

Pendampingan Pemasaran Digital Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Benteng

Digital Marketing Assistance in Efforts to Develop a Benteng Tourism Village

Isbandriyati Mutmainah¹, Iis Anisa Yulia², Dwi Agus Sasongko³, Anna Fitriani⁴, Lalu Solihin⁵, Agus Pranamulia⁶, Ahmad Zaid Mahfudi⁷, Ichwan Rachmanu Widjaja⁸

^{1,2,6}Departement of Management, Nusa Bangsa University

³Departement of Forestry, Nusa Bangsa University

^{4,5} Departement of Development Economic Magister, Nusa Bangsa University

^{7,8} Departement of Accounting, Nusa Bangsa University

*isbandriyati@gmail.com

ABSTRAK

Desa Wisata Benteng yang berlokasi di Kabupaten Bogor memiliki potensi untuk lebih berkembang. Dan seiring dengan bertumbuhnya desa wisata lain di Kabupaten Bogor, para pengelola harus memiliki literasi dan media pemasaran digital yang memadai agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Namun para pengelola dan masyarakat di Desa Wisata Benteng masih memiliki keterbatasan literasi dan media pemasaran digital. Berangkat dari kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat Universitas Nusa Bangsa mengadakan pendampingan bagi pengelola Desa Wisata Benteng dengan tiga kegiatan yaitu sosialisasi sadar wisata dan pelatihan pemasaran digital, pembuatan *banner*, video promosi, dan *website* resmi desa wisata. Hasil pengabdian ini para pengelola memiliki literasi dan media pemasaran digital yang memadai sehingga dapat memasarkan destinasi dan produk unggulan desa wisata dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah memperbaharui informasi tentang desa wisata yang dapat diakses oleh masyarakat, sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah wisatawan dan ekonomi masyarakat Desa Wisata Benteng.

Kata kunci — pendampingan, pemasaran digital, desa wisata

ABSTRACT

Benteng Tourism Village located in Bogor Regency which has the potential to be further developed. With the growth of tourism villages in Bogor Regency, the management of Benteng Tourism Village must have sufficient digital marketing literacy and media to be able to reach a wider market. However, managements and the community in Benteng Tourism Village still have limited digital marketing literacy and media. Departing from these conditions, University of Nusa Bangsa community service team provided assistance to the management of the Benteng Tourism Village with three activities namely tourism awareness socialization and digital marketing training, making banners, promotional videos, and the official tourism village website. As a result of this service, the management have adequate digital marketing literacy and media so that they can promote destinations and superior products of tourist villages with a wider reach and make it easier to update information about tourist villages that can be accessed by everyone, so that it is hoped that this will increase tourist visits and increase the economy of the people of Benteng Tourism Village.

Keywords — Assistance, digital marketing, tourism village

OPEN ACCESS

© 2023. Isbandriyati Mutmainah, Iis Anisa Yulia, Dwi Agus Sasongko, Anna Fitriani, Lalu Solihin, Agus Pranamulia, Ahmad Zaid Mahfudi, Ichwan Rachmanu Widjaja



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata di Jawa Barat, khususnya desa wisata. Data Asosiasi Desa Wisata Kabupaten Bogor menunjukkan, sampai tahun 2022 ada 41 desa wisata di wilayah Kabupaten Bogor dengan berbagai konsep wisata [1]. Salah satu desa wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Desa Wisata Benteng. Desa Wisata Benteng secara geografis berada di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, yang berorientasi *eduagrowisata*, dengan tujuh destinasi wisata yaitu wisata budaya, wisata religi, wisata buatan, wisata kuliner, wisata edukasi, dan wisata alam. Berdasarkan data kunjungan Desa Wisata Benteng, di tahun 2020 jumlah wisatawan dalam negeri mencapai 2.405 orang dan wisatawan asing sebanyak 6 orang, sementara pada bulan Januari hingga Juli 2021 mengalami penurunan wisatawan yang signifikan. Jumlah wisatawan dalam negeri hanya mencapai 116 orang dan wisatawan asing hanya 5 orang. Selain disebabkan pandemi *covid-19* yang membatasi kegiatan masyarakat [2], penurunan jumlah pengunjung diduga juga disebabkan karena semakin bertambahnya desa wisata lain, serta kurangnya kompetensi literasi dan media pemasaran khususnya pemasaran digital. Riset awal menghasilkan temuan bahwa keterbatasan literasi dan media pemasaran menjadi faktor utama terbatasnya jumlah pengunjung Desa Wisata Benteng, dimana selama ini pemasaran desa wisata hanya melalui *Word-of-Mouth* dan keikutsertaan pada pameran dan program-program pemerintah daerah.

