

Digital Cultural Tourism Promotion Training as a Pillar of Creative Economy Village in Sei Gohong Village, Palangka Raya City

Pelatihan Promosi Digital *Cultural Tourism* Sebagai Pilar Kelurahan Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Sei Gohong, Kota Palangka Raya

Muhamad Romadoni *¹, Luluk Tri Harinie², Nawung Asmoro Girindraswari³, Daniel Batuah Barajaki Asang⁴, Vitani Desy Derja F⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Palangka Raya

E-mail: muhamadromadoni@fkip.upr.ac.id¹, luluk3harinie@feb.upr.ac.id², nawungasmoro@fkip.upr.ac.id³, danielbatuah00@gmail.com⁴, vitanidesy99@gmail.com⁵

Abstract

Sei Gohong Village is a tourist area that has local potential to support creative economy programs through digital-based promotion. The goal is to develop Human Resources (HR) in implementing the use of technology in realizing the creative economy village pillar program through cultural tourism. The method used in community empowerment activities uses a collaborative learning model, including training in video content creation and digital promotion to introduce cultural tourism. The results of the activities showed an increase in community skills in creating video content and running digital promotions, with an 85% increase in participant understanding based on post-test results. This program proves the importance of digitalization in the development of culture-based tourism as a pillar of the creative economy. Further programs are needed to improve content creativity and expand the scope of promotion through digital platforms. The role of youth organizations and pokdarwis as the driving force in promoting tourism is evidence of the readiness of sustainable human resources in running the program.

Keywords: culture tourism; digital promotion; Sei Gohong Village

Abstrak

Abstrak Maksimal 150 kata berbahasa Indonesia dicetak miring dengan Cambria 10 point. Abstrak harus Kelurahan Sei Gohong merupakan kawasan wisata yang memiliki potensi lokal untuk mendukung program ekonomi kreatif melalui promosi berbasis digital. Tujuannya ialah pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengimplementasikan pemanfaatan teknomogi dalam mewujudkan program pilar Kelurahan ekonomi kreatif melalui cultural tourism. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat menggunakan model pembelajaran kolaboratif, meliputi pelatihan pembuatan konten video dan promosi digital untuk memperkenalkan cultural tourism. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam membuat konten video dan menjalankan promosi digital, dengan peningkatan pemahaman peserta sebesar 85% berdasarkan hasil post-test. Program ini membuktikan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya sebagai pilar ekonomi kreatif. Selanjutnya, diperlukan program lanjutan untuk meningkatkan kreativitas konten dan memperluas cakupan promosi melalui platform digital. Peran karang taruna dan pokdarwis sebagai motor penggerak dalam memajukan wisata menjadi bukti kesiapan sumber daya manusia yang berkelanjutan dalam menjalankan program.

Kata kunci: culture tourism; promosi digital; Kelurahan Sei Gohong

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya, dengan kontribusi yang jelas dalam meningkatkan pendapatan negara serta kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Oleh karena itu, perkembangan ini perlu diimbangi dengan penguatan fungsi pilar pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif secara terintegrasi dan berkelanjutan. Industri pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu pilar utama dalam kemajuan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Pariwisata adalah salah satu aspek penting dalam pembangunan dan merupakan kegiatan ekonomi yang sangat berpengaruh dalam proses tersebut. Pengembangan pariwisata di daerah yang dikelola dengan baik terbukti dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan lokal. Pariwisata memiliki dampak positif pada ekonomi kreatif di masyarakat, seperti menciptakan peluang kerja baru, membuka peluang usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, serta meningkatkan pendapatan daerah melalui kompensasi dan pajak ([Hermawan, 2018](#)).

Konsep Ekonomi Kreatif adalah suatu pendekatan ekonomi dalam era *modern* yang menekankan pada pemanfaatan informasi dan kreativitas, dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi ([Prakoso & Lima, 2019](#)). Ekonomi kreatif berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dengan mendorong pertumbuhan dan inovasi melalui penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, pemberdayaan perempuan dan pemuda, serta promosi inklusi sosial (Kemlu, 2021). Kolaborasi antara ekonomi kreatif dan pariwisata berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang menguntungkan dan pengembangan sektor pariwisata. Secara umum, pemberdayaan masyarakat lokal melalui ekonomi kreatif memberikan dampak positif yang signifikan dan menjadi contoh model untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan di masa depan ([Aeni, et al., 2021](#)).

