

## PEMBERDAYAAN AKTOR PEMUDA DESA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA DESA TERBAIK DUNIA

Yani Hendrayani<sup>1\*</sup>, Sri Fatimah<sup>2</sup>, Intan Putri Cahyani<sup>3</sup>, Siti Maryam<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran, Indonesia.

[yanihendrayani@upnvj.ac.id](mailto:yanihendrayani@upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [sri.fatimah@unpad.ac.id](mailto:sri.fatimah@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [intanputricahyani@upnvj.ac.id](mailto:intanputricahyani@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>,

[sitimaryam@upnvj.ac.id](mailto:sitimaryam@upnvj.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Desa Nglangeran, yang berlokasi di Kapanewon Patuk, Gunungkidul, DIY, berhasil memenangkan gelar Desa Wisata Terbaik Dunia tahun 2021. Mengingat potensi dan pencapaian luar biasa yang dimiliki oleh Desa Nglangeran, menjalankan proses pergantian generasi dalam pengelolaan desa wisata berperan sebagai perihal yang sangatlah berarti. Kemampuan para pemuda desa tersebut sangat urgent dibekali kemampuan pengelolaan Marketing Information System (MkIS). Tujuan pengabdian adalah untuk memberdayakan pemuda desa dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan kesadaran akan optimalisasi Sistem Informasi Pemasaran. Terdapat 10 orang pemuda desa nglangeran yang terpilih sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini sebagai aktor pemuda yang akan mengelola Marketing Information System (MkIS) Pemasaran pariwisata. Metode pelaksanaan pengabdian tersebut melibatkan teknologi berbasis Marketing Information System. Selanjutnya, pendekatan yang berfokus pada proses sosialisasi, pelatihan, pendampingan digunakan sebagai alat untuk mengalirkan pengetahuan dan pendidikan kepada masyarakat guna meningkatkan pemberdayaan mereka. Adapun hasil pengabdian hasil pre-test menunjukkan sebagian besar pemuda desa memiliki kefahaman awal untuk mengelola website dan media digital yaitu 10 % yang memiliki kefahaman baik dan sisanya 30 persen yang cukup memahami dan 60% kurang memahami. Adapun hasil post-test menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan yaitu menjadi 70 % menjadi lebih baik. Demikian juga terhadap kefahaman pada keterampilan conten creator, Editing foto dan Cerita Bergambar di Media Sosial awalnya hanya 30 % menjadi 50 %. Hasil kegiatan pengabdian telah memberikan edukasi dan memberikan stimulus kepada pemuda desa sebagai aktor pariwisata keberlanjutan untuk berperan aktif dalam mengelola website, aplikasi android, serta media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran pariwisata oleh Desa Nglangeran.

**Kata Kunci:** Pemuda; Desawisata; Marketig Information System; Pariwisata Berkelanjutan.

**Abstract:** Nglangeran Village, located in Kapanewon Patuk, Gunungkidul, DIY, won the title of World's Best Tourist Village in 2021. Considering the extraordinary potential and achievements of Nglangeran Village, carrying out a generational change process in managing a tourist village plays a very significant role. The village youth's abilities must be equipped with Marketing Information System (MIS) management skills. The service aims to empower village youth to utilize digital technology to increase awareness of optimizing Marketing Information Systems. Ten young people from Nglangeran village were selected as partners in implementing this activity as youth actors who will manage the Tourism Marketing Information System (MIS). The method of implementing this service involves Marketing Information System-based technology. Furthermore, an approach that focuses on socialization, training, and mentoring is used as a tool to channel knowledge and education to the community to increase their empowerment. As for the service results, the pre-test results show that most village youth have an initial understanding of managing websites and digital media, namely 10% who have a good understanding, the remaining 30% who understand pretty well and 60% who do not understand. The post-test results showed a significant increase, namely 70% better. Likewise, understanding content creator skills, photo editing and illustrated stories on social media was initially only 30% to 50%. The results of service activities have provided education to village youth as sustainable tourism actors to play an active role in managing websites and applications. Android and social media are tourism marketing media by Nglangeran Village.

