

## Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital: Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022



Hary Hermawan<sup>1</sup>, Hamdan Anwari<sup>2</sup>, Dhimas Setyo Nugroho<sup>3</sup>, Agnestasya Monica Putri Hendrajaya<sup>4</sup>, Nadita Eka Chandrawati<sup>5</sup>, Pitta Theresia br Girsang<sup>6</sup>

<sup>1-2, 4-6</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, email: haryhermawan8@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Terbuka, Yogyakarta, Indonesia

Informasi artikel	ABSTRAK
<p><b>Sejarah artikel</b></p> <p>Diterima : 28 Desember 2022</p> <p>Revisi : 30 Desember 2022</p> <p>Dipublikasikan : 15 Januari 2023</p> <p><b>Kata kunci:</b></p> <p>Digital Marketing</p> <p>Tiktok</p> <p>Youtube</p> <p>Instagram</p> <p>Tourism Marketing</p>	<p>Digital marketing menjadi kebutuhan yang sangat penting di era persaingan bisnis pariwisata yang membutuhkan pemasaran yang tidak terikat ruang dan waktu. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA mencoba memecahkan berbagai permasalahan Desa Wisata Garongan melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) meliputi: (1) Fasilitasi pembuatan video company profile dan vlog desa wisata garongan; (2) Pelatihan pembuatan konten promosi digital pada media sosial instagram dan facebook; (3) Pelatihan pembuatan konten vlog untuk media promosi tiktok; (4) Pelatihan optimalisasi media youtube dalam pembuatan konten promosi digital; (5) Pelatihan optimalisasi landing page dan pemanfaatan iklan berbayar; (6) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan website dan landing page Desa Wisata Garongan; (7) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan konten instagram. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dukungan dana insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) tahun 2022 oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.</p>
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Digital Marketing</p> <p>Tiktok</p> <p>Youtube</p> <p>Instagram</p> <p>Tourism Marketing</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The development of digital tourism village products and marketing. In the competitive business of tourism, digital marketing has become a crucial need in this non-restricted space and time era. The Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA is trying to solve various problems in the Garongan Tourist Village through Community Service (PKM), which includes: (1) Facilitating the creation of company profile videos and vlogs for the Garongan tourist village; (2) Training in the creation of digital promotion content on Instagram and Facebook; (3) Training in the creation of vlog content for TikTok promotion; (4) Training in optimizing YouTube for digital promotion content; (5) Training in optimizing landing pages and using paid advertising; (6) Facilitating and mentoring in the creation of websites and landing pages for the Garongan Tourist Village; (7) Facilitating and mentoring in the creation of Instagram content. This activity is carried out with the support of integrated community service incentives from the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) scheme of the Community Empowerment Program in 2022 by the Director General of Higher Education Research and Technology, Ministry of Education, Culture, Research, and Technology.</i></p>

## **Pendahuluan**

Desa Wisata Galongan merupakan desa wisata yang terletak di Kalurahan Wonokerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta ([www.desawisatagarongan.com](http://www.desawisatagarongan.com)). Desa wisata ini memiliki potensi wisata yang besar, antara lain wisata alam, wisata budaya dan gastronomi dengan latar belakang sejarah yang menarik. ([www.jogjasuper.co.id](http://www.jogjasuper.co.id)).

Potensi daya tarik wisata alam yang ada di Desa Wisata Garongan sangat lengkap sehingga jika dikelola dengan baik akan mampu menawarkan pengalaman wisatawan yang memuaskan, baik pengalaman wisata secara pasif maupun pengalaman secara aktif (Hidayah, 2019). Potensi daya tarik wisata di Desa Wisata Garongan yang menawarkan pengalaman wisata pasif meliputi: (1) Pemandangan alam yang indah karena lokasi desa berada di lereng Gunung Merapi; (2) Suasana alam khas pedesaan di Yogyakarta yang masih asri; (3) Udara yang sejuk jauh dari polusi; (4) Lingkungan yang baik, dengan sumber mata air yang banyak; (5) Hamparan perkebunan buah salak yang subur serta hasil budidaya ikan yang sangat melimpah; (6) Memiliki tradisi budaya Budaya Gejlok Lesung; (7) Latar belakang sejarah yang unik. Sedangkan daya tarik wisata aktif yang dapat dinikmati wisatawan saat ini meliputi: (1) Aktifitas berkemah dengan luas camping ground sekitar 6000 meter persegi yang dapat menampung kurang lebih 500 peserta camping; (2) Aktifitas agrowisata salak, memetik salak, memanen, dan sebagainya (Data observasi, 2022).

Meskipun memiliki banyak potensi wisata, namun masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan pemasaran Desa Wisata Garongan. Kelemahan pemasaran tersebut adalah pengelola belum familiar dengan digital marketing berbasis media social. Permasalahan pertama yaitu pengelola belum kompeten dalam mendesain dan membuat konten Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Padahal ketiga media tersebut saat ini banyak diminati serta mampu menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien guna menarik perhatian anak muda.

Permasalahan kedua, pengelola belum memahami langkah-langkah dalam mengunggah konten promosi yang benar, seperti memahami tampilan foto atau video yang menarik, membuat keterangan (caption) yang informatif, dan menggunakan tagar yang akurat. Selain itu, admin media social kurang maksimal dalam menggunakan media iklan berbayar.

Kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital membuat pengelola desa wisata kurang kompetitif dalam memasarkan produk. Jika dibandingkan dengan perusahaan swasta tentu rata-rata kalah jauh, karena perusahaan biasanya sudah menjalankan promosi media social dengan profesional.

