

Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta

Ratih Herningtyas* & Ade Marup Wirasenjaya

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jl. Brawijaya, Tamantirto, Bantul 55183
ratih_herningtyas@umy.ac.id

Abstrak

Peningkatan jumlah wisatawan pada suatu daerah didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan liburan yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Sebagian besar wisatawan mencari destinasi wisata dengan mengandalkan informasi internet seperti website, media sosial seperti facebook, twitter dan, instagram. Dusun Lopati merupakan salah satu padukuhan yang terletak di Desa Trimurti, Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang sejak tahun 2007 telah dicanangkan sebagai desa wisata. Sebagai sebuah desa wisata, Lopati telah memiliki beberapa infrastruktur pendukung seperti pokdarwis, website, dan kelompok-kelompok UKM, Seni budaya dan kerajinan sebagai modal untuk menarik wisatawan. Namun hingga saat ini jumlah kunjungan wisatawan belum memenuhi harapan. Program KKN-PPM ini diharapkan dapat memecahkan problem tersebut Kegiatan yang dilaksanakan adalah 1) Forum Group Discussion untuk melakukan evaluasi dan pembenahan dalam pengelolaan desa wisata, 2) Mini Seminar untuk mendapatkan tambahan pengetahuan, wawasan dan inspirasi dalam pengelolaan desa wisata yang unik dan berkarakter dan 3) workshop digital marketing untuk menambah ketrampilan dalam menampilkan konten website dan medsos yang menarik dan provokatif mengundang wisatawan. Output dari kegiatan ini adalah data base desa wisata, paket-paket wisata yang bisa ditawarkan di website dan medsos, website yang lebih informatif dan provokatif untuk dikunjungi serta Publikasi media.

Kata Kunci: Desa Wisata, Lopati, Digital Marketing

Pendahuluan

Sektor pariwisata yang saat ini menjadi salah satu sektor andalan penghasil devisa dan dampak ekonomi lainnya seperti lapangan kerja dan penggerak industri mikro, mengalami lonjakan jumlah wisatawan baik dari dalam dan luar negeri (Jamalina & Wardani, 2017). Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat era milenial yang memprioritaskan liburan sebagai bagian dari gaya hidup dan juga sebagai penghilang kepenatan dari rutinitas keseharian. Apalagi saat ini media internet seperti website, media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram memberikan informasi destinasi wisata baru dan menarik dengan cepat dan mudah serta didukung fasilitas transportasi yang lebih beragam dan murah menjadikan setiap orang ingin berwisata. Berbeda dengan era sebelumnya, dimana informasi destinasi

wisata hanya diperoleh melalui iklan di media massa, cerita dari teman dan promosi konvensional lainnya. Globalisasi yang direpresentasikan melalui kemajuan teknologi melalui internet dan transportasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata.

