



## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata

Hendi Prasetyo

Novi Irawati

Zahrotun Satriawati

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

Pos-el: [hendi@stipram.ac.id](mailto:hendi@stipram.ac.id)

DOI: 10.32884/ideas.v9i2.1281

### Abstrak

Pemasaran desa wisata dengan media sosial semakin populer. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi media sosial untuk pemasaran desa wisata. Metode penelitian dilakukan menggunakan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan. Hasilnya menunjukkan media sosial efektif sebagai alat pemasaran. Kekurangannya meliputi ketergantungan teknologi, persaingan ketat, dan risiko penggunaan yang buruk. Faktor pendukungnya kemudahan aksesibilitas, jangkauan pasar luas, biaya murah, fitur berbagi dan *tag*. Penghambatnya keterbatasan akses, infrastruktur, konten tidak menarik, kurangnya keterampilan, dan persaingan. Strategi pengelolaan media sosial yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kunjungan, perekonomian lokal, dan memperkenalkan potensi desa wisata. Pengelola harus memastikan konten menarik, informatif, kapasitas keterampilan, untuk mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran desa wisata.

### Kata Kunci

Desa wisata, teknologi digital, pengguna media sosial

### Abstract

*Tourism village marketing with social media is increasingly popular. The research aims to expand social media for tourism village marketing. The research method employed is qualitative, using the data collection technique of a library research. The results show that social media is effective as a marketing tool. Disadvantages include technology dependability, fierce competition, and the risk of poor use. Supporting factors are easy accessibility, broad market reach, low cost, sharing, and tagging features. The obstacles are limited access, infrastructure, unattractive content, limited skills, and competition. The right social media management strategy is expected to be able to increase visits, boost the local economy, and introduce the potential of tourism villages. Managers must ensure interesting, informative content and skill capacity to optimize social media in tourism village marketing.*

### Keywords

*Tourism village, digital technology, social media users*

### Pendahuluan

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, salah satunya adalah pengembangan desa wisata. Desa wisata sendiri memiliki berbagai macam keunikan yang berbeda-beda antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Desa wisata memiliki beragam potensi wisata alam, budaya, dan sejarahnya untuk menarik wisatawan. Melalui penciptaan desa wisata, potensi desa seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, kekayaan budaya, dan lingkungan yang asri harus dikelola secara terpadu agar dapat menghasilkan potensi yang mendukung terciptanya desa wisata (Nugroho & Triyono, 2022). Berbagai potensi desa wisata yang ada memerlukan media yang efektif untuk menarik pasar agar desa wisata lebih mudah dijangkau dan dikenal oleh masyarakat luas, yaitu media sosial. Pemanfaatan media sosial membantu mempromosikan dan memperluas jangkauan pasar desa wisata, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan komunitas lokal.

Pemanfaatan media sosial dalam teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi industri pariwisata dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi pariwisata yang baru (Nurjanah, 2018). Menurut Retnasary et al., (2019) pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital kini telah banyak dilakukan. Salah satu keuntungan utama pemanfaatan media sosial adalah, kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang relatif rendah. Beberapa tahun terakhir, popularitas media sosial telah meningkat pesat di seluruh dunia, sehingga desa wisata

dapat memanfaatkan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata lokal mereka.

Keberadaan media sosial juga diharapkan dapat membantu desa wisata untuk membangun *brand awareness* dan membangun citra yang positif dimata wisatawan potensial. Desa wisata dapat menggunakan media sosial untuk membagikan informasi mengenai aktivitas wisata yang ada, tempat-tempat menarik, makanan khas, serta acara-acara yang akan datang. Selain itu, media sosial juga memungkinkan desa wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan dan mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka selama berkunjung. Hal ini dapat membantu desa wisata untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan menarik pengunjung yang lebih banyak di masa depan. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran desa wisata agar dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra positif desa wisata di mata masyarakat dan wisatawan.