Desa wisata merupakan kegiatan ekonomi padat karya, yang mampu menjadi penggerak ekonomi pedesaan. Adanya desa wisata mampu membuka banyak lapangan kerja baru maupun sampingan bagi masyarakat lokal. Desa wisata yang ramai kunjungan tentu mampu membuka kesempatan berusaha, dan menggerakkan bisnis UMKM. Serta pada akhirnya dengan adanya desa wisata diharapkan mampu mengurangi kesenjangan ekonomi desa dengan kota.

Dengan berbagai tujuan mulia desa wisata diatas, tentu tokoh-tokoh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) maupun pengelola desa wisata dapat dikatakan sebagai pahlawan ekonomi bagi desanya. Sehingga perlu kepedulian bersama untuk membantu meningkatkan kapasitas dan kompetensi SDM, terutama kaitanya dengan digital marketing.

Digital marketing telah menjadi kebutuhan yang sangat penting di era persaingan bisnis yang membutuhkan pemasaran yang tidak terikat ruang dan waktu seperti saat ini. Oleh karena itu, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA berusaha memecahkan berbagai permasalahan di atas melalui program Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) dengan judul kegiatan “Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital”.

Tujuan dari program ini adalah untuk pengelola komunitas pengelola desa wisata khususnya Desa Wisata Garongan dan Jelajah Kawasan Alam Galongan (Jakagarong) yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Wonokerto. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan

digital marketing para pengelola desa wisata, serta diharapkan pemasaran desa wisata Garongan semakin kompetitif.

Adapun sasaran kegiatan PKM adalah Sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) meliputi: (1) Kelompok Sadar Wisata Kalurahan Wonokerto; (2) Pengelola Desa Wisata Garongan; (3) Pengelola Jelajah Alam Kawasan Garongan (Jakagarong); (4) Masyarakat Pelaku Desa Wisata dan UMKM Kalurahan Wonokerto

## Metode

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan implementasi hasil riset yang telah dilakukan tim pengusul sebelumnya meliputi:

*The Feasibility of Museum Social Media for Millennial: A Case Study in Sonobudoyo and Sandi Museums Yogyakarta Indonesia, Media Wisata 20 (2), 171-176*

*The Significance of Tourism Attraction and Social Media Promotion on The Interest of Return Visit, Tourism Hospitality International Journal 18 (1), 60-83*

Tujuan utama kegiatan adalah menerapkan Iptek berdasarkan temuan dari kedua penelitian tersebut. Adapun implementasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menggunakan 2 (dua) kegiatan sebagai berikut: (1) Identifikasi permasalahan mitra melalui survei lapangan, diskusi terfokus, dan penggalan data lainnya di lapangan; serta (2) Implementasi solusi melalui: (a) kegiatan pelatihan kepada pelaku wisata; (b) Pelaksanaan *coaching* kepada pelaku promosi desa wisata secara lebih intensif berdasarkan permasalahan masing-masing peserta; (c) Fasilitasi sarana prasarana kegiatan digital marketing kepada pelaku wisata

Adapun kegiatan rencananya telah dilaksanakan mulai tanggal 12 Desember 2022 sampai dengan 31 Desember 2022 bertempat di Desa Wisata Garongan, Kalurahan Wonokerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Desa Wisata Garongan

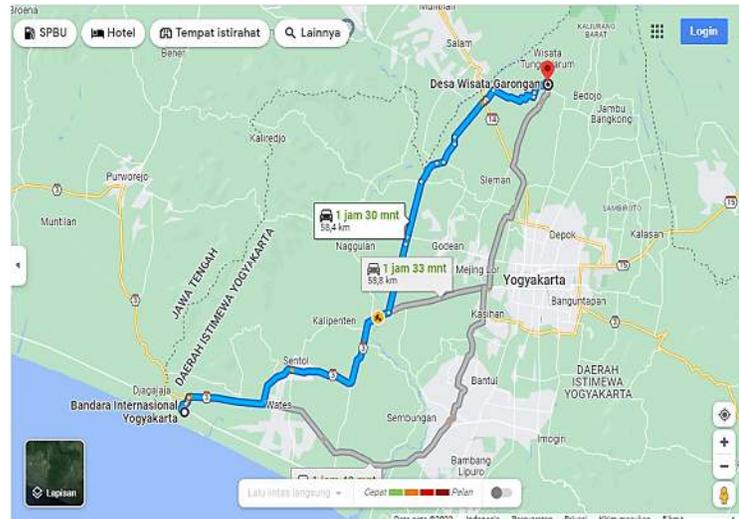
Secara geografis, Desa Wisata Galongan terletak di lereng Gunung Merapi. Jaraknya 14,3 kilometer dari puncak Gunung Merapi. Desa Wisata Galongan secara administratif terletak di Padukuhan Kembang dan Padukuhan Pojok, Kalurahan Wonokerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Akses menuju Desa Wisata Galongan berjarak 21 kilometer sebelah Utara Ibukota Yogyakarta, dan kurang lebih 15 kilometer sebelah Utara Ibukota Kabupaten Sleman.

Desa Wisata Garongan memiliki beragam potensi wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi : (1) Keaslian alam pedesaan dan panorama Gunung Merapi yang masih terjaga; (2) Wisata *outbond*; (3) Bumi Perkemahan (*Camping Ground*); (4) Eksplorasi Kebun Salak; (5) Eksplorasi Peternakan Ikan Air Tawar (Akuakultur); (6) Susur Sungai Sempor; (7) Tradisi budaya yang dapat dikembangkan seperti Gejlok Lesung, Upacara Daur Hidup, Gamelan, *Story Telling* Desa Garongan dan lain sebagainya; (5) Wisata kuliner olahan buah salak dan hasil perikanan.

