

## Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Pemerintah Desa Sebagai Alat Untuk Mempromosikan Potensi Desa Wisata

Nuramaliah Ramadhani<sup>1</sup>, Iqbal Nur Aswad<sup>2</sup>

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar<sup>1</sup>

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar<sup>2</sup>

nuramalia.kwu21@itbpolman.ac.id<sup>1</sup>, iqbal@itbpolman.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Desa Kunyi, yang terletak di Kecamatan Anreapi, Kabupaten Polewali Mandar, telah ditetapkan sebagai desa wisata oleh pemerintah daerah. Dengan potensi alam dan budaya yang unik, Desa Kunyi memiliki daya tarik wisata yang beragam, seperti panorama pegunungan, tradisi lokal, dan hasil kerajinan khas masyarakat setempat. Meskipun infrastruktur di desa ini sudah mulai berkembang, seperti akses jalan menuju lokasi wisata, papan petunjuk arah, dan beberapa fasilitas pendukung lainnya, pengembangan desa wisata ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan keterlibatan masyarakat. Saat dilakukan observasi awal, teridentifikasi bahwa promosi potensi wisata di Desa Kunyi masih sangat terbatas. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang bertugas mempromosikan desa wisata belum memiliki sarana dan pengetahuan yang memadai untuk memasarkan paket wisata secara optimal. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam mengelola dan mempromosikan potensi desa wisata masih kurang, sehingga dampak ekonomi yang diharapkan dari pengembangan desa wisata belum maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat dirancang dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu Membuat website desa yang memuat informasi lengkap tentang Desa Kunyi, termasuk daya tarik wisata, paket wisata, dan layanan yang tersedia. Dan Mengembangkan media sosial Desa untuk memberikan pengalaman interaktif kepada wisatawan. Setelah pengembangan website dan aplikasi selesai, akan dilakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat Desa Kunyi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mempromosikan potensi wisata. Selain itu, masyarakat juga akan diajak untuk lebih aktif terlibat dalam pengelolaan desa wisata, baik sebagai penyedia layanan wisata maupun sebagai duta promosi. Pelatihan ini difokuskan kepada kelompok pengelola desa wisata sebagai administrator yang bertugas mengelola konten di website dan aplikasi. Mereka akan dilatih untuk memastikan informasi yang disajikan selalu *up-to-date* dan menarik bagi wisatawan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan Desa Kunyi mampu meningkatkan promosi wisata secara efektif, menarik lebih banyak pengunjung, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Target dari program ini adalah meningkatkan keterampilan kelompok pengelola hingga 80% dan pengetahuan mereka hingga 90%. Dengan demikian, Desa Kunyi diharapkan dapat berkembang sebagai desa wisata yang mandiri dan berdaya saing.

Kata kunci: Desa, Kunyi, Wisata, Media Sosial

**Korespondensi Email** : nuramalia.kwu21@itbpolman.ac.id

**Diterima Redaksi** : 21-01-2025 | **Selesai Revisi** : 29-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

### 1. Pendahuluan

Desa Wisata merupakan salah satu konsep dalam pengembangan industri pariwisata pada suatu daerah. Desa wisata diartikan sebagai suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen pariwisata yang terpadu, yakni antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Darsono, 2005). Desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (sustainable development) yang memang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari manajemen dan keterlibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung.



Lisensi

Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata, salah satu implementasinya adalah pengembangan desa wisata dengan cara penawaran dan pemasaran (*branding*) berbasis digital yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata (Mumtaz & Karmilah 2021).

Desa Kunyi, yang terletak di Kecamatan Anreapi, merupakan salah satu desa di Kabupaten Polewali Mandar yang memiliki potensi wisata yang luar biasa. Dengan bentang alam yang indah, tradisi budaya yang kaya, serta berbagai produk lokal seperti hasil kerajinan tangan dan kuliner khas, Desa Kunyi memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, Desa Kunyi menghadapi tantangan dalam mempromosikan potensinya kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu konsep yang dikembangkan dan sedang digencarkan oleh pemerintah daerah adalah desa wisata. Konsep desa wisata diharapkan memberikan variasi daya tarik wisata agar tidak terjebak dalam corak pariwisata massal (*mass tourism*) karena desa yang merupakan tempat sebagian besar daya tarik wisata berada tentu memiliki kearifan lokal yang potensial diangkat dan tentu berbeda dengan desa lainnya. Melalui desa wisata akan tercipta pariwisata yang mampu menyerap tenaga kerja pedesaan (*pro job*), menumbuhkan perekonomian desa (*pro growth*) dan sebagai alat menekan angka kemiskinan (*pro poor*).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Rafiq, A. 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Andreas Kaplan, Michael Haenlein 2010). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sedangkan Hanson menyebutnya *social media* atau lebih dikenal dengan media sosial adalah media yang diciptakan bagi kemudahan hubungan sosial masyarakat dua arah. Teknologi internet merupakan basis media sosial yang cara kerjanya melalui perubahan model sebaran suatu informasi baik dari satu ke banyak sasaran dan juga dari banyak sasaran ke banyak sasaran (Purnama, 2010: 112).

