J-Dinamika
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Vol. 10, No. 2, Desember 2025
E-ISSN : 2503-1112 | P-ISSN : 2503-1031
DOI : 10.25047/j-dinamika.v10i3.6381

Strategi Revitalisasi Geosite Berbasis Infrastruktur dan Promosi Digital: Studi pada Wisata Lembah Cinta

Geosite Revitalization Strategy Based on Infrastructure and Digital Promotion: A Study on the "Lembah Cinta" Tourism

Anggi Tri Nurhaliza [1*], Ardana Bagus Satriyawan [2], Bayu Anung Triwijaya [3], Faisal Ashari [4]

[1] Department of Chemistry, Universitas Bojonegoro
[2] Department of Civil Engineering, Universitas Bojonegoro
[3] Department of Social and Political Sciences, Universitas Bojonegoro
[4] Department of Industrial Engineering, Universitas Bojonegoro
* nuranggi64@gmail.com

ABSTRAK

Revitalisasi Geosite Gunung Pegat yang bertempat di Wisata Lembah Cinta di Desa Gajah bertujuan mempercantik obyek wisata, memberdayakan warga, dan menjaga lingkungan lewat pendekatan yang melibatkan komunitas. Kegiatan yang dilakukan meliputi survei lapangan, perbaikan fisik seperti pengecatan dan penataan fasilitas, pemasangan papan informasi edukatif, penyuluhan pengelolaan wisata berbasis masyarakat, serta pembuatan materi promosi berupa foto, video, dan narasi. Hasilnya kawasan menjadi lebih rapi, informatif, dan menarik sehingga pengalaman pengunjung meningkat dan wawasan tentang aspek geologi serta sejarah lokal semakin tersampaikan. Partisipasi warga memperkuat rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan terhadap konten promosi. Namun keberlanjutan program masih bergantung pada peningkatan keterampilan teknis, konsistensi penyebaran konten, serta pemantauan yang terukur; tantangan seperti keterbatasan peralatan, akses internet, potensi over-tourism, dan isu etika narasi perlu diantisipasi. Disarankan pelatihan berkelanjutan, strategi promosi gabungan online–offline, dan evaluasi kunjungan dalam 6–12 bulan untuk menilai dampak jangka panjang.

Kata kunci— Revitalisasi, Pariwisata, Infrastruktur, Promosi Digital

ABSTRACT

The revitalization of the Gunung Pegat Geosite located at the Lembah Cinta Tourism in Gajah Village aims to beautify the tourist attraction, empower residents, and protect the environment through a community-based approach. Activities included field surveys, physical improvements such as painting and arranging facilities, installing educational information boards, providing outreach on community-based tourism management, and creating promotional materials in the form of photos, videos, and narratives. The result is a tidier, more informative, and more engaging area, enhancing the visitor experience and providing greater insight into local geology and history. Community participation strengthens a sense of ownership and increases trust in the promotional content. However, the program's sustainability depends on improving technical skills, consistent content dissemination, and measurable monitoring. Challenges such as limited equipment, internet access, potential overtourism, and ethical narrative issues need to be addressed. Continuous training, a combined online-offline promotional strategy, and visit evaluations every 6–12 months are recommended to assess long-term impacts.

Keywords — Revitalization, Tourism, Infrastructure, Digital Promotion

OPEN ACCESS
© 2025. Anggi Tri Nurhaliza, Ardana Bagus Satriyawan, Bayu Anung Triwijaya, Faisal Ashari
Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Di tengah arus modernisasi dan dinamika global yang terus berkembang, sektor pariwisata dituntut untuk tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menggerakkan ekonomi lokal dan memperkuat identitas budaya Masyarakat [1]. Untuk menjawab tantangan tersebut, berbagai daerah kini mulai melakukan revitalisasi terhadap destinasi wisata yang sebelumnya kurang optimal pengelolaannya. Revitalisasi ini dipandang sebagai langkah adaptif dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkualitas [2].

