

Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia

Syifa Annisa Nurafifah¹, Achmad Nurmandi², Helen Dian Fridayani³

^{1,2}Fakultas ilmu sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹syifaannisa148@gmail.com

²nurmandi_achmad@umy.ac.id

³Helen.dian@umy.ac.id

Abstract

In the context of digitalization of tourist villages there are several indicators to be able to realize digitalisation of tourism villages including promotion, pricing, place, attraction, partnership, and accessibility. The aim of this study is to understand how to improve the digitization of tourist villages in Indonesia through the use of branding strategies. The method used in this research is a method of qualitative analysis using secondary data sources from mass media news, journals, articles processed using Vosviewers Software and Nvivo 12 as a form of data visualization. The results of this research are obtained results that by using branding strategy digitalization of tourist villages in Indonesia has been improved. One of the successes in using branding strategy is with increased indicators of promotion, partnership and attraction. This is supported by some evidence, one of which according to the Digital Global Overview Report Indonesia shows that YouTube is one of the media for the promotion of tourist villages. And based on Jadesta.Kemenparekraf showed that the most attractive tourist village in Indonesia is showing the beauty of nature.

Keywords: *Tourism digitalization, Village tourism, Branding Strategy*

Abstrak

Dalam konteks digitalisasi desa wisata terdapat beberapa indikator untuk bisa mewujudkan digitalisasi desa wisata diantaranya yaitu *promotion, pricing, place, attraction, partnership*, dan *accessibility*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana meningkatkan digitalisasi desa wisata di Indonesia melalui penggunaan *branding strategy*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder dari berita media massa, jurnal, artikel yang diolah menggunakan Software Vosviewers dan Nvivo 12 sebagai bentuk visualisasi data. Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil yaitu dengan menggunakan *branding strategy* digitalisasi desa wisata di Indonesia berhasil mengalami peningkatan. Salah satu keberhasilan dalam penggunaan branding strategy yaitu dengan meningkatnya indikator promotion, partnership serta attraction. Hal ini didukung dengan beberapa bukti salah satunya menurut Digital Global Overview Report Indonesia menunjukkan bahwa YouTube merupakan salah satu media untuk promosi desa wisata. Dan berdasarkan Jadesta. Kemenparekraf menunjukkan bahwa attraction desa wisata yang ada di Indonesia paling banyak yaitu memperlihatkan keindahan alam.

Kata kunci: *Digitalisasi Wisata, Desa Wisata, Branding Strategy*

Pendahuluan

Pembangunan dalam sektor pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi pengangguran dan menambah lapangan pekerjaan. Pariwisata menjadi industri terbesar kedua dunia setelah migas yang mampu memberikan subsidi untuk devisa negara (Purnomo, 2008). Maka dari itu pemerintah dengan tegas mulai menjalankan program pembangunan pariwisata diberbagai daerah. Indonesia yang dikenal mempunyai keindahan alam yang perlu untuk dipasarkan dengan cara yang lebih efektif. Pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan dan wisata yang ada semakin beragam jenisnya. Salah satu jenis pariwisata yang terkenal yaitu sektor pariwisata alternatif atau dikenal dengan Desa Wisata. Desa wisata merupakan salah satu pariwisata yang terdapat unsur keunikan atau memiliki ciri khas tersendiri seperti atraksi alam, atraksi budaya atau keunikan lain yang bisa menarik minat pengunjung (Razak & Novianti, 2022).

Dalam pengelolaannya diperlukan adanya strategi yang digunakan untuk mengembangkan destinasi wisata agar

wisatawan mau mengunjungi destinasi. Desa wisata membutuhkan sebuah sistem manajemen pemasaran produk wisata yang bisa mengangkat citra wisata dan menarik jumlah wisatawan. Pembentukan citra dengan keunikan yang dimiliki destinasi tertentu sangat penting untuk bisa mempertahankan keberlanjutan desa wisata. Memanfaatkan ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung juga termasuk dalam pembentukan citra. Semakin berkembangnya teknologi, pengelola desa wisata memiliki pemahaman teknologi dan bisa mengoperasikan informasi teknologi serta komunikasi sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan branding produk wisata.

Sebagai salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan, diperlukan peran media sosial yang berguna untuk mempromosikan desa wisata. Maka dari itu penting untuk memahami lebih dalam bagaimana media sosial bisa menjadi salah satu alat yang efektif. platform ini berguna sebagai alat utama untuk bisa mengumpulkan informasi dan berinteraksi dengan media sosial pariwisata, hal ini berpeluang untuk mempromosikan destinasi baik dingkar lokal maupun desa. Media sosial menjadi saluran utama untuk saling berbagi pengalaman,

bertukar informasi, dan desa wisata yang memanfaatkan media sosial dengan baik maka bisa mendapatkan jumlah wisatawan yang lebih luas. Media sosial membantu desa wisata dalam membangun citra dan branding dengan cara membuat konten yang menarik, mencari review pengalaman yang positif. Hampir tiap daerah yang memiliki potensi wisata sudah mulai mengembangkan desa wisata untuk menarik wisatawan. Hal ini menyebabkan munculnya kerjasama lintas daerah untuk meningkatkan potensi yang dimiliki masing - masing daerah. Namun promosi desa wisata melalui media sosial belum sepenuhnya dilakukan dengan efektif oleh pengelola desa wisata dan pemerintah desa. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dampak dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan digitalisasi desa wisata dengan berfokus pada topik ini, studi "Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata melalui Branding Strategy di Indonesia" bisa memberikan wawasan bagi pemerintah daerah dan industri pariwisata dalam wilayah tersebut, sehingga sangat memungkinkan mereka memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada literature lain, Istilah Desa Wisata merupakan bentuk pengembangan lebih luas dari pariwisata yang berfokus terhadap kesejahteraan masyarakat lokal