Di era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif dan efisien. Platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan informasi tentang destinasi wisata disebarluaskan dengan cepat dan murah. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Namun, efektivitas media sosial sangat bergantung pada strategi pengelolaan yang tepat, mulai dari pembuatan konten hingga analisis kinerja kampanye promosi.

Sayangnya, pemerintah Desa Kunyi belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi desa. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang teknologi informasi, kurangnya akses terhadap pelatihan, serta minimnya alokasi anggaran untuk kegiatan promosi menjadi kendala utama. Akibatnya, banyak potensi wisata yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat luar.

Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas pemerintah Desa Kunyi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada perangkat desa agar mereka dapat secara mandiri mengelola media sosial sebagai alat promosi desa wisata.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara pemerintah desa, pelaku usaha lokal, dan wisatawan. Berikut adalah beberapa manfaat utama media sosial bagi desa wisata seperti Desa Kunyi:

- 1] Meningkatkan Visibilitas: Media sosial memungkinkan potensi desa untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
- 2] Membangun Citra Positif: Konten yang menarik dan konsisten dapat membantu menciptakan citra positif Desa Kunyi sebagai destinasi wisata yang unik dan berdaya tarik tinggi.

3] Meningkatkan Keterlibatan Komunitas: Media sosial dapat melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan promosi, seperti pembuatan konten atau pelaksanaan acara berbasis komunitas.

4] Meningkatkan Jumlah Kunjungan: Promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Desa Kunyi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

## 2. Metode Pelaksanaan

### 2.1. Metode pelaksanaan kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat ini mengikuti alur pelaksanaan kegiatan seperti pada gambar 1.



Adapun penjelasan dari setiap kegiatan pada gambar diatas yaitu sebagai berikut.

#### a) Observasi

Tahap pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan PKM ininyaitu melakukan observasi di desa. Ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi di Desa Kunyi. Tahap pertama pelaksanaan PKM adalah observasi yang dilakukan oleh koordinator desa. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Desa Kunyi dalam mempromosikan potensi wisatanya. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi desa, potensi wisata, dan kesiapan infrastruktur pendukung. Data yang dikumpulkan mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang relevan untuk pengembangan promosi wisata.

Hasil observasi menjadi dasar dalam merancang langkah-langkah strategis pada tahap berikutnya. Selain itu, observasi ini juga melibatkan wawancara dengan masyarakat lokal, tokoh adat, dan pelaku usaha di Desa Kunyi untuk mendapatkan masukan tentang kendala dan harapan mereka terkait promosi wisata desa.

#### b) Pembuatan Media Sosial Desa

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahannya, maka kegiatan PKM ini memberikan solusi pada aspek [1] Teknologi Informasi, [2] Promosi dan Pemasaran Paket Wisata. Pada tahap ini dilakukan Pembuatan Media Sosial Desa dalam rangka digitalisasi desa dan daya tarik wisata yang ada di Desa Kunyi. Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan pada tahap observasi, langkah selanjutnya adalah pembuatan media sosial desa. Kegiatan ini melibatkan pembuatan akun resmi desa di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Proses ini mencakup:

- 1) Penentuan Nama dan Identitas Akun: Nama akun dipilih untuk mencerminkan identitas Desa Kunyi sebagai desa wisata. Profil akun dilengkapi dengan deskripsi singkat, logo desa, dan informasi kontak resmi.
- 2) Penyusunan Template Konten: Anggota tim membuat template desain konten untuk memastikan tampilan visual yang menarik dan konsisten. Template ini mencakup tema warna, font, dan tata letak yang sesuai dengan karakteristik Desa Kunyi.
- 3) Pengunggahan Konten Awal: Konten awal seperti foto dan video tentang potensi wisata desa diunggah untuk memperkenalkan akun media sosial kepada publik.

Digitalisasi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik wisata sekaligus mempermudah akses informasi bagi calon wisatawan.

#### c) Pengelolaan Media Sosial Desa

Tahap selanjutnya adalah pengelolaan akun media sosial yang telah dibuat. Anggota tim bertanggung jawab untuk:

- 1) Menyusun Kalender Konten: Jadwal unggahan konten disusun untuk menjaga konsistensi dan keterlibatan audiens.