Penguatan kembali daya tarik sebuah destinasi pariwisata merupakan langkah strategis dalam mengembangkan kualitas dan nilai jual suatu kawasan wisata. Proses ini mencakup peningkatan sarana pendukung, penerapan gagasan kreatif, serta pemanfaatan keunikan lokal sebagai daya tarik utama. Hal ini menjadi penting karena kawasan wisata yang tertata dan dikelola dengan baik mampu meningkatkan arus kunjungan, mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, serta menciptakan dampak sosial yang positif melalui peningkatan partisipasi dan kesejahteraan warga setempat [3].

Salah satu destinasi yang tengah diupayakan pengembangannya adalah Lembah Cinta, sebuah kawasan wisata alam yang terletak di Desa Gajah, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro. Lembah ini menyuguhkan panorama eksotis berupa tebing-tebing batu alami yang berpadu dengan vegetasi hijau, menciptakan lanskap unik dan estetis yang potensial menjadi ikon wisata lokal. Namun, sebagaimana banyak destinasi wisata berbasis alam lainnya, Lembah Cinta masih menghadapi sejumlah kendala, seperti kurangnya promosi, keterbatasan fasilitas pendukung, serta belum maksimalnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaannya.

Dalam permasalahan ini, revitalisasi destinasi wisata *Lembah Cinta* menjadi relevan dan mendesak. Upaya ini bukan hanya difokuskan pada pembenahan fisik seperti aksesibilitas dan infrastruktur, tetapi juga mencakup pemberdayaan masyarakat sekitar, pelestarian lingkungan, serta penguatan nilai-nilai budaya lokal yang melekat pada kawasan tersebut. Dengan pendekatan berbasis kolaborasi antara mahasiswa, masyarakat, dan perangkat desa, diharapkan revitalisasi ini mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta membawa dampak ekonomi dan sosial yang positif.

2. Target dan Luaran

Target dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah warga Desa Gajah, khususnya kelompok pemuda, tokoh masyarakat, sekaligus para pengunjung yang memperoleh manfaat dari peningkatan fasilitas wisata. Program ini ditujukan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Geosite Lembah Cinta, memperkuat identitas lokal, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Luaran yang diharapkan meliputi:

1. Peningkatan infrastruktur dan fasilitas, antara lain pengecatan ulang papan nama, penataan ulang area pengunjung, serta penambahan papan informasi edukatif.
2. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan mengenai pengelolaan pariwisata berkelanjutan.
3. Ketersediaan media promosi digital, berupa foto, video singkat, dan narasi destinasi yang dapat mendukung strategi pemasaran daring.
4. Penguatan kapasitas masyarakat, khususnya pemuda dan pelaku usaha lokal, agar mampu melanjutkan pengelolaan serta promosi kawasan wisata secara mandiri.

3. Metodologi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program revitalisasi destinasi wisata *Lembah Cinta* dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang mengedepankan keterlibatan langsung masyarakat, perangkat desa, serta tim pelaksana dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap langkah program sesuai dengan kondisi, kebutuhan, serta potensi lokal yang dimiliki oleh masyarakat Desa Gajah.

Untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap situasi lapangan, dilakukan observasi awal guna memetakan kondisi fisik kawasan wisata, potensi daya tarik, serta adanya hambatan dalam perkembangan destinasi. Observasi ini

meliputi aspek infrastruktur, kebersihan lingkungan, dan titik-titik potensial untuk dikembangkan sebagai area wisata.

Tahapan implementasi dilakukan melalui beberapa kegiatan utama, antara lain:

1. Peningkatan sarana pendukung wisata, seperti pemasangan papan informasi, penambahan item, serta pembersihan jalur wisata.
2. Penyuluhan dan edukasi masyarakat mengenai pengelolaan wisata
3. Pembuatan media promosi berupa foto, video, dan narasi destinasi untuk disebarluaskan melalui media sosial dan jaringan desa.

Pendekatan ini dikombinasikan dengan penguatan kapasitas masyarakat, terutama melalui keterlibatan aktif pemuda dan pelaku usaha lokal, agar mampu melanjutkan pengelolaan kawasan wisata secara mandiri setelah program berakhir.

