

Pelatihan Pemasaran Digital Pengelola Desa Wisata Rintisan di Kabupaten Gorontalo

Desrika Talib^{*1}, Sufriyanto Igrisa², Windi Ratnadi Abidin³

^{1,2,3} Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Corresponding Author: desrikatalib@umgo.ac.id

Article Info: Received: 10 Mei 2026, Accepted: 08 Juni 2026, Published: 25 Juni 2026

Abstract

This community service activity aimed to improve the capacity of pioneering tourism village managers and Pokdarwis members in Gorontalo Regency to use digital marketing as a strategy for developing competitive tourism destinations. The main challenges faced by partners were low digital literacy, limited social media management skills, and suboptimal ability to create digital-based tourism promotional content. The activity was implemented through collaboration between the Tourism Study Program of the University of Muhammadiyah Gorontalo and the Gorontalo Regency Tourism Office, involving 20 pioneering tourism village managers. The implementation method used a participatory training approach through lectures, interactive discussions, and hands-on practice. Training materials included tourism village branding, social media management, digital marketing strategies, and practical promotional content creation using smartphones. The achievement indicators included participants' ability to identify tourism village branding elements, prepare promotional captions, and produce simple digital promotional content using smartphones. The activity results showed improved participant understanding of digital marketing functions and increased practical skills in preparing basic promotional content for tourism villages. The hands-on approach encouraged active participation because participants directly practiced creating promotional materials based on the potential of their respective villages. Furthermore, collaboration between universities and local governments supported program implementation and strengthened institutional assistance for tourism village communities. This activity contributed to strengthening local tourism human resources and supported the development of more adaptive digital-based tourism village promotion.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Village, Pioneering Tourism Village, Pokdarwis

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata rintisan dan anggota Pokdarwis di Kabupaten Gorontalo dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan pariwisata yang berdaya saing. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan pengelolaan media sosial, serta belum optimalnya kemampuan pembuatan konten promosi wisata berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan melalui kolaborasi antara Program Studi Pariwisata Universitas Muhammadiyah Gorontalo dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo dengan melibatkan 20 pengelola desa wisata rintisan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi branding desa wisata, pengelolaan media sosial, strategi pemasaran digital, serta praktik pembuatan konten promosi menggunakan telepon pintar. Indikator capaian kegiatan meliputi kemampuan peserta mengidentifikasi unsur branding desa wisata, menyusun caption promosi, dan menghasilkan konten promosi digital sederhana menggunakan telepon pintar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap fungsi pemasaran digital serta peningkatan keterampilan praktis dalam menyiapkan konten promosi dasar untuk desa wisata. Pendekatan praktik langsung mendorong partisipasi aktif karena peserta mempraktikkan langsung penyusunan materi promosi berdasarkan potensi desa masing-masing. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah mendukung pelaksanaan program serta memperkuat pendampingan kelembagaan bagi masyarakat desa wisata. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kompetensi sumber daya manusia pariwisata lokal serta mendukung pengembangan promosi desa wisata berbasis digital yang lebih adaptif.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Desa Wisata, Desa Wisata Rintisan, Pokdarwis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap industri pariwisata secara fundamental. Digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi pengelola destinasi wisata agar mampu menjangkau wisatawan secara lebih luas dan kompetitif. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai platform utama wisatawan dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga berbagi pengalaman wisata mereka (Buhalis & Law, 2008). Perubahan perilaku ini menyebabkan pemasaran digital menjadi salah satu determinan utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, termasuk desa wisata berbasis masyarakat (Schivinski et al., 2020).

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai salah satu pemangku kepentingan utama dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menghadapi berbagai tantangan dalam era digital. Permasalahan yang umum ditemui meliputi: (1) minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, (2) keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi digital, (3) belum optimalnya pengelolaan konten digital yang menarik dan informatif, serta (4) kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur. Kondisi ini menyebabkan banyak destinasi wisata potensial belum dikenal secara luas oleh wisatawan, sehingga tingkat kunjungan wisatawan tidak dapat berkembang secara optimal (Gretzel et al., 2015).

Pemasaran digital dalam konteks pariwisata mencakup berbagai aspek yang saling terintegrasi, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, penguatan identitas destinasi, dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi pemasaran digital yang komprehensif terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman wisatawan yang lebih personal dan berkesan (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, digitalisasi pariwisata juga memberikan peluang bagi desa wisata untuk mempromosikan potensi lokal tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi konvensional yang membutuhkan biaya besar (Lubis et al., 2025).

