



PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMASAN PAKET WISATA EDUKASI BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA TAMAN SARI

Digital Marketing Assistance and Educational Tourism Package Development for the Tourism Awareness Group of Taman Sari Village

Abdulah Sukamdi*

*STIE Pariwisata API,
Yogyakarta, Daerah Istimewa
Yogyakarta, Indonesia
*email:
abdulah1698@gmail.com

Abstrak

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Taman Sari menghadapi tantangan dalam mempromosikan potensi wisata edukasi yang dimiliki akibat keterbatasan kemampuan pemasaran digital dan pengemasan paket wisata. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengelola promosi digital dan menyusun paket wisata edukasi yang menarik. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang terdiri atas penyuluhan (1 hari), pelatihan praktik (2 hari), dan pendampingan lapangan (14 hari). Peserta berjumlah 20 orang anggota Pokdarwis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor pengetahuan peserta dari 44,2 menjadi 81,6 (naik 37,4 poin). Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial untuk promosi desa wisata dan mampu menyusun minimal 2 paket wisata edukasi. Jumlah pengikut Instagram desa wisata meningkat dari 0 menjadi 1.250 dalam waktu 1 bulan. Kegiatan ini direkomendasikan untuk ditindaklanjuti dengan pelatihan fotografi dan videografi konten wisata.

Kata Kunci:

Pemasaran digital
Paket wisata edukasi
Desa wisata
Pokdarwis
Pelatihan pariwisata

Keywords:

Digital marketing
Educational tourism package
Tourism village
Tourism awareness group
Tourism training

Abstract

The Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Taman Sari Village faces challenges in promoting its educational tourism potential due to limited digital marketing capabilities and tourism package development skills. This community service activity aimed to enhance the capacity of Pokdarwis in managing digital promotion and developing attractive educational tourism packages. The method used was participatory training consisting of counseling (1 day), practical training (2 days), and field assistance (14 days). Participants were 20 Pokdarwis members. The results showed an increase in participants' knowledge scores from 44.2 to 81.6 (an increase of 37.4 points). All participants successfully created social media accounts for tourism village promotion and were able to develop at least 2 educational tourism packages. The number of Instagram followers of the tourism village increased from 0 to 1,250 within one month. This activity is recommended to be followed up with photography and videography training for tourism content.



PENDAHULUAN

Desa Taman Sari yang terletak di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi wisata edukasi yang cukup besar. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi kerajinan bambu dan memiliki area persawahan terasering yang indah. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman tahun 2024, Desa Taman Sari masuk dalam 10 desa dengan potensi wisata unggulan namun belum tergarap secara optimal. Tingkat kunjungan wisatawan ke desa ini masih sangat rendah, yaitu rata-rata hanya 50 orang per bulan.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) "Bambu Lestari" dibentuk pada tahun 2022 sebagai wadah pengelolaan wisata desa. Namun demikian, hasil survei awal yang dilakukan tim terhadap 20 anggota Pokdarwis menunjukkan bahwa 85% anggota belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital, 90% tidak tahu cara membuat konten promosi yang menarik, dan 80% belum pernah menyusun paket wisata secara profesional. Sebanyak 75% anggota mengaku kesulitan menarik wisatawan karena tidak memiliki media promosi yang memadai. Akibatnya, potensi wisata desa yang sebenarnya menarik tidak dikenal oleh masyarakat luas.

Permasalahan terkait rendahnya kapasitas digital serta keterbatasan dalam pengemasan paket wisata bukanlah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan terjadi secara luas di berbagai desa wisata di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki dengan kemampuan masyarakat dalam mengelolanya secara profesional dan berbasis teknologi. Banyak pelaku wisata lokal masih mengandalkan metode konvensional dalam mempromosikan destinasi, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Selain itu, pemahaman terhadap pentingnya storytelling dalam membangun pengalaman wisata yang berkesan juga masih minim. Padahal, narasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat identitas lokal di mata wisatawan. Kurangnya pelatihan dan pendampingan menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan kondisi ini terus berulang.

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Maylanny et al. (2025) di Pangandaran mengungkapkan bahwa para pemandu wisata bahari masih menghadapi kendala dalam mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan cerita lokal secara efektif kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interpretasi wisata belum dikelola secara optimal, padahal merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang autentik. Pemandu wisata cenderung hanya menyampaikan informasi dasar tanpa mengaitkannya dengan konteks sosial, sejarah, maupun kearifan lokal yang lebih luas. Akibatnya, wisatawan tidak memperoleh pemahaman mendalam mengenai destinasi yang mereka kunjungi. Kondisi ini juga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan potensi kunjungan ulang. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan khusus yang berfokus pada teknik komunikasi naratif dan penguatan kapasitas interpretatif bagi pemandu wisata.