Sumber Daya Manusia (SDM) Desa Wisata Garongan terdiri dari unsur Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wonokerto, Pengelola Desa Wisata Garongan, serta beberapa komunitas, pelaku seni, UMKM, atau anggota masyarakat yang memiliki beberapa kompetensi terkait bidang pariwisata dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Kompetensi Pengelola Desa Wisata Garongan

No	Bidang Kompetensi	Jumlah SDM	Tersertifikasi
1	Manajemen	15	0
2	Pemandu Ekowisata	2	2
3	Pemandu <i>Outbound</i>	13	1
4	Pemandu <i>Overland Tour</i>	1	1
5	Homestay	4	0
6	<i>Food and Beverage</i>	4	0
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>4</b>



Gambar 1. Rute menuju Desa Wisata Garongan dari Bandara Internasional Yogyakarta  
 Sumber: <https://www.google.com/maps>, diakses 24 Februari 2022

Desa Wisata Garongan belum memiliki kompetensi dalam digital marketing, termasuk belum adanya fasilitas dalam mendukung kegiatan tersebut.

**Hasil Identifikasi Masalah dan Koordinasi Teknis Pendampingan**

Identifikasi masalah mitra dan koordinasi teknis pendampingan telah dilaksanakan oleh tim Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2022. Pada kesempatan ini tim yang bertemu dan berdiskusi dengan mitra yaitu Bapak Agus Sugiarto Ketua Kelompok Sadar Wisata Wonokerto sekaligus Ketua Pengelola Desa Wisata Garongan beserta seluruh jajaran pengelola untuk membahas rencana program kerja pengabdian masyarakat yang selanjutnya telah dikukuhkan dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS) Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat antara Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dengan Pengelola Desa Wisata Garongan.

Berdasarkan kesepakatan bersama dengan mitra, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) ini adalah: (1) Pengelola desa wisata yang belum kompeten dalam melakukan pemasaran digital berbasis media sosial melalui media facebook, instagram, youtube dan tiktok sehingga kurang mampu menjangkau segmen anak muda yang sangat potensial; (2) Kurangnya kompetensi pengelola membuat konten digital, meliputi kemampuan memposting foto yang baik, membuat desain promosi yang baik, konten video yang menarik, membuat caption yang informatif, penggunaan tagar yang akurat, penggunaan media iklan berbayar seperti facebook ads dan lain sebagainya; (3) Pengelola Desa Wisata belum mampu mengoptimalkan potensi website dan *landing page*.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dirancang Tim Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta berjudul “Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital.” Adapun detail implementasi kegiatan yang telah disepakati bersama pihak mitra sebagai berikut: (1) Fasilitasi pembuatan video company profile dan vlog Desa Wisata Garongan; (2) Pelatihan pembuatan konten

promosi digital pada media sosial instagram dan facebook; (3) Pelatihan pembuatan konten vlog untuk media promosi tiktok; (4) Pelatihan optimalisasi media youtube dalam pembuatan konten promosi digital; (5) Pelatihan optimalisasi *landing page* dan pemanfaatan iklan berbayar; (6) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan website dan *landing page* Desa Wisata Garongan; (7) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan konten Instagram.



Gambar 2 : Penandatanganan Perjanjian Kerjasama Pengabdian

### **Fasilitasi Pembuatan Video Company Profile dan Vlog Desa Wisata Garongan**

Fasilitasi Pembuatan Video Company Profile dan Vlog Desa Wisata Garongan merupakan program yang diinisiasi tim Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Program ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing pemasaran, memberikan informasi menarik tentang produk dan layanan wisata di Desa Wisata Garongan yang diwujudkan dalam video company profile.

Output dan Ketercapaian dari kegiatan fasilitasi pembuatan video company profile dan vlog Desa Wisata Garongan adalah terwujudnya video company profile dan vlog Desa Wisata Garongan yang diunggah pada akun media sosial Instagram, tiktok dan youtube Desa Wisata Garongan yang dapat ditelusuri melalui tautan berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=IfiYi9Csixw&t=6s> dan <https://www.youtube.com/watch?v=ufcLiim5uOk&t=24s>

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, dan pengarah dalam pembuatan video company profile dan vlog Desa Wisata Garongan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan coordinator di lapangan pada saat pengambilan video, membantu mengarahkan tim talent dan pengambil gambar dalam mencari sisi menarik desa wisata menggunakan pendekatan ilmu-ilmu kepariwisataan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Travelxism dan talent dilibatkan sebagai tim teknis pembuatan video Desa Wisata Garongan.

### **Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital pada Media Sosial Instagram dan Facebook**

Kunci bisnis adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat berproduksi seefisien mungkin dengan modal dan biaya sesedikit mungkin. Konsep diatas berlaku juga dalam hal pemasaran desa wisata. Digital marketing dianggap sebagai solusi dari konsep bisnis ideal. Kontras dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan biaya distribusi yang tinggi, biaya pemasaran digital justru bisa ditekan sangat minimal dan bahkan gratis. Pemasaran digital tidak terikat oleh lokasi atau waktu, sehingga memiliki skala ekonomi yang bagus.

Media sosial kini dianggap sebagai alat digital marketing yang dinilai sangat efektif dalam memasarkan produk wisata. Menurut data survei, sebanyak 170 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial rata-rata 3 jam atau lebih per hari. Berdasar pada potensi tersebut, pengelola desa wisata harusnya mampu memanfaatkan peluang menjanjikan media sosial.



Gambar 3: Foto TIM PKM Bersama Peserta Pelatihan Tahap I (17 Desember 2022)



Gambar 4: Narasumber Bapak Albertus Indratno Menjelaskan Materi Pelatihan

Akan tetapi, pemanfaatan media sosial dalam promosi desa wisata tidak terlepas dari berbagai kendala. Kendala dalam pemasaran Desa Wisata Digital adalah kurangnya sumber daya manusia kompeten (SDM) yang dapat mengelola media sosial seperti Instagram maupun facebook.