serta melestarikan budaya disekitar desa. Pariwisata dapat diartikan sebagai fenomena yang muncul karena diakibatkan adanya interaksi antara wisatawan, penyedia jasa serta pemerintah untuk memberikan fasilitas dan layanan yang mendukung kegiatan wisata (nurmadewi, 2023). Namun dalam realitanya pariwisata yang berada di pedesaan tidak terawat dengan baik. Oleh karena itu adanya pengembangan desa wisata menggunakan sistem digital menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan pariwisata tersebut. Upaya untuk mengembangkan desa wisata yaitu dengan menggunakan strategi promosi dengan penggunaan digital marketing yang memanfaatkan penggunaan TIK guna memberikan dorongan produsen serta destinasi wisata untuk bisa meningkatkan efisiensi dan merubah strategi komunikasi. Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa penggunaan digital marketing di bidang pariwisata mampu meningkatkan jumlah wisatawan, mempermudah wisatawan dalam kemudahan akses informasi mengenai destinasi (Hilmy Baroroh dkk., 2022). Dapat diambil kesimpulan bahwa adanya digitalisasi bisa memperluas jangkauan wisatawan, mempermudah sistem promosi, dan dapat berinteraksi dengan wisatawan.

2.1 Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pariwisata yang ada di daerah yang kecil. Sekelompok wisatawan tinggal di dalam kehidupan tradisional serta dapat mempelajari kehidupan desa (Dewi, 2013). Menurut (Budhi Pamungkas Gautama dkk., 2020) Desa wisata adalah salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan. Pariwisata memiliki unsur nilai yang didapatkan dari budaya lokal yang makin dikembangkan sesuai dengan potensi yang dimiliki sebagai kegiatan kepariwisataan. Dalam upaya menjaga nilai budaya lokal tentu dibutuhkan pengembangan serta pengelolaan baik dari pemerintah dengan masyarakat. Pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang cukup dinamis dan mempunyai kecenderungan serta perkembangan nilai kehidupan, maka dari itu untuk menghadapi perkembangan yang pesat, pemilihan wisatawan yang semakin berubah dari yang mulanya memilih penginapan atau hotel yang mewah, sekarang ini beralih kepada tempat yang asri, unik, serta nyaman dan untuk bisa mendapatkan hal tersebut yaitu dengan mengelola desa wisata. Dengan Desa Wisata yang maju maka diharapkan terjadi adanya pemerataan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Prakoso, 2015).

Wisatawan memiliki keinginan untuk melakukan wisata ke destinasi desa wisata agar mendapatkan kenikmatan nilai budaya serta memahami kehidupan masyarakat, berinteraksi langsung dengan masyarakat dan aktivitas yang ada di desa tersebut selain itu juga bisa mempelajari kebudayaan lokal. Adanya atraksi yang dimiliki suatu desa wisata akan menjadikan keunikan serta akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Bisnis desa wisata membutuhkan adanya perumusan kedalam bentuk kebijakan sebagai acuan pengelolaan pembangunan pariwisata berkesinambungan yang lebih bagus dan tepat kedepannya (Purnomo, 2008). Penelitian menurut (Triyanti Ariestiana Dewi & Musmini, 2023) juga mengatakan bahwa Desa wisata untuk sekarang ini menjadi cara wisatawan untuk melaksanakan pariwisata. Pengalaman serta kepuasan yang dimiliki sangat penting untuk keberlangsungan desa wisata karena wisatawan akan datang kembali berkunjung. Maka dari itu konsep desa wisata harus dapat memberikan ciri khas atau daya tarik wisata agar tidak seperti pariwisata pada umumnya, alasannya yaitu karena desa merupakan menjadi tempat yang memiliki daya tarik tersendiri dan tentunya mempunyai kearifan lokal yang berbeda dengan desa lainnya.

Hasil penelitian dari (Zakaria & Suprihardjo, 2014) desa wisata memiliki

beberapa komponen utama yang bisa dilihat melalui keunikan dari desa wisata, mempunyai kebudayaan tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan, dan paling penting bisa dilakukan pengembangan baik untuk sarana dan prasarana. Terdapat dua konsep yaitu spasial dan non spasial. Konsep spasial seperti 1) menyediakan rute perjalanan wisata, 2) menyediakan fasilitas yang memadai. Sedangkan konsep non spasial seperti 1) menyediakan toko souvenir, 2) terdapat rumah makan, 3) melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan serta pengembangan desa wisata, 4) aksesibilitas yang bisa mendorong desa wisata, dan keamanan yang terjamin.

Penelitian menurut (Stylidis et al., 2017) mengatakan bahwa citra destinasi secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap proses pemilihan destinasi, namun juga niat atau keinginan wisatawan. Hal yang sering digunakan yaitu perilaku wisatawan yang berkaitan dengan destinasi mencakup niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian (Prayudi & Herastuti, 2020) mengatakan bahwa branding bisa dikatakan sebagai bentuk pencitraan dari desa wisata yang dibutuhkan agar tampilan desa wisata lebih segar, lebih dikenang oleh pengunjung yang

nantinya destinasi akan ramai dikunjungi wisatawan

2.2 Digitalisasi Pariwisata

Teknologi Informasi sudah menjadi bagian suatu organisasi agar mampu untuk berkembang di era sekarang ini. dan menjadi sebuah program utama yang dilakukan dengan cara transformasi digital. Adanya transformasi digital mendorong percepatan transformasi terhadap desa wisata agar bisa mengikuti alur percepatan perkembangan. Teknologi informasi menjadi alat untuk bisa mengumpulkan data, mengelola serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi yang menggunakan. Teknologi informasi memberikan penawaran kemudahan seperti misalnya aksesibilitas, interaksi kepada pengguna. Terlebih untuk saat ini teknologi informasi sudah memberikan dampak yang besar untuk sektor pariwisata, dimana hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya desa wisata yang telah menggunakan media sosial maupun website untuk mempromosikan wisata agar dilirik oleh pengunjung (Ananda & Dirgahayu, 2021).