Sebagai tahapan akhir, dilakukan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program, menilai dampak sosial dan ekonomi yang muncul, serta menjaring masukan untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta forum diskusi reflektif bersama masyarakat.

Metode ini secara keseluruhan dirancang agar kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu meninggalkan dampak jangka panjang melalui peningkatan kapasitas lokal dan pembentukan rasa memiliki terhadap kawasan wisata yang dikembangkan.

4. Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Gajah Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro difokuskan pada upaya revitalisasi destinasi wisata Lembah Cinta melalui rangkaian program yang telah dirancang secara partisipatif, kegiatan ini mampu memberikan dampak positif yang ditunjukkan dengan peningkatan daya tarik destinasi wisata dikawasan tersebut. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan pada tahap awal, kawasan *Lembah Cinta* belum memiliki akses yang tertata, fasilitas penunjang wisata, maupun elemen visual yang menarik bagi pengunjung. Hasil yang diperoleh dari beberapa aspek tersebut adalah

Peningkatan sarana pendukung wisata

Salah satu fokus utama dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan kualitas infrastruktur serta optimalisasi fasilitas pada area geosite yang terletak di kawasan Lembah Cinta. Upaya tersebut mencakup beberapa kegiatan strategis, antara lain pengecatan ulang pada bagian-bagian yang mengalami pemudaran warna akibat dari paparan cuaca dan proses pelapukan seiring berjalannya waktu **(Gambar 1)**. Perbaikan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas visual kawasan, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan [4] dimana warna dengan kecerahan menengah hingga tinggi dapat meningkatkan kenyamanan visual serta persepsi positif pengunjung terhadap kawasan tersebut.



(a)



(b)

Gambar 1. Perbandingan kondisi papan nama kawasan Lembah Cinta (a) sebelum dan (b) sesudah dilakukan pengecatan ulang

Selain pengecatan, dilakukan pula penambahan sejumlah item pendukung, seperti papan informasi edukatif yang dirancang khusus untuk menyajikan narasi sejarah singkat mengenai asal-usul lembah cinta, serta

penjelasan mengenai keberadaan batuan lidah-salah satu formasi geologi yang telah menjadi ciri khas kawasan tersebut **(Gambar 2)**. Penambahan media interpretatif ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengunjung terhadap nilai-nilai sejarah serta geologi lokal, dalam penelitian yang telah dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa desain papan interpretatif yang disesuaikan dengan pengunjung dapat memperkuat keterlibatan kognitif dan emosional terhadap situs geowisata. papan informasi yang menarik secara visual dan naratif terbukti mampu menjembatani penyampaian informasi ilmiah kepada khalayak umum maupun pengunjung dengan latar belakang geologi. Sebelumnya, informasi seperti ini belum tersedia dalam bentuk media visual maupun narasi, sehingga potensi edukatif wisata ini belum tergarap secara optimal.



Gambar 2. Media papan informasi sebagai sarana edukasi pengunjung di kawasan wisata Lembah Cinta

Penataan ulang fasilitas dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan, keindahan, dan fungsionalitas kawasan wisata serta mengedepankan prinsip partisipatif melalui keterlibatan aktif masyarakat **(Gambar 3)**. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas program revitalisasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap citra kawasan wisata. Area geosite kini lebih tertata, informatif, serta menarik secara visual, sehingga meningkatkan pengalaman kunjungan serta memperkuat nilai edukatif dan pariwisata lokal. Kehadiran media informasi yang representatif juga turut memperkaya pengetahuan pengunjung terhadap potensi geologi serta sejarah lokal, yang sebelumnya kurang tereksplorasi [6].



(a)



(b)

Gambar 3. Perbandingan kondisi area wisata Lembah Cinta (a) sebelum dan (b) sesudah penambahan fasilitas pendukung

Penyuluhan dan edukasi masyarakat mengenai pengelolaan wisata

Sebagai langkah strategis dalam upaya revitalisasi Geosite Lembah Cinta, dilakukan penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat agar memahami pengelolaan destinasi wisata secara bertanggung jawab, termasuk aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berfokus pada pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan [7].