Desa wisata sebagai model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya (Lantowa et al., 2022). Namun, sebagian besar desa wisata rintisan di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial, kurangnya pemahaman branding destinasi, serta lemahnya strategi komunikasi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan promosi desa wisata (Gerung et al., 2025; Haryono et al., 2025).

Fenomena serupa juga ditemukan pada pengelola desa wisata di Kabupaten Gorontalo. Berdasarkan observasi awal dan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo, sebagian besar pengelola desa wisata rintisan belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola promosi digital secara terstruktur. Promosi wisata masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan personal dan informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, pengelolaan media sosial belum konsisten, kualitas konten promosi masih rendah, dan sebagian destinasi belum memiliki identitas digital yang kuat. Permasalahan mitra tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik langsung dalam membuat dan mengelola konten promosi wisata.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan tren pemasaran digital pariwisata dengan kapasitas pengelola desa wisata di tingkat lokal. Sejumlah penelitian terdahulu umumnya berfokus pada implementasi digital marketing pada destinasi wisata yang telah berkembang, sedangkan kajian maupun program penguatan kapasitas digital pada desa wisata rintisan masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Gorontalo. Selain itu, sebagian program pelatihan sebelumnya lebih menekankan pada aspek teoritis dan belum banyak mengintegrasikan praktik langsung pembuatan konten digital yang sesuai dengan kebutuhan pengelola desa wisata pemula. Dengan demikian, terdapat gap pengabdian pada aspek penguatan kompetensi praktis pemasaran digital berbasis kebutuhan lokal dan kolaborasi kelembagaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret bagi permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pemanfaatan pemasaran digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pengelola desa wisata rintisan mengenai konsep dasar pemasaran digital pariwisata; (2) melatih peserta dalam mengidentifikasi unsur branding desa wisata; dan (3) meningkatkan keterampilan peserta dalam menyusun caption serta membuat konten promosi wisata sederhana menggunakan telepon pintar.

Urgensi kegiatan ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa 87% wisatawan saat ini menggunakan internet dalam proses perencanaan perjalanan mereka, dan 70% di antaranya menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam memilih destinasi wisata (Statista, 2025). Oleh karena itu, kemampuan destinasi wisata untuk hadir secara aktif dan menarik di ruang digital menjadi kebutuhan strategis bagi pengelola desa wisata rintisan agar mampu memperkenalkan potensi lokal secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program pelatihan pemasaran digital bagi 20 pengelola desa wisata rintisan di Kabupaten Gorontalo. Kegiatan diselenggarakan melalui kolaborasi antara tim pengabdian dari Program Studi Pariwisata Universitas Muhammadiyah Gorontalo sebagai pemateri dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo sebagai mitra penyelenggara. Peserta kegiatan terdiri atas pengelola desa wisata rintisan, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan pemuda desa yang terlibat dalam pengembangan atraksi wisata berbasis masyarakat.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training approach*) yang dipadukan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan teknis peserta melalui pengalaman belajar langsung. Pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta dalam memahami strategi pemasaran digital pariwisata serta kemampuan implementasi promosi digital pada desa wisata masing-masing. Untuk memastikan ketercapaian program, kegiatan ini dilengkapi dengan evaluasi melalui observasi partisipasi peserta, penilaian hasil praktik pembuatan konten promosi, serta pengukuran pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan, dokumentasi proses pelatihan, lembar evaluasi peserta, serta penilaian terhadap luaran praktik berupa caption dan konten promosi wisata sederhana. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pemahaman, keterampilan, dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital pariwisata; (2) kemampuan peserta mengidentifikasi unsur branding desa wisata; (3) kemampuan peserta menyusun caption promosi yang informatif; (4) kemampuan peserta membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar; dan (5) meningkatnya partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan praktik.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Gambar 1 menunjukkan alur tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan digital pariwisata yang terdiri atas empat tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi kegiatan, dan tindak lanjut. Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi, serta penyiapan perangkat pendukung. Tahap pelaksanaan berisi pemberian materi tentang tren digital pariwisata, branding desa wisata, pengelolaan media sosial, strategi promosi digital, serta praktik pembuatan konten dan caption promosi menggunakan telepon pintar. Tahap evaluasi dilakukan melalui pengukuran pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, observasi keaktifan, serta penilaian produk konten promosi. Tahap tindak lanjut menekankan pemberian umpan balik, rekomendasi pengelolaan promosi digital, dan dorongan agar peserta terus mengelola media sosial serta memproduksi konten promosi secara konsisten dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Kondisi Awal Mitra Kegiatan

Peserta dalam pelatihan ini berjumlah 20 orang yang terdiri atas pengelola desa wisata rintisan, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta pemuda desa yang terlibat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, termasuk pengelola atraksi wisata.

