

PENGUATAN DIGITALISASI PROMOSI WISATA MELALUI SOSIAL MEDIA DAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI SMARTANO BERSAMA KELOMPOK WISATA INIAKU DESA MATANO

Nirsal^{1*}, Aryadi Nurfa², Muhammad Naim³, A. Muhammad Idris⁴,
Andi Baso Kaswar⁵, Suharsono Bantun⁶

¹Informatika, Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

²Fisika, Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

³Agroteknologi, Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

^{4,5}Teknik Elektro, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁶Teknologi Informasi, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

nirsal@uncp.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Desa Matano merupakan desa wisata yang pengelolaan wisatanya masih bersifat konvensional. Kegiatan ini bertujuan untuk digitalisasi promosi wisata melalui media sosial dan implementasi teknologi smartano, serta memberikan pelatihan pengelolaan sosial media dan *website* smartano, agar akun sosial media dan *website* dapat eksis dengan pengelolaan mandiri. Metode yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Mitra utama adalah kelompok Wisata Iniaku Desa Matano, pelatihan pemasaran digital dan penguatan promosi wisata secara umum diberikan kepada perangkat desa secara umum, terutama untuk Kelompok Wisata Iniaku sebagai pengelola wisata. Kegiatan menghasilkan sebuah pemahaman pemasaran digital, promosi wisata dan implementasi *website* smartano yang dikemas dengan skema promosi secara digital, dan peningkatan *softskill* peserta dalam pemasaran digital dan promosi wisata. Melalui kegiatan ini keterampilan peserta dalam hal penggunaan *platform* digital media sosial dan Sistem Informasi Smart Desa Matano (Smartano) untuk pemasaran produk desa dan promosi wisata meningkat dengan skor rata-rata 41%.

Kata Kunci: Desa Wisata; Promosi Wisata; Smartano.

Abstract: Matano Village is a tourist village whose tourism management is still conventional. This activity aims to digitize tourism promotion through social media and the implementation of smartano technology, as well as providing training in managing social media and smartano websites, so that social media accounts and websites can exist with independent management. The method used is through training and mentoring. The main partner is the Matano Village Tourism group, digital marketing training and strengthening tourism promotion in general are given to village officials in general, especially for this tourism group as a tourism manager. The activity produces an understanding of digital marketing, tourism promotion and implementation of the smartano website which is packaged with a digital promotion scheme, and improving participants' soft skills in digital marketing and tourism promotion. Through this activity, participants' skills in using digital social media platforms and the Matano Village Smart Information System (Smartano) for marketing village products and promoting tourism increased with an average score of 41%.

Keywords: Tourist Village; Tourism Promotion; Smartano.



Article History:

Received: 03-05-2025

Revised : 29-05-2025

Accepted: 02-06-2025

Online : 02-06-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Pemerintah Indonesia terus berusaha mengubah sistem politik dari yang bersifat otoriter dan sentralistik menjadi lebih demokratis dan desentralistik dengan memperkuat otonomi daerah. Otonomi daerah ini diterapkan hingga tingkat desa, dengan tujuan untuk mempercepat distribusi kesejahteraan masyarakat secara merata (Harfi, 2016). Pemberlakuan UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa pun dilakukan guna mendorong partisipasi masyarakat desa di dalam pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama yang sebesar-besarnya (Presiden RI, 2014). Desa Matano yang terletak di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah penghasil lada terbesar di Sulawesi Selatan. Berdasarkan laporan Kajian Peningkatan Mutu dan Nilai Tambah Lada di Kabupaten Luwu Timur tahun 2021, Kabupaten Luwu Timur menghasilkan lada sebesar 3.818,88 ton pada tahun 2016, dengan kontribusi dari beberapa kecamatan seperti Malili, Wasuponda, Nuha, dan Towuti (BAPELITBANGDA Luwu Timur, 2023). Desa Matano dikenal sebagai salah satu desa penyumbang utama produksi lada di Kecamatan Nuha, dengan Kelompok Tani Merah Matano yang memiliki 25 anggota dan berperan penting dalam produksi lada lokal.