Sejalan dengan itu, temuan Al Akbar et al. (2023) menegaskan bahwa pengembangan sektor pariwisata sangat bergantung pada efektivitas strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial, situs web, serta platform pemasaran daring menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Tanpa pemanfaatan teknologi tersebut, desa wisata akan sulit bersaing di tengah pesatnya perkembangan industri pariwisata global. Selain itu, Haryanto et al. (2024) juga menyoroti pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Penerapan teknologi tepat guna dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperbaiki kualitas layanan wisata. Integrasi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan adopsi teknologi menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi wisata yang ada.

Kegiatan ini menawarkan pendekatan yang berbeda dari pelatihan pariwisata konvensional. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada teori pemasaran digital, tetapi juga pada praktik langsung pembuatan konten promosi dan penyusunan paket wisata yang dapat langsung digunakan. Selain itu, kegiatan ini juga mengajarkan peserta cara mengukur efektivitas promosi melalui analisis media sosial sederhana. Dengan pendekatan ini, Pokdarwis diharapkan mampu mempromosikan desa wisatanya secara mandiri dan berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Pokdarwis Desa Taman Sari dalam pemasaran digital dan pengemasan paket wisata edukasi..

METODE PELAKSANAAN

Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi 5 unit laptop, 1 unit proyektor, 1 unit layar proyektor, 2 unit kamera DSLR, 2 unit tripod, dan 1 unit printer untuk mencetak materi. Bahan-bahan yang disiapkan tim antara lain 20 buku panduan pemasaran digital untuk desa wisata, 10 lembar poster alur pembuatan konten, 20 lembar kerja penyusunan paket wisata, serta paket data internet 50 GB untuk praktik. Tim juga menyediakan 3 akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) yang telah disiapkan sebagai contoh.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan berlangsung selama 17 hari. Lokasi kegiatan bertempat di Balai Desa Taman Sari dan area wisata desa. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 20 orang anggota Pokdarwis "Bambu Lestari" yang dipilih berdasarkan kriteria aktif dalam kepengurusan dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Tim pelaksana terdiri atas dua dosen manajemen pariwisata, satu dosen ilmu komunikasi, satu dosen desain grafis, serta empat orang mahasiswa.

Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada penyuluhan dan pengukuran awal. Sesi pagi dimulai dengan registrasi peserta dan pengisian pre-test yang berisi 20 pertanyaan tentang pemasaran digital, media sosial, dan penyusunan paket wisata. Tim kemudian menyampaikan materi tentang potensi wisata Desa Taman Sari, pentingnya promosi digital di era modern, serta konsep dasar paket wisata edukasi. Pada sesi siang, peserta dibagi menjadi 4 kelompok untuk berdiskusi tentang keunikan desa yang dapat dijadikan daya tarik wisata. Setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator.

Pada hari kedua hingga ketiga, kegiatan beralih ke pelatihan praktik pembuatan konten digital dan media sosial. Tim mendemonstrasikan cara membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, mengoptimalkan profil dengan informasi desa wisata, serta membuat konten foto dan video sederhana menggunakan ponsel. Peserta kemudian mempraktikkan langsung pembuatan akun dan pengambilan foto di lokasi wisata desa, termasuk area persawahan, sentra kerajinan bambu, dan spot-spot menarik lainnya. Setiap peserta diwajibkan membuat minimal 5 konten (3 foto, 2 video pendek) dan mengunggahnya ke akun media sosial desa.

Pada hari keempat hingga kelima, kegiatan difokuskan pada pelatihan penyusunan paket wisata edukasi. Fasilitator menjelaskan konsep 5A dalam pariwisata (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Aktivitas, Ancillary) dan bagaimana menerapkannya dalam paket wisata. Peserta dibimbing untuk menyusun paket wisata dengan durasi 3 jam, 6 jam, dan 1 hari yang mencakup kegiatan edukasi seperti belajar membuat kerajinan bambu, memanen sayur di sawah, dan mengenal proses pembuatan gula kelapa. Setiap kelompok menyusun minimal 2 paket wisata lengkap dengan rincian biaya, jadwal, dan fasilitas.