Menurut penelitian (Helmita dkk., 2021) menjelaskan bahwa Pengembangan desa wisata dengan berkonsep smart tourism melalui pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu alternatif untuk perkembangan desa. Adanya pengaplikasian konsep smart

tourism membuat pengalaman wisatawan dan ingin berkunjung lagi, kesejahteraan masyarakat, meningkatkan adanya efektifitas. Perubahan teknologi menjadikan wisatawan menjadi cerdas serta paham akan teknologi, di sektor pariwisata membuat adanya kompetisi yang kuat dan perlunya sebuah terobosan untuk bisa bertahan. Berdasarkan penelitian (Latianingsih dkk., 2023) mengatakan bahwa dengan menggunakan empat komponen dalam pendekatan human and ecological well-being, digitalisasi menjadi sebuah alternatif untuk membuat terobosan atau inovasi untuk desa wisata. Digitalisasi diyakini mampu serta bisa membawa dampak positif untuk meningkatkan nilai produk wisata dan mempertahankan pariwisata. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Bosdon Andre Gevri Sinaga dkk., 2023) yang mengatakan bahwa Desa Pekunden memiliki potensi tinggi untuk bisa dikembangkan. Ada banyak potensi yang dipunyai dan bisa dikenalkan secara lebih meluas lewat pembaruan inovasi yang memanfaatkan teknologi informasi, salah satunya yaitu dengan pengembangan media sosial. Penelitian dari (Mumtaz & Karmilah, 2021) mengatakan bahwa pengembangan desa wisata dan digitalisasi wisata terbukti membuahkan manfaat contohnya seperti kemudahan dalam jasa layanan pariwisata, mudahnya akses informasi destinasi. Dengan

digitalisasi desa wisata bisa meningkatkan pendapatan masyarakat dan nantinya meningkatkan perekonomian daerah. Hasil penelitian (Sahabudin dkk., 2020) mengatakan bahwa penggunaan serta pemanfaatan teknologi, konsep smart tourism atau kita kenal dengan istilah digitalisasi desa wisata merupakan sebuah langkah yang perlu dilakukan dalam pengelolaan desa wisata yang tujuannya memberikan peluang yang besar terhadap kunjungan wisatawan terutama anak muda.

Namun berbeda dengan penelitian oleh (Nirmala & Paramitha, 2020) menyebutkan bahwa program pemerintah mengenai desa wisata masih belum terkelola dengan baik terlebih lagi persoalan pemasaran. Masih sedikitnya pengetahuan dan keikutsertaan masyarakat untuk melakukan promosi desa wisata dan kurangnya fasilitas serta infrastruktur yang dikelola oleh kelompok sadar wisata di Desa Kerta. Maka dari itu dilakukan pelatihan pemberdayaan penggunaan aplikasi, sosialisasi website Desa Kerta. Sejalan dengan penelitian (Hilmy Baroroh dkk., 2022) yang mengatakan bahwa Desa wisata Desa Loyok membutuhkan adanya sistem untuk bisa mempromosikan desa, selain itu sumber daya manusia juga masih belum memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan baik.

2.3 Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa (Sope, 2023). Strategi pemasaran menurut (Arifen dkk., 2019) adalah cara untuk mendapat keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam membuat sebuah perencanaan. Strategi pemasaran untuk desa wisata adalah upaya untuk menanggapi kebutuhan di sektor pariwisata yang menjadi target untuk pertumbuhan atau perkembangan suatu destinasi wisata (Ratu & Adikampana, 2016). Secara lebih lanjut, pemasaran ialah proses perencaan, harga, promosi dan distribusi ide, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah, 2020). Selanjutnya, perkembangan teknologi serta berubahnya perilaku wisatawan menjadi indikator penting mengapa pemasaran perlu dilakukan dengan teknologi dan digitalisasi menjadi penting untuk diterapkan di desa wisata (Pratama, 2023). Hal ini dikarenakan sektor pariwisata memang menjadi bagian dari keinginan manusia untuk menikmati kehidupan. Menurut penelitian oleh (Istiyanti, 2020) prospek industri desa wisata di Indonesia memang besar karena kekayaan sumber daya alam melimpah. Sektor

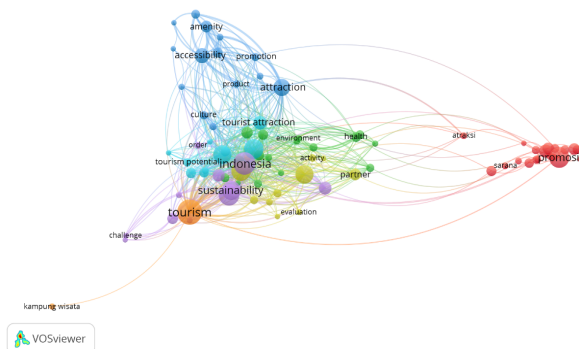
pariwisata di desa wisata dapat memberi kontribusi besar untuk produk domestik bruto nasional. Untuk melakukan strategi pemasaran, menurut (Sidiq & Resnawaty, 2017) perlu adanya partisipasi masyarakat yang merupakan stakeholder penting dalam pelaksanaan pemasaran desa wisata.

