

Akselerasi Kapasitas Digital Marketing melalui Pelatihan Aplikatif di Desa Wisata Pancoh, Sleman, Yogyakarta

Heru Kurnianto Tjahjono¹, Hani Ernawati¹, Syamsul Hidayat^{1*}, Ristanti Ristanti²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

syamsul.hidayat@umy.ac.id*

| Received: 30/05/2026 |

Revised: 29/06/2026 |

Accepted: 30/06/2026 |

Copyright©2026 by authors. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons

Abstrak

Salah satu hambatan utama desa wisata berbasis komunitas di Indonesia adalah kesenjangan digital (digital divide), khususnya berupa keterbatasan keterampilan dalam produksi konten promosi dan minimnya kepemilikan peralatan pendukung. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk merespons hambatan tersebut di Desa Wisata Pancoh, Turi, Sleman, melalui model intervensi tiga jalur yang saling melengkapi, yaitu pelatihan motivasi kewirausahaan, pelatihan hospitality dan tata kelola destinasi, serta pelatihan aplikatif produksi konten digital yang disertai hibah peralatan. Metode menggunakan pendekatan participatory action research dengan empat tahap, yakni asesmen kebutuhan, intervensi, pendampingan, dan refleksi. Kegiatan dilaksanakan pada 1–3 April 2026 dan diikuti oleh 16 peserta dari unsur Pokdarwis, pelaku UMKM, dan komunitas lokal. Narasumber dilibatkan dari kalangan akademisi, praktisi industri perhotelan dengan pengalaman 40 tahun, serta praktisi komunikasi publik dan jurnalistik. Hibah peralatan berupa DJI Mic Mini Wireless, DJI Osmo Mobile 7, dan perlengkapan penunjang operasional diserahkan secara formal melalui berita acara serah terima. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa kombinasi alih pengetahuan (knowledge transfer) dan alih teknologi (technology transfer) efektif dalam menutup celah kapasitas digital marketing pengelola desa wisata, yang dibuktikan dengan terproduksinya konten kegiatan yang telah dipublikasikan melalui kanal TikTok dan Google Drive. Implikasi praktis kegiatan ini adalah pentingnya merancang program pengabdian yang tidak berhenti pada pelatihan, tetapi juga menyediakan infrastruktur teknologi sebagai pengungkit (leverage) untuk keberlanjutan.

Kata kunci: desa wisata pancoh; pelatihan; digital marketing; pemberdayaan masyarakat

Abstract

A major obstacle for community-based tourism villages in Indonesia is the digital divide, particularly in the form of limited content production skills and a lack of supporting equipment. This community service program addresses these obstacles in Pancoh Tourism Village, Turi, Sleman, through a three-pronged intervention model: entrepreneurial motivation training, hospitality and destination management training, and applied digital content production training accompanied by equipment grants. The method employed a participatory action research approach in four stages: needs assessment, intervention, mentoring, and reflection. The activities were carried out on 1–3 April 2026 and attended by 16 participants from Pokdarwis, local SMEs, and community members. Resource persons

were drawn from academia, a senior hospitality practitioner with 40 years of experience, and a public communications and journalism practitioner. Equipment grants comprising a DJI Mic Mini Wireless, a DJI Osmo Mobile 7, and operational support items were formally handed over through an official transfer document. Results indicate that the combination of knowledge and technology transfer is effective in closing the digital marketing capability gap among tourism village managers, as evidenced by the production of activity content published on TikTok and Google Drive. The practical implication is the importance of designing community service programs that go beyond training and also provide technological infrastructure as leverage for sustainability.

Keywords: pancoh village tourism; training; digital marketing; community empowerment

Pendahuluan

Sektor pariwisata berbasis pedesaan telah menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia, khususnya dalam kerangka *community-based tourism* (CBT). Skema CBT menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi, sehingga manfaat ekonomi dapat langsung dinikmati oleh komunitas. Pendekatan ini dipandang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan model pariwisata massal karena memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap sumber daya wisata di sekitarnya (Sasmitha & Marhaeni, 2019; Dodds, Ali, & Galaski, 2018). Meskipun demikian, transisi menuju pariwisata digital pasca-pandemi memunculkan tantangan baru yang belum sepenuhnya teratasi oleh pengelola desa wisata, yakni kesenjangan digital (*digital divide*) (Anele, 2021). Kesenjangan tersebut bukan hanya soal kemampuan teknis, melainkan juga ketimpangan akses terhadap perangkat untuk memproduksi konten promosi.