Dusun Lopati merupakan salah satu padukuhan yang terletak di Desa Trimurti, Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta dengan luas wilayah 47.418m², dan berada tak jauh dari wisata pantai yang menjadi andalan pariwisata di Kabupaten Bantul seperti pantai Baru, Pantai Goa Cemara, atau Pantai Kuwaru. Dusun Lopati telah memiliki beberapa fasilitas publik cukup memadai yaitu kondisi jalan di Dusun Lopati sudah beraspal, memiliki beberapa ruang publik, tempat pembuangan sampah, bangunan sekolah, masjid dan pertokoan. Jumlah penduduk Pedukuhan Lopati adalah 1.435 jiwa dengan jumlah 406 kepala keluarga. Jumlah laki-laki di Pedukuhan Lopati terdiri dari 674 jiwa dan perempuan 620 jiwa. Mayoritas penduduk Lopati bermata pencaharian sebagai pedagang dan buruh, dan usaha industri rumahan yang memproduksi kerajinan bambu serta berbagai produk makanan seperti bakpia, mie letheke, tahu dan tempe (Kelompok 262, 2018). Sejak tahun 2007, dusun Lopati telah dicanangkan sebagai desa wisata dengan memanfaatkan potensi dusun yang menonjol yaitu kuliner, kerajinan dan kesenian tradisional. Untuk wisata berbasis kuliner dengan mengandalkan sentra industri mie letheke, bakpia, krupuk susu, tahu, geplak, tempe koro maupun kedelai, peyek, aneka kue, telur asin dan juga jamu dan pengolahan susu segar, sementara untuk kerajinan adalah kronjot/kronjot, batik bambu, berbagai macam kriya dari bambu, dan batik tulis. Untuk kerajinan kronjot merupakan kerajinan yang merupakan warisan yang turun temurun karena keberadaan kerajinan kronjot ini telah ditekuni sejak tahun 1942 hingga saat ini masih terus dilestarikan. Sekitar 60 persen warga disini terutama kepala keluarganya merupakan perajin kronjot. Sementara untuk kesenian tradisional, dusun ini memiliki beberapa kelompok seni seperti jathilan, reog, sholawatan dan karawitan. Ketiga keunggulan dusun Lopati ini telah menjadi andalan dalam promosi wisata Bantul, seperti yang dilaksanakan pada 23 Maret 2018 dengan menggelar Festival Mie Letheke yang menyajikan varian masakan mie letheke yang dapat dinikmati para pengunjung sekaligus menyaksikan tampilan seni dan kerajinan. Festival ini direncanakan akan dilaksanakan secara rutin untuk meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Lopati. Sebagai keseriusan masyarakat dusun Lopati untuk menjadikan Lopati sebagai desa wisata yang menarik, telah dibentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdawis) yang bertugas mempersiapkan sarana dan prasarana desa wisata, seperti inventarisasi kelompok-kelompok seni, sentra kerajinan dan kuliner yang ada, pembuatan materi promosi seperti profile, brosur wisata, pendataan rumah rumah penduduk sebagai *homestay* bagi para pengunjung. Sampai saat ini telah terdata beberapa rumah yang dapat dijadikan sebagai *homestay*, dengan jumlah 17 rumah dengan jumlah kamar sebanyak 21 kamar sehingga mampu menampung tamu sebanyak 60 hingga 80 orang (“Desa Wisata Lopati, Menuju Desa Wisata Pendidikan,” n.d.). Dusun Lopati sebelumnya dikenal sebagai desa wisata yang memiliki beberapa keunggulan seperti produksi kuliner seperti bakpia, mie Letheke, atau wingko khas Lopati, seni kerajinan, dan kesenian

rakyat. Bahkan di desa ini juga sudah tersedia beberapa home stay untuk program edukasi dan live in bagi mereka yang ingin merasakan hidup di desa sambil belajar membuat bakpia dan kerajinan. Namun, data kunjungan wisata belum mengalami peningkatan seperti yang diinginkan. Pengunjung yang tercatat hingga saat ini masih didominasi oleh anak-anak sekolah dengan intensitas yang rendah. Ada dugaan bahwa persoalan tersebut disebabkan kurangnya kreativitas dan intensitas masyarakat Lopati dalam mengemas dan mempromosikan desa wisata, terutama pengenalan desa wisata melalui media baru. Website yang diharapkan menjadi media informasi strategis kurang menarik dan informatif sehingga belum mampu menarik kunjungan wisatawan. Sehingga diperlukan suatu program yang dapat lebih mengenalkan Desa Wisata Lopati dengan kemasan menarik dan intensitas tinggi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Lopati sebagai desa wisata edukasi dan industri di Yogyakarta.

Digital marketing menjadi tema sentral program KKN-PPM ini dengan pertimbangan bahwa internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan Internet sebagai alat pemasaran *digital* saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata. *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. *Digital marketing* didefinisikan sebagai interaksi dan komunikasi antara pengelola destinasi wisata dengan konsumen atau calon wisatawan, melalui media digital seperti internet, *email*, dan *mobile phone*. Komunikasi Pemasaran menjadi bagian tak terpisahkan dari digital marketing karena menurut Kotler dan Keller "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*" (Kotler & Kevinlane, 2006), artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*), yang terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kurnianti, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (Kurnianti, 2017).

Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan proses AISAS (*Attention, Interest, Service, Action dan Share*) yaitu konsumen melihat produk, *service*, iklan sebagai perhatian (*Attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, iklan. (*search*). Pencarian informasi bisa dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan mengakses *blog* atau media sosial yang dikelola masyarakat atau pengelola desa wisata atau dengan melihat situs- situs rujukan wisata seperti Tripadvisor, Traveloka di internet maka diharapkan agar dapat memperoleh perbandingan produk dalam hal ini destinasi wisata yang diinginkan, apakah memiliki layanan kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, informasi wisata dan lain sebagainya. Apabila *Attention, Interest, Search* sukses maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) atau dalam bidang pariwisata, wisatawan akan berkunjung, setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan menjadi pengantar *word of mouth Online* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis *coment* di internet (*share*) (Kurnianti & Tidar, 2018). Logika inilah yang akan digunakan untuk menyelesaikan persoalan mitra di desa wisata Lopati.

Metode Pelaksanaan

Secara umum, pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan meliputi *pertama, Forum Group Discussion (FGD)* dengan warga yang menjadi *stakeholder* desa wisata yaitu anggota kelompok sadar wisata, Karang Taruna, Kelompok UMKM dan perangkat dusun yang ada. Kegiatan ini dimaksudkan untuk melakukan evaluasi dan menetapkan rencana aksi dan pelaksanaan kegiatan, diantaranya tertib administrasi, organisasi dan rencana kerja. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui persoalan internal pengelola desa wisata yang dihadapi dan kesulitan-kesulitan apa yang menjadikan desa wisata ini belum mencapai target kunjungan yang diharapkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan mulai dari melakukan koordinasi dengan masyarakat setempat untuk rencana pelaksanaan, menyiapkan undangan, tempat, logistik dan administrasi serta menyiapkan sarana dokumentasi kegiatan.

Kedua, pelaksanaan mini seminar. Acara ini mengundang para pemangku kepentingan dalam pengelolaan desa wisata sebagai peserta dan mengundang narasumber ahli maupun pelaku bisnis desa wisata yang telah memiliki pengalaman dalam menginisiasi, membangun, mengelola dan mengembangkan desa wisata. Dari mini seminar ini diharapkan peserta memperoleh gambaran tentang pengelolaan desa wisata yang baik dan menarik serta mampu mengundang kedatangan wisatawan. Selain itu, dalam sesi mini seminar ini peserta akan mendapatkan gambaran tentang bagaimana pemanfaatan internet sebagai media promosi yang efektif, menarik dan jangkauan penyebarannya yang tidak terbatas.

Ketiga, penyelenggaraan workshop digital marketing. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan ketrampilan para pemangku kepentingan di desa wisata Lopati dalam pembuatan dan updating website dan konten media sosial serta bagaimana membuat foto, video menarik dan narasi yang menarik untuk konten website dan medsos.

Hasil dan Pembahasan

Forum Group Discussion (FGD)

Kegiatan FGD ini dihadiri oleh perwakilan pemuda, UMKM, remaja masjid, perangkat dukuh serta ketua dan anggota Pokdawis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan evaluasi dan menetapkan rencana aksi lanjutan untuk merevitalisasi desa wisata, diantaranya dengan melakukan tertib administrasi, organisasi dan rencana kerja. Dari kegiatan ini diperoleh beberapa gambaran tentang kondisi desa wisata Lopati berikut berbagai persoalan dan hambatan yang dimiliki sehingga sulit berkembang. Beberapa hal positif yang diperoleh dari FGD diantaranya yaitu, *pertama*, gagasan tentang desa wisata disadari merupakan inisiasi dari pokdawis yang telah dibentuk sejak 2009. Kesadaran ini menjadi modal dasar dalam pengembangan desa wisata, karena masyarakatlah yang menginginkan desa wisata ini dibentuk dan dikembangkan. *Kedua*, Dusun Lopati diuntungkan dengan banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta yang mengulurkan tangan membantu pengembangannya. Desa wisata Lopati telah banyak dibina dan didampingi oleh banyak Perguruan tinggi, meskipun dampaknya belum signifikan terhadap perkembangan desa wisata. Pengalaman di Banten, ada beberapa desa wisata yang mempunyai banyak potensi, tapi tidak bisa berkembang seperti di Yogyakarta. Problemnnya, masyarakat Banten cenderung ingin cepet berhasil, tanpa proses panjang, dan meskipun pemerintah daerah sangat mendukung, namun sedikit universitas di Banten yg membantu pengembangan desa wisatanya. *Ketiga*, masyarakat Lopati menyadari bahwa konsep desa wisata di Lopati ini berbeda dengan kebanyakan desa wisata yang berkembang di Indonesia yaitu desa wisata yang tidak mengunggulkan keindahan alam, tetapi wisata buatan yang menampilkan kelebihan dan keunikan desa berupa seni tradisional dan tradisi kuliner. Hal ini dipahami memerlukan strategi dan perencanaan yang berbeda termasuk bagaimana menetapkan konsep dan operasionalisasinya. *Keempat*, di Dusun Lopati terdapat beberapa anak muda yang mulai menjadi youtuber dan akrab dengan penggunaan media sosial. Hal ini memiliki potensi sebagai penggerak promosi dan pengembangan pemanfaatan konten media sosial yang menarik wisatawan. *Kelima*, upaya menata desa wisata sudah mulai dilakukan, seperti penataan di pintu depan dan mengembangkan kesenian yang ada di Lopati dengan swadaya masyarakat. Hal ini menunjukkan komitmen masyarakat untuk terus mengembangkan desa wisata.