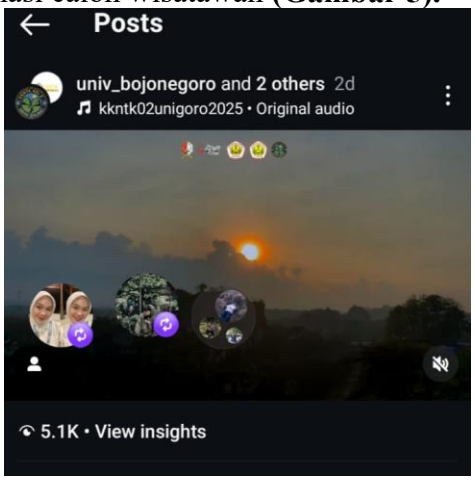
Materi penyuluhan mencakup pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat, pentingnya pelayanan wisata yang berkualitas [8]. Masyarakat diberikan pemahaman bahwa pengelolaan kawasan wisata tidak hanya berkaitan dengan kebersihan dan fasilitas fisik, tetapi juga mencakup aspek komunikasi, citra kawasan,penguatan identitas lokal,melaksanakan konservasi dan memberikan layanan kepada wisatawan. **(gambar 4)**



Gambar 4. Kegiatan penyuluhan dan edukasi masyarakat terkait pengelolaan destinasi wisata.

Pembuatan media promosi berupa foto, video, dan narasi destinasi

Penyusunan dan penyebaran media promosi berbentuk foto, video singkat, dan narasi destinasi yang dilaksanakan di Lembah Cinta menunjukkan bahwa intervensi komunikasi visual dan naratif dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam aktivitas pariwisata. Ketika komunitas dilibatkan dalam pembuatan konten, proses produksi itu sendiri berfungsi ganda: sebagai kegiatan pemasaran dan sebagai sarana pemberdayaan yang menguatkan rasa kepemilikan terhadap citra destinasi. Penelitian [9] menunjukkan bahwa konten visual yang otentik dan bernarasi kuat meningkatkan niat kunjungan dan keterlibatan audiens karena unsur storytelling dan otentisitasnya yang memicu empati dan imajinasi calon wisatawan **(Gambar 5).**



Gambar 5.Salah satu bentuk media promosi digital yang digunakan dalam publikasi destinasi

Mekanisme pengaruhnya relatif langsung, foto berkualitas yang menonjolkan elemen khas (kearifan lokal, panorama, aktivitas khas) mudah tersebar di platform seperti Instagram dan Tiktok melalui fitur share dan tag, sehingga menjangkau jaringan yang lebih luas; video pendek yang mengandung alur naratif atau pengalaman wisata (perjalanan singkat, testimoni pengunjung, behind-the-scenes) lebih mampu 'mengangkut' penonton secara emosional dan mendorong tindakan (mencari informasi lebih lanjut atau merencanakan kunjungan) [10]. Selain itu, narasi destinasi — baik dalam bentuk caption panjang, artikel mini, maupun narasi lisan di video — menambah konteks budaya dan nilai pengalaman, sehingga memposisikan Lembah Cinta bukan sekadar spot foto tetapi pengalaman yang bermakna. Studi [11] menunjukkan bahwa storytelling berbasis media sosial memiliki efek signifikan terhadap persepsi kegunaan dan minat kunjungan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam lima tahun terakhir, pola hasil di Lembah Cinta sejalan dengan beberapa temuan penting: (1) keterlibatan komunitas dalam produksi konten meningkatkan kredibilitas dan otentisitas pesan promosi [12]; (2) kombinasi visual (foto/video) dan narasi terasa lebih efektif daripada foto statis tanpa konteks [13]; (3) keberlanjutan dampak pemasaran digital bergantung pada konsistensi posting, kapasitas teknis, serta dukungan jaringan distribusi [14]. Penelitian di konteks desa pariwisata juga menyarankan blended approach — promosi online dipadukan dengan jaringan offline — untuk menjaring pengunjung yang berbeda segmen [15].

