



Pemberdayaan Kelompok Darwis yang Terdampak Covid-19 Melalui Digital Marketing di Desa Siangan

Ida Ayu Trisna Yudi Asri^{1*}, I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi²,
Kadek Agus Mahabojana Dwi Prayoga³
^{1,2,3} Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received
05 June 2022
Received in revised form
01 July 2022
Accepted 01 August 2022
Available online 31 August
2022

Kata Kunci:

Kelompok Darwis, Budaya
Lokal, Digital Marketing

Keywords:

Darwis Groups, Local
Culture, Digital Marketing

DOI:

<https://doi.org/10.22334/jam.v2i2.27>

ABSTRAK

Keadaan Indonesia khususnya di Bali saat ini sedang mengalami kesulitan karena pandemi Covid-19, dimana banyak kegiatan atau tempat wisata yang sangat terdampak pada banyak sektor kehidupan masyarakat seperti kesehatan, sosial, pendidikan, ekonomi dan pariwisata. Situasi pariwisata yang semula mengalami pertumbuhan positif, saat ini semakin melemah seiring dengan pandemi yang tidak kunjung usai. Tujuan dalam kegiatan PkM ini yaitu 1) membantu pemerintah dalam program melestarikan dan mengembangkan potensi desa wisata; 2) memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuannya dalam bentuk kegiatan PkM sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi melalui penyuluhan; dan 3) membantu pengelolaan pembentukan rintisan desa wisata pada Desa Siangan, Gianyar khususnya melalui digital marketing. Subjek yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah kelompok sadar wisata yang terdampak pandemi Covid-19 yang berlokasi di Desa Siangan, Gianyar. Metode pelaksanaan kegiatan ini dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi kelompok sadar wisata untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa dalam upaya melestarikan dan mengembangkan budaya lokal sehingga dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Hasil dari kegiatan ini memberikan pengetahuan dan menyadarkan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan lokasi wisata agar masyarakat memahami perannya dalam memajukan desa. Kelompok sadar wisata desa siangan sebagai pelopor dalam pengembangan rintisan desa wisata harus segera

bergerak dan berkolaborasi dengan pihak terkait untuk menjalankan program – program yang mendukung pengembangan wisata alam dan wisata budaya yang ada di Desa Siangan, Gianyar.

ABSTRACT

The situation in Indonesia, especially in Bali, is currently experiencing difficulties due to the Covid-19 pandemic, where many activities or tourist attractions are greatly affected by many sectors of people's lives such as health, social, education, economy and tourism. The tourism situation, which initially experienced positive growth, is now getting weaker in line with the ongoing pandemic. The objectives of this PkM activity are 1) assisting the government in programs to preserve and develop the potential of tourism villages; 2) provide opportunities for the service team to apply their knowledge and abilities in the form of PkM activities as one of the Tridharma of Higher Education through counseling; and 3) assisting the management of the establishment of a pioneering tourism village in Siangan Village, Gianyar, especially through digital marketing. The subjects involved in the implementation of this service are tourism awareness groups affected by the Covid-19 pandemic located in Siangan Village, Gianyar. The method of implementing this activity is to provide digital marketing socialization and training for tourism-aware groups to introduce natural tourism and cultural tourism in the village in an effort to preserve and develop local culture so that it is known by all circles of society. The results of this activity provide knowledge and make people aware of the development and management of tourist sites so that people understand their role in advancing the village. The Siangan Village Tourism Awareness Group as a pioneer in the development of tourism village pilots must immediately move and collaborate with related parties to run programs that support the development of natural tourism and cultural tourism in Siangan Village, Gianyar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © Author. All rights reserved.