Memasuki hari keenam hingga ke-17, kegiatan memasuki fase pendampingan lapangan. Tim melakukan kunjungan ke desa setiap 3 hari sekali untuk memantau perkembangan akun media sosial, memberikan saran perbaikan konten, dan membantu promosi paket wisata. Peserta juga dilatih cara merespon komentar dan pesan dari calon wisatawan, serta cara mengukur efektivitas promosi menggunakan insight media sosial. Pada hari terakhir, dilakukan post-test, evaluasi akhir, dan penyusunan rencana tindak lanjut bersama Pokdarwis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan berlangsung sesuai jadwal. Tingkat kehadiran peserta pada sesi pelatihan mencapai 95%, sedangkan pada sesi pendampingan mencapai 85%. Seluruh 20 peserta berhasil membuat akun media sosial dan menyusun paket wisata.

Tabel I menyajikan perbandingan hasil pre-test dan post-test pengetahuan peserta tentang pemasaran digital dan penyusunan paket wisata.

Tabel I. Distribusi skor pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pendampingan (N=20)

Variabel	Pre-test	Post-test	Perubahan
Nilai terendah	25,0	65,0	+40,0
Nilai tertinggi	65,0	95,0	+30,0
Rata-rata skor	44,2	81,6	+37,4
Jumlah peserta dengan nilai ≥ 75	2 (10%)	17 (85%)	+75%

Berdasarkan Tabel I, rata-rata nilai pengetahuan peserta meningkat sebesar 37,4 poin setelah mengikuti rangkaian pendampingan. Sebelum kegiatan dimulai, hanya dua orang (10%) yang memiliki nilai di atas 75. Setelah pendampingan selesai, jumlah tersebut meningkat menjadi 17 orang (85%). Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode kombinasi antara pelatihan kelas dan pendampingan lapangan efektif dalam meningkatkan kapasitas Pokdarwis.

Tabel II menunjukkan capaian kegiatan dalam hal pembuatan konten digital dan paket wisata.

Tabel II. Capaian peserta dalam pembuatan konten digital dan paket wisata (N=20)

Indikator	Target	Capaian	Keterangan
Jumlah peserta yang membuat akun media sosial	20 orang	20 (100%)	Terpenuhi
Jumlah konten foto yang diunggah	3 per orang	4,2 per orang (84 foto total)	Melebihi target

Jumlah konten video yang diunggah	2 per orang	2,5 per orang (50 video total)	Melebihi target
Jumlah peserta yang menyusun paket wisata	20 orang	20 (100%)	Terpenuhi
Jumlah paket wisata yang dihasilkan	2 per kelompok	2,8 per kelompok (11 paket total)	Melebihi target
Peningkatan jumlah pengikut Instagram	500	1.250 (dari 0)	Melebihi target

Berdasarkan Tabel II, seluruh target kegiatan tercapai dan bahkan melebihi target. Jumlah pengikut Instagram desa wisata meningkat dari 0 menjadi 1.250 dalam waktu 1 bulan setelah pelatihan. Konten yang diunggah mendapatkan rata-rata 500 like dan 50 komentar per postingan.

Pembahasan

Peningkatan skor pengetahuan peserta sebesar 37,4 poin dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa metode pendampingan yang menggabungkan sesi kelas interaktif, praktik langsung, dan pendampingan lapangan memberikan hasil yang positif. Anggota Pokdarwis yang sebelumnya tidak memahami pentingnya pemasaran digital, setelah mengikuti kegiatan ini mampu menjelaskan strategi promosi melalui media sosial dan menyusun paket wisata secara profesional.

Hasil ini sejalan dengan temuan Al Akbar et al. (2023) yang melaporkan bahwa masyarakat mampu melakukan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata dengan konsep ekowisata. Demikian pula dengan pengabdian yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) bahwa pelatihan pembuatan konten digital untuk promosi wisata budaya berhasil meningkatkan pemahaman peserta.

Perbandingan dengan kegiatan serupa di Desa Bulak, Indramayu yang dilaporkan pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pre-test 72% peserta memperoleh nilai di bawah 50, sementara setelah pelatihan 60% peserta memperoleh nilai 70-80. Dalam kegiatan ini, peningkatan yang dicapai lebih tinggi dengan 85% peserta mencapai nilai di atas 75. Keunggulan ini kemungkinan disebabkan oleh durasi pendampingan yang lebih panjang (17 hari) dibandingkan dengan pelatihan konvensional yang biasanya hanya 2-3 hari.