Desa wisata merupakan produk wisata yang dikembangkan berdasarkan potensi yang dimiliki desa, baik potensi alam, masyarakat, serta budaya atau lainnya sebagai sebuah identitas yang memiliki daya tarik wisata [3]. Desa wisata pada umumnya dikembangkan di kawasan perdesaan yang masih memiliki kekhasan baik itu keunikan desa, sumber daya alam yang masih asli, tradisi serta budaya, yang menjadi identitas suatu desa wisata [4]. Kewajiban setiap daerah memiliki produk unggulan menyebabkan semakin maraknya kemunculan desa wisata di berbagai daerah di Indonesia. Namun demikian, sebagian desa wisata masih belum mampu

mendatangkan wisatawan secara berkelanjutan. Keterbatasan media dan kompetensi literasi pengelola khususnya terkait dengan pemasaran diduga menjadi penyebab rendahnya tingkat kunjungan wisatawan baik domestik atau asing berkunjung ke desa wisata.

Pengembangan desa wisata merupakan kegiatan bagaimana mengembangkan suatu wilayah desa yang tidak berorientasi kepada mengubah desa, namun kepada pengembangan potensi desa melalui berbagai program dan media, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing desa yang ditunjukkan dengan peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing. Untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan, maka diperlukan kegiatan pemasaran desa wisata yang lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi. Kondisi tersebut yang melatarbelakangi dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan pendampingan pengembangan Desa Wisata Benteng dengan berfokus pada pemasaran digital baik dalam peningkatan kompetensi dan literasi pemasaran digital maupun penyiapan sarana pemasaran digital. Dengan penggunaan dan optimalisasi pemasaran digital diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, namun juga memberi kontribusi positif terhadap indikator keberhasilan pembangunan desa dan daerah, serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat di desa wisata tersebut. Dan bagi para pengelola desa wisata, kompetensi literasi pemasaran digital menjadi skala prioritas utama sebab kompetensi tersebut memberi jaminan pemanfaatan semua potensi wisata yang ada di desa [5]. Dan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, penggunaan pemasaran digital bagi usaha menjadi sangat menjanjikan [6]. Sampai pertengahan tahun 2023, jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 215,63 juta pengguna, dimana 167 juta pengguna diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial [7]. Oleh karena itu penggunaan media digital dalam pemasaran bagi desa wisata berpotensi mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan penyebaran brosur dan *Word-of-Mouth* seperti yang selama ini dilakukan. Sebagaimana riset dari [8], [9], dan [10] yang menyatakan bahwa pemasaran digital



berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.

Pemasaran di sektor pariwisata memiliki perbedaan dengan pemasaran sektor lain [4]. Pemasaran di sektor pariwisata lebih menekankan pada upaya mengkomunikasikan kepada pasar bahwa destinasi yang ditawarkan adalah menarik dan berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus menjadi alat yang efektif untuk mampu menentukan target wisatawan dan mampu menarik wisatawan berkunjung. Perkembangan teknologi informasi berdampak pada semakin beragamnya media pemasaran pariwisata, dimana satu diantaranya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital dalam kaitannya dengan destinasi wisata, digambarkan sebagai interaksi dan komunikasi melalui media digital antara pengelola destinasi wisata dengan wisatawan atau calon wisatawan melalui media digital [11]. Penggunaan pemasaran digital bagi pariwisata tidak hanya dalam memasarkan destinasi wisata namun produk-produk yang ditawarkan di tempat wisata tersebut baik pelaku individu maupun kelompok usaha, dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital dipilih menjadi tema sentral kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan pertimbangan bahwa dalam era digitalisasi di hampir semua bidang dan kegiatan, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dari manapun. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu pengelola desa wisata Benteng dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui pemasaran digital, dengan fokus pada tiga kegiatan, yaitu (1) sosialisasi sadar wisata dan pemasaran digital bagi pengelola dan masyarakat di kawasan Desa Wisata Benteng; (2) pembuatan video Desa Wisata Benteng dan banner sebagai media promosi; dan (3) pembuatan *website* resmi sebagai sumber informasi resmi dan media promosi Desa Wisata Benteng.