Oleh karena itu, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA berusaha memecahkan berbagai permasalahan di atas melalui program Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) dengan judul kegiatan **“Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital”**.

Salah satu pelatihan yang diberikan adalah pelatihan pembuatan konten promosi digital pada media sosial instagram dan facebook yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 17 Desember 2022 di Balai Kalurahan Wonokerto (Desa Wisata Garongan) dengan narasumber kunci Bapak Albertus Indratno, S.E, praktisi dan konsultan komunikasi media dan konten dari Nemaste Inti Media.

Adapun output yang menjadi capaian dari kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital pada Media Sosial Instagram dan Facebook adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pembuatan konten promosi pada media sosial khususnya Instagram dan Facebook.

Ketercapaian program ini dapat terlihat dari terpenuhinya jumlah kuota peserta sebanyak 30 orang dan adanya interaksi dua arah yang positif antara narasumber dan peserta. Peserta juga sudah terpantau aktif memulai praktik dalam membuat konten promosi media sosial pada akun desa wisata masing-masing.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana di lapangan pada kegiatan pelatihan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini owner Nemaste Inti Media dilibatkan sebagai narasumber dalam pelatihan.

### **Pelatihan Pembuatan Konten Vlog untuk Media Promosi Tiktok**

Pelatihan pembuatan konten vlog untuk media promosi tiktok merupakan salah satu program kerja unggulan tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dalam meningkatkan kapasitas daya saing desa wisata melalui digital marketing berbasis sosial media.

Program ini telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 17 Desember 2022 di Balai Kalurahan Wonokerto (Desa Wisata Garongan) dengan narasumber Ibu Desi Deria Cempaka Murti, Ph.D, praktisi dan konsultan komunikasi media dan pariwisata dari perusahaan Travelxism.

Pemaparan materi yang disampaikan oleh narasumber yang pertama adalah bisa membedakan antara kategori Tiktok dan Instagram bahwa hal utama yang harus diperhatikan jika ingin memposting konten foto maupun video reel di Instagram yaitu harus estetik atau memiliki visual yang menarik karena poin utama Instagram yaitu adalah visual. Sedangkan konten vlog pada Tiktok tidak perlu estetik namun hendaknya harus spesifik, konsisten dan jelas.



Gambar 5: Narasumber Menjelaskan Materi Pelatihan Pembuatan Vlog pada Tiktok

]

Narasumber memberikan tujuh rahasia manajemen viral Tiktok sebagai berikut:

#### **Riding the Waves**

Artinya menggunakan trend yang sedang naik dan menungganginya seperti pemain surfer menunggangi ombak. Kemudian harus mampu memahami atau membaca algoritma Tiktok. Algoritma Tiktok merupakan sistem kompleks yang didesain untuk menyajikan konten kepada user berdasarkan ketertarikannya. Dengan mampu memahami algoritma Tiktok maka akan mengerti cara kerja dan memanfaatkannya. Berdasarkan preferensi user tiktok akan terus menyajikan konten sesuai dengan kebiasaanmu saat menonton video. Langkah-langkah reading the waves yaitu dengan mempelajari trend terkini menggunakan hastag mengikuti challenge atau lagu yang sedang trend di tik tok.

*Prime Time* adalah Kunci

User diharapkan mengupload konten dengan konsisten dengan memperhatikan jam-jam ramai para pengguna Tik tok agar viewers dan like dari video semakin banyak.

Memperhatikan *Golden 3 second*

Golden 3 second artinya adalah 3 detik pertama apabila yang akan mengundang atau menarik perhatian seseorang untuk menonton video yang kamu buat

*Power of Hashtag*

Untuk menuju FYP (hashtag)#trending terkini sangatlah penting selain itu pastikan juga menggunakan beberapa hastag tranding terkini

Gratifikasi Konten

Yang kelima ada gratifikasi konten yaitu menggunakan konten atau menentukan isi dari konten. Contoh: konten yang menghibur lucu tentang berbagai hadiah tips yang berguna sensasi dan lain-lain.

Konsistensi *Positioning* dan Segmen

Berikutnya untuk konten masuk ke FYP Yang pertama adalah dengan membuat konten yang bisa meningkatkan engagement yaitu dengan mengunggah postingan secara konsisten, memastikan ide dari konten, unik berbeda dari yang lain, dan memiliki ciri khas tersendiri, serta mengambil gambar yang jelas dan angle yang bagus.

*Decorative elements: Kolaborasi dan Live*

Kolaborasi dan live yang dimaksud di sini yaitu kolaborasi dengan trend yang sedang terjadi saat ini contoh: Lagu "fall in love alone" yang sedang trending dapat digunakan menjadi backsound dari konten video yang akan dibuat di akun Tiktok.

Output yang menjadi capaian dari kegiatan Pelatihan pembuatan konten vlog untuk media promosi tiktok adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pembuatan konten promosi pada media sosial khususnya Tiktok.

Ketercapaian program terlihat dari terpenuhinya jumlah kuota peserta sebanyak 30 orang dan adanya interaksi dua arah yang positif antara narasumber dan peserta. Peserta juga sudah memulai praktik dalam membuat akun dan konten tiktok.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana lapangan pada kegiatan pelatihan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Ibu Desi Deria Cempaka Murti, Ph.D selaku direktur Travelxism dilibatkan sebagai narasumber dalam pelatihan.

### **Pelatihan Optimalisasi Media Youtube dalam Pembuatan Konten Promosi Digital**

Output yang menjadi capaian dari kegiatan Pelatihan Optimalisasi Media Youtube dalam Pembuatan Konten Promosi Digital adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal optimalisasi akun dan pembuatan video youtube.