Desa Matano memiliki danau tektonik yang selain menyimpan potensi bencana gempa bumi juga memiliki potensi pariwisata (Nirsal, et al., 2024). Pengelolaan wisata Desa Matano masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan promosi wisata, terutama dalam penggunaan *platform* digital baik untuk pemasaran lada maupun untuk promosi wisata. Promosi wisata yang efektif membutuhkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik desa wisata (Fitrianingsih et al., 2023), namun hal ini belum dimanfaatkan sepenuhnya di Desa Matano. Pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan melalui *platform online* yang lebih luas dan terjangkau (Nirmala & Paramitha, 2020). Dalam upaya promosi, Desa Matano belum mempromosikan melalui media sosial ataupun *website*. Ada kalanya, hal ini menjadi kendala saat desa hendak mempromosikan paket wisata dan menjelaskan Desa Matano kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dan *webiste* dapat menjadi sarana promosi wisata. Dalam penelitian tentang efektivitas *website* pada Desa Wisata Gabugan, dijelaskan bahwa *website* dapat lebih fleksibel daripada media sosial untuk sarana promosi kawasan wisata karena tidak memiliki batasan dalam menyajikan informasi. Misalnya, informasi paket wisata yang disajikan dapat lebih mendetail dibanding di media sosial (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Dalam penelitian tentang digitalisasi promosi wisata di Desa Gunungpring Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata memberikan berbagai manfaat seperti mempermudah penyebaran informasi tentang destinasi wisata, terutama

yang belum banyak dikenal, menyediakan informasi seputar perjalanan, dan sebagainya (Dewi & Nurcahyo, 2022). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan *blog*, *facebook*, dan *fanspage* menjadikan hal yang sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai media promosi (Riyanto & Noeris, 2018). Media sosial khususnya *instagram* mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Penggunaan *website* sebagai media promosi dan *branding* memiliki potensi yang sangat besar. Berbagai penelitian telah dilakukan di berbagai sektor untuk mengukur efektivitas *website*. Dalam konteks promosi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), media digital, termasuk *website*, dapat memudahkan pelaku UMKM dalam berbagi informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menyadari pentingnya digitalisasi promosi wisata dengan menggunakan media digital *marketing* seperti sosial media dan *website*, kegiatan serupa pun banyak dilakukan. Misalnya, digitalisasi desa dan potensi wisata di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar menuju pariwisata 4.0 yang mengembangkan *website* potensi wisata (Nirmala & Paramitha, 2020). Desa Batuan memiliki potensi wisata yang kaya, termasuk Pura Desa dan Pura Puseh, yang dapat menarik wisatawan jika dipromosikan dengan baik melalui media digital. Dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata tersebut, digitalisasi promosi wisata melalui sosial media dan pengembangan *website* diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Digitalisasi desa wisata merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata, memperluas jangkauan informasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Mahaputri & Anom, 2018).

Desa Matano dapat memanfaatkan sosial media dan *website* sebagai solusi untuk promosi wisata. Sosial media dan *website* dapat mempromosikan wisata untuk menumbuhkan citra Desa Matano yang atraktif untuk dikunjungi. Namun, keterbatasan SDM Desa Matano menjadi tantangan tersendiri. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan wisata dalam promosi dan pemasaran Kelompok Wisata Iniaku melalui pelatihan pembuatan akun sosial media, pembuatan media konten, dan implementasi *website* Smartano, serta pengelolaan *website* bagi Kantor Desa Matano.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini secara khusus untuk perangkat desa dan kelompok wisata Iniaku. Secara lebih rinci, berikut adalah rincian kegiatan yang dilaksanakan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan kegiatan pengabdian

No	Kegiatan Pelatihan	Pemateri	Waktu Pelaksanaan		Peserta
1	Pra Kegiatan				
	a. FGD	Tim Pengabdian	12	Oktober 2024	Kepala Desa Matano, Kelompok Tani Merah Matano, Kelompok Pengelola Wisata Desa Matano, Matano Iniaku
	b. Koordinasi	Tim Pengabdian	12	Oktober 2024	Perangkat Desa Matano
2	Kegiatan Utama				
	a. Pelatihan Pemasaran digital	Andi Baso Kaswar	29	Oktober 2024	Perangkat Desa dan Kelompok Wisata ini aku, Kelompok Tani Merah Matano (25 orang)
	b. Penguatan Promosi Wisata	Andi Baso Kaswar, Nirsal	30	Oktober 2024	Perangkat Desa dan Kelompok Wisata Iniaku (25 orang)
3	Pasca Kegiatan				
	a. Pendampingan	Tim Pengabdian	9-10	November 2024	Perangkat desa dan Kelompok Wisata Iniaku (25 orang)
	b. Evaluasi	Tim Pengabdian	10	November 2024	Perangkat desa dan Kelompok Wisata Iniaku (25 orang)

Langkah pelaksanaan kegiatan dimulai dari pra kegiatan yang dilaksanakan berupa diskusi melalui kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) dan koordinasi. FGD dilaksanakan pada awal kedatangan pengabdian yang dilaksanakan dengan mitra kegiatan pengabdian ini yaitu Kepala Desa Matano, Kelompok Tani Merah Matano, Kelompok Pengelola Wisata Desa Matano, Matano Iniaku. FGD bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan harapan mereka terkait pemasaran produk lada dan promosi pariwisata berbasis digital.