- 2) Pembuatan Konten Berkualitas: Konten berupa foto, video, dan cerita menarik tentang Desa Kunyi dibuat secara rutin. Materi ini menonjolkan keunikan desa, seperti keindahan alam, tradisi lokal, dan produk khas.
- 3) Interaksi dengan Pengikut: Akun media sosial dikelola untuk menjawab pertanyaan, membalas komentar, dan membangun hubungan dengan audiens.

d) Penyerahan Media Sosial kepada admin desa

Kegiatan ini khusus ditujukan kepada admin desa dengan melakukan manajemen seluruh konten pada media sosial desa. Setelah akun media sosial desa berjalan dengan baik, akun tersebut diserahkan kepada admin desa yang telah ditunjuk. Kegiatan ini melibatkan:

- 1) Pelatihan Manajemen Konten: Admin desa diberikan pelatihan tentang cara mengelola akun media sosial, termasuk cara membuat konten, menjadwalkan unggahan, dan menggunakan alat analitik untuk evaluasi.
- 2) Dokumentasi Proses Kerja: Panduan tertulis disiapkan untuk membantu admin desa memahami tugas-tugas mereka secara mandiri.
- 3) Serah Terima Resmi: Akun media sosial dan seluruh aset digital yang terkait diserahkan secara resmi kepada pemerintah Desa Kunyi.

e) Evaluasi Kegiatan

Pada tahap terakhir evaluasi kegiatan bertujuan untuk memantau perkembangan desa setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada mitra. Hal ini dilakukann dengan mendokumentasikan kegiatan dan pembuatan laporan. Tahap terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk memantau perkembangan setelah pelaksanaan program PKM. Langkah-langkah evaluasi meliputi:

- 1) Penilaian Dampak Promosi: Kinerja akun media sosial dinilai berdasarkan jumlah pengikut, tingkat keterlitarikan (engagement rate), dan interaksi dengan audiens. Selain itu, evaluasi juga mencakup analisis apakah terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Desa Kunyi setelah pelaksanaan program ini.
- 2) Wawancara dan Survei: Pemerintah Desa Kunyi, masyarakat lokal, dan pelaku usaha diwawancarai untuk mendapatkan umpan balik terkait efektivitas media sosial dalam mempromosikan potensi desa wisata. Survei juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perubahan persepsi masyarakat lokal terhadap pentingnya media sosial sebagai alat promosi.
- 3) Laporan Akhir: Hasil evaluasi dirangkum dalam sebuah laporan akhir yang mencakup penilaian terhadap keberhasilan program, tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, dan rekomendasi untuk pengelolaan media sosial di masa mendatang. Laporan ini menjadi panduan untuk keberlanjutan pengelolaan media sosial oleh pemerintah Desa Kunyi.
- 4) Diskusi Tindak Lanjut: Sebagai bagian dari evaluasi, diadakan diskusi dengan pemerintah desa dan masyarakat terkait tindak lanjut dari kegiatan ini, seperti rencana pengembangan konten yang lebih inovatif atau pelatihan lanjutan bagi admin desa.

## 2.2. Peserta Kegiatan

Dalam melaksanakan kegiatan ini, mitra berperan aktif diantaranya:

- a) Keterlibatan Aparatur Desa disetiap Kegiatan
- b) Keterlibatan Pengelola Wisata
- c) Keterlibatan Tim UMKM Desa

Semua komponen yang dimiliki mitra terlibat dalam kegiatan pengabdian ini dari persiapan data untuk Media Sosial. Kemudian mengarahkan potensi-potensi wisata saat di tim pelaksana melaksanakan survei potensi. Selain itu, Kepala Desa Kumyi juga sangat mendukung semua kegiatan yang dilaksanakan di lapangan dengan menyediakan sarana dan prasana mulai dari sosialisasi hingga dilakukan kegiatan.



Gambar 1 Pembuatan Media Sosial



Gambar 2 Penyerahan media sosial dan website desa

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Peningkatan Kapasitas Pemerintah Desa dalam Pengelolaan Media Sosial

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PKM ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pemerintah Desa Kunyi dalam memahami dan mengelola media sosial sebagai alat promosi. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan intensif, perangkat desa mampu membuat dan mengelola akun media sosial dengan lebih terstruktur. Beberapa indikator peningkatan kapasitas ini antara lain:

- a. Pembuatan Konten yang Lebih Profesional:  
Perangkat desa kini memahami pentingnya elemen visual dan narasi dalam pembuatan konten. Mereka dapat memproduksi foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan alam dan budaya Desa Kunyi.
- b. Strategi Penjadwalan Konten:  
Dengan adanya kalender konten, pemerintah desa dapat menjaga konsistensi unggahan di media sosial. Frekuensi unggahan meningkat dari sebelumnya yang sporadis menjadi terjadwal, dengan rata-rata dua unggahan per minggu.
- c. Peningkatan Interaksi dengan Audiens:

Akun media sosial Desa Kunyi mulai aktif merespons pertanyaan dari calon wisatawan, memberikan informasi terkait rute menuju desa, serta merekomendasikan paket wisata lokal.