Penelitian-penelitian terkait dengan topik yang dibahas telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Saraswati & Afifi (2022) menemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di tengah pandemi Covid-19 dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan *marketing mix*/bauran promosi. Konsep bauran promosi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka meliputi *advertising, personal selling, public relations, sales promotion*, dan media sosial. Purba & Irwansyah (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa UGC (*User Generated Content*) merupakan suatu terobosan positif dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun citra destinasi serta memengaruhi loyalitas wisatawan melalui penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, dan penggunaan *caption* yang persuasif yang melibatkan para *audiens* untuk berpartisipasi di dalamnya. Asnawi et al., (2020) dalam penelitiannya yang telah dilakukan dapat menunjukkan bahwa pemasaran kota/kabupaten berpengaruh lebih tinggi untuk memperkuat citra destinasi dibanding *event* wisata serta pemasaran media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi efektif dari pemerintah untuk memajukan pariwisata lebih berimbang langsung serta kuat mempengaruhi citra sebuah destinasi.

Masyarakat mengenal berbagai jenis media sosial yang sangat beragam (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebelum hadirnya media sosial seperti yang saat ini kita gunakan, televisi, radio, surat kabar, dan media lain sejenisnya merupakan media yang dapat digunakan sebagai sarana penyebarluasan informasi, bahkan untuk melakukan pemasaran sebuah produk. Namun, sejak hadirnya beragam aplikasi yang merupakan media sosial dengan berbasis internet atas dasar ideologi dan teknologi *web* versi 2.0 segalanya dapat berubah dengan cepat. Bahkan media sosial saat ini dapat dianggap sebagai media sosial yang lebih modern. Sosial media telah memberikan pengaruh yang besar terhadap bagaimana bisnis melakukan strategi pemasaran dan pelayanan, khususnya terkait promosi dan *brand image*. Salah satu cara mengembangkan bisnis yang sedang tren saat ini adalah menggunakan *content marketing*.

Desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi wisata yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Desa wisata dapat terdiri dari alam, budaya, cara hidup, dan hal-hal lain yang menarik wisatawan dan membuat mereka ingin mengunjungi atau menikmatinya. Objek dan daya tarik wisata dapat didefinisikan secara luas sebagai segala sesuatu yang membangkitkan minat wisatawan (Mayasari et al., 2022). Kebudayaan dan keindahan alam di desa-desa menjadi modal utama dalam pengembangan pariwisata tersebut. Pengembangan desa wisata sebagai bentuk pariwisata alternatif didasarkan pada pemberdayaan masyarakat dan pembangunan yang berkelanjutan, sehingga pengembangannya bersifat substansial. Kecenderungan konsep pariwisata berkelanjutan adalah identitas dan karakteristik desa wisata yang cenderung untuk menggemakan cara hidup mereka (Priatmoko et al., 2021).

Suwena & Widyatmaja (2017) menguraikan bahwa untuk menetapkan suatu desa sebagai desa wisata, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu.

1. Atraksi wisata di desa tersebut mencakup segala hal yang berkaitan dengan alam, budaya, dan karya manusia. Atraksi yang dipilih haruslah yang paling menarik dan menarik perhatian wisatawan.
2. Jarak tempuh yang harus ditempuh oleh wisatawan dari tempat tinggal mereka menuju kawasan wisata, serta jarak dari ibu kota provinsi dan kabupaten, harus dipertimbangkan.
3. Besaran desa, termasuk jumlah penduduk, jumlah rumah, luas wilayah, dan karakteristik desa, harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kapasitas daya dukung pariwisata di desa tersebut.



4. Sistem kepercayaan dan masyarakat di desa tersebut juga penting dipertimbangkan karena adanya aturan dan kebiasaan khusus di suatu desa. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah agama mayoritas dan sistem masyarakat yang ada di desa tersebut.
5. Ketersediaan infrastruktur di desa tersebut, seperti fasilitas dan layanan transportasi, listrik, air bersih, *drainase*, telepon, dan sebagainya, harus dipertimbangkan sebagai faktor penting.

Berdasarkan permasalahan dan literatur pendukung diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata.