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan peserta, sebagian besar mitra telah mengenal media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal sebagai media promosi wisata. Kendala utama yang ditemukan meliputi belum adanya perencanaan konten, keterbatasan kemampuan menyusun caption promosi, rendahnya konsistensi unggahan, serta belum kuatnya identitas digital desa wisata. Kondisi awal ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar lebih sesuai dengan kebutuhan peserta.



Gambar 2. Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan berlangsung secara aktif dan partisipatif. Materi pelatihan difokuskan pada pemahaman dasar mengenai transformasi digital pariwisata, pentingnya branding destinasi, strategi promosi melalui media sosial, dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan. Peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku wisatawan yang saat ini lebih banyak mengandalkan media digital dalam mencari referensi destinasi wisata. Selain penyampaian materi, peserta diarahkan untuk mengenali potensi unggulan desa wisata masing-masing sebagai dasar penyusunan pesan promosi digital.

Diskusi interaktif menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyadari pentingnya promosi digital, tetapi mengalami keterbatasan dalam implementasi teknis. Oleh karena itu, pendekatan praktik langsung menjadi bagian penting dalam pelatihan ini. Keterbatasan teknis yang paling menonjol berkaitan dengan pemilihan materi visual, penyusunan caption yang informatif, penggunaan bahasa promosi yang menarik, serta pengelolaan unggahan media sosial secara konsisten.

Pada sesi praktik, peserta diminta membuat contoh konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar. Praktik ini mencakup pemilihan objek wisata, pengambilan gambar atau video pendek, penyusunan caption promosi, serta diskusi mengenai kesesuaian pesan promosi dengan karakter desa wisata. Luaran utama dari sesi ini adalah rancangan konten digital sederhana yang dapat digunakan sebagai bahan awal promosi desa wisata.

3.3 Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan pelatihan. Evaluasi mencakup pengamatan terhadap partisipasi peserta, kemampuan peserta dalam mengikuti praktik, serta penilaian terhadap luaran berupa caption dan konten promosi digital sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif pada pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam mengenali fungsi pemasaran digital, menyusun pesan promosi, dan membuat konten berbasis potensi desa wisata.

Tabel 1. Indikator Capaian Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

Indikator Evaluasi	Kondisi Awal	Capaian Setelah Pelatihan
Pemahaman tentang pemasaran digital pariwisata	Peserta belum memahami pemasaran digital secara terstruktur	Peserta memahami fungsi dasar pemasaran digital untuk promosi desa wisata
Identifikasi branding desa wisata	Potensi desa belum dirumuskan sebagai identitas promosi	Peserta mampu mengidentifikasi unsur keunikan desa wisata sebagai bahan promosi
Penyusunan caption promosi	Caption belum disusun secara informatif dan menarik	Peserta mampu menyusun caption sederhana sesuai karakter destinasi
Pembuatan konten promosi	Konten promosi belum dirancang secara terarah	Peserta mampu membuat rancangan konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar
Partisipasi peserta	Peserta belum terbiasa melakukan praktik promosi digital	Peserta aktif mengikuti diskusi dan praktik pembuatan konten

Pendekatan praktik langsung mendorong peningkatan antusiasme dan keterlibatan peserta karena materi yang diberikan bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam berdiskusi, mencoba membuat konten, dan meminta umpan balik terhadap caption serta visual promosi yang disusun. Hal ini mendukung pendapat (Maghfiroh et al., 2023) bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan digital masyarakat dibandingkan metode ceramah satu arah.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pemasaran Digital

3.4 Luaran Kegiatan dan Analisis Pembahasan

Luaran konkret dari kegiatan ini berupa rancangan konten promosi digital sederhana yang disusun oleh peserta berdasarkan potensi desa wisata masing-masing. Konten tersebut mencakup pemilihan objek wisata, penyusunan pesan utama promosi, dan pembuatan caption yang menonjolkan daya tarik destinasi. Luaran ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mulai menerapkan keterampilan dasar pemasaran digital dalam konteks desa wisata.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik relevan dengan kebutuhan pengelola desa wisata rintisan. Kegiatan ini membantu peserta memahami bahwa promosi digital tidak hanya berkaitan dengan unggahan di media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan mengenali identitas destinasi, memilih narasi promosi, dan menyampaikan informasi wisata secara menarik. Dengan demikian, pelatihan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas awal Pokdarwis dalam membangun promosi desa wisata yang lebih terarah.