2. Target dan Luaran

Target dan luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bahwa mitra, yaitu pengelola Desa Wisata Benteng dan pelaku

UMKM yang berada di desa wisata tersebut memiliki media dan mampu menggunakan dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan desa wisata dan produk-produk unggulan UMKM yang berada di desa wisata. Dengan semakin luas pasar yang mampu dijangkau diharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat dan desa wisata semakin berkembang.

3. Metodologi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan kegiatan. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi masalah di Desa Wisata Benteng. Hasil riset sebelumnya yang merupakan penelitian kolaborasi dosen dan mahasiswa FEB UNB menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan Desa Wisata Benteng masih rendah dan cenderung menurun, yang salah satu penyebabnya adalah keterbatasan literasi dan media pemasaran digital. Selanjutnya dilaksanakan observasi, survei lapangan, serta wawancara dengan pengelola Desa Wisata Benteng. Dari hasil observasi, survey dan wawancara diperoleh informasi awal tentang potensi Desa Wisata Benteng dan pemetaan masalah yang dihadapi, sehingga dapat direncanakan program kegiatan yang akan dilakukan. Wawancara mendalam dengan para pengelola desa wisata juga memperkuat temuan bahwa para pengelola mengetahui peran penting pemasaran digital dalam mengembangkan desa wisata namun belum memiliki kapabilitas dalam menggunakan pemasaran digital serta belum memiliki media pemasaran digital yang memadai. Temuan ini dijadikan dasar pemilihan jenis kegiatan pengabdian masyarakat.

Pada tahap pelaksanaan, fokus kegiatan program pengabdian kepada masyarakat adalah sosialisasi sadar wisata dan pelatihan pemasaran digital, pembuatan *banner* desa wisata, pembuatan video promosi, dan pembuatan *website* resmi Desa Wisata Benteng. Kegiatan pada tahap pelaksanaan ini melibatkan ketua seluruh tim dan mitra kegiatan. Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Kepala Desa Benteng beserta jajarannya, para pengelola Desa Wisata Benteng yang tergabung dalam BUMDES Sakinah, serta masyarakat yang berada dalam kawasan Desa Wisata Benteng.



Peran mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan data dan dokumen yang dibutuhkan dalam baik dalam pembuatan *website*, video maupun yang digunakan penyusunan laporan akhir.

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian masyarakat, evaluasi kegiatan yang dilakukan per kegiatan dan secara menyeluruh, serah terima *banner* sadar wisata untuk 7 RW di kawasan desa wisata; video promosi desa wisata; dan *website* resmi Desa Wisata Benteng kepada pengelola Desa Wisata Benteng. Serah terima dan *launching* video dan *website* resmi Desa Wisata Benteng dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 23 Desember 2022 dengan dihadiri oleh semua tim pengabdian masyarakat, pengelola Desa Wisata Benteng, dan aparat Desa Benteng dan sebagian pelaku UKM di kawasan desa wisata. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini akan menjadi informasi kegiatan pengabdian lanjutan di Desa Wisata Benteng. Kegiatan pada tahap akhir ini melibatkan ketua, anggota, semua pendukung dan mitra kegiatan.

4. Pembahasan

a. Pelatihan Pemasaran Digital dan Sosialisasi Sadar Wisata

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital. Pelatihan pemasaran digital dipilih menjadi topik utama kegiatan pengabdian masyarakat ini karena di satu sisi pentingnya peran pemasaran digital dalam mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan desa wisata Benteng, dan disisi lain, karena keterbatasan kapabilitas para pengelola desa wisata dan masyarakat di kawasan desa wisata dalam mengadopsi beberapa media pemasaran digital. Pelatihan diawali dengan pemaparan konsep pemasaran digital, mengapa pemasaran digital penting, dan selanjutnya memberikan pelatihan penggunaan beberapa media sosial dalam memasarkan produk, seperti *Google Bisnisku*, *Facebook*, *WhatsApps Business*, dan *Instagram*. Dalam rangka melengkapi ketrampilan peserta tentang pemasaran digital, peserta juga diberi pelatihan pembuatan

poster sederhana dengan menggunakan aplikasi CANVA.