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan sebuah penelitian deskriptif yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai topik atau permasalahan yang sedang atau akan diteliti, dengan menggunakan kepustakaan sebagai sumber utama (Indra P & Cahyaningrum, 2019). Sedangkan, prosedur pengumpulan data pada studi kepustakaan melibatkan langkah-langkah seperti mencari literatur yang relevan sebagai sumber data, mencatat informasi penting yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, serta membuat kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan (Maisarah, 2022).

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi wisata yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Desa wisata juga merupakan suatu kawasan yang memiliki nilai budaya, alam, dan sosial yang tinggi yang dapat memberikan pengalaman wisata yang berbeda bagi pengunjung. Dengan adanya desa wisata, masyarakat setempat terlibat aktif dalam pengembangan produk wisata dan pengelolaan sumber daya yang ada di desa tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa keberadaan pariwisata di desa tersebut memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat setempat, seperti peningkatan ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Wisnawa et al., (2021) menjabarkan bahwa desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria: 1) desa tersebut memiliki potensi atraksi wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung, 2), adanya komunikasi yang baik dengan masyarakat lokal dapat membantu dalam pengembangan dan promosi desa wisata, 3) keberadaan sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata, sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata tersebut, 4) desa juga harus memiliki kelembagaan pengelolaan yang dapat membantu dalam mengatur dan mengawasi kegiatan wisata yang dilakukan di wilayah tersebut, 5), adanya dukungan dan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar juga menjadi faktor penting dalam mendukung kegiatan wisata yang berkualitas di desa tersebut, 6) desa harus memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pemasukan dari sektor pariwisata di wilayah tersebut. Semua ini jika dikembangkan dengan baik dan optimal dapat membawa manfaat bagi desa dan masyarakat sekitarnya.

Sementara itu, Suwena & Widyatmaja (2017) menjabarkan bahwa pembangunan desa wisata memiliki banyak manfaat yang tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial, politik, pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya, dan lingkungan. Beberapa manfaat pembangunan desa wisata adalah sebagai berikut.

1. Dalam sektor ekonomi, pengembangan desa wisata dapat memperkuat perekonomian nasional, regional, dan lokal dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata.
2. Dalam sektor sosial, pengembangan desa wisata dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha baru bagi masyarakat desa, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.
3. Dalam sektor politik, pengembangan desa wisata dapat memiliki dampak baik internasional maupun nasional. Secara internasional, pengembangan desa wisata dapat menjadi jembatan perdamaian antar bangsa di dunia. Sementara itu, secara nasional, pengembangan desa wisata dapat memperkuat persatuan bangsa dan mengatasi disintegrasi.

4. Dalam sektor pendidikan, pengembangan desa wisata dapat memperluas pengetahuan dan pemikiran masyarakat desa serta mengajarkan pola hidup yang bersih dan sehat.
5. Dalam sektor ilmu pengetahuan dan teknologi, pengembangan desa wisata dapat meningkatkan ilmu dan teknologi dalam bidang pariwisata sehingga dapat meningkatkan kualitas dan daya saing pariwisata Indonesia di dunia internasional.
6. Dalam sektor sosial-budaya, pengembangan desa wisata dapat mengangkat dan mengembangkan seni dan budaya asli daerah yang hampir punah untuk dilestarikan kembali.
7. Dalam sektor lingkungan, pengembangan desa wisata dapat membangkitkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan untuk keberlangsungan hidup manusia di masa depan.

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam kaitannya pemanfaatan media sosial pada desa wisata sebagai literatur pendukung dalam menunjang pembahasan ini.