Strategi pemasaran desa wisata penting dilakukan karena para wisatawan yang berkunjung ke desa wisata, dikarenakan oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor daya tarik desa wisata (Priyanto, 2016). Perkembangan teknologi saat ini seperti media sosial, instagram dapat dimanfaatkan untuk media pemasaran desa wisata (Tyas & Damayanti, 2018). Facebook, instagram, tiktok merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk menjangkau publik secara luas dan digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Untari & Fajariana, 2018). Sedangkan komponen pemasaran menurut (Sudibya, 2018) adalah produk, harga, tempat, promosi untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan maksimal untuk wisatawan. Selain itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan akomodasi, atraksi wisata, keindahan alam dan ketersediaan infrastruktur dalam promosinya (Patabuga dkk., 2019). Namun pada implementasinya, pemasaran tidak

semulus yang diperkirakan dan pasti mempunyai beberapa hambatan (Risdiyanto & Kurniyati, 2015). Hambatan – hambatan tersebut seperti kurangnya inovasi atau kreatifitas untuk promosi desa wisata terlebih sekarang ini publik lebih menyukai promosi dengan sosial media. Sehingga hal ini menjadikan publik kurang tertarik (Tarmizi, 2018)

Penelusuran penelitian sebelumnya sudah dilakukan dengan melakukan analisis bibliometrik menggunakan Vos Viewer, hasil analisis bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

*Gambar 1. Analisis Bibliometrik,
Vos Viewer*



Sumber: Diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan Vos Viewer bisa diambil kesimpulan bahwa penelitian terdahulu lebih mengutamakan pengembangan lebih lanjut mengenai desa wisata, digitalisasi desa wisata, serta strategi

yang digunakan untuk pemasaran desa wisata. Minimnya penelitian yang mengkaji penerapan digitalisasi desa wisata dengan menggunakan branding teori di Indonesia. Penelitian ini cukup menarik dikarenakan penerapan digitalisasi di lingkungan pemerintah desa yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan memfokuskan kajian terhadap penerapan digitalisasi desa wisata dengan *branding strategy* di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *branding strategy* oleh Holloway and Robinson C 1995. Teori ini memiliki 6 indikator yaitu 1) *Attraction*, 2) *Accesibility*, 3) *Pricing*, 4) *Promotion*, 5) *Partnership*, 6) *Place*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif, karena metode ini bisa dengan efektif mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan data, seperti narasi, pembahasan kasus, topik maupun kesulitan dalam penelitian (Dr. Wahidmurni, 2017). Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder yang dimaksud berasal dari pemberitaan media antara tahun 2015 hingga 2024, dan mencakup penelitian - penelitian

terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

Gambar 2. Sumber data dari berita online

Berita	Jumlah
Kompas	15
Antara News	15
CNN	10
Tribun News	10
Liputan 6	5

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Dari penelitian ini nantinya bisa diketahui sampai mana peningkatan digitalisasi desa wisata yang dilakukan oleh stakeholder yang bersangkutan guna melanjutkan konsep pariwisata yang berkelanjutan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini 1) penelitian ini menggunakan sumber data dengan jangka waktu yang terbatas dengan memanfaatkan data dari 5 berita online yaitu CNN, Antaranews, Liputan6, Kompas, dan Tribun dengan rentang waktu 2015- 2024.2) penelitian ini juga terbatas dalam pembahasan mengenai peningkatan digitalisasi desa wisata dengan teori branding strategy 1995. Fokus utama dalam peningkatan digitalisasi desa wisata ini

mengacu 6 indikator utamanya yaitu *attraction, accesibility, price, place, promotion* dan *partnership*. Artikel ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang memanfaatkan data dari berita online dan artikel jurnal. Yang kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan software Nvivo 12.

Hasil dan Pembahasan

Situasi setelah Pandemi Covid-19 berdampak terhadap keberlangsungan dan keberlanjutan pariwisata yang ada di Indonesia. Adanya penurunan jumlah pengunjung membuat adanya dorongan bagi wisata Desa wisata agar tetap berlanjut. Digitalisasi wisata menjadi salah satu strategi untuk bisa mengatasi permasalahan yang ada, dan digitalisasi menjadi langkah yang tepat untuk mempromosikan wisata menggunakan pendekatan digital yang mempengaruhi dalam pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata. Permasalahan promosi yang belum tersusun menjadikan proses pemasaran desa wisata menjadi terhambat, maka dari itu terdapat 6 komponen branding strategy berbasis digital yang menjadi langkah untuk meningkatkan citra desa wisata.

Gambar 3: Analisis Word Cloud terkait Digitalisasi Desa Wisata

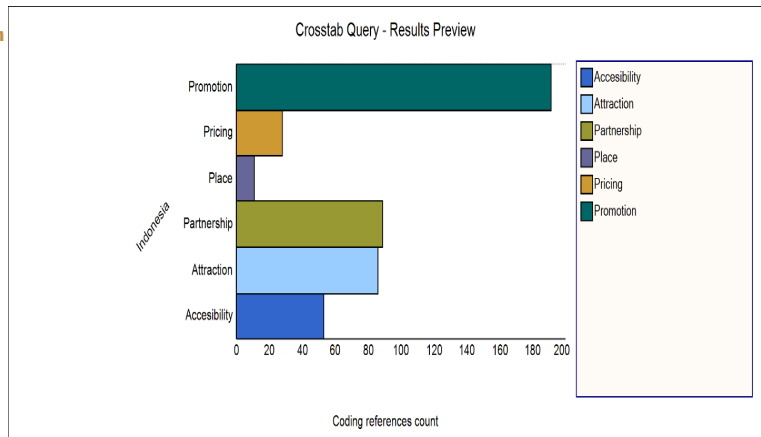


**Sumber: Diolah oleh penulis dengan
Nvivo 12 (2024)**

Gambar 3 merupakan gambar word cloud hasil dari pengolahan data Nvivo 12. Dimana word cloud ini menjelaskan jumlah kata yang sering muncul di berita online. Gambar tersebut menunjukkan kata - kata terpopuler, kata "Desa Wisata" menjadi kata yang sering muncul dan sering disebutkan dalam berita online terkait peningkatan digitalisasi desa wisata. Terdapat juga beberapa kata kunci sering muncul yang saling berkaitan seperti "digitalisasi" dan "pariwisata". Aspek penting lainnya yang menjadi bagian dalam peningkatan digitalisasi desa wisata juga menjadi bentuk dari kata yang sering disebutkan dalam Word Cloud seperti pemasaran, wisatawan, branding, masyarakat, pelatihan, pembangunan yang menjadikan peningkatan digitalisasi menjadi topik yang sering disebut dalam berita online dan menandakan bahwa

hal tersebut sejalan dengan topik penelitian yang diambil.