Pada era ketika keputusan berkunjung wisatawan banyak dipengaruhi oleh konten visual di media sosial, kemampuan sebuah desa wisata untuk memproduksi dan mendistribusikan konten promosi yang menarik menjadi penentu daya saing (Xiang & Gretzel, 2010; Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Desa wisata yang tidak hadir secara digital, atau hadir tetapi dengan kualitas konten yang rendah, cenderung kalah bersaing meskipun memiliki potensi atraksi yang setara atau bahkan lebih unggul. Dengan demikian, intervensi pada kapasitas digital marketing menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pelengkap.

Desa Wisata Pancoh di Kelurahan Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan kasus yang menggambarkan kondisi tersebut secara nyata. Sebagai desa wisata berbasis pertanian salak dan ekowisata yang berada di lereng Merapi, Pancoh memiliki keragaman atraksi alam dan budaya, mulai dari kebun salak pondoh, jalur tracking sungai, kerajinan bambu, hingga tradisi keseharian masyarakat agraris. Namun, asesmen awal yang dilakukan tim pengabdian mengindikasikan bahwa kapasitas pengelola dalam memproduksi materi promosi digital masih terbatas, baik dari sisi keterampilan maupun ketersediaan perangkat audiovisual yang memadai. Secara lebih konkret, hasil asesmen menunjukkan bahwa pengelola belum mengelola akun media sosial secara aktif dan konsisten serta belum memiliki strategi konten yang jelas; promosi yang ada masih bersifat sporadis dan mengandalkan dokumentasi seadanya dari telepon genggam, tanpa dukungan peralatan audiovisual penunjang seperti mikrofon nirkabel dan stabilizer. Dampaknya, daya saing destinasi terhadap desa wisata lain di sekitar Yogyakarta menjadi tidak optimal (Amalia, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan kompetitif yang nyata: basis data Jaringan Desa Wisata (Jadesta) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat puluhan desa wisata yang tersebar di Kabupaten Sleman, termasuk di

Kecamatan Turi sendiri seperti Desa Wisata Gabungan, sehingga setiap destinasi harus bersaing memperebutkan perhatian wisatawan di kanal digital (Kemenparekraf, 2026).

Berbeda dari skema pengabdian yang hanya menekankan transfer pengetahuan (knowledge transfer), kegiatan ini dirancang dengan menambahkan komponen transfer teknologi (technology transfer) berupa hibah peralatan untuk produksi konten. Argumen yang mendasari pilihan ini adalah bahwa pelatihan tanpa akses peralatan akan berhenti pada tahap pengetahuan inert, sementara hibah peralatan tanpa pelatihan akan menghasilkan peralatan yang hanya akan menganggur. Kombinasi keduanya diharapkan menjadi pengungkit (leverage) yang lebih kuat bagi keberlanjutan kapasitas digital marketing pengelola. Pemikiran ini sejalan dengan prinsip dalam teori adopsi teknologi bahwa keterampilan, peralatan, dan motivasi harus hadir secara bersamaan agar perilaku baru dapat dipertahankan secara mandiri oleh komunitas.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pengelola Desa Wisata Pancoh dalam tiga aspek yang saling terkait, yaitu pola pikir kewirausahaan, tata kelola dan pelayanan destinasi, serta keterampilan dalam produksi konten digital. Adapun manfaat yang diharapkan adalah terbentuknya kemandirian pengelola dalam memproduksi konten promosi, meningkatnya daya saing destinasi, serta tersedianya model intervensi terintegrasi yang dapat direplikasi pada desa wisata lain dengan karakteristik serupa (Prasiasa & Widari, n.d.).