**Tabel 1.**

Literatur Pendukung

Penulis (Tahun)	Sumber	Teknik Pengumpulan Data	Temuan
Priatmoko (2017)	Artikel jurnal	1. Angket kuesioner 2. Wawancara 3. Observasi 4. Studi dokumen	1. Variabel atraksi, media sosial, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 2. Variabel media sosial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
Lesmana et al., (2021)	Artikel jurnal	1. Observasi 2. Wawancara 3. Studi pustaka	1. Belum terbentuknya komunitas <i>online</i> yang mempromosikan pariwisata Desa Sedari. 2. Komunitas virtual <i>online</i> seperti Whatsapp dan Youtube belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana interaksi secara langsung. 3. Aksesibilitas dalam media sosial belum optimal. 4. Berbagai konten baik di antara masyarakat maupun dengan para wisatawan belum maksimal. 5. Kredibilitas dalam pemasaran pariwisata berbasis media sosial belum meningkatkan potensi wisatawan di dalam proses komunikasi pemasaran seperti melakukan komentar.
Senyao & Ha (2020)	Artikel Jurnal	1. Analisis awal penggunaan WeChat dan Tik Tok oleh situasi penduduk Desa Tunda 2. Pengumpulan data online berdasarkan WeChat dan Tik Tok 3. Wawancara tatap muka 4. Analisis data	1. Media sosial mengubah identitas sosial, struktur sosial, dan hubungan sosial masyarakat pariwisata desa. 2. Ruang virtual. 3. Produksi ruang virtual dengan media sosial. 4. Media sosial mempengaruhi partisipasi penduduk desa dalam pengembangan pariwisata. 5. Temuan penelitian dapat membantu manajer destinasi pariwisata pedesaan beradaptasi dengan perubahan dalam masyarakat pedesaan yang dibawa oleh media sosial.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



## Pembahasan

### *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata*

Berdasarkan berbagai temuan pada tabel hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat menguraikan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran desa wisata. Hal ini dapat diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adapun berbagai temuan dari hasil pembacaan literatur dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Memanfaatkan media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi spesifik kepada konsumen, dan memasarkan hasil produk yang dihasilkan (Augustinah & Widayati, 2019). Desa wisata sebagai salah satu jenis pariwisata yang berkembang di Indonesia juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Beragam media sosial yang saat ini populer dan dapat dimanfaatkan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan sejenisnya.
2. Manfaat Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata  
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata memiliki beberapa manfaat, antara lain Beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk dengan mudah membagikan informasi tentang destinasi wisata dan perjalanan, serta menarik minat dari sejumlah pengguna media sosial melalui fitur-fitur yang tersedia (Nurjanah, 2018).
3. Kekurangan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata  
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata juga memiliki beberapa kekurangan yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Pertama, terlalu bergantung pada teknologi dapat membuat desa wisata sulit beradaptasi dengan situasi yang cepat berubah dan mengalami kendala teknis yang bisa mempengaruhi efektivitas pemasaran. Kedua, persaingan yang ketat di media sosial bisa membuat desa wisata sulit memperoleh perhatian dari pengunjung potensial. Terakhir, risiko penggunaan yang buruk dapat mempengaruhi citra dan reputasi desa wisata jika informasi yang disampaikan tidak akurat atau bersifat negatif. Oleh karena itu, desa wisata perlu memperhatikan kekurangan ini dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampaknya.
4. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata  
Media sosial memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran desa wisata. Faktor pendukung antara lain aksesibilitas yang mudah, kemampuan untuk menjangkau pasar yang luas, biaya yang relatif murah, dan fitur berbagi dan *tag* yang memudahkan promosi/pemasaran. Namun, faktor penghambat seperti keterbatasan akses dan infrastruktur, konten yang tidak menarik, kurangnya sumber daya manusia yang ahli, dan persaingan dengan destinasi wisata lain juga perlu diperhatikan. Desa wisata harus memastikan konten yang disajikan menarik dan informatif serta memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan memperkenalkan potensi desa wisata kepada masyarakat yang lebih luas. Pengembangan desa wisata saat ini tidak dapat terlepas dari ranah digital yang menjadi bagian terpenting dalam sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan media digital. Penting bagi desa wisata saat ini dapat bertahan dan eksis di era informasi digital sehingga desa wisata harus menjadi produsen atau pelaku informasi melalui proses digital marketing.