3.5 Kolaborasi Kelembagaan dalam Pengembangan Desa Wisata

Keberhasilan kegiatan ini juga dipengaruhi oleh adanya kolaborasi antara perguruan tinggi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo. Keterlibatan pemerintah daerah memberikan dukungan kelembagaan yang penting dalam pelaksanaan pelatihan, mulai dari fasilitasi peserta hingga dukungan keberlanjutan program pengembangan desa wisata. Kolaborasi ini juga membantu memastikan bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan pengembangan desa wisata rintisan di daerah.

Kolaborasi lintas kelembagaan merupakan aspek penting dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan karena penguatan kapasitas masyarakat tidak dapat dilakukan secara parsial. Hal ini memperkuat pendapat Nurwanda et al. (2024) bahwa sinergi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat lokal menjadi faktor utama dalam menciptakan ekosistem pengembangan pariwisata berbasis komunitas.

Dalam kegiatan ini, perguruan tinggi berperan sebagai penyedia pengetahuan dan pendamping teknis, sedangkan Dinas Pariwisata berperan dalam penguatan jejaring kelembagaan dan keberlanjutan program. Kolaborasi tersebut menjadi modal penting untuk mendukung pengembangan desa wisata rintisan agar lebih adaptif terhadap transformasi digital. Namun, keberlanjutan dampak kegiatan tetap memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam konsistensi produksi konten, evaluasi performa media sosial, dan penguatan identitas digital masing-masing desa wisata.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital bagi pengelola desa wisata rintisan di Kabupaten Gorontalo berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi pariwisata. Melalui metode pelatihan partisipatif yang dilaksanakan, peserta memperoleh pemahaman mengenai strategi branding destinasi, pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi wisata, serta praktik pembuatan konten digital berbasis telepon pintar. Capaian kegiatan terlihat dari kemampuan peserta mengidentifikasi unsur branding desa wisata, menyusun caption promosi, dan menghasilkan rancangan konten promosi digital sederhana sesuai potensi desa masing-masing.

Hasil menunjukkan adanya peningkatan pada pemahaman peserta terkait pemasaran digital pariwisata. Selain itu, peserta juga mulai mampu mengimplementasikan teknik promosi digital secara sederhana sesuai dengan karakteristik desa wisata masing-masing. Kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan kolaborasi lintas kelembagaan efektif mendukung penguatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata di tingkat lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat kesiapan awal Pokdarwis dan pengelola desa wisata rintisan untuk mengelola promosi digital secara lebih terarah.

Langkah selanjutnya, diperlukan program pendampingan lanjutan agar kemampuan peserta dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan. Pendampingan tersebut perlu difokuskan pada konsistensi produksi konten, pengelolaan media sosial, evaluasi respons audiens, dan penguatan identitas digital desa wisata. Dukungan pemerintah daerah, perguruan

tinggi, serta komunitas lokal menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem pengembangan desa wisata berbasis digital yang adaptif dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Gerung, A. P. H., Kambey, B. M., Rawung, I. G., Noti, F., & Lelengboto, A. L. P. (2025). Social Media Management Strategies for Village Tourism Development: A Case Study of BUMDes Sinar Usaha Budo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2290–2295. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4331>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Haryono, J., Nurbaeti, Sulartiningrum, S., Arafah, W., & Ingkadijaya, R. (2025). Digital Transformation of Rural Tourism Villages: A Systematic Literature Review on Strategies, Challenges, and Opportunities for Sustainable Tourism Development. *Technium Social Sciences Journal*, 73, 359–369. <https://doi.org/10.47577/tssj.v73i1.12936>
- Lubis, H. S., Mentari, P., Kanchanawongpaisan, S., Abd.Rashid, M. H., Binti Muhd Adnan, N. I., & Agustin, C. (2025). Digitalization of Tourism Villages: Digital Marketing Strategies for the Development of Pematang Johar Tourism. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 487–498. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i02.507>
- Maghfiroh, M., Indrawati, S., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Sapuangin, Klaten, Jawa Tengah. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(2), 34–41. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss2.art4>
- Nurwanda, A., Daraba, D., Suprajogo, T., & Puspita, D. (2024). Collaborative Governance in Tourism Village Development in Ciamis Regency, West Java Province, Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 362–375. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1149>
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645–661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Statista. (2025). *Online travel market - statistics & facts*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/2704/digital-travel>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>