Metode Pengabdian

Kegiatan dilaksanakan di Desa Wisata Pancoh, Girikerto, Turi, Sleman, Yogyakarta pada 1–3 April 2026. Lokasi kegiatan secara geografis berada di lereng Gunung Merapi pada koordinat -7.624589, 110.399527. Peserta sebanyak 16 orang terdiri atas pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM lokal, dan komunitas masyarakat di Dusun Pancoh. Pendekatan yang digunakan adalah participatory action research (PAR) dengan empat tahap yang berurutan namun saling melengkapi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan program dengan pendekatan participatory action research

Tahap	Bentuk Kegiatan
Asesmen kebutuhan	Koordinasi dan survei lapangan bersama Ketua Pengelola Desa Wisata Pancoh untuk memetakan permasalahan, menyepakati materi pelatihan, dan menentukan profil peserta serta tempat pelaksanaan.
Intervensi	Satu hari pelatihan terpadu yang mengintegrasikan tiga sesi materi, satu sesi penyerahan hibah peralatan, dan satu sesi praktik produksi konten.
Pendampingan	Pemantauan media sosial mitra dan konsultasi teknis pasca-kegiatan secara daring.
Refleksi	Observasi partisipatif, diskusi terbuka di akhir kegiatan, serta dokumentasi luaran yang dihasilkan peserta.

Survei lokasi dilaksanakan pada Rabu, 1 April 2026, dengan agenda koordinasi bersama Ketua Pengelola Desa Wisata Pancoh, Bapak Ngatijan, untuk menyepakati waktu pelaksanaan, peserta pelatihan, tempat acara, dan kebutuhan konsumsi. Pada tahap ini tim juga meninjau

kesiapan aula desa sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan inti serta mengidentifikasi potensi wisata yang dapat dijadikan bahan konten promosi.



Gambar 1. Survei lokasi dan koordinasi awal tim pengabdian di Desa Wisata Pancok

Model Intervensi Tiga Jalur

Kebaruan rancangan kegiatan ini terletak pada integrasi tiga jalur intervensi yang biasanya diberikan secara terpisah pada program pengabdian yang berbeda. Ketiga jalur tersebut dirancang agar saling menguatkan dalam satu rangkaian terpadu, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Model intervensi tiga jalur dan narasumber pelaksana

Jalur	Materi	Latar Belakang Narasumber
Motivasional	Motivasi kewirausahaan untuk membangun pola pikir wirausaha berbasis potensi lokal	Akademisi guru besar manajemen
Institusional	Tata kelola desa wisata, hospitality, dan pelayanan prima	Praktisi industri perhotelan dengan pengalaman 40 tahun sekaligus akademisi STIPRAM
Teknis-teknologis	Pelatihan praktis produksi konten digital disertai hibah peralatan (DJI Mic Mini Wireless, DJI Osmo Mobile 7, dan perlengkapan penunjang)	Praktisi komunikasi publik dan jurnalis

Komponen hibah peralatan inilah yang membedakan rancangan ini dari program pelatihan digital marketing pada umumnya. Format satu hari penuh dipilih untuk mempertahankan momentum belajar dan memungkinkan praktik langsung pasca-materi. Susunan acara dirancang dengan menyelipkan jeda ibadah dan makan bersama sebagai ruang interaksi

sosial, sehingga proses belajar tidak hanya bersifat transfer materi, tetapi juga membangun kepercayaan antara tim pengabdian dan mitra.

Hasil dan Pembahasan

Asesmen Kebutuhan dan Kesepakatan Awal

Asesmen yang dilakukan pada 1 April 2026 mengonfirmasi tiga kebutuhan prioritas pengelola, yaitu (i) penguatan pola pikir kewirausahaan, (ii) penataan layanan kepada wisatawan, dan (iii) peningkatan kemampuan produksi konten promosi digital. Tiga kebutuhan ini menjadi dasar penyusunan agenda pelatihan selama satu hari penuh pada 3 April 2026. Hasil koordinasi juga menunjukkan bahwa pengelola memiliki antusiasme tinggi, namun belum bekerja dalam sistem organisasi yang terstruktur, sehingga intervensi pada aspek institusional dan teknis perlu disampaikan dalam satu paket terpadu, bukan secara bertahap dan terpisah.