**Gambar 4: Grafik Indikator Peningkatan
Digitalisasi Desa Wisata dengan branding
Strategy**



**Sumber: diolah oleh penulis
menggunakan Nvivo 12**

Gambar 4 bisa kita lihat dari hasil temuan yang saling terkait dengan indikator digitalisasi desa wisata menggunakan branding strategy. Terdapat enam indikator utama, dari indikator tersebut indikator promotion menjadi indikator yang paling banyak diterapkan dalam peningkatan digitalisasi desa wisata. Promotion disini merupakan penggunaan aplikasi digital maupun website dalam upaya untuk mendigitalisasi desa wisata. Kemudian indikator yang kedua terdapat partnership yang menjadi bagian yang banyak diimplementasikan pada peningkatan digitalisasi desa wisata. Partnership disini yaitu stakeholder yang terlibat dalam

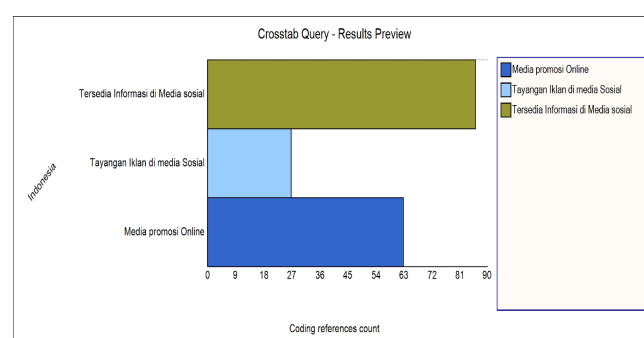
peningkatan digitalisasi desa wisata. Attraction juga menjadi indikator dalam digitalisasi desa wisata dan menjadi salah satu fokus utama dalam proses digitalisasi desa wisata. Indikator pricing, accesibility serta place menjadi indikator yang masih belum banyak diimplementasikan dalam digitalisasi desa wisata. Rendahnya nilai dari indikator tersebut mencuri perhatian dimana accesibility yang menjadi faktor digitalisasi desa wisata namun dalam pelaksanaannya masih belum terimplementasi dengan baik. Begitu pula dengan indikator price dan pricing, indikator tersebut masih belum mendapatkan perhatian khusus dalam peningkatan digitalisasi desa wisata.

Promotion

Pasar masa sekarang ini sudah mengalami pergeseran selera dalam berwisata, maka dari itu berpengaruh terhadap pemilihan promosi yang mendukung. Tujuan pemasaran sendiri untuk bisa memantapkan citra dari wisata yang ada. Dengan pemasaran mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata. Dalam pariwisata, media sosial memberikan manfaat besar untuk mempromosikan desa wisata yang dimana potensi dan keunikan destinasi bisa dengan cepat dan mudah disampaikan kepada masyarakat (Yanti et al., 2024). Media yang bisa dijadikan tempat

promosi bisa dilakukan dengan media iklan, dengan catatan pesan yang disampaikan harus jelas. Selain itu juga bisa menyediakan informasi mengenai desa wisata di akun media sosial yang dikelola oleh pengelola desa wisata.

Gambar 1 Analisis Indikator Promotion



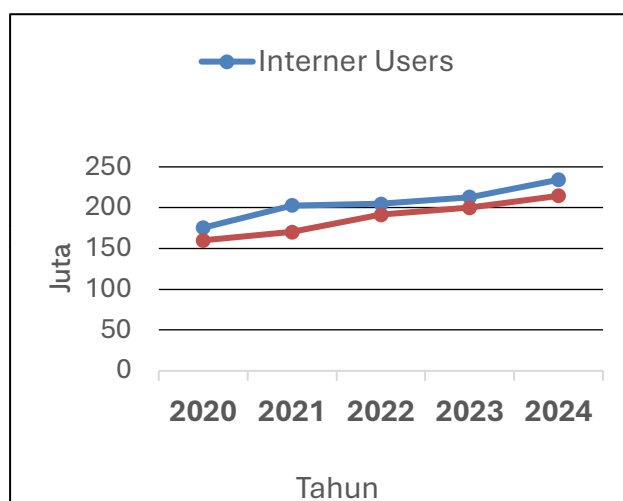
**Sumber: Diolah oleh penulis dengan
Nvivo 12**

Hasil olah data menggunakan Nvivo 12 pada gambar 9 menunjukkan bahwa proses promosi desa wisata yang ada di Indonesia sudah diterapkan dengan optimal. Pengelola desa wisata sudah menggunakan teknologi untuk pemasaran dan hal tersebut bisa dibuktikan dengan indikator tersedianya informasi di media sosial yang menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Media sosial merupakan wadah bagi para pengunjung untuk berbagi pengalaman setelah itu melakukan perjalanan wisata (Yanti et al., 2024). Dengan menyediakan informasi di media sosial maka pengunjung akan lebih tahu informasi mengenai destinasi dan

berharap pengunjung semakin banyak yang datang.