Desa atau Kelurahan wisata adalah sebuah komunitas masyarakat yang tinggal di suatu area terbatas dan saling berinteraksi secara langsung. Komunitas ini dikelola dengan baik dan memiliki rasa tanggung jawab serta kesadaran untuk berkontribusi sesuai dengan keterampilan dan kemampuan masing-masing. Mereka bekerja sama untuk memberdayakan potensi lokal secara efektif, mendukung pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di daerah mereka ([Pegandon, 2022](#)).

Kelurahan Sei Gohong merupakan kawasan wisata yang memiliki potensi lokal yang dapat digali dan dikembangkan dalam mensejahterakan masyarakat yang bermukim di kelurahan tersebut. Kelurahan Sei Gohong Sebuah kelurahan yang syarat dengan nilai budaya dan tradisi didukung panorama alam yang asri, udara yang segar, dan berbagai flora dan fauna endemik yang masih terjaga, semua hal tersebut dapat ditemukan di sebuah kelurahan yang indah dan seharusnya dapat berkembang sebagai kelurahan wisata yang maju ([Pakpahan et al., 2020](#)).

Salah satu yang dapat dikembangkan jenis wisata di Kelurahan Sei Gohong ialah tempat bersejarah (rumah Hai) yang kental dengan adat suku Dayak. Rumah Hai ini hendaknya menjadi pemantik dalam mengembangkan kreativitas ekonomi kreatif kelurahan wisata baik secara individu maupun kelompok. [Romadoni \(2023\)](#) mengungkapkan pada tingkat individu kreativitas cocok untuk mengatasi berbagai persoalan yang muncul dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari, sedangkan kreativitas pada tingkat sosial dapat menjadi panutan sebuah penemuan baru dalam ilmu pengetahuan, perubahan baru dalam seni, intervensi baru, dan program baru terutama dalam pemanfaatan teknologi

Pemberdayaan, terutama dalam meningkatkan kemampuan dalam hal narasi, promosi, dan jejaring di media sosial yang dapat memasarkan atraksi wisata, seharusnya terus ditingkatkan ([Saufi et al., 2023](#)). Hal ini menjadi sangat penting mengingat peran pemasaran digital yang semakin krusial dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah kunjungan wisatawan ([Zagoto et al., 2022](#); [Hatapayo dan Relubun, 2023](#)). Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai hal melalui media sosial dalam beradaptasi dengan arus digitalisasi, terutama dalam hal promosi ([Prilandewi, 2021](#)). Selanjutnya, untuk meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan materi dan media promosi yang menarik dan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju. Materi promosi sangat penting karena dapat langsung memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat ([Setiyorini et al., 2019](#); [Sari et al., 2020](#); [Pundissing, 2021](#)).

Berdasarkan penjabaran di atas, kiranya Kelurahan Sei Gohong membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengimplementasikan pemanfaatan teknologi dalam mewujudkan

program pilar Kelurahan ekonomi kreatif melalui *cultural tourism*. Kolaborasi antar perguruan tinggi dan masyarakat menjadi sebuah keharusan dalam mewujudkan program dalam bentuk Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM). Seorang pengurus sanggar mengungkapkan bahwa program yang ada di kelurahan sejatinya sama dengan apa yang ditawarkan oleh tim PKM sebagai akademisi yang mempunyai ilmu pengetahuan untuk diimplementasikan ke masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan ini akan sangat membantu masyarakat dalam pengembangan kelurahan wisata. Adapun yang akan dilakukan dengan pelatihan promosi digital sebagai pilar kelurahan wisata berbasis ekonomi kreatif melalui *cultural tourism*. Dalam menjalankan program agar tercapai tim PKM melakukan beberapa kegiatan diantaranya sosialisasi, pelatihan promosi digital, dan evaluasi.

2. METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat menggunakan model pembelajaran kolaboratif. Dalam model ini, tim PKM menyampaikan materi melalui ceramah, sesi tanya jawab, serta metode demonstrasi. Sasaran kegiatan menasar pada karang taruna dan pokdarwis Kelurahan Sei Gohon. Pelatihan ini akan diikuti oleh 20 orang dengan pemilihan peserta mempertimbangkan faktor-faktor seperti bakat, minat, dan dukungan Kelurahan. Tahapan kegiatan secara umum ini terdiri dari 3 (tiga) tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahapan Persiapan

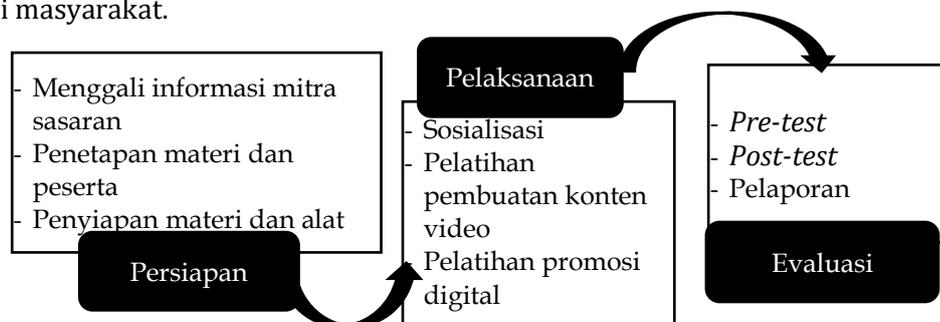
Tahap persiapan dilakukan dengan menggali informasi mitra sasaran dalam menyiapkan materi yang diterapkan pada mitra sasaran. Selanjutnya tim menyiapkan alat proyektor, kamera, dan aksesoris konten.

2. Tahap pelaksanaan

Dilakukan dengan intervensi yang diberikan kepada sasaran berupa tim PKM turun langsung ke lapangan bekerjasama dengan masyarakat dalam melakukan sosialisasi, pelatihan pembuatan video konten dilanjutkan dengan promosi digital. Tahap sosialisasi diberikan untuk memberikan materi dan gambaran pelatihan. Selanjutnya tahap pelatihan pembuatan konten video tim PKM dan mitra sasaran terjun langsung ke tempat wisata dan mengarahkan mitra sasaran teknik dalam pembuatan konten video yang bagus. Pada tahap pelatihan promosi digital mitra sasaran diajarkan langsung terkait promosi menggunakan *google ads*.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi segala sesuatu yang berkaitan dalam implementasi PKM. Evaluasi dilakukan dengan cara membagikan *Pre-test* dan *Post-test*. *Pre-test* dan *post-test* diberikan untuk mengevaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan, mencakup aspek teknis pembuatan konten video dan strategi promosi digital. Melalui proses evaluasi ini, nantinya kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan program PKM harapannya dapat diperbaiki serta memaksimalkan potensi yang ada menjadi lebih baik lagi. Tahap ini dilakukan oleh Tim PKM (Mahasiswa dan Dosen) bersama pihak kelompok mitra dari masyarakat.



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini menghasilkan dampak yang signifikan. Kegiatan yang meliputi pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi, pelatihan pembuatan konten video, pelatihan promosi digital, dan evaluasi ini berhasil mendorong keterlibatan masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap potensi di kelurahan. Berikut adalah gambaran lebih jelas mengenai hasil dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini ditujukan untuk masyarakat di Kelurahan Sei Gohong dan dilaksanakan di bawah naungan karang taruna dan pokdarwis Sei Gohong. Total peserta yang terlibat adalah 20 orang.

Sosialisasi Kegiatan

Pada kegiatan tahap pertama, sosialisasi kegiatan dilakukan oleh tim PKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk menjelaskan kepada mitra sasaran mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Dalam proses sosialisasi ini, peserta mendapatkan informasi mengenai persiapan pelatihan pembuatan konten video dan promosi berbasis digital, serta mendiskusikannya secara bersama-sama.