Intervensi Jalur Motivasional

Kegiatan pelatihan diawali dengan sesi pembukaan pada pukul 13.00 WIB yang dipandu oleh pembawa acara, dan dilanjutkan dengan pembacaan doa oleh Bapak Ngatijan. Sesi pembukaan memberikan gambaran umum mengenai tujuan dan pentingnya kegiatan dalam penguatan kapasitas masyarakat desa wisata, sekaligus membangun suasana yang kondusif. Materi motivasi kewirausahaan kemudian disampaikan oleh narasumber, akademisi guru besar manajemen, pada pukul 13.30–15.30 WIB.

Sesi motivasi kewirausahaan menempatkan masyarakat desa sebagai aktor ekonomi yang memiliki agensi atas potensi lokalnya. Narasumber menyajikan contoh konkret dan strategi praktis dalam mengembangkan usaha berbasis desa wisata, sehingga peserta memperoleh pemahaman teoritis sekaligus inspirasi untuk diimplementasikan. Materi ini berfungsi sebagai pengkondisian awal sebelum masuk pada sesi-sesi yang lebih teknis. Dalam perspektif perubahan perilaku, penanaman pola pikir wirausaha menjadi prasyarat bagi adopsi praktik baru dalam pengelolaan desa wisata.



Gambar 2. Penyampaian materi motivasi kewirausahaan kepada peserta

Intervensi Jalur Institusional

Setelah jeda salat Ashar dan coffee break pada pukul 15.30–16.00 WIB yang juga berfungsi sebagai ruang interaksi informal, kegiatan dilanjutkan dengan materi pengelolaan desa wisata oleh praktisi senior di industri perhotelan pada pukul 16.00–17.30 WIB. Sesi ini menyajikan pengalaman lapangan dari praktisi dengan pengalaman 40 tahun di industri perhotelan. Pendekatan *experience-based learning* ini memungkinkan peserta menyerap standar pelayanan yang berlaku di industri, lalu mengadaptasinya ke konteks komunitas pedesaan.

Pembahasan mencakup aspek kelembagaan, manajemen destinasi, dan strategi pengembangan produk wisata. Penekanan diberikan pada *hospitality* sebagai inti pengalaman wisatawan yang menentukan kunjungan ulang dan rekomendasi. Narasumber menegaskan bahwa sinergi antara masyarakat, pengelola, dan pemangku kepentingan merupakan kunci dalam menciptakan desa wisata yang berkelanjutan dan kompetitif (Ryan, Cooper, & Tauer, 2013).



Gambar 3. Penyampaian materi tata kelola dan pelayanan prima desa wisata



Gambar 4. Partisipasi peserta dari unsur Pokdarwis, pelaku UMKM, dan komunitas lokal

Intervensi Jalur Teknis-Teknologis dan Penyerahan Hibah

Komponen yang membedakan kegiatan ini adalah integrasi pelatihan teknis dengan hibah peralatan. Pada pukul 17.30–18.00 WIB dilaksanakan penyerahan hibah peralatan dari Tim Pengabdian UMY kepada pengelola Desa Wisata Pancoh. Penyerahan dilakukan secara formal melalui penandatanganan berita acara serah terima barang antara Ketua Tim Pengabdian dengan Ketua Pengelola Desa Wisata Pancoh. Formalitas ini penting tidak hanya sebagai bukti administratif, tetapi juga sebagai penegasan tanggung jawab mitra dalam mengelola mitra. Rincian peralatan hibah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rincian hibah peralatan promosi digital untuk Desa Wisata Pancoh

Peralatan	Jumlah	Fungsi
DJI Mic Mini Wireless (2TX+1RX+Case)	1 paket	Perekaman audio nirkabel untuk wawancara dan vlog
DJI Osmo Mobile 7	1 unit	Stabilizer ponsel untuk video sinematik
Perlengkapan penunjang operasional	1 unit	Penunjang operasional kegiatan wisata



Gambar 5. Penandatanganan berita acara serah terima hibah peralatan promosi digital

Praktik Produksi Konten dan Distribusi Awal

Setelah jeda salat Maghrib dan makan malam bersama pada pukul 18.00–19.00 WIB, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten digital oleh praktisi komunikasi publik dan jurnalis mulai pukul 19.00 WIB hingga selesai. Pelatihan produksi konten digital dilaksanakan secara aplikatif, mencakup teknik fotografi, videografi dengan stabilizer, perekaman audio nirkabel, penyusunan konten promosi, serta strategi distribusi melalui media sosial. Setelah

materi disampaikan, peserta langsung mempraktikkan keterampilan tersebut menggunakan peralatan hibah yang baru saja diserahkan.