Pada masa sekarang ini, media sosial sudah menjadi platform utama untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, berkomunikasi serta memperluas jangkauan informasi. Dalam konteks pariwisata, peran dari adanya media sosial ini memberikan kontribusi dan manfaat yang sangat besar untuk dapat mempromosikan desa wisata yang dimana potensi, keindahan, dan keunikan destinasi bisa dengan cepat dan mudah disampaikan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data pendukung berupa Digital Global Overview Report Tahun 2024 sebagai berikut :

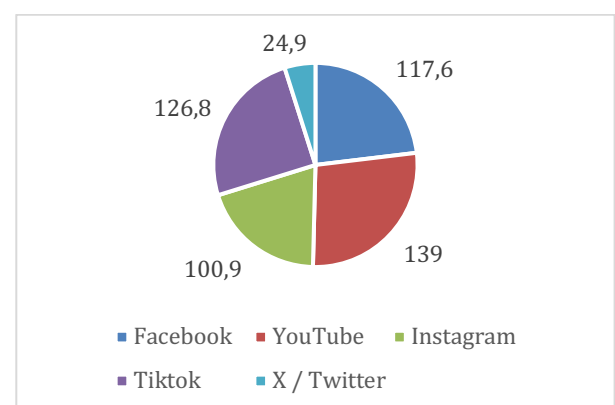
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial



Sumber : Digital Global Overview Report Indonesia, diolah oleh penulis

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa trend penggunaan internet meningkat dari tahun ke tahun, begitu pula dengan penggunaan sosial media. Data tersebut merupakan data empat tahun terakhir dari Digital Global Overview Report Indonesia, diambil untuk dapat dilihat perbandingannya. Dalam konteks pembahasan ini, adanya internet dan media sosial tentunya memiliki peran penting dalam mempromosikan desa wisata. Media sosial yang bisa dijadikan tempat promosi, bisa dilakukan dengan media iklan, dengan catatan pesan yang disampaikan harus jelas. Selain itu juga bisa menyediakan informasi mengenai desa wisata di akun media sosial yang dikelola oleh pengelola desa wisata. Selanjutnya terdapat data pendukung lain berupa statistik penggunaan platform media sosial apa saja yang populer digunakan di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.2 Media Sosial Populer di Indonesia Tahun 2024



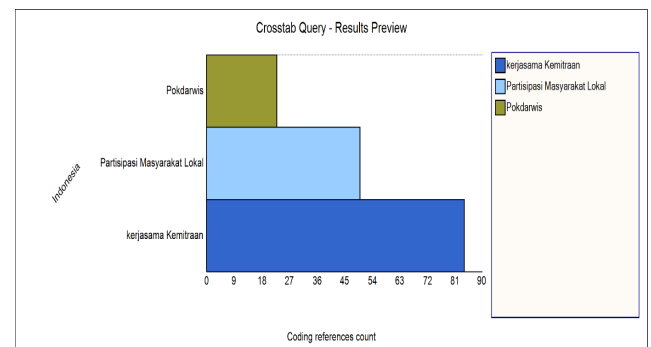
*Sumber : Digital Global Overview Report
Indonesia, diolah oleh penulis*

Pada gambar diatas, menunjukkan statistik angka pengguna sosial media menurut Digital Global Overview Report Indonesia pada tahun 2024. Sekarang ini, TikTok menjadi sosial media paling populer di Indonesia, diikuti YouTube urutan kedua, Facebook ketiga, Instagram keempat lalu terakhir adalah X. Dalam konteks pemasaran atau promosi desa wisata, TikTok menawarkan fitur short video dimana pengelola desa wisata dapat memanfaatkan TikTok sebagai media untuk promosi destinasi desa wisata. Untuk melakukan promosi, diperlukan kreatifitas yang tinggi untuk dapat menjangkau publik secara luas. Salah satunya adalah membuat video yang dikemas secara singkat/pendek (short) yang isinya sudah mencakup semua informasi. Hal ini dikarenakan selain menghemat waktu dan biaya, publik juga tertarik dengan adanya video pendek yang informasi di dalamnya cukup lengkap. Iklan di media sosial bisa dilakukan dengan mempertimbangkan isi pesan yang disampaikan dengan jelas. Dan terget untuk bisa membuat iklan juga dibedakan berdasarkan jenis wisatawan. Maka dari itu bagaimana pengelola destinasi wisata bisa mengemas agar produk wisatanya bisa diingat calon wisatawan

Partnership

Kepariwisataan merupakan sektor yang melibatkan banyak stakeholder, salah satu stakeholder yang berperan penting dalam desa wisata disini yaitu pemerintah dan partisipasi dari masyarakat. Pengelolaan desa wisata dilakukan dengan membentuk kemitraan, dilakukan oleh pokdarwis dengan dibantu oleh masyarakat dan juga pemerintah desa.

Gambar 2 Analisis Indikator Partnership



**Sumber : Diolah oleh penulis dengan
Nvivo 12**

Hasil olah data menggunakan Nvivo 12 berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa dalam mengelola desa wisata perlu peran serta dari stakeholder. Dan dari hasil menunjukan jika dalam pengelolannya menggandeng beberapa kerjasama seperti Pokdarwis, dan Partisipasi Masyarakat Lokal, dan kerjasama dari kemitraan. Tujuan dalam menggandeng kemitraan yaitu untuk mempermudah dalam urusan promosi dan

lebih mengenalkan destinasi kepada para wisatawan. Desa wisata sudah seharusnya menyediakan pengembangan daya tarik wisata, penyediaan fasilitas umum, dan jasa sewa. Maka dari itu untuk kerjasama kemitraan perlu peran serta dari swasta dalam pengelolaannya dimana bisa memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak sehingga berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan perekonomian masyarakat sekitar (Kurniawan & Zauhar, 2013). Selanjutnya disusul dengan adanya partisipasi masyarakat lokal. Indikator tersebut menunjukkan dalam menjalankan suatu program tentunya dibutuhkan adanya dukungan dari masyarakat lokal yang turut berpartisipasi secara aktif. Pengelolaan Desa Wisata bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat untuk bisa mengelola desa wisata agar bisa dijual kepada wisatawan. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya badan asosiasi seperti pengelolaan Desa Ekowisata Pancoah berada di Desa Girikerto Kabupaten Sleman yang saat itu menjadi pendamping masyarakat akibat erupsi gunung merapi. Dan dari kejadian tersebut tim asosiasi mengajak warga untuk menemukan potensi yang berhasil ditemukan yaitu perkebunan, persawahan, peternakan yang dikembangkan menjadi desa wisata (Jadesta.kemenparekraf) Kemudian indikator terakhir yaitu pokdarwis