1. PENDAHULUAN

Keadaan Indonesia khususnya di Bali saat ini sedang mengalami kesulitan karena pandemi Covid-19, dimana banyak kegiatan atau tempat-tempat wisata yang sangat terdampak pada banyak sektor kehidupan masyarakat seperti kesehatan, sosial, pendidikan, ekonomi dan pariwisata (Arafa & Nurwati, 2020; Prayogi et

al., 2022). Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat terpuak akibat adanya pandemi ini. Situasi pariwisata yang semula mengalami pertumbuhan positif, saat ini semakin melemah seiring dengan pandemi yang tidak kunjung usai. Secara umum, sektor pariwisata di berbagai wilayah Bali mengalami kerugian yang sangat besar akibat dari menurunnya jumlah wisatawan karena berbagai kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial (Arini et al., 2020; Purwahita et al., 2021). Sehingga secara langsung berdampak pula pada penurunan pendapatan masyarakat terutama yang bergerak dibidang pariwisata.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan wisatawan yang berkunjung ke Gianyar terutama di Desa Siangan, maka permintaan pariwisata semakin meningkat sebagai kebutuhan sekunder. Perjalanan dan rekreasi tetap menjadi kebutuhan utama saat ini, terutama bagi masyarakat milenial (Ariyanti, 2020; Faiza & Firda, 2018). Desa Siangan, Kabupaten Gianyar merupakan salah satu desa yang masyarakatnya sebagian besar bertumpu pada bidang pariwisata walaupun ada sumber daya desa dan potensi desa lainnya seperti bidang pertanian, perdagangan dan seni kerajinan. Berbagai alasan yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata (Keliwar & Nurcahyo, 2015; Rani et al., 2018). Adanya pandemi *Covid-19* ini berdampak juga pada keberlangsungan pariwisata di desa ini, yaitu hilangnya pekerjaan utama masyarakat pelaku pariwisata dan perputaran ekonomi di desa menjadi melambat. Sebelum pandemi, destinasi wisata Desa Siangan yang sering dikunjungi oleh para wisatawan adalah air terjun bandung dan wisata cagar budaya. Secara geografis, wilayah Desa Siangan, Kabupaten Gianyar terdiri dari jumlah penduduk 6.165 jiwa dan luasnya sekitar 3,59 km². Secara administrasi, Desa Siangan terdiri dari 6 Desa Adat dan 11 banjar dinas.

Peninjauan kondisi pelaku pariwisata dilakukan dengan survei lapangan pertama pada bulan Januari 2022 di Desa Siangan. Wawancara dan diskusi dilakukan di kantor desa siangan bersama perangkat desa dan perwakilan kelompok sadar wisata (Darwis). Permasalahan pertama yang dihadapi oleh kelompok sadar wisata kehilangan pekerjaan utama sehingga banyak para pelaku pariwisata beralih profesi menjadi pelaku usaha untuk dapat bertahan hidup sejak pandemi *Covid-19* (Nusantara et al., 2015; Wispandono, R. M., SE et al., 2022). Permasalahan kedua, kelompok sadar wisata mengalami kesulitan dalam upaya melestarikan dan mengembangkan potensi alam dan budaya lokal untuk menjadi tujuan wisata desa (Hakim et al., 2019; Wistalia, 2021). Permasalahan ketiga yang dihadapi yaitu keterbatasan informasi mengenai cara memperkenalkan atau mempromosikan rintisan wisata alam dan budaya melalui *digital marketing* (Abidin et al., 2022; Harjadi et al., 2021). Pada saat ini wisatawan sangat bergantung kepada informasi yang mereka dapatkan dari dunia digital terutama dari sosial media.

Dewasa ini, dunia sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 yang merupakan era dimana teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu dalam kehidupan di berbagai bidang termasuk dunia pariwisata (Heliany, 2019; Warmayana, 2018). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pariwisata dinilai sangat penting sebagai sarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering lihat atau dengar secara elektronik dengan nama digital marketing. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. Perkembangan pemasaran digital melalui Internet, ponsel, dan perangkat game menawarkan pendekatan baru untuk periklanan yang bijaksana dan kuat. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Hasanah et al., 2020; Urva et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek atau objek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Pranoto et al., 2019; Rony & Panuju, 2018). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran melalui internet. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018; Naimah et al., 2020). Pada era digital ini, masyarakat hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan, jadi para ahli mengatakan sudah waktunya untuk beralih pemasaran tradisional untuk memanfaatkan media teknologi baru yang lebih interaktif. Penggunaan media sosial merupakan salah satu media saluran untuk memasarkan produk atau memperkenalkan wisata budaya dan wisata alam di suatu daerah. Sosial media yang cukup populer adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*; dimana merupakan media yang cukup mudah dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum menerapkan teknologi informasi tersebut secara utuh khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Nugroho et al., 2019; Ridwan et al., 2021).