Kegiatan utama dilakukan dalam agenda pertama yaitu pelatihan pemasaran digital yang bertema "Pemasaran secara Digital". Pelatihan dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama pelatihan "Pemasaran digital" kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pada hari kedua yang secara spesifik membahas materi promosi wisata bertema "Promosi Wisata dengan

Smartano". Pada tahap pasca kegiatan, dilaksanakan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan program dan juga evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan materi pelatihan yang telah diperoleh peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Melihat potensi wisata Desa Matano tim pengabdian melakukan pelatihan pemasaran digital dan penguatan promosi wisata bagi Desa Matano. Melalui kegiatan FGD ini, tim pengabdian mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan tim pengabdian mengusulkan implementasi *website* smartano yang digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk lokal, sebagai sarana promosi wisata dan untuk pemesanan tiket wisata. FGD dilaksanakan di Desa Sorowako melibatkan Kelompok Tani Merah Matano dan Pengelola Wisata Matano Iniaku. Kegiatan ini bertujuan untuk membahas tantangan, kebutuhan, dan harapan mereka dalam mengembangkan pemasaran produk lada serta promosi pariwisata berbasis digital.

Desa Wisata Matano memiliki beragam potensi yang secara keseluruhan perlu dipromosikan secara luas yang dapat menarik wisatawan untuk menunjukkan kekuatan wisata desanya. Misalnya terdapat potensi alam *Bura-Bura* yang dijadikan sebagai objek wisata yang sangat asik dikarenakan mata air ini menyemburkan gelembung air ketika ada yang berteriak dengan mengucapkan kata "*bura-bura*". Ada pula wisata *Laa Waa River Park* adalah tempat wisata permandian alam Air di tempat ini ada yang dingin ada yang hangat. Inilah sensasi alam yang tidak biasa yang hanya ada di *Laa waa River Park*. Air yang dingin mengalir dari sebuah sungai dangkal yang jernih dan berakhir di Danau Matano. Sedangkan air Danau Matano terasa hangat. Dua rasa kontras ini bisa kita rasakan sekaligus saat berendam di pertemuan air sungai dan danau. Objek wisata di atas belum tersosialisasi dengan massif sehingga masih kurang dalam hal kunjungan wisatawan.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Pada kegiatan utama, dilakukan pelatihan pemasaran digital menjadi langkah penguatan dari pra kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, diikuti dengan adanya pelatihan oleh tim pengabdian. Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar secara *online* melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti jejaring sosial. Umumnya, digital *marketing* melibatkan pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, distributor, dan calon konsumen (Fahira et al., 2021). Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa sosial media dan *website* (Putri,

et al., 2022). Pemasaran digital meliputi serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan *platform online* lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Anjani, 2023).

Pada sesi ini diberikan pengetahuan awal tentang pemasaran digital kepada peserta akan pentingnya pemasaran digital desa wisata melalui media digital sosial media dan *website*. Pada sesi pertama, peserta terdiri dari perangkat desa yang bersifat general. Kelompok Tani Merah Matano dan Pengelola Wisata Iniaku. Pada sesi selanjutnya, peserta diberikan pelatihan pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang langkah strategis dan praktis, dengan landasan teoritis atau normatif mengenai promosi digital. Materi utama yang disampaikan meliputi: (1) Penggunaan sosial media sebagai media promosi; dan (2) penggunaan *website* smartano sebagai pemasaran produk lokal.

3. Penguatan Promosi Wisata Melalui Smartano

Kegiatan selanjutnya adalah penguatan promosi wisata. Promosi wisata adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu (Triyono et al., 2018). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kirom, 2019).

Sistem Informasi Smart Desa Matano Smartano merupakan sistem informasi desa terintegrasi, sehingga fitur yang disediakan tidak hanya terkait informasi tentang Desa Matano dan pemasaran hasil pertanian, melainkan juga fitur promosi dan pengelolaan objek wisata termasuk pembuatan tiket elektronik wisata Desa Matano (Nirsal et al., 2024). Dengan Sistem Informasi Smartano, calon pengunjung/wisatawan dapat memperoleh informasi terkait objek wisata yang ada di Desa Matano, kemudian melakukan pemesanan tiket elektronik yang disertai dengan *QR-code*.