Gambar 2: Sosialisasi Kegiatan

Pelatihan Pembuatan Konten Video

Pada tahap selanjutnya, tim PKM menyelenggarakan pelatihan pembuatan konten video budaya lokal sebagai kekuatan pariwisata (*cultural tourism*). Pembuatan video ini bertujuan untuk mengasah keterampilan dalam membuat konten video untuk memperkenalkan budaya dalam meningkatkan pariwisata di Kelurahan Sei Gohong. Teknik pengambilan gambar serta kebutuhan alat pendukung dalam memproduksi sebuah konten menjadi perhatian khusus dalam memberdayakan masyarakat.



Gambar 3: Pelatihan Pembuatan Konten Video

Pelatihan Promosi Berbasis Digital

Setelah selesai proses pelatihan pembuatan konten video selesai, kelompok sasaran didampingi oleh tim PKM untuk melaksanakan pelatihan promosi berbasis digital melalui *cultural tourism*. Proses pelatihan diawali dengan penampilan video yang telah dibuat sebelumnya, kemudian diposting di media sosial Kelurahan Sei Gohong untuk didaftarkan *google ads*. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dalam mempromosikan setiap produk harus direspon oleh masyarakat sebagai upaya kemajuan pariwisata.

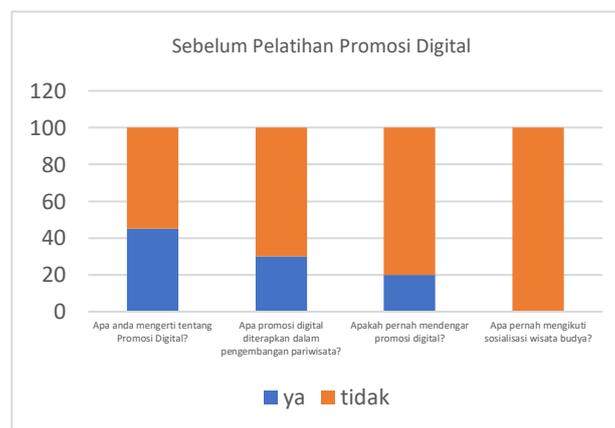
Pelatihan promosi berbasis digital juga sebagai penyiapan sumber daya manusia yang terampil dan peka terhadap potensi yang dimiliki Kelurahan. Di sisi lain pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan pariwisata dengan *cultural tourism* sebagai produk ekonomi kreatif.



Gambar 4: Pelatihan Promosi Berbasis Digital

Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan memperhatikan ketercapaian program sebelum dilakukan dan sesudah dilakukan. Pembagian *pre-test* kepada kelompok sasaran dilakukan agar tim PKM mengetahui seberapa mendasar dalam melakukan pelatihan promosi berbasis digital melalui *cultural tourism* di Kelurahan Sei Gohong.

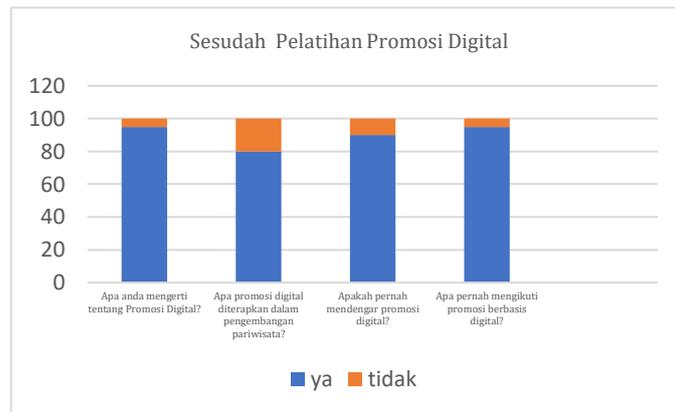


Gambar 5: Hasil *Pre-test*

Dari data di atas, menunjukkan bahwa kelompok sasaran banyak yang belum mengerti tentang pemanfaatan teknologi sebagai media promosi wisata yang mampu menarik wisatawan lebih luas. Ditambah, kelompok sasaran belum peka terhadap potensi *cultural tourism* sebagai kekuatan dalam mengembangkan pariwisata.