Hasil produksi awal didistribusikan melalui dua kanal, yaitu Google Drive sebagai arsip dokumentasi internal dan TikTok sebagai kanal distribusi publik. Distribusi pada kanal short-video relevan dengan kecenderungan algoritma platform tersebut yang memberikan jangkauan luas bagi konten lokal berkualitas, bahkan dari akun yang masih baru. Pendekatan praktis ini efektif membangun kemandirian peserta dalam memproduksi konten promosi tanpa harus terus bergantung pada pihak ketiga.



Gambar 6. Pelatihan praktis produksi konten digital oleh narasumber praktisi komunikasi publik

Capaian Peserta dan Luaran Kegiatan

Kegiatan diikuti oleh 16 peserta aktif dari unsur Pokdarwis, pelaku UMKM, dan komunitas lokal Desa Pancoh. Tingkat kehadiran ini memenuhi indikator proses yang ditetapkan dalam perencanaan program. Berdasarkan pengamatan selama pelaksanaan, peserta menunjukkan partisipasi aktif baik dalam sesi penyampaian materi maupun praktik pembuatan konten digital. Ringkasan capaian terhadap indikator kegiatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan capaian kegiatan terhadap indikator

Indikator	Target	Capaian
Kehadiran peserta	Minimal 80%	16 peserta aktif, terpenuhi
Penyerahan hibah peralatan	Terlaksana dan terdokumentasi	Terlaksana dengan berita acara
Produksi konten digital	Peserta mampu memproduksi konten	Konten terproduksi pada sesi praktik
Distribusi konten	Terpublikasi pada kanal publik	Terpublikasi via TikTok dan Google Drive

Luaran kegiatan mencakup beberapa komponen. Pertama, artikel ilmiah yang sedang dalam tahap penyusunan untuk publikasi. Kedua, publikasi media massa yang berada pada tahap drafting. Ketiga, video presentasi untuk konferensi nasional. Keempat, video kegiatan yang telah dipublikasikan melalui Google Drive dan TikTok sebagai bagian dari strategi promosi digital desa wisata. Sebagai luaran tambahan, kegiatan ini juga menargetkan penyusunan buku yang saat ini berada pada tahap penyusunan kerangka.

Refleksi Model Intervensi

Pengamatan selama pelaksanaan menunjukkan beberapa temuan reflektif yang relevan untuk direplikasi dalam program serupa. Pertama, kombinasi narasumber lintas latar belakang (akademisi, praktisi industri, praktisi komunikasi) memperkaya perspektif peserta dan menghindari bias akademik yang sering muncul dalam program pengabdian. Kedua, format pelatihan satu hari penuh dengan jeda salat dan makan bersama berfungsi tidak hanya sebagai pengaturan ritme belajar, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membangun kepercayaan antara tim pengabdian dan mitra. Ketiga, penyerahan hibah peralatan yang dilakukan sebelum sesi praktik bekerja berfungsi sebagai penguat motivasi sekaligus sebagai alat belajar langsung, sehingga keterampilan yang diperoleh tidak bersifat abstrak.

Dalam kerangka teori adopsi teknologi, pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa kompetensi (skill), peralatan (tool), dan motivasi (will) harus hadir secara bersamaan agar perilaku baru dapat dipertahankan. Hibah peralatan tanpa pelatihan akan menghasilkan teknologi yang tidak dimanfaatkan, sementara pelatihan tanpa peralatan akan menghasilkan pengetahuan yang terdampar. Model tiga jalur yang diterapkan di Pancoh secara konseptual dapat menjembatani celah tersebut (Allyreza & Winangsih, 2023). Penutupan kegiatan ditandai dengan sesi foto bersama sebagai simbol kolaborasi antara akademisi dan masyarakat.