Implikasi praktisnya untuk Lembah Cinta jelas: pertama, produksi konten harus didesain partisipatif dan berkelanjutan — bukan sekadar 'sekali jadi'— dengan pelatihan dasar fotografi, videografi ponsel, penulisan narasi, dan etika dokumentasi budaya bagi warga. Pelatihan ini meningkatkan kualitas konten sekaligus memberi warga keterampilan yang dapat dipakai terus-menerus [12] Kedua, distribusi konten perlu strategi: jadwal posting yang konsisten, kombinasi platform (Instagram untuk visual, WhatsApp untuk jaringan desa, YouTube atau TikTok untuk video storytelling), dan penggunaan jaringan offline (brosur di titik

masuk, promosi lewat Pokdarwis) agar jangkauan tidak terfokus pada satu demografis saja [13]. Ketiga, monitoring metrik sederhana (jumlah share, engagement rate, komentar berisi pertanyaan kunjungan, serta rujukan reservasi melalui kontak desa) harus disepakati agar dampak pemasaran dapat diukur dan dievaluasi secara periodik [9].

Namun, sejumlah hambatan praktis perlu diantisipasi. Pertama, keterbatasan kapasitas teknis (kamera/HP memadai, keterampilan editing) dan akses internet di beberapa wilayah desa membatasi frekuensi dan kualitas unggahan. Kedua, risiko over-tourism di titik populer apabila konten viral tidak disertai kesiapan operasional (pengelolaan sampah, jalur aman, fasilitas dasar) [14]. Ketiga, masalah kepemilikan narasi—siapa berhak bercerita tentang budaya tertentu—menuntut etika dokumentasi dan persetujuan komunitas agar konten tidak eksploitatif [15].

Keterbatasan penelitian ini antara lain: bila desain intervensi hanya menilai short-term engagement (reach/likes) tanpa mengukur long-term outcome (kunjungan nyata, pendapatan lokal), maka klaim efektivitas pemasaran menjadi kurang kuat; oleh karenanya survei follow-up terhadap perubahan perilaku calon wisatawan dan data kunjungan selama 6–12 bulan sangat direkomendasikan [10]. Selain itu, generalisasi hasil dari Lembah Cinta ke desa wisata lain harus dilakukan hati-hati karena karakteristik unik destinasi (aksesibilitas, keunikan atraksi, kultur lokal) memengaruhi respons pasar [11]. Terakhir, penelitian juga perlu mempertimbangkan kombinasi offline—online untuk memaksimalkan hasil [14].

5. Kesimpulan

Intervensi revitalisasi di Geosite Lembah Cinta termasuk perbaikan infrastruktur seperti pengecatan ulang dan penataan fasilitas, pemasangan papan informasi edukatif, penyuluhan pengelolaan wisata berbasis masyarakat, serta pembuatan konten promosi berupa foto, video, dan narasi telah membawa perubahan positif. Kawasan menjadi lebih rapi, informatif, dan menarik secara visual sehingga pengalaman pengunjung meningkat dan nilai edukatif serta potensi pariwisata lokal semakin terpampang jelas. Partisipasi masyarakat memperkuat rasa memiliki, meningkatkan kredibilitas konten, dan menunjang kelancaran operasional, sementara media interpretatif dan teknik bercerita membantu pengunjung memahami sejarah serta aspek geologi setempat.

Meski demikian, dampak jangka panjang bergantung pada peningkatan kapasitas teknis, konsistensi dalam penyebaran konten, serta adanya sistem pemantauan yang terukur; beberapa kendala seperti keterbatasan peralatan dan akses internet, potensi over-tourism jika konten menjadi viral tanpa kesiapan infrastruktur, serta persoalan etika kepemilikan narasi perlu diantisipasi. Direkomendasikan pelatihan berkelanjutan bagi warga (fotografi, videografi, penulisan narasi, dan etika dokumentasi), strategi distribusi gabungan online–offline, serta evaluasi lanjutan melalui survei dan data kunjungan selama 6–12 bulan untuk menilai hasil jangka panjang dan memastikan intervensi berjalan berkelanjutan dan etis.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bojonegoro yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

7. Daftar Pustaka

[1] Y. Ibrahim, S. Maryati, M. Iqbal, and L. Pratama, “Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pariwisata dalamMempengaruhi Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di KecamatanKabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo,” *J. Ris. dan Pengabdi. Interdisip.*, vol. 1, no. 1, pp. 86–96, 2024, doi: 10.37905/jrpi.v1i1.

