

Selain itu, peserta juga diberikan pengetahuan terkait pentingnya digital marketing untuk menunjang kegiatan desa wisata (Gambar 1.). Pembahasan mengenai pentingnya manajemen media sosial dalam mempromosikan produk UMKM mayaraka dan beberapa paket produk wisata di Gampong Nusa dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi marketing yang efektif saat ini. Materi pelatihan ini menjelaskan mengenai pentingnya menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada target pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dalam pengambilan foto dan video yang menarik (Gambar 3. Dan 4.). Peserta diajarkan tentang cara pengelolaan yang

efektif di pada berbagai platform. Peserta juga diajarkan tentang strategi pemasaran digital yang tepat untuk media sosial, termasuk penggunaan konten yang menarik dan bagaimana interaksi di media sosial.

Setelah pelaksanaan kegiatan Pelatihan Digital Marketing pada Desa Wisata Gampong Nusa melalui Media Sosial berakhir, hasil yang dicapai mencakup peningkatan kesadaran para pengurus dan pengelola desa wisata di Gampong Nusa mengenai pentingnya pengetahuan dalam penguasaan teknologi dan media digital. Mereka dapat memanfaatkannya dalam pengembangan produk melalui berbagai platform online. Dampak positif dari pelatihan ini terlihat dalam peningkatan kerjasama antara pengurus desa wisata dan masyarakat. Mereka semakin terampil dalam menggunakan teknologi dan informasi serta lebih peka terhadap kebutuhan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pariwisata di Gampong Nusa.

Pelatihan ini bukan hanya memberikan pengetahuan praktis tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Gampong Nusa dalam era digital. Dengan adanya kesadaran dan keterampilan baru dalam pemasaran digital, diharapkan desa ini dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi wisata lokal dan memperluas jangkauan pasar..



**Gambar 1**

Penyampaian Materi Digital Marketing  
(Tim Pengabdian, 2023)



**Gambar 4**

Proses pengambilan konten foto bersama  
pengurus Desa Wisata Gampong Nusa  
(Tim Pengabdian, 2023)



**Gambar 2**

Penyampaian materi penggunaan Aplikasi  
untuk membuat konten secara berkelompok  
(Tim Pengabdian, 2023)



**Gambar 3**

Proses pengambilan konten video bersama  
beberapa pengurus Desa Wisata Gampong  
Nusa  
(Tim Pengabdian, 2023)

## SIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Di Desa Wisata Gampong Nusatelah berhasil dilaksanakan selama dua hari, yakni dari tanggal 12 Agustus 2023 hingga 13 Agustus 2023. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan wisata di Gampong Nusa dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Adapun manfaat yang dihasilkan mencakup peningkatan pemahaman para pengelola dan masyarakat desa wisata terkait strategi pemasaran online.

Kegiatan semacam ini memegang peran penting dalam mengembangkan potensi desa wisata, khususnya di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari informasi secara online membuat pelatihan digital marketing menjadi kunci untuk menjaga daya saing destinasi wisata lokal. Dengan adanya pengetahuan baru ini, diharapkan para pengelola desa wisata dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang menarik dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Tidak hanya menghasilkan pengetahuan baru, pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berbagi pengalaman dan menjalin kerjasama antarwarga dalam mendorong pariwisata desa. Sinergi antara pengelola dan masyarakat merupakan modal utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya tarik Gampong Nusa sebagai destinasi wisata yang berkembang..

## SARAN

Kegiatan pengabdian "Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial di Desa Wisata Gampong Nusa" dapat difokuskan pada penguatan aspek implementasi hasil pelatihan dan peningkatan kapasitas partisipan. Pertama, disarankan agar setelah pelatihan, para peserta diberikan kesempatan untuk langsung mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh melalui praktek langsung dalam mengelola media sosial desa. Dukungan dan bimbingan langsung dari fasilitator pelatihan atau pihak terkait akan membantu mereka mengatasi kendala atau tantangan yang mungkin muncul saat menerapkan strategi pemasaran digital. Implementasi langsung ini akan memperkuat pemahaman mereka dan mengukur sejauh mana pelatihan tersebut memberikan dampak positif pada keberhasilan kampanye pemasaran online desa.