Ketercapaian program terlihat dari terpenuhinya jumlah kuota peserta sebanyak 30 orang dan adanya interaksi dua arah yang positif antara narasumber dan peserta. Peserta juga sudah memulai praktik dalam menganalisis efektifitas akun youtube yang dimiliki dan menetapkan target dan strategi konten.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan penanggung jawab lapangan pada kegiatan pelatihan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus

dalam hal ini Bapak Albertus Indratno, S.E ouwner Nemaste Inti Media dilibatkan sebagai narasumber dalam pelatihan.



Gambar 6 : Narasumber Menjelaskan Materi Pelatihan Optimalisasi Media Youtube

### **Pelatihan Optimalisasi Landing Page dan Pemanfaatan Iklan Berbayar**

Dalam penggunaan digital marketing terdapat beberapa komponen pendukung untuk meningkatkan kunjungan ke sebuah website. Landing page adalah suatu halaman website yang dibuat secara khusus untuk suatu program marketing campaign atau yang kita kenal sebagai iklan. Landing page merupakan komponen yang dapat secara signifikan dalam meningkatkan kunjungan pada website. Dalam hal ini ditunjukkan melalui fungsi landing page yang bisa meningkatkan conversion rate. Conversion rate adalah suatu angka persentase yang menunjukkan seberapa jauh suatu website mampu menarik para pengunjung dalam melakukan suatu kegiatan.

Sebuah halaman landing page perlu dibuat untuk memberikan pengalaman positif pada calon pelanggan serta mengarahkan pelanggan untuk fokus terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan tujuan landing page, yaitu untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli.

*Landing page* sebaiknya diisi dengan berbagai penawaran yang mampu menarik calon pelanggan untuk memasukkan informasi mengenai dirinya. Landing page juga bisa digunakan untuk mengumpulkan informasi pengunjung dan menjadikannya sebagai database perusahaan.

Secara umum, landing page bisa sebagai identitas, sekaligus keperluan. Menurut Bapak Robertus S, M.Kom, pemateri dari Jogja Webrindo Solution, mengatakan bahwa landing page dan website memiliki sedikit perbedaan dari sisi tujuan pembuatannya.

Website umumnya terdiri dari profil bisnis atau perusahaan, blog, portfolio, forum, sosial media, e-commerce, web portal dan lain sebagainya. Kemudian karakteristik dan tujuan website lebih umum meliputi : (1) Fokus kepada pengenalan brand dan juga produk/ layanan secara keseluruhan; (2) Tidak selalu mengajak pelanggan untuk melakukan aksi tertentu navigasi memiliki tombol navigasi yang lengkap.

Sedangkan landing page memiliki tujuan lebih spesifik, entah untuk mempromosikan produk atau layanan, ataupun mendapatkan data leads pelanggan seperti Lead Generation Landing Page atau Click-through Landing Page. Kedua Landing page berfokus pada satu tujuan spesifik untuk mengajak pelanggan melakukan aksi tertentu.

Desain *landing page* yang tidak tepat membuat fungsinya menjadi tidak akan cukup maksimal. Adapun tujuan pelatihan landing page dalam pengaduan masyarakat ini adalah: (1) Meningkatkan kompetensi pengelola Desa Wisata Garongan dalam promosi digital media landing page; (2) Kegiatan akan dilanjutkan dengan fasilitasi dalam meningkatkan performa landing page Desa Wisata Garongan.

Pada kesempatan ini, juga disampaikan tata cara pembuatan landing page secara gratis dan juga pemanfaatan media promosi berbayar yang dapat menjadi opsi lainnya dalam peningkatan promosi dalam hal digital marketing.

*Output* yang menjadi capaian dari kegiatan pelatihan optimalisasi *landing page* dan pemanfaatan iklan berbayar adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pengelolaan website dan landing page desa wisata. Ketercapaian program terlihat dari terpenuhinya jumlah kuota peserta sebanyak 30 orang dan adanya interaksi dua arah yang positif antara narasumber dan peserta. Peserta juga sangat antusias dalam mengikuti berjalannya acara, hal ini ditandai dengan bannyaknya peserta yang bertanya mengenai cara optimalisasi landing page Desa Wisata yang dikelolanya. Sebagai tambahan informasi, bahwa peserta pelatihan ini tidak hanya Pengelola Desa Wisata Garongan, namun pelatihan ini juga diikuti oleh para pelaku desa wisata lain di wilayah Kalurahan Wonokerto. Peserta yang hadir meliputi perwakilan pengelola Desa Wisata Sangurejo, Desa Wisata Tlatar, Desa Wisata Sempu, dan lainnya.

Ketercapaian program ini memang tidak dapat langsung terlihat, namun beberapa peserta terlihat minat yang luar biasa untuk memohon bantuan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA untuk mendampingi pengelolaan landing page dan website salah satunya adalah Bapak Nur Rohmad dari Desa Wisata Sangurejo.

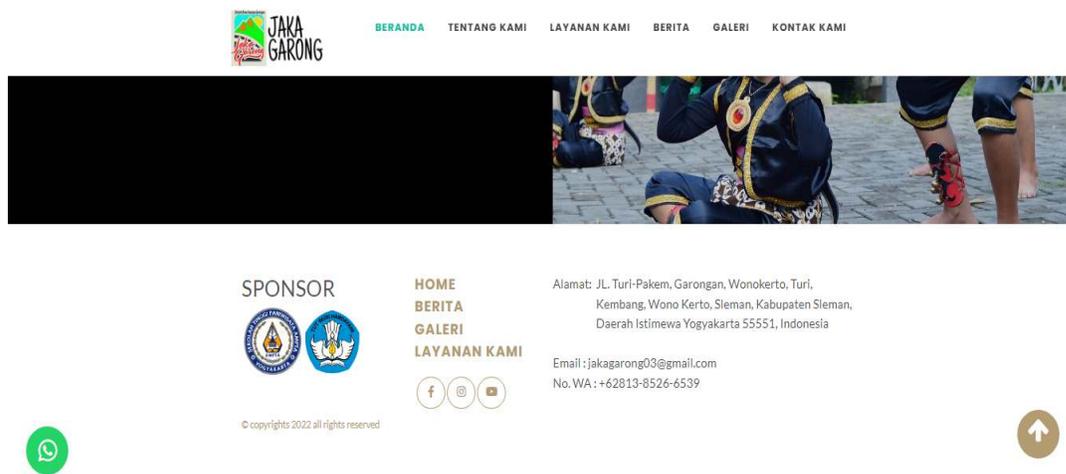
Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana lapangan pada kegiatan pelatihan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Bapak Robertus S, M.Kom ouwner Jogja Webtrindo Solution dilibatkan sebagai narasumber dalam pelatihan.