**Keywords:** Youth; Village Tourism; Market Information System; Sustainable Tourism.



#### Article History:

Received: 28-08-2023

Revised : 13-09-2023

Accepted: 22-09-2023

Online : 01-10-2023



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Desa Wisata kini berperan sebagai primadona di Indonesia. Minat penunjang desa wisata semakin hari terus meningkat. Hal ini diakibatkan eksplorasi desa wisata semakin diulik. Sehingga potensi unik dari sebuah keberadaan desa dikembangkan menjadi unik serta memiliki kekhasan yang merefleksikan keaslian dari desa itu. Komponen wisata yang dapat dilakukan pengembangan di desa wisata melingkupi atraksi, akomodasi, kuliner, cinderamata, serta lainnya (Muljadi, 2009). Prestasi yang paling mencolok adalah pemilihan Desa Nglanggeran sebagai yang terbaik dalam kategori Desa Wisata di seluruh dunia. Terletak di Kapanewon Patuk, Gunungkidul, DIY, Desa Nglanggeran berhasil meraih gelar prestisius ini pada tahun 2021. Penghargaan tersebut secara resmi diberi oleh Organisasi Pariwisata Dunia atau United Nation World Tourism Organization (UNWTO) selama pertemuan di Madrid, Spanyol.

Tentu saja ini menjadi sangat istimewa karena hanya Desa Nglanggeran yang mewakili Indonesia dalam menerima penghargaan bergengsi tersebut. Desa wisata Nglanggeran telah membuktikan kemandiriannya membangun wilayahnya melalui sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dengan adanya Community Based Tourism (CBT) ialah konsep pengembangan desa wisata yang secara aktif memberdayakan khalayak sekitar memiliki inisiatif secara bergotong royong dalam mengelola dan mengembangkan daerahnya sendiri (Syafi'i, 2015). Dampak yang dirasakan masyarakat desa adalah semakin terbukanya lapangan kerja dan industri mikro yang berkembang sehingga membantu mereka dalam menambah penghasilan, (Jamalina & Wardani, 2017). Hal ini menjadi target pencapaian dari pembangunan kepariwisataan yang memiliki asas *pro poor*, *pro job*, *pro-growth* serta *pro-environment* (Nirmala, 2020).

Potensi wisata desa wisata Nglangeran sebagai desa wisata terbaik dunia versi UNWTO tahun 2021 tidak diragukan keberadaannya namun upaya optimalisasi dan keberlanjutan harus terus dilakukan. Di tahun 2022, Tim pengabdian juga sempat berkolaborasi dengan Kelompok Sadarwisata Desa Nglanggeran dalam program penelitian yang berjudul Kolaborasi stakeholder dalam menciptakan desasisata Nglanggeran menjadi desa wisata terbaik dunia. Hal tersebut sejalan dengan hasil temuan Tim Peneliti di lapangan yaitu para pengelola saat ini yang rata-rata usia 40-50 tahun. Lemahnya komunikasi digital, maka berakibat pada eksplorasi pengunjung dari skope wilayah jangkauannya terbatas dan branding destinasi. Sehingga pendekatan yang dilakukan berfokus pada adopsi teknologi (Iskandar et al., 2021). Berdasarkan model participatory technology, maka hasil identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat Nglanggeran perlu adanya terobosan merebut pasar Mancanegara, yaitu harus diimbangi dengan strategi komunikasi berbasis digital yang terintegrasi.

Belum ada platform website dan Instagram menjadi platform utama dalam promosi dan komunikasi wisata di Nglanggeran yang dikelola secara

optimal. Media digital yang prioritas untuk segera dirancang adalah website dan media social, karena kedua media tersebut sangat dominan dalam pemasaran digital (Supriyanto, 2017). Implementasi adopsi teknologi ini akan coba diterapkan melalui PKM Kolaborasi Nasional ini akan dioptimalkan teknologi berbasis Marketing Information System yang diharapkan tepat guna dalam mengeksplorasi kelestarian desa wisata dan kearifan lokal yang ada wisata

Namun menjadi permasalahan adalah dari beberapa penelitian terdahulu beberapa kelemahan pemasaran pariwisata melalui sistem informasi digital disebabkan karena website dan media digital lainnya bersifat statis karena tidak dikembangkan, sehingga kurang efektif dan efisiennya media promosi wisata. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital telah menyebabkan masyarakat hanya menyadari keberadaan situs web tanpa pernah mengaksesnya. Selain itu, tampilan situs web dan platform digital lainnya tidak menarik, dan diperlukan penyegaran dalam menu yang tersedia di dalamnya. Informasi terkini mengenai objek wisata, kuliner, kerajinan tangan, dan berita juga belum cukup diperbarui. Perkembangan digitalisasi belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai peluang yang efektif dalam mempromosikan desa wisata karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital (Susanti, 2020).