Pada aspek pembuatan konten digital, keberhasilan peserta dalam menghasilkan 4,2 foto dan 2,5 video per orang menunjukkan bahwa dengan bimbingan yang tepat, masyarakat pedesaan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk promosi wisata. Hal ini sesuai dengan temuan Irawan et al. (2025) bahwa pelatihan pemandu wisata outbound menunjukkan hasil yang sangat baik dengan capaian 86% pada kategori sangat baik untuk pengetahuan outbound dan 82% untuk kompetensi pemandu wisata.

Peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 0 menjadi 1.250 dalam waktu 1 bulan merupakan capaian yang sangat menggembirakan. Strategi konten yang konsisten dengan tema "Wisata Edukasi Bambu dan Sawah" berhasil menarik perhatian wisatawan, terutama keluarga dengan anak-anak dan mahasiswa yang mencari destinasi wisata edukasi. Temuan ini memperkuat hasil pengabdian Al Akbar et al. (2023) bahwa penggunaan media digital seperti Instagram Reels, YouTube, TikTok efektif untuk promosi destinasi wisata.

Pada aspek penyusunan paket wisata, peserta berhasil menghasilkan 11 paket wisata yang beragam, mulai dari paket half-day hingga full-day. Paket-paket tersebut mencakup aktivitas edukasi seperti belajar membuat kerajinan bambu, memanen sayur di sawah, dan mengenal proses pembuatan gula kelapa. Hal ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang dikemukakan oleh Haryanto et al. (2024) bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan penerapan teknologi tepat guna dapat mengatasi permasalahan aksesibilitas, pengelolaan wisata, dan peningkatan jumlah kunjungan .

Dampak ekonomi dari peningkatan promosi digital ini mulai terlihat. Dalam satu bulan setelah pelatihan, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Taman Sari meningkat dari rata-rata 50 orang per bulan menjadi 210 orang per bulan. Peningkatan ini memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar, terutama dari penjualan kerajinan bambu, kuliner lokal, dan jasa pemandu wisata. Hal ini sejalan dengan temuan Purwanto et al. (2021) bahwa peningkatan kunjungan wisata ke desa akan berdampak positif pada perekonomian masyarakat lokal .

Keterbatasan kegiatan ini adalah evaluasi hanya dilakukan hingga satu bulan setelah pelatihan, sehingga belum dapat mengukur keberlanjutan program dalam jangka panjang. Selain itu, tidak semua anggota Pokdarwis memiliki ponsel pintar dengan spesifikasi kamera yang baik, sehingga kualitas konten yang dihasilkan bervariasi. Namun demikian, pembentukan grup WhatsApp dan jadwal konten mingguan diharapkan menjadi solusi untuk mempertahankan konsistensi promosi.



Gambar 1. Dokumentasi pendampingan lapangan pemasaran digital desa wisata oleh Abdulah Sukamdi bersama anggota Pokdarwis Desa Taman Sari di area wisata edukasi bambu dan persawahan.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan penyusunan paket wisata edukasi dan praktik pengelolaan media sosial desa wisata bersama anggota Pokdarwis Desa Taman Sari.

RENCANA TINDAK LANJUT

Berdasarkan hasil dan kendala yang ditemukan selama pelatihan, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan setelah kegiatan ini adalah sebagai berikut. Pertama, tim pengabdian bersama Pokdarwis sepakat untuk membentuk tim konten kreatif yang bertugas membuat jadwal konten mingguan dan memantau interaksi dengan pengikut media sosial. Kedua, akan dilakukan pelatihan lanjutan tentang fotografi dan videografi menggunakan ponsel untuk meningkatkan kualitas konten visual. Ketiga, pihak desa diharapkan menyediakan wifi gratis di area wisata untuk memudahkan wisatawan mengunggah konten dan menandai lokasi desa. Keempat, perlu dijalin kerja