Tujuan utama dari “*Digital Marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Maka dari itu, tim pengabdian tertarik untuk memberdayakan kelompok sadar wisata dengan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* baik melalui *website*, aplikasi ataupun melalui sosial media sehingga wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa dapat

dikembangkan dan dilestarikan serta dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, pentingnya peran civitas akademika dalam melakukan bimbingan atau pendampingan yang berkaitan *digital marketing* khususnya kelompok sadar wisata di Desa Siangan.

Berdasarkan hasil analisis situasi yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan mitra dapat diuraikan sebagai berikut: 1) mitra kehilangan pekerjaan utamanya sebagai pelaku pariwisata dan beralih profesi menjadi pelaku usaha; 2) mitra mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan melestarikan wisata alam dan wisata budaya di desa siangan; 3) mitra belum memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik mengenai pentingnya *digital marketing* dalam mempromosikan wisata alam dan wisata budaya melalui media *online*. Oleh karena itu, tujuan kegiatan yaitu 1) membantu pemerintah dalam program melestarikan dan mengembangkan potensi desa wisata; 2) memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuannya dalam bentuk kegiatan PkM sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi melalui penyuluhan; 3) membantu pengelolaan pembentukan rintisan desa wisata pada Desa Siangan, Gianyar khususnya melalui *digital marketing*.

2. METODE

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain: 1) Koordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan dapat maksimal dan tepat sasaran. 2) Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi *print out* yang akan dibagikan kepada peserta dalam bentuk *goodie bag* yang berisi note, alat tulis dan lain-lain. 3) Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* dalam pengembangan rintisan desa wisata akan diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul dan narasumber yang ahli di bidang pariwisata. Lama sesi ceramah kurang lebih 120 menit disusul dengan sesi tanya jawab. 4) Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial penggunaan fitur akun media sosial (*Instagram*) untuk mengelola akun tersebut dengan optimal serta tutorial pembuatan lokasi di *google maps*. Lama sesi kurang lebih 120 menit. Materi praktek akan disampaikan oleh dua orang dari anggota pengusul.

Berdasarkan hal tersebut, metode pelaksanaan PkM menggunakan: 1) metode ceramah/sosialisasi tentang pentingnya peranan *digital marketing* untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa, terutama dalam upaya melestarikan dan mengembangkan budaya lokal sehingga dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat (Sugiyono, 2018). Ceramah juga disertai dengan langkah – langkah pengembangan rintisan desa wisata dan contoh nyata desa wisata yang telah sukses menggunakan media sosial atau *website* untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desanya. Sehingga diharapkan kelompok Darwis sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini. 2) Memberikan praktek langsung disertai tutorial pemasaran melalui akun di media sosial (*Instagram*) dan pembuatan lokasi pada *google maps*. Pemberian tutorial juga disertai dengan pengetahuan bagi kelompok Darwis tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi diadakan pada Sabtu, 25 Juni 2022 dan berjalan dengan baik serta lancar. Sosialisasi dilaksanakan di Kantor Desa Siangan dan mengundang 20 anggota Pokdarwis beserta Ketua. Pada acara pembukaan, Bapak Kepala Desa Siangan yaitu Bapak I Ketut Berata hadir dan menyambut baik pelaksanaan sosialisasi ini. Kemudian, dilanjutkan dengan pemaparan materi pertama oleh Bapak Dr. Dewa Putu Oka Prasiasa, A.Par., M.M. yang merupakan narasumber yang ahli dalam bidang pariwisata. Sosialisasi ini menggunakan metode ceramah/sosialisasi tentang pentingnya peranan *digital marketing* untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa, terutama dalam upaya melestarikan dan mengembangkan budaya lokal sehingga dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Ceramah juga disertai dengan langkah – langkah pengembangan rintisan desa wisata dan contoh nyata desa wisata yang telah sukses menggunakan media sosial atau *website* untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desanya. Sehingga diharapkan kelompok Darwis sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini. Kemudian pada sesi kedua, menghadirkan narasumber yang ahli dalam bidang IT yaitu Bapak Kadek Agus Mahabojana Dwi Prayoga, S.T., M.T. Materi diisi dengan memberikan praktek langsung disertai tutorial pemasaran melalui akun di media sosial (*Instagram*) dan pembuatan lokasi pada *google maps*. Pemberian tutorial juga disertai dengan pengetahuan bagi kelompok Darwis tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media sosial.