Model Marketing Information System (MkIS) Pemasaran pariwisata yang terdiri dari website, aplikasi android, serta media sosial sepertihalnya Twitter, Facebook serta Instagram sebagai media pemasaran pariwisata oleh Desa Nglanggeran. Inovasi dan promosi perlu dilakukan guna menambahkan kunjungan wisatawan, khususnya dari luar negeri, ke Desa Nglanggeran dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata di sana setiap tahunnya. Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa digital marketing adalah bentuk komunikasi dan transaksi melalui internet yang mampu didapatkan aksesnya kapanpun serta di seluruh dunia.

Kemudahan mengakses media digital sangat dibutuhkan oleh wisatawan sebagai referensi perjalanan wisata (Retnasary et al., 2019). Menguatkan identitas merek melalui pengembangan strategi komunikasi digital yang efisien telah menjadi salah satu pendekatan terunggul dalam era digital yang sangat kompetitif saat ini (Hadi, 2021). Demikian halnya pemasaran pariwisata, khususnya desa wisata. Berlandaskan atas konteks Brand (Wiryanawan, 2008), Place Branding ialah penggunaan konsep serta strategi branding dalam sebuah lokasi khusus, seperti sebuah negara, provinsi, ataupun kota, dengan tujuan guna meningkatkan potensi daerah tersebut dan mendorong pertumbuhan dalam sektor pariwisata dan bisnis. Seperti halnya perkotaan, pemuda di pedesaan pun telah sanggup mengikuti perkembangan teknologi informasi, seperti penggunaan smartphone, komputer, dan internet. Pendekatan pemasaran digital dapat mencakup berbagai aspek, termasuk psikologis, aspek kemanusiaan, antropologis, dan

teknologis, yang diimplementasikan melalui media berkapasitas besar dan interaktif (Yanti, 2020).

Tim pengabdian juga menemukan masih belum konsisten dan terintegrasinya pemanfaatan platform digital dalam pengembangan dan manajemen konten. Beberapa kelemahan tersebut memiliki relevansi kuat dengan kapasitas SDM yang terbatas, terutama dalam pengembangan wisata berkelanjutan. Tujuan PKM adalah untuk memberdayakan pemuda desa dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan optimalisasi sistem informasi pemasaran pariwisata. Keterlibatan mereka sebagai aktor keberlanjutan diharapkan adanya regenerasi warisan alam dan budaya dalam perspektif pariwisata desa tersebut.

Kegiatan ini diwujudkan melalui pelatihan serta pendampingan terhadap 10 pemuda desa di desa Nglanggeran yang menjadi mitra pelaksanaan, dengan hasil akhir berupa produk nyata yang akan berkontribusi pada pengembangan desa wisata. Aktivitas PKM ini adalah untuk meningkatkan kualitas SDM Para Pemuda Desa sebagai Aktor Keberlanjutan Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul Yogyakarta sebagai Desa Wisata Terbaik Nasional dan Dunia.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan didasarkan pada permasalahan yang ada dengan menawarkan solusi untuk mengatasi masalah melalui mekanisme kerja selama pelaksanaan program ini yaitu tim pengusul (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta) yang berkolaborasi dengan (Universitas Padjajaran Bandung) melakukan koordinasi dan diskusi untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Mitra pemberdayaan ini adalah Pemuda Desa Nglangeran yang terdiri dari 10 pemuda desa yang terpilih untuk menjadi peserta pelatihan dan akan dijadikan sebagai pengelola Marketing Information System. Pemuda di Desa Nglanggeran juga memiliki ragam latar belakang pendidikan baik SMA, Diploma, dan Sarjana. Keberadaan pemuda desa dapat membantu optimalisasi kemajuan teknologi informasi dalam mengembangkan Desa Nglanggeran sebagai destinasi desa wisata unggulan di kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta. Setelah program disetujui, tim pengusul melakukan beberapa Metode Pendekatan yang akan digunakan dalam Program PKM Kolaborasi Nasional ini yaitu meliputi:

1. Optimalkan teknologi berbasis Marketing Information System dengan pendekatan yang berfokus pada adopsi teknologi (Iskandar et al., 2021). Selanjutnya pendekatan yang berfokus pada pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat. Hal ini akan diadaptasi khususnya pada pemberdayaan pemuda desa sebagai upaya regenerasi desa wisata yaitu Model Participatory Rural Appraisal (Usadolo, Caldwell, 2016).