### Fasilitasi dan Pendampingan dalam Pembuatan Website dan Landing Page Desa Wisata Garongan

Tim pengabdian masyarkat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dalam rakaian kegiatan Pengabdian Masyarakat terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka juga memberika coaching dan fasilitasi dalam pembuatan website dan landing page Desa Wisata Garongan (Jakagarong) yang telah dikakukan pada tanggal 11 Desember sampai dengan tanggal 24 Desember 2022. Adapun hasil dari tampilan website sebagai berikut :



Gambar 7: Tampilan Hasil Fasilitasi Website Desa Wisata Garongan atau Jakagarong  
Sumber: <https://jakagarong.com/#section-service>



Gambar 8: Logo Kemdikbud dan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA pada Website Desa Wisata  
 Sumber: <https://jakagarong.com/#section-service>

Adapun output yang dicapai dari kegiatan ini adalah terwujudnya website dan landing page Desa Wisata Garongan yang lebih menarik, dinamis, dan lebih informatif sehingga diharapkan mampu menjadi media pemasaran dan informasi digital Desa Wisata Garongan yang lebih efektif dan Efisien di masa yang akan datang. Tim Pelaksana juga mencantumkan Logo Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dan Logo Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana teknis di lapangan, membantu menyusun story telling, mencari foto-foto dokumentasi untuk materi website dan lain sebagainya; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Ibu Arum Pandan Sari dari CV Multi Usaha Kreasindo (Musando) dilibatkan sebagai desainer website sekaligus coach dalam pengembangan website. Output website <https://jakagarong.com/#section-service>.

### Fasilitasi dan Pendampingan dalam Pembuatan Konten Instagram

Tim Pengabdian memperkenalkan konsultan profesional dari Nemaste Inti Media dalam pelatihan ini untuk memberikan berbagai masukan terkait pembuatan konten instagram. Masalah umum dalam konten promosi instagram Desa Wisata Garongan adalah perlunya kreativitas dan intensitas manajemen dalam promosi. Variasi konten promosi terbatas.

Menurut Albertus Indratno selaku konsultan praktisi media yang menjadi tenaga ahli dalam kegiatan ini mengatakan bahwa akun instargam Desa Wisata Garongan (**jakagarong01**) sudah cukup aktif dalam membuat postingan Instagram namun ada beberapa kelemahan yang menjadi catatan.

Jika dicermati maka konten-konten dalam postingan Instagram **jakagarong01** semua informasi terdapat pada bagian gambar. Sedangkan informasi yang ditulis terlalu kecil sehingga susah dibaca. Sebaiknya informasi ditulis pada bagian caption sehingga memudahkan pembaca memahami informasi.

Setidaknya tampilan Instagram harunya memuat informasi pada caption seperti gambar diatas. Untuk lebih memahami tentang strategi konten setidaknya dapat menggunakan pendekatan umum sebagai berikut: (1) Menganalisis pasar yang dimana seseorang yang ingin melakukan promosi harus tahu target yang dituju, contoh: ingin memasarkan salak, target yang dituju yaitu dimana para penggemar salak berada atau kepada siapa salak ini ditujukan dengan menganalisis pasaran; (2) Cara dan strategi yaitu memenangkan pasar lewat digital marketing contoh: mencari peminat salak melalui crom digital marketing; (3) Membuat packaging yang menarik tergantung gender jika pemberi adalah perempuan maka gunakan yang identik dengan perempuan dan sebaliknya; (4) Jika seseorang ingin memposting atau membuat sebuah konten harus ada informasi lengkap pembuatan informasi lengkap

dapat menggunakan metode *W.H.O.A (who, Offer, Call and Action)*; (5) Rahasia mengapa listicel itu menarik yaitu dengan membuat urutan dalam referensi yang ada contohnya; *9 game di desa wisata garongan yang bikin kamu meringis cocok buat kamu yang suka rebahan*; (6) Perencanaan konten hal pertama yang dilakukan untuk menyiapkan konten yang pertama menentukan karakter konten karena setiap konten punya karakternya masing-masing apakah santai namun informatif? Apakah kaku atau serius? Apakah menggurui? Jawaban dari ketiga hal di atas sangat ditentukan kepada siapa konten itu berbicara; (7) Menganalisis konten kalender konsisten mengupload konten di Facebook Instagram YouTube Twitter maupun Tik tok; (Membuat goals terhadap konten yang kita buat harus dilihat banyak orang di klik di call atau hubungi dan disorder; (8) Strategi *Pain, Pleasure and Promise (3P)*. Menerapkan strategi postingan 3P, sebagai contoh: Lagi Patah Hati? Main Yuk ke 10 Candi di Yogyakarta. Dijamin Happy!