Setelah pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat berupa pelatihan dalam promosi wisata berbasis digital melalui *cultural tourism*, hampir seluruh kelompok sasaran memahami pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata. Selain itu

kelompok sasaran sadar akan potensi budaya lokal sebagai kekuatan dalam mengembangkan kelurahan wisata.



Gambar 6: Hasil *Post-test*

Hasil kuesioner *post-test* menunjukkan bahwa kelompok sasaran memahami pemanfaatan teknologi sebagai upaya memajukan wisata Kelurahan Sei Gohong. Pemerintah Kelurahan melalui karang taruna dan pokdarwis memahami tata cara pembuatan konten video kelurahan wisata berbasis digital. Selain itu, tumbuhnya motivasi masyarakat untuk melakukan branding *cultural tourism* sebagai kekuatan dalam mengembangkan kelurahan wisata.

Pembahasan

Kegiatan pemberdayaan ini sesungguhnya merupakan pondasi bagi masyarakat untuk mengembangkan pariwisata. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu masalah utama dalam mengembangkan sebuah pariwisata. Selanjutnya, fasilitas dan infrastruktur akan menjadi faktor kunci keberhasilan pengembangan pariwisata. [libran et al \(2016\)](#) mengungkapkan bahwa fasilitas dan infrastruktur merupakan faktor kunci dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. [Monariyanti \(2015\)](#) juga mengungkapkan adanya infrastruktur pendukung untuk menyajikan wisata budaya secara eksklusif. [Ariastini \(2018\)](#) merekomendasikan peningkatan nilai-nilai budaya, pemasaran yang lebih baik, peran pemerintah yang lebih aktif, serta peningkatan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan.

Tahap awal persiapan SDM pemberdayaan untuk menjalankan program keberlanjutan, tim PKM melakukan sosialisasi. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk memahami seberapa dalam pemahaman kelompok sasaran agar dapat diintervensi dalam pelatihan berkelanjutan. Hal ini memungkinkan tim pemberaya memilih materi yang sesuai untuk mencapai tujuan program ([Clara et al., 2024](#)). [Telaumbanua et al. \(2022\)](#) juga menyatakan bahwa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, pelaksanaan dilakukan melalui tanya jawab serta sosialisasi kepada masyarakat desa mengenai tujuan dan maksud kedatangan kegiatan tersebut.

Tahap selanjutnya pelaksanaan pelatihan pembuatan konten video dalam menawarkan pariwisata yang lebih menarik. Pembuatan konten video ini bertujuan untuk memunculkan keunggulan yang dimiliki Kelurahan Sei Gohong agar dikaitkan dengan kebudayaan yang dimiliki masyarakat lokal sebagai bentuk kreativitas masyarakat. Teknik pengambilan gambar juga menjadi salah satu faktor penting dalam mengemas konten video yang dibuat sebagai penyampaian pesan. [Mathory dan Sagna \(2022\)](#) mengungkapkan video adalah salah satu media komunikasi yang menyampaikan pesan dengan jelas, menampilkan objek secara nyata, serta menggabungkan gambar bergerak dan suara. Hal ini memudahkan penerimaan informasi yang disampaikan.

Hasil pelatihan pembuatan konten video yang dilaksanakan oleh tim PKM dan kelompok sasaran selanjutnya dibuat pelatihan promosi berbasis digital. Sejatinya masyarakat lokal sebenarnya beberapa memiliki kemampuan dasar untuk mengembangkan konten, terutama dalam membuat video promosi destinasi wisata. Namun edukasi lanjut dalam pembuatan konten

yang kreatif. Diharapkan, konten yang telah dibuat dapat dengan cepat mempromosikan objek wisata yang ada, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Pelatihan promosi berbasis digital bertujuan agar Kelurahan Sei Gohong lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. [Lokantara dan Mayasari \(2021\)](#) menjelaskan Video promosi yang dihasilkan dari pelatihan pembuatan konten video dapat disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, bahkan *Google AdSense*, sesuai dengan kebutuhan karang taruna dan kelompok sadar wisata untuk menjangkau calon wisatawan.