2. Selanjutnya, pendekatan yang berfokus pada proses sosialisasi, pelatihan, pendampingan digunakan sebagai alat untuk mengalirkan pengetahuan dan pendidikan kepada masyarakat guna meningkatkan pemberdayaan mereka (Iskandar et al., 2021). Dalam perjalanannya, metode PRA telah berhasil menunjukkan banyak pencapaian dalam mendorong pengelolaan desa yang melibatkan partisipasi aktif, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan hidup masyarakat desa (Das, 2012). PRA dijadikan acuan guna program penurunan resiko bencana dalam negara Philipina (Pante dkk., 2013). Disamping itu, dalam memetakan pengetahuan local PRA digunakan untuk mengidentifikasi masalah sosial. Langkah-langkah kegiatan seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Metode Pendekatan PKM

- a. Pelatihan dan Pendampingan yaitu dengan mengadakan workshop digital marketing yang bertujuan guna memberi pengertian serta keterampilan terhadap pengelola pariwisata Nglangeran pada hal pemasaran digital. Workshop ini mencakup aspek pembuatan konten seperti foto, video, paket wisata, serta narasi yang unik guna media digital, serta manajemen website serta konten media sosial. Di sisi lain, pada workshop tersebut hendak diberi informasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial selaku alat pemasaran yang memiliki keefektifan yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Setelah workshop digital marketing, akan ada aktivitas pendampingan untuk membantu mengelola pemasaran digital berdasarkan pengetahuan yang didapatkan melalui workshop terdahulu.
- b. Monitoring dari hasil program ini dilakukan pre-test dan post-test untuk mengetahui ketercapaian dari pelaksanaan kegiatan ini baik pengetahuan atau keterampilan peserta.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perizinan dan pertemuan dengan perwakilan

Berdasarkan surat izin yang diperoleh dari pihak desa Nglangeran, maka tim melakukan pertemuan dengan perwakilan Tim dan ketua Pokdarwis Desa Wisata Nglangeran dengan didapatkan informasi bahwa akan ada 10

pemuda desa yang terpilih untuk mengikuti pelatihan dan menjadi tim pengelola Marketing Information System yang akan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Undangan kegiatan diberikan secara kolektif oleh perwakilan sekaligus petugas pemasaran desa wisata tersebut.

## 2. Pelaksanaan pengabdian masyarakat

Pengabdian masyarakat dilakukan di Balai Pertemuan Desa Wisata Nglangeran Gunung Kidul, Yogyakarta Pelaksanaan dihadiri peserta sebanyak 10 pemuda desa. Kegiatan workshop pada hari Minggu 22 Juli 2023 yang berjudul Pemberdayaan aktor pemuda desa dalam pengelolaan strategi digital komunikasi desa wisata Nglangeran. Tim pengabdian terdiri dari 5 dosen serta mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Informatika UPN Veteran Jakarta ini.

Tim pengabdian mengawali kegiatan dengan memberikan motivasi kepada mereka akan keterlibatannya dalam pengelolaan media digital. Selanjutnya Workshop ini mencakup aspek pembuatan konten seperti foto, video, paket wisata, serta narasi yang unik guna media digital, serta manajemen website serta konten media sosial. Di sisi lain, pada workshop tersebut diberikan informasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial selaku alat pemasaran yang memiliki keefektifan yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Setelah workshop digital marketing, selanjutnya aktivitas pendampingan untuk membantu mengelola pemasaran digital berdasarkan pengetahuan yang didapatkan melalui workshop terdahulu, tampilan Website Desa Wisata Nglangeran seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Tampilan Website Desa Wisata Nglangeran

Bukan hanya dalam aspek pengaturan dan promosi tujuan pariwisata, tetapi juga dalam pemeliharaan warisan budaya sebagai daya tarik wisata, penting untuk memastikan keterjagaan dan konsistensinya agar kunjungan wisatawan ke desa wisata dapat terus meningkat dari tahun ke tahun (Kurnianti, 2018). Salah satu aspek penting dalam kegiatan ini adalah pendampingan dalam pengambilan video dan foto untuk keperluan pemasaran. Pendampingan ini berjalan dengan jangka waktu 2 hari, yakni pada tanggal 21 serta 22 Juli 2023. Pengambilan video dan foto di berbagai lokasi yang dapat digunakan sebagai materi promosi sangat memengaruhi kualitas video tersebut. Dalam sesi pendampingan ini, peserta diberikan

panduan tentang cara mengoperasikan ponsel pintar agar dapat melakukan promosi secara maksimal.