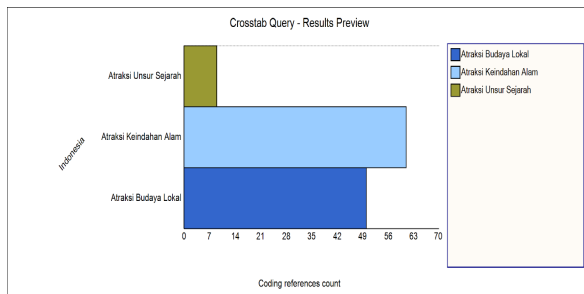
sebagai pengelola desa wisata. Dalam pengelolaan digitalisasi desa wisata, kelompok pengelola desa wisata berperan sebagai administrator dengan melakukan manajemen seluruh urusan terkait desa wisata tersebut. Pengelolaan desa wisata tidak hanya berpusat pada pokdarwis, pokdarwis merupakan organisasi yang menjadi payung bagi organisasi lembaga masyarakat yang ada di bawahnya. Bentuk pertanggungjawaban yaitu melalui rapat rutin tahunan dengan bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, selain itu juga bertanggungjawab kepada masyarakat. Namun pokdarwis dalam mengelola desa wisata perannya masih sedikit, dan masih belum berjalan dengan semestinya. Maka dari itu membutuhkan adanya pelatihan bagi pengelola desa wisata.

Attraction

Attraction merupakan salah satu komponen untuk meningkatkan digitalisasi desa wisata. Attraction atau atraksi yaitu daya tarik andalan dari sebuah obyek wisata dan saling terkait dengan apa yang dilihat, dirasakan, dilakukan oleh pengunjung didalam suatu destinasi wisata. Atraksi menjadi komponen atau elemen yang sangat penting untuk bisa menarik pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata. Modal atraksi yang bisa menarik wisatawan terdiri

dari 1) wisata alam, 2) atraksi wisata budaya dan 3) atraksi buatan manusia. Keberadaan atraksi menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk mendatanagi wisata tersebut.

Gambar 2 analisis indikator Attraction

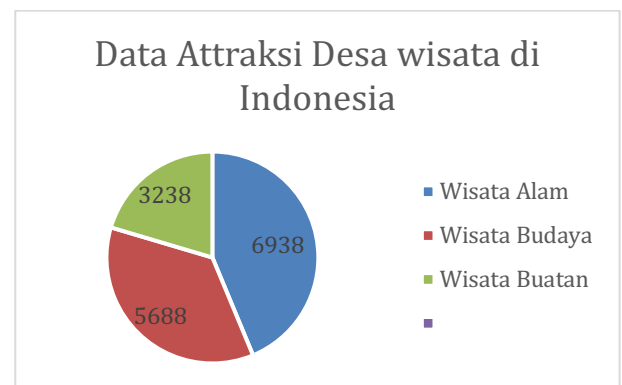


Sumber: Diolah oleh penulis dengan Nvivo 12

Melalui olahan data Nvivo 12 seperti gambar diatas menunjukan bahwa pengimplementasian peningkatan digitalisasi desa wisata dengan indikator Attraction lebih banyak attraction keindahan alam atau nature. Hal ini menunjukan bahwa keindahan alam yang terdapat di Indonesia merupakan destinasi yang paling banyak diminati oleh wisatawan. Kemudian terdapat indikator atraksi budaya lokal, hal tersebut menunjukan bahwa desa wisata yang ada di Indonesia juga banyak wisata budaya. Dan indikator terakhir terdapat atraksi sejarah, wisata ini kurang mendapat perhatian dari wisatawan, dimana dari hasil olah data bisa dilihat atraksi sejarah memiliki angka yang cukup kecil. Wisatawan lebih menyukai

wisata berbentuk keindahan alam dan budaya lokal.

Gambar 1.1 Data Attraksi Desa wisata Di Indonesia



Sumber: Jadesta. Kemenparekraf, diolah oleh Penulis

Pada gambar diatas menunjukan bahwa atraksi desa wisata dengan jumlah paling banyak yaitu wisata alam. Wisatawan bisa melihat pemandangan atau wisata alam yang jarang ditemukan di perkotaan. Desa wisata menawarkan beragam keistimewaan alam seperti flora dan fauna, sungai, pantai, danau, mata air panas, air terjun, cagar alam, hutan, dll. Kemudian disusul dengan atraksi budaya serta wisata buatan. Wisata budaya menjadi populer karena pengunjung bisa melihat bagaimana pertunjukan seperti hasil karya seni, adat istiadat, tata cara upacara keagamaan, kuliner. Wisatawan masa kini juga senang mengunjungi tempat - tempat dengan keragaman budaya dan mereka berupaya untuk memahami dan mempelajari

lebih lanjut tentang praktik budaya dari desa wisata tertentu. Data tersebut diperoleh dari website akun kementerian Ekonomi dan Pariwisata yang diambil untuk membandingkan jenis wisata desa wisata yang ada di Indonesia.

Kesimpulan

Secara khusus media sosial mampu berperan dalam mempromosikan desa wisata, distribusi produk wisata dan berkomunikasi dalam kegiatan wisata di desa wisata. Strategi promosi yang bisa dilakukan melalui akun media sosial yaitu dengan meningkatkan pembuatan iklan, membuat konten yang viral. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sistem pemasaran digital wajib dikuasai oleh semua sektor terkhusus pariwisata. Pemahaman mengenai potensi dan adanya segmentasi pasar dalam sistem promosi juga harus diperhatikan agar mencapai keberhasilan. Peran media sosial dalam mempromosikan desa wisata sangat berpengaruh besar, pertama media sosial digunakan sebagai media yang membantu dalam merencanakan perjalanan wisata. Wisatawan tentunya menginginkan perjalanan yang berkualitas, mendapatkan pengalaman baru dan suasana baru.