### 3.2 Dampak Media Sosial terhadap Promosi Desa Wisata

Setelah pelaksanaan program, beberapa dampak positif terhadap promosi Desa Kunyi mulai terlihat:

- a. Peningkatan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial:  
Dalam tiga bulan pertama setelah program, akun media sosial Desa Kunyi berhasil menarik 1.500 pengikut di Instagram dan 2.000 pengikut di Facebook. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelumnya ketika media sosial desa belum terkelola dengan baik.
- b. Kenaikan Jumlah Kunjungan Wisatawan:  
Berdasarkan data yang diperoleh dari pemerintah desa, terdapat peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah program berlangsung. Sebagian besar wisatawan mengaku mengetahui Desa Kunyi melalui media sosial.
- c. Promosi Produk Lokal:  
Selain promosi destinasi wisata, media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk lokal seperti kerajinan tangan dan kuliner khas Desa Kunyi. Hal ini membantu meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal.
- d. Peningkatan Kesadaran Masyarakat Lokal:  
Melalui kegiatan ini, masyarakat Desa Kunyi menjadi lebih sadar akan pentingnya media sosial dalam mempromosikan potensi desa mereka. Banyak warga yang mulai berkontribusi dengan menyediakan konten, seperti foto-foto acara tradisional atau keindahan alam desa.

### 3.3 Tantangan yang Dihadapi

Meskipun program ini berhasil meningkatkan kapasitas pengelolaan media sosial, beberapa tantangan masih perlu diatasi, di antaranya:

- a. Keterbatasan Infrastruktur Internet:  
Desa Kunyi masih menghadapi keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, yang menghambat aktivitas unggahan konten secara rutin.
- b. Minimnya Sumber Daya Manusia:  
Meskipun admin desa telah dilatih, jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan media sosial masih terbatas, sehingga ada risiko beban kerja yang terlalu berat pada admin.
- c. Keberlanjutan Pengelolaan:  
Keberlanjutan pengelolaan media sosial bergantung pada komitmen pemerintah desa dan masyarakat. Jika tidak ada rencana strategis jangka panjang, upaya ini dapat terhenti setelah program PKM selesai.

### 3.4 Rekomendasi untuk Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, beberapa rekomendasi telah disusun:

- a. Pengembangan Tim Pengelola Media Sosial:  
Pemerintah desa disarankan untuk membentuk tim kecil yang terdiri dari perwakilan pemuda desa dan pelaku usaha lokal untuk membantu pengelolaan konten.
- b. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal:  
Desa Kunyi dapat menjalin kerja sama dengan dinas pariwisata atau lembaga swasta untuk mendapatkan dukungan teknis maupun finansial dalam pengelolaan media sosial.
- c. Peningkatan Infrastruktur Internet:  
Pemerintah desa perlu bekerja sama dengan penyedia layanan internet untuk memperbaiki akses internet di wilayah desa.
- d. Pelatihan Berkelanjutan:  
Pelatihan lanjutan perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan admin desa tetap mengikuti tren terbaru dalam pengelolaan media sosial.

## 4. Kesimpulan

Pelaksanaan program PKM "Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Pemerintah Desa sebagai Alat untuk Mempromosikan Potensi Desa Wisata" di Desa Kunyi berhasil mencapai tujuannya. Program ini telah meningkatkan kapasitas perangkat desa dalam mengelola media sosial secara efektif, serta memberikan dampak positif pada jumlah kunjungan wisatawan dan promosi produk lokal. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur internet dan keberlanjutan pengelolaan media sosial. Dengan mengimplementasikan rekomendasi yang telah disusun, Desa Kunyi memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan.

## 5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah mensupport pengabdian ini hingga berjalan dengan maksimal. Terimakasih kepada pemerintah Desa Kunyi dan Lembaga Penelitian, Pengabdian dan Penjaminan Mutu Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar (ITBM Polman) atas dukungan dan kerjasamanya selama pengabdian ini dilaksanakan.

## 6. Daftar Rujukan

- [1] Kaplan, Andreas M; Michael Haenlein.2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53: 59:68.
- [2] Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- [3] Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata TanjungJaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 971-987.
- [4] Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten ganyar menuju pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355.
- [5] Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan*,
- [6] Purnama, Hadi. 2010. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana;
- [7] Purnamasari, D., & Santoso, H. B. (2020). Strategi Promosi Digital Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata*.
- [8] Putra, K. A. A., Paramitha, A. I. I., & Putra, I. G. E. J. (2024). Pengembangan Website Dan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Desa Wisata Bedulu. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 215-223.
- [9] Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- [10] Samosir, L. T., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 189. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p04>