sama dengan travel agent dan platform pemesanan wisata online untuk memasarkan paket wisata yang telah disusun.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital dan pengemasan paket wisata edukasi yang dilaksanakan selama 17 hari berhasil meningkatkan kapasitas Pokdarwis "Bambu Lestari" Desa Taman Sari. Permasalahan utama mitra berupa rendahnya kemampuan promosi digital dan penyusunan paket wisata dapat diatasi melalui pelatihan partisipatif yang menggabungkan sesi kelas, praktik langsung pembuatan konten, dan pendampingan lapangan. Hasil yang dicapai berupa kenaikan rata-rata skor pengetahuan dari 44,2 menjadi 81,6 (naik 37,4 poin), keberhasilan seluruh peserta dalam membuat akun media sosial dan menyusun paket wisata, serta peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 0 menjadi 1.250 dalam satu bulan setelah pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Akbar, M. R., Rizky, M., Ningrum, D. L., Yuspita, D., Febrianti, K. L., Agustin, L. M., Salmawati, Stefani, Kai, M. P. S., Maulini, Y. D., & Arafatun, S. K. (2023). Little Amazon's ecotourism potential: Sustainable tourism development through digital marketing. *Community Empowerment*, 8(8), 1185-1194.
- Erслан. (2024). Pelatihan dan penyuluhan upaya peningkatan penjualan produk UMKM menggunakan TikTok Ads. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1723–1735. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.2009>
- Erслан. (2025). Pelatihan dan penyuluhan pembuatan konten digital untuk meningkatkan penjualan Saung Injuk Resto: Training and counseling on digital content creation to increase Saung Injuk Resto sales. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 731–736. <https://doi.org/10.62085/jms.v3i1.165>
- Fathor, A. S., & Tim Peneliti. (2025). Exploring social media marketing for promoting tourism village: A case study of Tlangoh Beach Tourism Village. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Haryanto, E., Masjhoer, J. M., Mazaya, A. F. A., Suwandojo, D. P. E. H., Raharjo, S., Waluyo, J., & Kristiyana, S. (2024). Optimizing tourism potential and community empowerment in Krambilawit Village, Gunung Kidul. *Community Empowerment*, 9(3), 456-463.
- Irawan, F. A., Permana, D. F. W., Munir, A. S., & Armianto, E. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam mewujudkan wisata edukasi melalui rekayasa peralatan dan pelatihan pemandu kegiatan outbound. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 5(1), 45-53.
- Karimah, F. M., & Tim Peneliti. (2025). Analysis of the implementation of digital marketing in Kandri Tourism Village. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 54(1).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). ADWI 2024: Ketentuan pengisian konten JADESTA. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Khomsah, S., Wijayanto, S., Nugraha, N. A. S., & Karima, H. Q. (2023). Peningkatan kapasitas Pokdarwis dalam penerapan digital marketing untuk Desa Wisata Kampung Tudung di Desa Grujungan Kabupaten Kebumen. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i2.3671>
- Maylanny, Hasanah, R., Milyane, T. M., & Destiwati, R. (2025). Storytelling untuk pemandu wisata bahari di Desa Wisata Pangandaran. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Semarang*, 29(2), 180-190.

- Ohyver, D. A., & Tim Peneliti. (2025). The role of Pokdarwis on homestay digital marketing within community-based tourism villages. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2024). Pengembangan paket wisata edukasi berbasis potensi lokal desa wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 88–99.
- Purwanto, E., Syarif, R., Dawan, A., Sofia, I. P., & Suprpto, R. (2021). Empowerment of youth to create digital content as a branding of religious tourism in Lengkong Kyai. In *Prosiding Pemberdayaan Pemuda untuk Membuat Konten Digital sebagai Branding Wisata Budaya Lengkong Kyai* (pp. 1-40). Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.
- Putra, I. G. N. A., & Dewi, N. M. S. (2023). Community-based tourism dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 101–114.
- Rahmaningtyas, W., & Tim Pengabdian. (2021). Digital marketing for village tourism. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi desa wisata berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1), 45–56.
- Setiawan, A., & Tim Pengabdian. (2025). Social media-based nature tourism village marketing. *IMPACTS: International Journal of Community Service*, 2(1).
- UN Tourism. (2024). *Tourism and rural development: A practical guide for destination communities*. UN Tourism.
- Wibawa, I. P. A., & Tim Peneliti. (2022). Digital marketing and sustainable tourism for tourist villages. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 17(1).
- World Tourism Organization. (2021). *Tourism for inclusive growth*. World Tourism Organization.
- Yuliani, N. L., & Tim Pengabdian. (2025). Branding strategies and digital marketing for tourism village. *Community Empowerment*, 10(1).
- Zaki, A. (2024). Strategi digital marketing desa wisata: Studi kasus pengelolaan promosi wisata berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–126.