### *Penerapan Pemasaran Desa Wisata Melalui Media Sosial*

Beberapa contoh desa wisata yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah.

1. Desa Wisata Tinalah  
Penerapan *digital marketing* di desa wisata Tinalah Kulonprogo Yogyakarta yang dimanfaatkan contohnya adalah menggunakan berbagai media *digital* seperti teks, foto, suara, dan video untuk kegiatan pemasaran. Media *online* yang digunakan meliputi *website*, media sosial, konten PDF, *platform* YouTube, *leaflet digital*, serta berbagai saluran media *digital* lainnya (Desa Wisata Tinalah, 2021).
2. Desa Wisata Kampung Budaya Betawi, Jakarta  
Dalam aktivitas promosinya memanfaatkan *platform* Instagram, Tiktok, dan Facebook. Ketiga *platform* tersebut terbukti efektif digunakan sebagai sarana pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen dan wisatawan mengingat banyak yang masih aktif menggunakan *platform digital* tersebut, selain itu juga menggunakan Youtube yang bisa dimanfaatkan para *vlogger* membuat video wisata (Afina et al., 2022).

### Simpulan

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata sangat penting dalam era digital yang semakin berkembang. Media sosial memberikan kemudahan akses informasi mengenai desa wisata, menjangkau pasar yang lebih luas, dan biaya yang relatif murah. Namun, ada hambatan seperti keterbatasan akses dan infrastruktur, konten yang tidak menarik, kurangnya sumber daya manusia yang ahli, dan persaingan dengan destinasi wisata lain. Oleh karena itu, penting bagi desa wisata untuk memastikan konten yang disajikan menarik dan informatif, serta memastikan sumber daya manusia yang terlibat memiliki keahlian dalam pengelolaan media sosial. Diharapkan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata, meningkatkan ekonomi lokal, dan memperkenalkan potensi desa wisata kepada masyarakat yang lebih luas. Penting untuk mengelola media sosial dengan strategi yang baik untuk mempromosikan desa wisata dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan.

### Daftar Rujukan

- Afina, R., Qatrunnada, H., Kirani, H. A., Kencana, W. H., Budilaksono, S., Febrianty, & Gantina, D. (2022). Strategi *Marketing* Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3), 7–17.
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, *Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial*. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 10–19. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Desa Wisata Tinalah. (2021). Kriteria Desa Wisata Digital Wujudkan Desa Mandiri dengan TIK. Desa Wisata Tinalah. <https://www.dewitinalah.com/2021/08/kriteria-desa-wisata-digital.html>
- Indra P, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Deepublish.
- Lesmana, H., Channel, L. D., Rahmanita, M., & Brahmantyo, H. (2021). Pemasaran Pariwisata Berbasis Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19: Desa Sedari Kabupaten Karawang. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(3), 441–451. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/7488>
- Maisarah. (2022). Teknik Pengumpulan Data dalam *Library Research*. In Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research). Media Sains Indonesia.
- Mayasari, R., Putra, M. S. G. P., Hadiwijaya, H., Alfitriani, & Putra, R. R. (2022). Desa Wisata sebagai Pembangunan Ekonomi Desa. *Nasya Expanding Management*.
- Nugroho, D. Y., & Triyono, J. (2022). Development Tourism Village of Conto Village Based on Local Wisdom and Community Empowerment. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1521–1528. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1035>
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 72–82. <https://dx.doi.org/10.31294/khi.v8i1.1940>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking Sustainable Community-Based Tourism: A Villager s Point of View and Case Study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). *User Generated Content* dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital *Marketing* Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

**Volume: 9**  
**Nomor : 2**  
**Bulan : Mei**  
**Tahun : 2023**

**E-ISSN: 2656-940X**  
**P-ISSN: 2442-367X**  
**URL: [jurnal.ideaspublishing.co.id](http://jurnal.ideaspublishing.co.id)**



- Senyao, S., & Ha, S. (2020). How Social Media Influences Resident Participation in Rural Tourism Development: A Case Study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386–405. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Deepublish.