Strategi seperti diatas seringkali digunakan juga dalam pembuatan judul-judul artikel seperti berikut:



Gambar 9: Contoh Judul Postingan



Gambar 10. Konten jakagarong01 Sebelum Pelatihan



Gambar 11. Konten jakagarong01 Setelah Pelatihan

Strategi Why and Why (2W)

Secara umum strategi 2W termasuk strategi komunikasi persuasive yang dengan penekanan pada “Kenapa Saya Harus Percaya? Kenapa Saya Mesti Kesana?”

Untuk lebih jelas seperti pada contoh berikut:

Pernah Dikunjungi Presiden Jokowi. Ini 10 Candi di Yogyakarta yang Bikin Liburanmu Beda  
Ada di IG nya Dian Sastro. Ini 7 Candi di Jogja yang Cocok Buat Tik-Toke.

Nikolas Saputra Suka Nongkrong di Sana. Ini 15 Candi yang Bikin Gantengmu Nambah

Dalam kesempatan ini tim pelaksana juga memberikan fasilitasi konten postingan Instagram beserta tag hasil riset taggar sebagai berikut:

Tabel 2. Contoh Hasil Fasilitasi Konten Media Sosial

No	Image	Caption
1		<p>Aku Lebih Berani dari Hatori</p> <p>Naik sepeda dari Tugu sampai Ke Turi Dari Turi lanjut ke Merapi Tak perlu jadi Ninja Hatori Kalau hanya seberangi sungai, aku juga berani</p> <p>Pengen seru-seruan dan jadi tambah berani?</p> <p>Langsung hubungi kakak mimin di 0812-3456-7890</p> <p>#GaronganVillage #ExploreGarongan #DiscoverYogyakarta</p>



Buat Kamu, Mana yang Paling Cocok?

Kenalin, mereka adalah murid-murid dan guru yang luar biasa dari SD Karang Turi. Boleh ngga mimin minta bantuan?

Tolong dong pilih satu kalimat yang paling pas untuk menggambarkan anak-anak?

“Sekolah adalah tempat untuk membangun masa depan, bukan hanya untuk mengisi kepala dengan informasi.” – Anonymous

“Anak-anak adalah masa depan kita, dan apa yang kita ajarkan kepada mereka hari ini akan menentukan apa yang akan mereka lakukan esok hari.” – Anonymous

“Sekolah adalah tempat di mana anak-anak belajar bagaimana menjadi orang dewasa, tidak hanya tentang apa yang tercantum dalam buku teks.” – Anonymous

“Anak-anak adalah orang-orang yang paling mudah dipengaruhi, jadi pastikan Anda memberikan pengaruh yang baik kepada mereka.” – Anonymous

Tolong tuliskan jawabannya di kolom komentar ya bestie. Bagi kalian yang beruntung ada hadiah special yang sudah menunggu.

Penasaran hadiahnya apa, langsung hubungi admin ya 0812-3456-7890

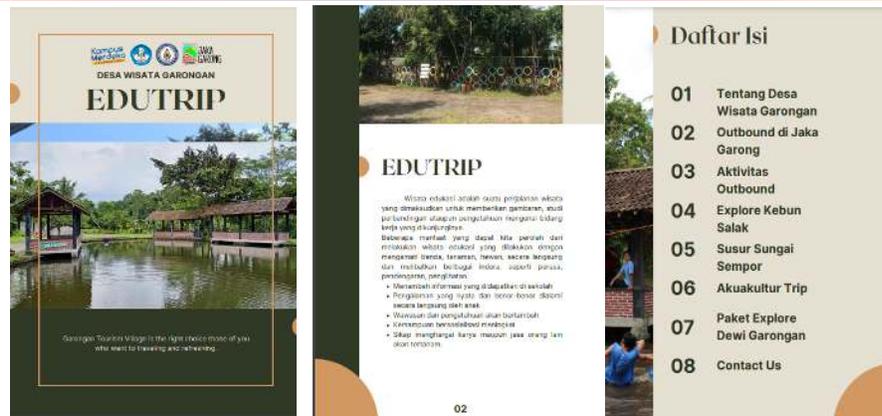
#DesaWisataGarongan #Garongan #Yogyakarta

Output yang menjadi capaian dari kegiatan Fasilitasi dan Pendampingan dalam Pembuatan Konten Instagram adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pembuatan konten Instagram, termasuk terwujudnya stok konten Instagram Desa Wisata Garongan yang siap pakai selama satu bulan ke depan. Ketercapaian program terlihat dari adanya interaksi dua arah yang positif antara narasumber dan peserta coaching. Admin desa wisata garongan secara inten menghubungi tim pelaksana pengabdian masyarakat untuk diskusi mengenai konten-konten yang akan diupload. Adapun output yang dicapai dari kegiatan ini adalah terwujudnya website dan landing page Desa Wisata Garongan yang lebih menarik, dinamis, dan informatif. Sehingga diharapkan mampu menjadi media pemasaran digital Desa Wisata Garongan yang lebih efektif dan Efisien.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pemateri dalam kegiatan pelatihan; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana teknis di lapangan; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Bapak Albertus Indratno, S.E ouwner Nemaste Inti Media dilibatkan sebagai coach dalam pembuatan konten.

### Fasilitasi dan Bantuan Pembuatan Ebook Paket Wisata

Fasilitasi dan bantuan pembuatan ebook paket wisata merupakan proyek harian dalam rangkaian kegiatan Pengabdian Masyarakat terintegrasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dilaksanakan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.



Gambar 4.24. Gambaran Isi Ebook Desa Wisata Garongan

Kegiatan ini telah dimulai sejak tanggal 11 Desember 2022 selesai pada tanggal 23 Desember 2022. Buku ini juga merupakan hasil penyempurnaan dari draf rancangan edutrip yang sebelumnya telah diinisiasi tim PKM Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA beberapa bulan sebelumnya. Pembuatan buku dimulai sebelumnya dengan penggalian potensi daya tarik, dokumentasi fotografi serta story telling sehingga dapat dicapai ebook Desa Wisata Garongan yang memiliki visual menarik dan cerita yang cukup mengesankan.