Produk wisata yang bisa dikenalkan sesuai potensi yang dimiliki, di Indonesia kebanyakan atraksi keindahan alam dan

atraksi budaya lokal. Skor promotion masuk dalam kategori yang tinggi artinya dalam mempromosikan desa wisata sudah dilakukan dengan cara yang efektif. Skor atraksi tergolong dalam kelompok yang tinggi, yang menandakan bahwa produk memiliki kualitas yang unggul. Indikator partnership yaitu dengan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mengelola dan mengembangkan Desa Wisata secara efektif. Unsur stakeholder yakni Dinas Pariwisata, Pokdarwis, Agen wisata, dll. Skor aksesibilitas termasuk dalam kategori sedang dan masih perlu adanya peningkatan. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan aksesibilitas yaitu dengan menyediakan akomodasi bagi wisatawan untuk mencapai tujuannya. Dengan melakukan peningkatan maka wisatawan akan lebih tertarik mengunjungi destinasi terlebih lagi atraksi yang ada kebanyakan atraksi keindahan alam. Masih perlu adanya peningkatan indikator place, dan pricing dimana skor indikator ini tergolong rendah.

References

- Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(4), 2291–2302.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM.
Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Administrasi,
3(2), 12–35.

Bosdon Andre Gevri Sinaga, Aida Maqbullah,
Gigih Rafif Suthanto, Wina Taskia Aulia,
Putriana Setyaningtyas Fadilah, Irfan Muhaimin,
Dini Nurjannah, Della Nanda Puspitararas,
Ronald Haryanto, & Najmudin Najmudin.
(2023). Pengembangan Digitalisasi Melalui
Branding Wisata Di Desa Wisata Pekunden.
Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 01–14.
<https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.717>

Budhi Pamungkas Gautama, Yuliawati, A. K.,
Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I.
(2020). PENGEMBANGAN DESA WISATA
MELALUI PENDEKATAN
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT.
*BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 1(4), 355–369.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>

Dewi, M. H. U. (2013). PENGEMBANGAN
DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI
MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA
JATILUWIH TABANAN, BALI. *Jurnal
Kawistara*, 3(2).
<https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>

Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). Pemaparan
Metode Penelitian Kualitatif. *Block Caving
– A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.

Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan
Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Salimiya*,

1(2).

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>

Helmita, H., Sari, O. N., Julianti, N. T., & ...
(2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep
Smart Tourism Melalui Pemberdayaan
Kompetensi Masyarakat Desa Pujorahayu.
GEMA: Journal of ...

Hilmy Baroroh, Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S.
V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022).
Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai
Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal
Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1),
771–776.

<https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i1.3257>

Istiyanti, D. (2020). Pemberdayaan Masyarakat
Melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa
Sukawening. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*,
2(1).

Kurniawan, F., & Zauhar, S. (2013).
Kemitraan Pengelolaan Sektor
Pariwisata (Studi Pada Tirta Wisata
Kabupaten Jombang). *Jurnal
Administrasi Publik (JAP)*, 1(1), 47–55.
<https://www.neliti.com/publications/72524/>

Latianingsih, N., Mariam, I., Susyanti, D. W., &
Suhartati, T. (2023). *SISTEM INFORMASI
UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM
DESA WISATA PASCA PANDEMI COVID 19*.
[dspace.uir.ac.id](https://space.uir.ac.id).

Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021).
Digitalisasi wisata di desa wisata. Dalam *Jurnal*

- Kajian* download.garuda.kemdikbud.go.id.
- 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>
- nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur . *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.
- Patabuga, R., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2019). PENGEMBANGAN SMART BRANDING SEBAGAI LANGKAH AWAL MENUJU TERWUJUDNYA SMART CITY DI KOTA TOMOHON. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 116–126. <https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.420>
- Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). KAPASITAS KELEMBAGAAN DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA (STUDI KASUS: DESA WISATA KETENGER, BANYUMAS). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76. <https://doi.org/10.14710/jpk.4.1.76-86>
- Prakoso, A. A. (2015). Pengembangan Wisata Pedesaan Berbasis Budaya yang Berkelanjutan di Desa Wisata Srowolan, Sleman N. *Jurnal Kepariwisata*, 9(2), 61–76.
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Prayudi, P., & Herastuti, H. (2020). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 227. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3204>
- Priyanto, P. (2016). PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA BERBASIS BUDAYA TINJAUAN TERHADAP DESA WISATA DI JAWA TENGAH. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.53>
- Purnomo, C. (2008). Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(3), 187–197. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss3.art3>
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA BLIMBINGSARI KABUPATEN JEMBRANA. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p10>
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis

- Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Sahabudin, A., Tahir, R., Sapari, M., Hadian, D., Endyana, C., Rachmat, H., Studi, P., & Berkelanjutan, P. (2020). *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research TANTANGAN MILENIAL DI DESA WISATA MILLENNIAL CHALLENGES IN THE TOURIST VILLAGE*. 2(1), 1–5.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA LINGGARJATI KUNINGAN, JAWA BARAT. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 38.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Nappeda Litbang*, 1(1), 22–26.
<https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.8>
- Tarmizi, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN UMKM : LITERATURE REVIEW. *urnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(2).
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Triyanti Ariestiana Dewi, L. P., & Musmini, L. S. (2023). Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 700–703.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67540>
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2).
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widya_cipta
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang*. 11(1), 1–13.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, 03 0(5).
<https://doi.org/10.1097/00130404-200409000-00009>