Sosialisasi sadar wisata dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang berada dikawasan Desa Wisata Benteng terhadap sikap perilaku yang mendorong keberhasilan Desa Wisata Benteng dalam menarik pengunjung melalui sosialisasi Sapta Pesona. Merujuk pada Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.5/UM.209/MPPT-89[12], Sapta Pesona adalah tujuh unsur yang terkandung di dalam setiap produk wisata serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata. Sapta pesona merupakan jabaran konsep sadar wisata khususnya yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif Permenbudpar Nomor PM.04/UM.001/MKP/2008 [13]. Ketujuh unsur Sapta Pesona tersebut meliputi Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan.



Gambar 1 Pelatihan Pemasaran Digital dan Sosialisasi Sadar Wisata

Sosialisasi Sapta Pesona dilakukan dengan menjabarkan unsur-unsur Sapta Pesona dan sikap-sikap yang harus dilakukan oleh warga di kawasan desa wisata. Pemahaman Sapta Pesona sangat penting karena selama ini masyarakat belum memiliki literasi yang memadai terkait apa yang seharusnya dilakukan dalam bisnis jasa pariwisata khususnya desa wisata. Unsur yang pertama adalah aman dimana pengelola dan masyarakat harus dapat menjamin bahwa wisatawan yang hadir merasa aman selama berkunjung, dengan

memiliki perilaku yang tidak mengganggu kenyamanan wisatawan yang berkunjung, siap membantu dan melindungi wisatawan, dan sikap bersahabat terhadap wisatawan. Unsur yang kedua adalah tertib dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan merasakan ketertiban selama berkunjung, dengan menumbuhkan budaya antri, mentaati peraturan yang berlaku, serta tertib dan teratur. Unsur yang ketiga adalah bersih dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan bisa menikmati suasana yang bersih selama berada di tempat wisata, dengan tidak membuang sampah dan limbah sembarangan, penampilan yang rapi dan bersih dari para pengelola dan petugas, menyiapkan sarana prasarana pendukungnya. Unsur keempat adalah sejuk dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan bisa menikmati suasana sejuk, tenang, dan damai selama di tempat wisata, dengan memelihara penghijauan di lingkungan objek wisata. Unsur kelima adalah indah, dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan bisa menikmati keindahan tempat wisata, baik lingkungan alamnya, lingkungan buatan, sarana prasarana, dengan tetap mempertahankan keunikan lokal. Unsur keenam adalah ramah dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan dapat merasakan keramahan masyarakat di lingkungan tempat wisata, dengan bersikap sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan, memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan, serta menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan. Unsur ketujuh adalah kenangan, dimana pengelola dan masyarakat menjamin wisatawan dapat memiliki kenangan yang indah, dan mendalam setelah berkunjung, dengan menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal, menyajikan makanan dan minuman khas lokal, serta menyediakan cinderamata yang menarik, khas, dan mudah dibawa.

b. Pembuatan Banner Desa Wisata

Banner merupakan salah satu media promosi dan informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan tujuan-tujuan tertentu yang pada umumnya sifatnya mempengaruhi. Dengan tujuan-tujuan tersebut tersebut *banner*

harus dibuat semenarik mungkin dan se informatif mungkin agar masyarakat tertarik dan mendapatkan informasi yang jelas terkait yang dipromosikan. Pembuatan *banner* Desa Wisata Benteng dilakukan melalui 3 tahap, yaitu pengambilan gambar, pembuatan desain *banner* dan pencetakan *banner*. *Banner* Desa Wisata Benteng dibuat 7 buah dan dipasang di pintu masuk RW 1 sampai RW 7 yang menjadi bagian dari destinasi Desa Wisata Benteng. Pemasangan *banner* ini selain menjadi petunjuk bagi wisatawan yang berkunjung, juga memotivasi masyarakat di kawasan desa wisata untuk meningkatkan kualitas layanannya. Pembuatan *banner* bagi Desa Wisata Benteng paling tidak memiliki dua tujuan. Pertama, *banner* menjadi media informasi. *Banner* yang berisi destinasi wisata tiap RW memberi petunjuk bagi pengunjung mengenai lokasi dan destinasi yang ditawarkan tiap RW. Kedua, *banner* memotivasi masyarakat dan pelaku UMKM yang berada di kawasan Desa Wisata Benteng untuk menyiapkan sarana prasarana dan memotivasi diri memberi pelayanan prima kepada pengunjung.