Gambar 7. Penutupan kegiatan setelah sesi praktik produksi konten digital

Keterbatasan dan Catatan Metodologis

Sebagai laporan pelaksanaan, artikel ini memiliki keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang. Evaluasi dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, pendapatan UMKM, dan keberlanjutan produksi konten masih memerlukan pemantauan lanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Artikel berikutnya direncanakan menyajikan evaluasi dampak menggunakan instrumen yang lebih sistematis, termasuk analisis metrik media sosial dan

wawancara mendalam dengan pengelola dan wisatawan dalam rentang tiga hingga enam bulan pascakegiatan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian di Desa Wisata Pancoh berhasil mengoperasionalkan model intervensi tiga jalur yang mengintegrasikan jalur motivasional, institusional, dan teknis-teknologis dalam satu rangkaian terpadu. Pelibatan narasumber lintas latar belakang dan penyertaan hibah peralatan sebagai komponen alih teknologi terbukti relevan sebagai pengungkit kapasitas digital marketing pengelola desa wisata. Kombinasi alih pengetahuan dan alih teknologi efektif menutup celah kapasitas, dibuktikan dengan terproduksinya konten kegiatan yang dipublikasikan melalui TikTok dan Google Drive.

Sebagai catatan penutup, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, intervensi dilaksanakan pada satu lokasi (single-site) dalam rentang waktu yang singkat (tiga hari), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, evaluasi dalam artikel ini masih bertumpu pada indikator proses dan observasi partisipatif tanpa kelompok pembanding, sementara dampak jangka panjang, seperti peningkatan kunjungan wisatawan, pendapatan UMKM, dan keberlanjutan produksi konten, belum terukur. Ketiga, jumlah peserta yang relatif kecil (16 orang) membatasi representatifitas temuan. Keterbatasan ini menjadi dasar bagi tindak lanjut berupa pemantauan dan evaluasi dampak yang lebih sistematis dalam rentang tiga hingga enam bulan pascakegiatan.

Rekomendasi yang dapat diajukan untuk program pengabdian sejenis adalah: (1) merancang pelatihan digital marketing secara aplikatif, bukan hanya ceramah; (2) menyertakan komponen hibah peralatan agar pelatihan tidak berhenti pada tahap pengetahuan; (3) memastikan formalitas serah terima peralatan untuk memperkuat akuntabilitas mitra; dan (4) menjadwalkan evaluasi dampak jangka menengah sebagai bagian integral dari siklus pengabdian.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas pendanaan melalui skema PKM Reguler 2026, kepada Bapak Ngatijan dan seluruh pengelola Desa Wisata Pancoh atas kemitraan yang konstruktif, serta kepada Bapak Israr Ardiansyah, M.Sc. sebagai narasumber pelatihan produksi konten digital.

Daftar Pustaka

- Allyreza, R., & Winangsih, R. (2023). Peluang dan intervensi pengembangan desa wisata: Potensi wisata bahari di Kabupaten Serang. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 11(2), 170–181.
- Amalia, I. (2024). *Strategi pengelolaan desa wisata melalui konsep community based tourism di Desa Ekowisata Pancoh*. Penelitian Sarjana. STIE Pariwisata API, Yogyakarta.
- Anele, K. K. (2021). Assessing the impact of COVID-19 on the Indonesian tourism industry. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 107–120.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Dalam M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (hlm. 13–24). Springer.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [Kemenparekraf]. (2026). *Jaringan Desa Wisata (Jadesta)*. Diakses dari <https://jadesta.kemenparekraf.go.id>, diakses pada tanggal 29 Juni 2026.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah.
- Prasiasa, D. P. O., & Widari, D. A. D. S. (n.d.). Desa wisata berbasis pemberdayaan dan penguatan kelembagaan di Desa Terunyan.
- Ryan, C., Cooper, C., & Tauer, T. (2013). *Konsep dan teori desa wisata*. Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents, 12–26.
- Sasmitha, W., & Marhaeni, A. (2019). The effect of tourism village development on community empowerment and welfare in tourism village of Penglipuran, Bangli District of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 257–265.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.