Peningkatan pemahaman peserta sebesar 85% menunjukkan efektivitas pelatihan. Hal ini sejalan dengan penelitian [Mathory dan Sagna \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa video promosi efektif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada para peserta. Pemahaman peserta yang terlihat pada *Pre-test* dan *Post-test* menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Ditambah peningkatan pengunjung yang meningkat lebih dari 65% menjadikan bukti bahwa pelatihan promosi digital memberi dampak yang cukup signifikan.

Tabel 1. Data Pengunjung *Weekday* Dan *Weekend* Periode Tahun 2024

	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
Sebelum	100	150
Sesudah	255	325

Sumber: Data Pengunjung Wisata Sei Gohong, 2024

Berdasarkan data di atas, setelah video promosi terbaru Kelurahan Sei Gohong dipublikasikan di berbagai platform media sosial, terjadi peningkatan jumlah pengunjung lebih dari 65%. Sebelumnya, rata-rata pengunjung pada hari biasa (*weekday*) hanya sekitar 100 orang, dan 150 orang pada hari libur (*weekend*). Namun setelah video tersebut dirilis, jumlah pengunjung meningkat signifikan, dengan rata-rata 255 pengunjung pada hari biasa dan 325 pengunjung pada akhir pekan.

Branding cultural tourism sebagai pilar ekonomi kreatif merupakan kekuatan yang ditampilkan dalam menarik wisatawan yang datang. [Widita dkk \(2019\)](#) mengungkapkan *branding wisata* mencakup pengembangan citra dan identitas yang ditujukan kepada para wisatawan. Jika suatu destinasi wisata memiliki identitas yang dikenal oleh masyarakat dan meninggalkan kesan positif, maka destinasi tersebut telah berhasil menciptakan brand image atau dengan kata lain, telah membangun sebuah *destination brand*.

Promosi destinasi pariwisata tidak hanya melibatkan pembuatan konten video yang merekam kondisi sekitar, tetapi juga perlu dikemas dengan berbagai kreativitas dan inovasi budaya agar menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian calon wisatawan. Edukasi tentang pembuatan konten kreatif dalam pelatihan ini menjadi tantangan karena masih banyak peserta yang belum familiar dan belum berhasil melakukannya. Di era digital, kreativitas menjadi syarat utama untuk meningkatkan kualitas dan menarik wisatawan ke Kelurahan Sei Gohong melalui konten promosi yang telah dipublikasikan.

4. KESIMPULAN

Kelurahan Sei Gohong sebagai Kelurahan wisata mempunyai bentuk promosi berbasis digital melalui *cultural tourism*. Pemanfaatan teknologi dalam memperkenalkan *cultural tourism* sebagai produk ekonomi kreatif sejatinya mampu menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan. Dengan adanya program pelatihan ini pula, Kelurahan Sei Gohong berhasil meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya. Diperlukan program lanjutan untuk meningkatkan kreativitas konten dan memperluas cakupan promosi melalui platform digital. Peran karang taruna dan pokdarwis sebagai motor penggerak