Fasilitasi pembuatan ebook ini diharapkan mampu menunjang kegiatan promosi desa wisata digital yang dijalankan Desa Wisata Garongan. ebook dibutuhkan untuk mempercepat perluasan informasi produk dan daya Tarik wisata sehingga diharapkan mampu menarik minat kunjungan wisata. Karena beberapa segmen potensial pasar wisata ada yang lebih suka membaca buku maupun ebook daripada mencari informasi produk dari website atau Instagram mengingat adanya kesulitan mengingat akun maupun tautan website. Ebook bisa dengan cepat dibagikan di media online apa saja, missal whats app, telegram dan lain sebagainya.

Indeks Kinerja Utama (IKU) Sekolah Tinggi Pariwisata yang dapat diwujudkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) Dosen berkegiatan di luar kampus, melalui kegiatan sebagai tim panitia, perencana, pengarah dan pameri dalam kegiatan penyusunan ebook; (2) Mahasiswa berkegiatan di luar kampus, hal ini diwujudkan dalam peran mahasiswa sebagai tim pengabdian masyarakat dan pelaksana teknis di lapangan, menggali story telling Desa Wisata Garongan, menggali data dokumentasi dan meyiapkan materi ebook; (3) Praktisi dilibatkan dalam kegiatan kampus dalam hal ini Dewi Sagita dilibatkan sebagai *coach* dalam pembuatan konten.

**Simpulan**

Pengabdian Masyarakat Terintegrasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) di Desa Wisata Garongan dengan tema “Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital” telah berjalan sejak tanggal 11 Desember sampai dengan 23 Desember 2022.

Adapun bentuk program kegiatan yang telah diimplementasikan meliputi: (1) Fasilitasi pembuatan video company profile dan vlog desa wisata garongan; (2) Pelatihan pembuatan konten promosi digital pada media sosial instagram dan facebook; (3) Pelatihan pembuatan konten vlog untuk media promosi tiktok; (4) Pelatihan optimalisasi media youtube dalam pembuatan konten promosi digital; (5) Pelatihan optimalisasi landing page dan pemanfaatan iklan berbayar; (6) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan website dan landing page Desa Wisata Garongan; (7) Fasilitasi dan pendampingan dalam pembuatan konten instagram.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan 3 model pendekatan yaitu pelatihan (workshop) untuk memberikan pemahaman secara umum kepada peserta. Kedua melalui kegiatan pendampingan (coaching) untuk pendekatan masalah yang sifatnya kusus serta untuk memberikan pemahaman dan

kompetensi lebih lanjut. Metode kegita dengan skema fasilitasi guna memenuhi berbagai kebutuhan dalam akselerasi peningkatan kapasitas pemasaran digital.

Masyarakat Kalurahan Wonokerto secara umum, dan secara khusus mitra Pengelola Desa Wisata Garongan dan Pokdarwis Kalurahan Wonokerto menyambut baik pelaksanaan program tersebut, hal ini terbukti dari tingkat antusiasme kehadiran peserta dalam pelatihan yang selalu penuh sesuai target sejumlah 30 peserta. Indikator selanjutnya adalah komitmen positif masyarakat untuk belajar berupa peran aktif dalam diskusi selama kegiatan berlangsung dan telah dibentuk grup whatsapp peserta pelatihan sebagai media belajar.

Video Pelaksanaan Kegiatan: <https://www.youtube.com/watch?v=tIt5HqGjQcM&t=30s>

Video Vlog: <https://www.youtube.com/watch?v=ufcLiim5uOk&t=24s>

Video Company Profile: <https://www.youtube.com/watch?v=IfiYi9Csixw&t=6s>

Publikasi Media KR: [STP AMPTA Gelar Pelatihan Digital Marketing, Perkuat Daya Saing Bisnis Desa Wisata | KRJOGJA](#)

Publikasi Media Detik Nusantara: <https://www.detiknusantaranews.com/2022/12/program-kemandirian-masyarakat-dalam.html>

Publikasi di LLDIKTI V: [Strengthening the Competitiveness of Tourism Villages of Ampta Tourism College Held Digital Marketing Training - LLDIKTI Website Region V \(kemdikbud.go.id\)](#)

Ouput Website Desa Wisata Garongan: <https://jakagarong.com/#section-service>

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang turut berkontribusi pada suksesnya acara Pengabdian Masyarakat “Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital: Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022” terkhusus kepada: (1) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi - Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi; (2) LPPM Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA; (3) Pemerintah Kalurahan Wonokerto; (4) Pokdarwis Wonokerto dan Pengelola Desa Wisata Garongan; (5) Travelxism; (6) Nemaste Inti Media; (7) Jogja Webtrindo Solution; (8) CV Multi Usaha Kreasindo.

### Referensi

- Cornellia, A. H., Hermawan, H., & Sinangjoyo, N. J. (2022). The Feasibility of Museum Social Media for Millennial: A Case Study in Sonobudoyo and Sandi Museums Yogyakarta Indonesia. *Media Wisata*, 20(2), 171-176.
- Hermawan, H., Santosa, S., Nurfitriana, C. N., Saputra, A. D., Sinangjoyo, N. J., & Wijayanti, A. (2022). The significance of tourism attraction and social media promotion on the interest of return visit. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 60-83.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Tarunajaya, W. B., Simanjutak, D., Setiawan, B., Afriza, L., Palupi, S., Ariani, V., & Hutagalung, M. H. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Berbasis Pendampingan: Kerjasama Kemenparekraf, Kemendes PDTT dan Perguruan Tinggi (B. Setiawan dkk, Ed.). Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.