Kedua, penting untuk mengadakan forum evaluasi dan diskusi berkala setelah implementasi. Forum ini dapat dijadikan wadah bagi peserta untuk berbagi pengalaman, memecahkan masalah bersama, dan memberikan umpan balik tentang hasil yang telah dicapai. Selain itu, forum ini dapat menjadi sarana untuk memantau perkembangan dan memperbarui strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar dan perubahan

perilaku konsumen. Dengan memastikan adanya mekanisme evaluasi yang berkelanjutan, kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak jangka panjang dan berkelanjutan bagi kemajuan pariwisata di Desa Wisata Gampong Nusa..

## KEPUSTAKAAN

- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Emt Kita*. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2013-0414>
- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarto, M. A., Semara, I. M. T., Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung. *Jurnal Abdi Masyarakat*. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi Dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>

- Aziiz, M. N., & Prastiti, S. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Akuntabilitas Dana Desa. *Jurnal Akuntansi Aktual*.  
<https://doi.org/10.17977/um004v6i22019p334>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. de. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Dewi, P. S. W., Lilasari, L. N. T., & Saputra, I. G. G. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Desa Wisata Paksewali Di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*.  
<https://doi.org/10.52352/makardhi.v1i1.606>
- Fitriana, R., & Lestari, N. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata Di Nusa Tenggara Barat. *Sains Manajemen*.  
<https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2962>
- Gorda, N. O. S., Saputra, H., & Anggreswari, N. P. Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216468699>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*.  
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Helmita, H., Sari, O. N., Julianti, N. T., & Dwinata, J. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Smart Tourism Melalui Pemberdayaan Kompetensi Masyarakat Desa Pujorahayu. *Gema Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*.  
<https://doi.org/10.47768/gema.v13i1.226>
- Jaya, R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengembangan Wisata Pertanian Desa Huntu Kecamatan Bulango Selatan, Kabupaten Bone Bolango. *Huidu Jurnal Pengabdian Masyarakat Geoscience*.  
<https://doi.org/10.31314/huidu.v1i1.1771>
- Kotler Philip., 2011. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta: Erlangga, 2009*.
- Liestiandre, H. K., Made, L. D. D. A., Tirtawati, N. M., Susianti, H. W., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, G. G., & Aridayanti, D. A. N. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Berbasis CHSE Di Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*.  
<https://doi.org/10.52352/makardhi.v1i2.581>
- Manap, K. A. (2013). *The Role of User Generated Content ( UGC ) in Social Media for Tourism Sector*.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14694130>

- Mirsa, R., Saputra, E., & Ningsih, T. A. (2021). Kajian Orientasi Spasial Pada Kawasan Wisata Gampong Jaboi Di Kota Sabang. *Arsitekno*. <https://doi.org/10.29103/arj.v8i2.4290>
- Permadi, N. A., Yulianti, R., Berthanilla, R., Marthalena, & Sukendar. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata. *Sawala Jurnal Administrasi Negara*. <https://doi.org/10.30656/sawala.v10i2.5761>
- Satrio, M. A. (2020). Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia.' *Indonesian Perspective*. <https://doi.org/10.14710/ip.v6i1.37513>
- Tambunan, L. O., & Tambunan, J. (2023). Pengembangan Bahan Ajar E-Modul Matematika Berbantuan Aplikasi Canva Pada Materi Grafik Fungsi Eksponen Dan Logaritma. *Jurnal Cendekia Jurnal Pendidikan Matematika*. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i2.2212>
- Wahyuni, D. (2019). Pengembangan Desa Wisata Pentingsari, Kabupaten Sleman Dalam Perspektif Partisipasi Masyarakat. *Aspirasi Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v10i2.1386>
- Wahyuni, S., Mesra, B., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.582>
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., Safitri, L. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.14413>
- Yusuf, A. (2022). Community Empowerment of Tourism Villages Through the Utilization of Mangoes Into Dodol in Wonokerto Village, Pasuruan Regency. *Soeropati*. <https://doi.org/10.35891/js.v4i2.2069>