dalam memajukan wisata menjadi bukti kesiapan sumber daya manusia yang berkelanjutan dalam menjalankan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) selaku pemberi dana dalam Pendanaan Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat tahun anggaran 2024. Universitas Palangka Raya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi tim dalam menyelesaikan program. Kelurahan Sei Gohong selaku mitra dalam menjalankan program PKM. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kegiatan PKM ini. Akhir kata, Kami berharap semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi dosen, mahasiswa, instansi, dan mitra yang telah mensukseskan program sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariastini, N., Widhiarini, Oktaviani, P.E. (2018) Strategi Pengembangan Mepantigan Sebagai Atraksi Wisata Budaya Dalam Mendukung Sport Tourism Di Bali. *Prosiding SENDI_U ISBN: 978-979-3649-99-3: 425-431*
- Aeni, I. N., Mahmud, A., Susilowati, N., & Prawitasari, A. B. (2021). Sinergitas Bumdes Dalam Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Menuju Pariwisata Berkelanjutan. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 25(2). <https://doi.org/10.15294/Abdimas.V25i2.33355>
- Clara, T. W., Romadoni, M. ., Jastin, E. ., Ramadhani, S. P. M. ., Gepeng, Hasan, P. J. ., & Anggela, F. M. (2024). Sosialisasi Program Wisata Budaya Di Kelurahan Sei Gohong, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. *Pengabdian Kampus : Jurnal Informasi Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat*, 11(1), 50–55. <https://doi.org/10.52850/lpmupr.V11i1.14955>
- Hatapayo, N.F. And Relubun, D.A. (2023). Peran Digital Marketing Terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki Di Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02). <https://doi.org/10.33477/Eksy.V4i02.4016>
- Hermawan, H., Brahmento, E., Musafa, & Suryana. (2018). Upaya Mewujudkan Wisata Edukasi Di Kampung Tulip Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol 6(1). <https://doi.org/10.31294/Jabdimas.V1i1.2865.G1858>
- Jibrán, M. (2016). Potensi Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Kecamatan Marawola Barat Kabupaten Sigi. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 4(2).
- Kementerian Luar Negeri. (2021). Menlu Dorong Peran Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Global. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2675/Berita/Menlu-Dorong-Peran-Ekonomi-Kreatif-Dalam-Upaya-Pemulihan-Ekonomi-Global>. (Diakses Pada 13 Agustus 2024 Pukul 21.00).
- Lokantara. I. G. W., Mayasari. D. (2021). Pengembangan Minat Berwisata Melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital Di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*. 6 (2). 153-162. <https://doi.org/10.33366/Japi.V6i2.2827>
- Mathory, E. A. S., Syahna. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. 4(2). <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/522>
- Monariyanti, N. (2015) Seni Pertunjukan Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Kecamatan Karimun Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau, *JOM Fisip* 2(1). 1-14. <https://jse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/index>
- Pakpahan, A, Sentosa A. (2020). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Sungai Batu Sei Gohong Kota Palangka Raya. *Jurnal Sociopolitico*. 2 (2). <https://doi.org/10.54683/Sociopolitico.V2i2.32>

- Pegandon. (2022). Apa Itu Desa Wisata Dan Bagaimana Konsep Pengembangannya? In *Kabupaten Kendal Wonosari* (P. <https://Wonosari.Kendalkab.Go.Id/Kabardetail/Zhixa>).
- Prakoso A.A., Lima, Y.A. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (*Communitybased Creative Tourism*) Di Bintan. *Journal Of Tourism And Creativity*: Vol.3 No.2. <https://doi.org/10.19184/jtc.V3i2.14006>
- Prilandewi, K. L. I. W. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.35906/Resona.V5i2.809>
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), Pp. 71–84. <https://doi.org/10.47178/Jesit.V2i1.1239>
- Romadoni, M., Pranoto, I. (2023). Transformasi Estetik Keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPiPS)*. 15 (1). <https://doi.org/10.37304/jpips.V15i1.9519>
- Sari, F., Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*. 1(2), Pp. 72–76. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.V1i2.6772>
- Saufi, A. Et Al. (2023) 'Prosiding PEPADU 2023 Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2023 LPPM Universitas Mataram E- ISSN: 2715-5811 Bilebante , Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Setiyorini, A., Et Al. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), Pp. 12–17. [10.24269/Iso.V2i2.185](https://doi.org/10.24269/Iso.V2i2.185)
- Widita, A., Kusuma, Y., Husna, N., & Sagita, G. (2019). The Heart Of East Java: Branding Pariwisata Humas Pemerintah Kabupaten Malang. *Warta ISKI: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*: Vol. 02, No. 02. 117-123.
- Telaumbanua, T., Hulu, F., Laia, B. (2022). Sosialisasi Program Kerja Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Desa Goladano. *Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1 (2). <https://doi.org/10.57094/Haga.V1i2.712>
- Zagoto, Y. Et Al. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), Pp. 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.V2i1.117>