Selain hal-hal positif tersebut, ada beberapa identifikasi persoalan yang dihadapi oleh dusun Lopati dari hasil FGD tersebut yaitu *pertama*, masih kurangnya keterlibatan masyarakat serta pandangan dan pengetahuan tentang potensi desa wisata masih relatif rendah. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme mengembangkan desa wisata terbatas ditunjukkan oleh kelompok masyarakat tertentu seperti pokdawis, perangkat dusun dan beberapa pelaku UMKM yang berkepentingan dengan pengembangan desa wisata. Sementara masyarakat yang lain masih terkesan acuh terhadap pengembangan desa wisata. *Kedua*, selama ini promosi,

transaksi dan aktivitas terkait desa wisata masih dilakukan secara *off line*. Penawaran dan promosi wisata masih dilakukan dengan promosi dengan proposal ke instansi atau lembaga yang memiliki potensi, flyer dan promosi dari mulut ke mulut. *Ketiga*, masyarakat mengakui mereka belum menemukan simpulnya desa wisata harus dimulai dari mana. Keempat, ada terindikasi adanya perbedaan kepentingan diantara para stakeholder desa wisata sehingga berdampak pada kekompakan dalam mengembangkan desa wisata Lopati. Padahal jika menginginkan desa wisata dapat berkembang dengan baik, diperlukan relasi antara promosi dan modal masyarakat yang harus saling mendukung (Sidiq & Resnawaty, 2017). Lewat FGD, masyarakat menyampaikan potensi, persoalan, harapan dan gagasan untuk dapat merevitalisasi desa wisata dengan memperkuat aspek penciptaan kultur dan kesadaran warga. Di samping itu juga digali bagaimana cara memperkuat aspek promosi dengan mengoptimalkan media sosial. Masyarakat juga merasa perlu untuk belajar pada pengelolaan desa wisata di daerah lain

Mini Seminar

Mini seminar ini mengundang narasumber Kresna Andika Susanto yang memiliki pengalaman dalam bisnis wisata dan pengembangan desa wisata Baredo di Boro Jawa Tengah dan Bapak Kamdi yang merupakan warga dari desa Boro. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan tentang proses pembangunan dan pengembangan desa wisata dari perspektif warga dan bisnis serta bagaimana memanfaatkan promosi melalui internet untuk membuka wawasan mengemas dan membuat program wisata yang menarik bagi wisatawan. Maraknya pengembangan desa wisata akhir-akhir ini di satu sisi memberi peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi wisata desa untuk pemberdayaan ekonomi. Namun jika tidak hati-hati, “demam desa wisata” juga bisa melahirkan eksploitasi desa. Seminar tersebut setidaknya menghasilkan beberapa poin penting untuk revitalisasi desa wisata di Lopati. Kresna mengemukakan bahwa pengembangan desa wisata tidak harus berbiaya mahal. Yang diperlukan adalah masyarakat memiliki visi bersama bahwa desa mereka memiliki hal unik yang bisa dikelola dengan gotong royong dan berkelanjutan. Berdasarkan pengalaman Kresna mengembangkan desa wisata, hal yang paling utama adalah kebersamaan warga, memiliki komitmen kuat untuk menjadikan desa mereka bukan saja ditujukan untuk mendatangkan tamu, tetapi juga untuk memakmurkan masyarakat itu sendiri. Bagi Kresna, pengembangan desa wisata harus melibatkan sebanyak mungkin *stakeholder* di desa, harus memberi manfaat bagi masyarakat desa dan harus dikelola oleh masyarakat desa sendiri agar terhindar dari pemodal luar yang seringkali justru hanya berpikir profit namun merusak hubungan antar warga.