Adapun solusi permasalahan dan target luaran yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan ini disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Solusi Permasalahan dan Target Luaran

Identifikasi Masalah	Solusi	Target Luaran
Mitra kehilangan pekerjaan utamanya sebagai pelaku pariwisata dan beralih profesi menjadi pelaku usaha	Memberikan sosialisasi pentingnya <i>digital marketing</i> bagi kelompok sadar wisata untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa.	Peserta pelatihan dapat memahami manfaat penggunaan <i>digital marketing</i> dalam mengembangkan dan mempromosikan desa wisata dan budaya
Mitra mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan melestarikan wisata alam dan wisata budaya di Desa Siangan	Memberikan pelatihan <i>digital marketing</i> bagi kelompok sadar wisata untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya yang ada di desa dalam upaya melestarikan dan mengembangkan budaya lokal sehingga dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat baik melalui <i>website</i> atau media sosial.	Peserta pelatihan dapat menggunakan media online seperti Instagram dan tutorial mencantumkan lokasi pada <i>google maps</i> untuk mempromosikan wisata alam dan budaya di Desa Siangan.
Mitra belum memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik mengenai pentingnya <i>digital marketing</i> dalam mempromosikan wisata alam dan wisata budaya melalui media <i>online</i> .		

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan di desa siangan dengan Pokdarwis dengan memberikan sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dan memberikan praktek langsung terkait pembuatan lokasi di media digital dan akun sosial media untuk media *marketing digital*, dapat diidentifikasi faktor yang menghambat program PkM ini. Secara garis besar faktor yang menghambat tersebut adalah sebagai berikut: 1) kurangnya sarana dan prasarana pendukung ditempat – tempat yang dijadikan objek wisata alam dan wisata budaya seperti; petunjuk arah denah menuju objek wisata, jalan akses menuju objek wisata yang belum layak dan kebersihan dari tempat objek wisata yang merupakan faktor penting yang dalam mendukung perkembangan desa wisata di desa siangan; 2) anggota Pokdarwis masih banyak yang belum memiliki pengetahuan awal tentang pengoperasian media sosial dan website serta daya tangkap para peserta yang bervariasi, ada yang cepat namun juga ada yang lambat sehingga waktu yang digunakan kurang maksimal. Sedangkan faktor pendukung terlaksananya program PkM ini diantaranya, antusiasme para anggota Pokdarwis yang cukup tinggi terhadap sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*, karena ternyata masih banyak yang belum menguasai pembuatan lokasi di *google maps* dan akun sosial media; dukungan kepala desa siangan yang menyambut baik pelaksanaan kegiatan PkM dan membantu tim pengabdian mengorganisasikan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan.

Kelompok sadar wisata atau pokdarwis merupakan salah satu faktor utama yang berperan penting dalam pengembangan wisata alam dan wisata budaya yang ada di Desa Siangan, Gianyar ([Asmoro & Da'awi, 2020](#); [Purwanti, 2019](#)). Untuk solusi dan tindak lanjut dari program PkM ini adalah anggota Pokdarwis perlu diberikan pelatihan khusus dalam mengelola akun sosial media yang digunakan untuk media *digital marketing* seperti membuat postingan yang menarik agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang berada di desa siangan. Selain itu, Pokdarwis juga perlu diberikan sosialisasi atau pelatihan terkait penggunaan sosial media yang sedang trend agar nantinya dapat secara mandiri mengelola dan mengikuti perkembangan *digital marketing* khususnya dalam hal pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan desa wisata ([Rustiana et al., 2018](#); [Sjafirah et al., 2018](#)).