Membuat materi yang menarik bagi peserta pelatihan melibatkan pembuatan konten untuk situs web dan platform media digital. Dalam konteks penggunaan media sosial, Instagram dengan profil Desa Wisata Nglangeran dan akun WhatsApp Business digunakan sebagai alat penting dalam proses pelayanan. Pengelolaan kedua akun ini dilakukan oleh seorang admin yang kemudian akan diserahkan kepada anggota pengelola Nglangeran, Pelaksanaan FGD seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Pelaksanaan FGD

Pada Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pre-test dan post-test pada peserta pemuda desa nglangeran untuk mengetahui keberhasilan program, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kuisisioner *Pre-test* dan *Post-Test* Hasil Evaluasi Kepada Para Pemuda Desa Nglangeran

No	Pernyataan		Pretest	Posttest
1	Kefahaman untuk mengelola Website dan Media Sosial Nglangeran	Baik	1 (10%)	7 (70%)
		Cukup	3 (30%)	30(30%)
		Kurang	6(60%)	0(0%)
2	Kefahaman tentang content creator, Editing foto, Cerita Bergambar di Media sosial	Baik	3(30%)	5(50%)
		Cukup	3(30%)	4(10%)
		Kurang	4(40%)	1(10%)

Dari Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *pre-test* menunjukan sebagian besar pemuda desa memiliki kefahaman awal untuk mengelola website dan media digital yaitu 10 % yang memiliki kefahaman baik dan sisanya 30 persen yang cukup memahami dan 60% kurang memahami. Adapun hasil *post-test* menunjukan adanya kenaikan yang signifikan yaitu menjadi 70 % menjadi lebih baik. Demikian juga terhadap kefahaman pada keterampilan conten creator, Editing foto dan Cerita Bergambar di Media Sosial awalnya hanya 30 % menjadi 50 %. Dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan manfaat dalam peningkatan pengetahuan peserta komunikasi digital dalam memfasilitasi pengembangan desa wisata Nglangeran.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan para pemuda desa sebagai aktor pemuda yang terpilih sebagai tim pengelola desa menjalani pelatihan untuk mengelola konten yang diunggah ke website serta media sosial, dan untuk menciptakan caption yang unik serta menggunakan hashtag yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dalam platform media sosial. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan peningkatan pemahaman dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk pemasaran digital kefahaman awal untuk mengelola website dan media digital yaitu 10 % yang memiliki kefahaman baik dan sisanya 30 persen yang cukup memahami dan 60% kurang memahami. Adapun hasil *post-test* menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan yaitu menjadi 70 % menjadi lebih baik. Demikian juga terhadap kefahaman pada keterampilan conten creator, Editing foto dan Cerita Bergambar di Media Sosial awalnya hanya 30 % menjadi 50 %. Disarankan untuk pelatihan pengelolaan media sosial Desa Wisata Nglangeran dilaksanakan terus menerus agar para pemuda menjadi lebih trampil dan lebih baik terkelola di berbagai platform yang dimilikinya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih terhadap Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas dukungan finansial yang sudah memungkinkan pelaksanaan aktivitas pengabdian ini secara sukses.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, Iskandar, et al. (2021) "Pemberdayaan Masyarakat Untuk Peningkatan Kesehatan Lingkungan." *Jurnal Abdimas Indonesia* 1.3: 89-95.
- Das, Nimai. (2012). "Agricultural & Applied Economies Association Impact of Participatory Forestry Program on Sustainable Rural Livelihoods: Lessons from an Indian Province" dalam *Applied Economie Perspectives and Policy*, 34(3): 428–453.
- Demaz Fauzi Hadi. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Jurnal Competitiv*. Volume 16, Nomor 1, Juli 2021
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Konsep Community Based Tourism (Cbt) Dan Manfaat Sosial Dan Ekonomi Bagi Masyarakat Di Desa Wisata Nglangeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71–85. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.400>
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Muljadi A.J., 1944. (2009.). Kepariwisata dan perjalanan / Muljadi A.J. Jakarta: *Rajawali Pers*
- Kurnianti, A.W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Syafi'i, M., & Suwandono, D. (2015). Perencanaan Desa Wisata Dengan Pendekatan Konsep Community Based Tourism (CBT) Di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. *Ruang*, 1(2), 51-60. <https://doi.org/10.14710/ruang.1.2.61-70>
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Technology Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. 1(2). 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Supriyanto. (2017). Perancangan Penerapan Gamifikasi pada Media Informasi Ekowisata. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 15–18.
- Usadolo S. E., Caldwell M. (2016). A stakeholder approach to community participation in a rural development project. *Sage Open*, 6, 1–9. <https://doi.org/10.1177/2158244016638132>
- Pante, Bemadeth Laurelyn dkk. (2013). “Participatory Action Research in Disaster Preparedness and Community Reconstruction” dalam *Philippine Sociological Review*, 61(2): 428–453.
- 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. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>.
- Wiryanan, Mendiola. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red and White Publishing.