[2] J. Juanim, B. I. Setia, E. S. . Pangestu, E. S. Alghifari, and R. H. Syahidah Budiarti, “Revitalisasi Bojong Honje: Dari Potensi Tersembunyi Menuju Destinasi Wisata,” *J. Pemberdaya. Pariwisata*, vol. 7, no. 1, p. 80, 2025, doi: 10.30647/jpp.v7i1.1905.

[3] I. Choirunnisa and M. Karmilah, “Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung,” *J. Kaji. Ruang*, vol. 1, no. 2, pp. 89–109, 2020, [Online]. Available: http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr

[4] Z. Wang, H. Sun, and J. Li, “Research on Architectural Color and Visual Comfort in Historic Landscape Areas,” *Buildings*, vol. 13, no. 4, 2023, doi: 10.3390/buildings13041004.

[5] S. M. Prendivoj, “Tailoring signs to engage two distinct types of geotourists to geological sites,” *Geosci.*, vol. 8, no. 9, 2018, doi: 10.3390/geosciences8090329.
[6] N. Ginting, Munazirah, and J. Wahid, “Community Participation in Sustainable Tourism: A case study in Balige, Indonesia,” *Environ. Proc. J.*, vol. 8, no. 23, pp. 239–246, 2023, doi: 10.21834/ebpj.v8i23.4509.
[7] I. M. B. Wisnawa and I. G. A. Mahanavami, “Penyuluhan Pengelolaan Desa Wisata Di Desa Wisata Belumbang Tabanan Bali,” *Synerg. Soc. Serv.*, vol. 3, no. 2, pp. 58–72, 2023.
[8] P. Satriawan, F. Hanim, R. Safitri, and B. Sawitri, “Penyuluhan: Mampukah Menghadirkan Perubahan?,” *Agriekstensia*, vol. 22, no. 1, pp. 28–37, 2023, doi: 10.34145/agriekstensia.v22i1.2560.
[9] K. Hussain, M. M. Didarul Alam, A. Malik, A. Tarhini, and M. K. Al Balushi, “From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists,” *Heliyon*, vol. 10, no. 19, p. e38914, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e38914.
[10] X. Guo, B. Liu, J. He, and S. Li, “The impact mechanism of tourism short video content marketing on users’ travel behavioral intention,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.1057/s41599-025-04801-3.
[11] H. Nur Agustina, N. Fatma Anyassari, Y. Lailinas Sakinah, and E. Listianing Rahayu, “Exploring Social Media Storytelling to promote Tourist Destinations: A case study of thematic villages in Malang City,” *Int. J. Stud. Soc. Sci. Humanit. Ijossh*, vol. 1, no. 2, p. 2024, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.25047/ijossh.v1i2.5470
[12] M. da C. Walkowski, A. R. C. Perinotto, V. B. Vieira, and A. I. G. P. Santos, “Quality of Information and Marketing of Rural Tourism Experience,” *Knowledge*, vol. 2, no. 3, pp. 429–442, 2022, doi: 10.3390/knowledge2030025.
[13] A. Veseli, L. Bytyqi, P. Hasanaj, and A. Bajraktari, “The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development,” *Tour. Hosp.*, vol. 6, no. 2, p. 56, 2025, doi: 10.3390/tourhosp6020056.
[14] M. Simbolon, A. Henukh, D. J. Putra, and D. P. Simatupang, “Tourism Village Development through Media Extension and Marketing Promotion Communication,” *Tech. Soc. Sci. J.*, vol. 47, pp. 379–397, 2023.
[15] J. Nunes, D. Mata, F. Ribeiro, and J. Metrôlho, “Digital Platforms to Promote Sustainable and Authentic Tourism in Low-Density Territories: Challenges and Opportunities Authors:,” *Sustainability*, pp. 1–21, 2025.