Kelompok sadar wisata desa siangan sebagai pelopor dalam pengembangan rintisan desa wisata harus segera bergerak dan berkolaborasi dengan pihak – pihak terkait untuk menjalankan program – program yang mendukung pengembangan wisata alam dan wisata budaya yang ada di Desa Siangan, Gianyar. Untuk rencana selanjutnya dari program yang telah kami jalankan adalah membuat petunjuk denah lokasi objek wisata dan membantu dalam penyusunan anggaran biaya dari perencanaan perbaikan sarana dan prasarana yang akan digunakan pada lokasi wisata dalam memfasilitasi para wisatawan dengan memberikan informasi yang jelas. Selain itu, hal sederhana yang kami akan lakukan adalah mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan dengan kerja bakti yang rutin yang terjadwal. Beberapa hal yang dilakukan dalam kegiatan kerja bakti tersebut meliputi membersihkan sampah – sampah, memotong ilalang dan pohon yang mengganggu pandangan mata ke lokasi wisata. Pada prinsipnya juga untuk menarik para wisatawan berkunjung ke objek wisata adalah terciptanya sapta pesona pariwisata (tujuh unsur yang terkandung di dalam setiap produk wisata serta dipergunakan sebagai tolok ukur peningkatan kualitas produk pariwisata) ([Hadi & Widyaningsih, 2020](#); [Suhri, I.,](#)

& Manvi, 2022). Sapta Pesona terdiri dari unsur-unsur Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan dan Kenangan.

Saran untuk pengembangan pengelola lokasi wisata dalam hal ini adalah kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk dapat memaksimalkan segala sesuatu yang menjadi potensi desa tersebut baik dari sarana prasarana maupun informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat luas melalui media sosial dan *website* sehingga dapat memajukan sektor wisata secara profesional. Kedepannya, kegiatan pelatihan terkait rintisan desa wisata perlu diadakan kembali karena masyarakat pada umumnya belum memiliki SDM yang baik untuk melakukan kegiatan usaha pada sektor pariwisata. Terutama dalam peningkatan potensi SDM dari sisi pelayanan dan pengelolaan unit usaha sektor pariwisata. Selain itu, kepada jajaran perangkat desa untuk dapat berkolaborasi dengan seluruh jajaran masyarakat dalam menjalankan program rintisan desa wisata dengan saling bahu membahu dalam membenahi dan memasarkan lokasi wisata tersebut sehingga kedepannya dapat memajukan perekonomian masyarakat secara tidak langsung.