Gambar 2 Banner Desa Wisata

c. Pembuatan Video Promosi Desa Wisata

Promosi merupakan satu dari tujuh dimensi bauran pemasaran jasa yang memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha termasuk pelaku jasa wisata untuk menggunakan semua media promosi yang berbasis teknologi, termasuk video di dalamnya. Video promosi desa wisata sangat penting karena mampu menginformasikan kepada khalayak sisi menarik dari destinasi wisata yang mungkin belum diketahui. Promosi

melalui video diperlukan untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik wisata yang akan mendorong wisatawan untuk berkunjung [14]. Dalam proses pembuatan video promosi Desa Wisata Benteng, pelaksanaannya dilakukan melalui 3 tahap, yaitu persiapan pembuatan video, pengambilan video, dan *editing* video. Pembuatan video promosi diawali dengan mencari vendor yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, melakukan pertemuan antara tim, pengelola Desa Wisata Benteng selaku mitra, dan vendor untuk menyamakan persepsi dan menyusun *timeline*. Pengambilan video dilakukan tanggal 10 dan 11 Desember 2022 mulai jam 08.00 sampai jam 17.00 WIB., dengan menggunakan *camera* dan *drone*, dan memilih serta mengambil gambar pada spot-spot yang menarik dari semua destinasi wisata untuk dapat menghasilkan video yang berkualitas.

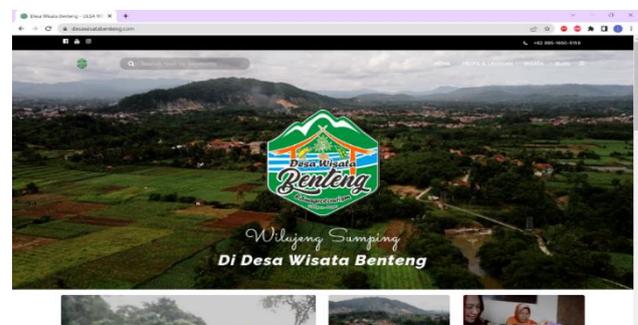


Gambar 3 Video Promosi Desa Wisata Benteng

d. Pembuatan Website Resmi Desa Wisata Benteng

Website merupakan salah satu media promosi yang sangat populer saat ini, karena memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tidak terbatas, sehingga dianggap sangat efektif untuk menjadi media promosi. *Website* resmi desa wisata berisikan informasi tempat, kegiatan, atau lainnya yang menjadi petunjuk bagi calon wisatawan yang didesain sedemikian rupa untuk mampu memberikan pengalaman secara virtual bagi calon wisatawan. Dengan tersedianya *website* resmi, calon wisatawan dapat memperoleh informasi yang lengkap baik dari pengelola desa wisata, maupun informasi yang diunggah oleh wisatawan lain yang pernah mengunjungi desa wisata tersebut [15]. Pembuatan *website* menjadi sangat penting bagi

Desa Wisata Benteng, karena selama ini belum memiliki *website* resmi yang dapat menampung semua informasi tentang profil dan destinasi Desa Wisata Benteng. Melalui *website* diharapkan Desa Wisata Benteng akan semakin dikenal secara luas. Pembuatan *website* diawali dengan mencari vendor yang sesuai dengan kebutuhan. Komunikasi intensif dilakukan untuk menyamakan persepsi antara tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pengelola desa wisata Benteng selaku mitra, dan vendor. Proses pembuatan *website* diawali dengan mengumpulkan materi baik foto maupun video yang menarik untuk diolah menjadi video yang menarik. Pengambilan gambar dilakukan tanggal 10 dan 11 Desember mulai jam 08.00 sampai jam 17.00 WIB.