Workshop Digital Marketing

Pasca dilaksanakannya mini seminar, kegiatan selanjutnya adalah workshop digital marketing yang diawali dengan melakukan evaluasi dan penyiapan untuk materi dan website baru desa wisata lopati. Proses pembuatan website diawali dengan mengumpulkan berbagai

materi seperti foto dan video, termasuk membuat foto dan video baru yang layak untuk diupload di website untuk memberi nuansa baru bagi website lopati. Selain itu, dalam website tersebut juga diupload paket-paket wisata yang ditawarkan yang berhasil disusun dari hasil FGD yang dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2019. Website Desa Wisata Lopati dibuat yang baru karena website yang lama (desawisatalopati.blogspot.com) tidak lagi bisa diakses dan diupdate karena pengelolanya kehilangan akun dan password. Website yang baru bisa diakses melalui www.desawisatalopati.com. Selain website, instagram desa wisata juga direvitalisasi dengan menambahkan beberapa foto dan konten video. Melalui media tersebut, diharapkan desa wisata Lopati makin dikenal dan dapat mengundang wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan, pengalaman dan keramahan desa wisata Lopati. Setelah website baru telah tersedia, workshop digital marketing dimulai dengan mengundang stake holder desa wisata yaitu pokdawis, karang taruna dan aparat dusun. Dalam kegiatan ini, masyarakat dilatih untuk membuat foto dan video yang menarik untuk digunakan sebagai materi konten website. Selain itu, masyarakat dilatih untuk updating website dan media sosial serta membuat caption yang menarik dalam media sosial desa wisata Lopati.

Gambar 1 Website baru Desa Wisata Lopati



Sumber: dokumen penulis

Untuk memaksimalkan website dan IG yang telah tersedia, tim telah memberikan sesi khusus untuk memberikan pengarahan bagaimana proses updating dan uploading materi untuk membuat website menjadi lebih menarik dan selalu menampilkan info terbaru dari Lopati.

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam skema KKN PPM ini dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kegiatan yang disusun sebagai upaya untuk

meningkatkan ketrampilan dan kemampuan mempromosikan desa wisata melalui digital marketing dengan memanfaatkan website yang menarik, informatif dan “provokatif” diharapkan dapat mengundang wisatawan untuk membaca dan kemudian merencanakan berwisata ke desa wisata Lopati. Keberhasilan program ini masih perlu diukur melalui pengamatan peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata Lopati

Ucapan Terima Kasih

Program pengabdian masyarakat ini merupakan program hibah pengabdian dengan skema KKN PPM. Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LP3M UMY yang telah memberikan dana bagi pelaksanaan program ini, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMY Kelompok 024 di Dusun Lopati, Trimurti, Srandakan, Bantul yang telah membantu koordinasi dan pelaksanaan program, serta Dusun Lopati yang meliputi perangkat dusun, Pokdawis, Karang Taruna, UMKM, Remaja Masjid dan seluruh pihak di dusun Lopati sebagai mitra bagi pelaksanaan kegiatan ini atas partisipasi aktif dan kerjasamanya.

Daftar Pustaka

- 262, K. (2018). *Revitalisasi Desa Wisata dan Peningkatan Kualitas SDM di Lopati Agustus-September 2018*. Laporan KKN Kelompok 262 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Desa Wisata Lopati, Menuju Desa Wisata Pendidikan. (n.d.). Retrieved from <http://yogyakarta.panduanwisata.id/daerah-istimewa-yogyakarta/bantul/desa-wisata-lopati-menuju-desa-wisata-pendidikan/>
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Konsep Community Based Tourism (Cbt) Dan Manfaat Sosial Dan Ekonomi Bagi Masyarakat Di Desa Wisata Nglanggeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71-85. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.4008>
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Kevinlane, K. (2006). *Marketing Management*. International edition: Pearson Publised.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(39), 69-85.
- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>