4. SIMPULAN

Adanya sebuah pengembangan konsep marketing dalam memasarkan objek wisata tersebut, yakni sebuah pemasaran yang mudah, efektif dan efisien melalui teknologi informasi digital marketing seperti website dan media sosial yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, line dan lain sebagainya yang belum dimanfaatkan secara utuh oleh masyarakat. Desa Siangan memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata yang potensial, namun pengembangan kawasan wisata belum dilaksanakan secara baik, terlihat dari infrastruktur pendukung industri pariwisata yang masih kurang dan dukungan kegiatan masyarakat terhadap industri pariwisata yang sangat minim, sehingga kawasan wisata Desa Siangan belum menjadi sumber pendapatan asli desa atau daerah yang dapat diandalkan. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang prinsip dasar wisata juga belum memadai dan merata ke seluruh pelaku usaha desa wisata.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Arafa, F. N., & Nurwati, N. (2020). Pengaruh Covid 19 Terhadap Mortalitas Dan Ketenagakerjaan Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 2(2), 12–32. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/view/2823/1388>.
- Arini, I. A. D., Paramita, I. B. G., & Triana, K. A. (2020). Ekspektasi, Realisasi Dan Negosiasi Tourism Reborn Di Masa Pandemi Dalam Pariwisata Bali. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v1i2.825>.
- Ariyanti, L. F. (2020). Strategi Orang Tua Millennial Dalam Menanamkan Kesadaran Menjalankan Shalat Lima Waktu. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 80–91. <https://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JIP/article/view/561/466>.
- Asmoro, B. T., & Da’awi, M. M. (2020). Revitalisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sukodono, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang Dalam Pengelolaan Obyek Wisata Coban Pandawa. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 373–379. <https://doi.org/10.21067/jpm.v5i1.3411>.
- Faiza, A., & Firda, S. J. (2018). *Arus metamorfosa milenial*. Penerbit Ernest.
- Hadi, W., & Widyaningsih, H. (2020). Implementasi Penerapan Sapta Pesona Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Desa Sambirejo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 127–136. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8862>.
- Hakim, N., Hayati, S., Lumbu, A. A., Rahmawati, N. I., & Septiyana, L. (2019). Pemberdayaan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dalam mengembangkan ekowisata desa gunung rejo kecamatan way ratai. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–254. <https://doi.org/10.32332/d.v1i2.1760>.
- Harjadi, D., Praramdana, G. K., Komarudin, M. N., & Manalu, V. G. (2021). Pemberdayaan dalam Pengelolaan Digital Marketing untuk Mewujudkan Desa Wisata Budaya di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–53.
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/155/132>.

- Heliandy, I. (2019). Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap obyek wisata desa budaya pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nugroho, F. P., Abdullah, R. W., Wulandari, S., & Hanafi, H. (2019). Keamanan Big Data di Era Digital di Indonesia. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 28–34. <https://doi.org/10.46808/informa.v5i1.65>.
- Nusantara, B. M., Gunawan, A., & Wijaya, D. A. (2015). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(1), 1–19. <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/195/159>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>.
- Prayogi, P. A., Suthanaya, I. P. B., & Sari, N. L. K. J. P. (2022). Pengelolaan Desa Wisata Pengelipuran Dengan Konsep Green Economy Berbasis Masyarakat Lokal Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.51713/jamas.v3i2.56>.
- Purwahita, A. R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>.
- Purwanti, I. (2019). Strategi kelompok sadar wisata dalam penguatan desa wisata. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(3), 101–107. <https://doi.org/10.33366/jisip.v8i3.1792>.
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Ardhyanto, A. (2018). Pariwisata pusaka: destinasi dan motivasi wisata di pusaka saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Planologi*, 15(2), 149–163. <https://doi.org/10.30659/jpsa.v15i2.3524>.
- Ridwan, T., Nursandi, D., Lestari, E. W., SulTony, F., Fajar, I., Agusetiawati, I., & Syifa, S. (2021). Potensi UMKM dalam Penguatan BUMDES Desa Cempaka dengan Pendekatan ABCD di Era Pandemi COVID-19. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(4), 150–158. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i4>.
- Rony, N. F., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>.
- Rustiana, A., Farliana, N., & Mustofa, U. (2018). Pengembangan Green Ticketing Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dan Pelestarian Ekosistem Wisata Pulau Tiban. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(3), 825–835. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v24i3.11748>.
- Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 990–991. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20391/9783>.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R D*. CV Alfabeta.
- Suhri, I., & Manvi, K. I. (2022). Tinjauan Tentang Sapta Pesona Di Daya Tarik Wisata Cagar Alam Rimbo Panti Kabupaten Pasaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2276–2288. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2926>.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.86>.
- Wispondono, R. M., SE, M., Nurul Imamah, S. E., & Yulistiyono, H. (2022). *Penguatan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Berbasis Pemecahan Masalah*. Deepublish.
- Wistalia, A. (2021). Partisipasi Kelompok Sadar Wisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Nyiur Melambai Manggar Belitung Timur. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Pend. Luar Sekolah-S1*, 10(5). <https://doi.org/10.21831/pls.v10i5.17919>.