Gambar 4 Website Desa Wisata Benteng

5. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kegiatan ini telah mampu meningkatkan kompetensi dan literasi pengelola desa wisata dan masyarakat di kawasan desa wisata dalam pemasaran digital sederhana dan *Sapta Pesona*, serta telah memberikan sumber daya berupa *banner*, video promosi dan *website* resmi yang menjadi media untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan desa wisata Benteng. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu antara perencanaan sampai pelaporan kegiatan, sehingga beberapa usulan kegiatan dari para pengelola Desa Wisata Benteng yang belum mampu diakomodir. Untuk itu rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah adalah pelatihan *hospitality* dan pendampingan dalam penggunaan media pemasaran digital secara berkelanjutan.

6. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara penuh didanai oleh Kemendikbud melalui Program Insentif PKM Terintegrasi dengan MBKM Berbasis Kinerja bagi PTS Ditjen Diktiristek Tahun Anggaran 2022. Terima kasih kami ucapkan kepada Ditjen Diktiristek Kemendikbud Republik Indonesia. Semoga semakin memotivasi dosen-dosen untuk meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi.

7. Daftar Pustaka

- [1] _____ “Desa wisata jadi trend alternatif wisata Kabupaten Bogor.” <https://bogorkab.go.id/post/detail/desa-wisata-jadi-trend-alternatif-wisata-kabupaten-bogor> (diakses pada hari Selasa tanggal 28 Februari 2023 jam 21.30 WIB)
- [2] A. A. Wiguna, C. M. A. W. P. R. Perlambang, & L. C. Wiyono. “Penerapan digital pemasaran pada UMKM agroindustri tempe di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.” *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.8 , no. 1, pp. 2023. DOI: 10.25047/j-dinamika.v8i1.3390
- [3] A.W.H. Fasa, M. Berliandaldo, & A. Prasetio. “Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan di Indonesia: Pendekatan analisis PESTEL”. *Kajian*, vol. 27, no.1, pp.71 – 87, 2022.
- [4] I. Masitah. “Pengembangan desa wisata oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran”. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, vol. 6, no. 3, pp. 45-56, 2019.
- [5] S. Menggo, Y.R. Su, & R.A. Taopan. “Pelatihan pembuatan website desa wisata di Desa Wisata Meler, Kabupaten Manggarai, NTT.” *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 108-115, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.7551>.
- [6] D. Yanti. “Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba.” *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 11, no. 1, pp. 16-26, 2020. DOI: 10.31294/khi.v11i1.7607
- [7] _____ APJII: Pengguna internet Indonesia 215,63 juta pada 2022-2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023> (diakses pada hari Rabu tanggal 15 Maret 2023 jam 10.15 WIB)
- [8] J.P. Ayu. (2021). “Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 26, no. 3, pp. 223-232, 2021. DOI: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- [9] I.A.K. Dewi, P.G.A. Yudhistira, & N.K.W. Agustina. “Impact of digital content marketing on tourist visit interest to Melasti Beach: The Mediating role of social word of mouth.” *Journal of Theoretical and Applied Management*, vol. 15, no. 2, pp. 286-299, 2022. DOI: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>.
- [10] I.W.A. Pratama & I. Ramadhan. “Studi netnografi: Dimensi kepuasan wisatawan nusantara terhadap homestay di Ubud.” *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, vol. 13, no.1, pp. 26-33, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.216>
- [11] R. Herningtyas, & A. M. Wirasenjaya, A. M. “Pengembangan digital marketing desa wisata di dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta.” *Seminar Nasional Abdimas II 2019 Sinergi dan Strategi Akademisi, Business dan Government (ABG) dalam mewujudkan pemberdayaan masyarakat yang berkemajuan di era industri 4.0*, pp. 926-933, 2019.
- [12] _____ “Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona.”, 2019.
- [13] _____ “Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.04/UM.001/MKP/2008 tentang Sadar Wisata.”, 2008.
- [14] E. Arifin, I. P. Sudana, & P. A. W. Sagita, “Pengaruh promosi instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan millennial domestik ke Curug Ciherang Bogor.” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 10, no.1, pp. 22-31, 2022.
- [15] H. Setyowardhani, H. Susanti, & Riyanto. “Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi untuk desa wisata Lebakmuncang.” *DINAMISIA - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, Special Issue, pp. 19-26, 2019.