Penguatan promosi ditujukan sebagai langkah penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke destinasi wisata, baik di tingkat lokal maupun internasional. Melalui strategi promosi yang efektif, seperti pemanfaatan *platform* digital dan media sosial, informasi mengenai potensi wisata dapat tersebar lebih luas dan cepat. Pemasaran digital memungkinkan penyebaran konten multimedia, seperti foto, video, dan cerita menarik, yang dapat memperkenalkan keunikan destinasi wisata kepada audiens global. Selain itu, dengan menciptakan pengalaman interaktif melalui *website* atau aplikasi berbasis digital, wisatawan dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai tempat-tempat wisata, fasilitas yang tersedia, serta aktivitas yang bisa dilakukan. Seperti gambar dibawah

ini yang memaparkan materi terkait penguatan promosi wisata melalui *website* smartano, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan, Penguatan Promosi Wisata

Para peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama mengikuti pelatihan penguatan promosi wisata di Desa Matano, terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam setiap sesi dan keinginan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam memajukan potensi wisata desa mereka. Mereka juga saling berbagi ide dan pengalaman, serta berdiskusi mengenai cara-cara kreatif untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata desa melalui media digital, dengan harapan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

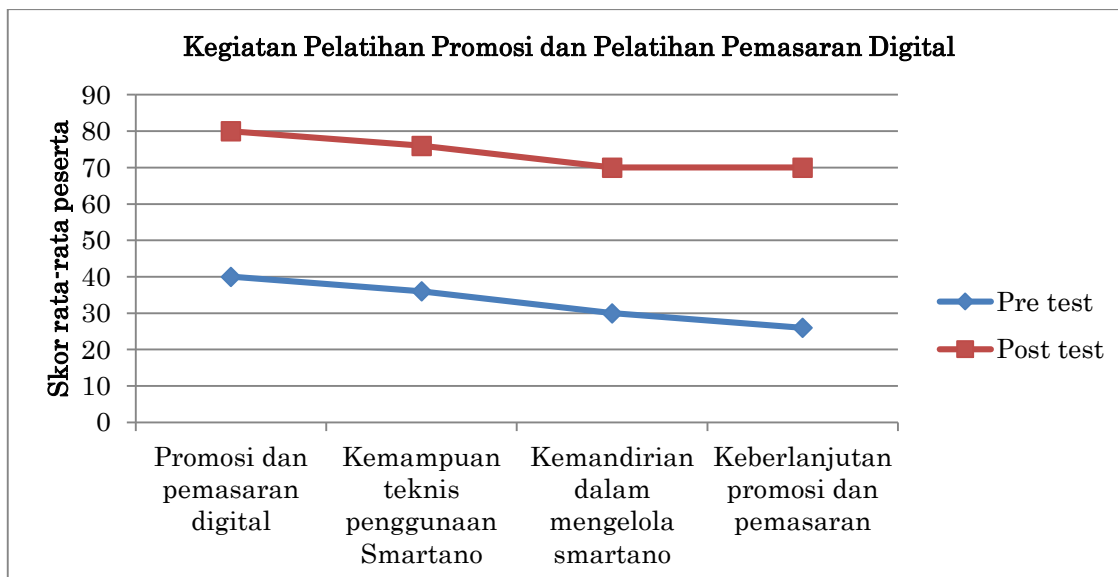
4. Pendampingan Pasca Pelatihan

Pendampingan pasca pelatihan dibutuhkan untuk memberikan akses yang lebih leluasa bagi para peserta untuk bertanya dan berkonsultasi tentang pemasaran digital dan penguatan promosi wisata. Kompleksitas materi dalam pemasaran digital dan penguatan promosi terkadang membuat para peserta menemui hal-hal baru yang mungkin sulit dipahami. Pada kondisi inilah, mereka dapat melakukan konsultasi atau bertanya kepada tim untuk dapat memperoleh jawaban atau solusi dari kendala yang dihadapi. Pendampingan pasca pelatihan ini utamanya berfokus untuk memberikan lebih banyak pemahaman tentang pemanfaatan sosial media dan *website* untuk pemasaran digital dan promosi wisata. Tim pengabdian masih menemani atau mendampingi para peserta pelatihan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendampingan Pasca Pelatihan

Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan maka dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan terkait dengan pemanfaatan platform digital yang digunakan baik untuk pemasaran produk desa maupun promosi wisata. Dari hasil evaluasi ini diperoleh bahwa keterampilan penggunaan *platform* digital untuk pemasaran produk desa dan promosi wisata meningkat melalui pemanfaatan media sosial dan Sistem Informasi Smart Desa Matano (Smartano), seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Evaluasi pemanfaatan *platform* digital (Smartano)

Gambar 3 menunjukkan hasil evaluasi pemanfaatan platform digital smarttano. Terdapat empat parameter yang menjadi bahan evaluasi yaitu promosi dan pemasaran digital, kemampuan teknis penggunaan smartano, kemandirian dalam mengelola smartano dan keberlanjutan promosi dan pemasaran melalui smartano. Rata-rata peningkatan skor peserra sebelum dan setelah kegiatan sebesar 41% dimana peningkatan skor tertinggi yaitu terkait dengan kemampuan peserta dalam keberlanjutan promosi dan pemasaran dengan peningkatan skor sebesar 44.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepda masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan Smartano dapat digunakan untuk pemasaran produk desa dan promosi wisata. Melalui kegiatan ini keterampilan peserta dalam hal penggunaan *platform* digital media sosial dan Sistem Informasi Smart Desa Matano (Smartano) untuk pemasaran produk desa dan promosi wisata meningkat dengan rata-rata skor peningkatan 41. Kedepannya untuk menambah keterampilan Kelompok Wisata Desa Matano Iniaku disarankan membuat pelatihan pembuatan video konten promosi berbasis *Artificial Intelegence* (AI) dan *public Speaking* bagi pemandu wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui Program Kosabangsa (Kolaborasi Sosial Membangu Masyarakat) dengan nomor kontrak induk 1312/LL9/PK.00.KOSABANGSA/2024 Tahun Anggaran 2024 atas dukungan finansial yang telah diberikan untuk mendukung program ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga diucapkan kepada seluruh Civitas Akademika Universitas Cokroaminoto Palopo sebagai perguruan tinggi pelaksana, Universitas Negeri Makassar yang berperan sebagai perguruan tinggi pendamping dalam hal ini Bapak Prof. A. Muhammad Idkhan dan Bapak Andi Baso Kaswar, S.Pd., M.Kom.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451–466. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.4.451-466>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- BAPELITBANGDA Luwu Timur. (2023). *Laporan Kajian Peningkatan Mutu dan Nilai Tambah Lada di Kabupaten Luwu Timur tahun 2021*. Malili: BAPELITBANGDA Luwu Timur.
- Dewi, M. F., & Nurcahyo, F. (2022). Digitalisasi Promosi Wisata Budaya Desa Gunungpring Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang Melalui Akun Instagram @gunungpring.muntilan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 81–86. <https://doi.org/10.54082/jamsi.586>
- Disbudpar. (2022). *Matano Iniaku*. <https://disbudpar.sulselprov.go.id/page/wisata/87/matano-iniaku>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*.
- Fitrianingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., & Sulistiana, I. (2023). *Optimalisasi Platform Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung*. 2(2).
- Kirom, N. R. (2019). Strategi Promosi Wisata Budaya Bernuansa Religi Di Kabupaten Malang. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(2), 196–206. <https://doi.org/10.37303/a.v2i2.139>
- Limanseto, H. (2021). *Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Mahaputri, D. R., & Anom, I. P. (2018). Potensi Pura Desa Puseh Desa Pakraman Batuan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i01.p05>
- 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>

- Nirsal, N., Nurfalaq, A., Naim, M., Idkhan, A. M., Kaswar, A. B., Atfar, R., Sari, S., Rapa, W., Darne, A. S., Muhtar, H., Bantun, S., & Sari, J. Y. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Mitigasi Bencana Gempa Bumi dan Tsunami di Kawasan Wisata Desa Matano Kabupaten Luwu Timur. *Madaniya*, 5(4), 2122-2127. <https://doi.org/10.53696/27214834.1050>.
- Nirsal, N., Nurfalaq, A., Naim, M., Idkhan, A. M., Kaswar, A. B., Muhtar, H., ... & Sari, J. Y. (2024). Purwarupa Sistem Informasi Desa Matano-Smartano dalam Rangka Penguatan Pemasaran Hasil Pertanian Lada dan Promosi Wisata Desa Matano. In *UNRI Conference Series: Community Engagement* (Vol. 6, pp. 715-720).
- Presiden Republik Indonesia (2014). UU No 6 Tahun 2014 Tentang Desa. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. 3.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, P., & Indah, S. R. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(02).
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Triyono, J., Damiasih, D., & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Di Desa Melikan Kabupatean Klaten. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 29–40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.92>