

Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Wisata Di Kabupaten Siak : Peran Potensi Lokal Dan Promosi Digital

Rio Arta

Badan Perencanaan Pembangunan dan Riset Daerah, Kompleks Perkantoran Tanjung Agung, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, Propinsi Riau

E-mail: rioarta210382@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 2 September 2026

Revised: 7 September 2026

Accepted: 24 September 2026

Kata kunci:

Desa Wisata, Promosi Digital, Pendapatan Masyarakat

Keywords

Tourist Village, Digital Promotion, Community Income



ABSTRACT

Pengembangan desa wisata di Kabupaten Siak memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan potensi wisata lokal dan pemasaran digital. Namun, promosi digital desa wisata belum berjalan secara aktif, konsisten, dan terintegrasi sehingga informasi destinasi dan produk masyarakat belum menjangkau pasar secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis permasalahan promosi digital dan merumuskan alternatif kebijakan yang dapat memperkuat pemasaran desa wisata sekaligus membuka peluang peningkata

n manfaat ekonomi bagi masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis dokumen kebijakan, regulasi, serta kondisi pengembangan desa wisata. Penentuan masalah prioritas dilakukan menggunakan analisis USG, sedangkan alternatif kebijakan dianalisis berdasarkan aspek ekonomi, sosial, politik, dan kelayakan teknis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital merupakan masalah prioritas. Kebijakan yang direkomendasikan adalah penerapan Portal Promosi Digital Terpadu Desa Wisata Kabupaten Siak sebagai pusat informasi dan promosi resmi yang menghubungkan destinasi, aktivitas wisata, serta produk UMKM dengan calon wisatawan.

The development of tourist villages in Siak Regency provides opportunities to increase community income through the utilization of local tourism potential and digital marketing. However, digital promotion of tourist villages has not been implemented actively, consistently, and in an integrated manner, limiting the reach of destination and local product information to potential markets. This study aims to analyze digital promotion problems and formulate policy alternatives to strengthen tourist village marketing and expand economic benefits for local communities. The study employs a descriptive qualitative approach based on policy documents, regulations, and information concerning tourist village development. The priority problem was identified using USG analysis, while policy alternatives were assessed based on economic, social, political, and technical feasibility criteria. The analysis indicates that digital promotion is the priority problem requiring intervention. The recommended policy is the implementation of an Integrated Digital Promotion Portal for Tourist Villages in Siak Regency as an official information and promotional platform connecting destinations, tourism activities, and local MSME products with potential visitors.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rio Arta (2026). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Wisata Di Kabupaten Siak : Peran Potensi Lokal Dan Promosi Digital 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

PENDAHULUAN

Kabupaten Siak memiliki beragam potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai sumber kegiatan ekonomi masyarakat. Potensi tersebut meliputi wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, serta berbagai aktivitas ekonomi kreatif yang tumbuh di sekitar kawasan wisata. Pengembangan desa wisata

pada dasarnya dapat membuka ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam penyediaan produk dan jasa, mengembangkan usaha lokal, serta memperoleh manfaat ekonomi dari aktivitas wisata. (Fitari & Ma'rif, 2017; Hermawan, 2016; Putra, 2020; Syaiful, 2021) Namun, keberadaan potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan untuk mengemasnya menjadi produk wisata yang menarik, memiliki nilai jual, dan dapat dipasarkan kepada calon wisatawan secara lebih luas. Kondisi ini menyebabkan sebagian potensi lokal belum memberikan kontribusi ekonomi yang optimal bagi masyarakat.

Permasalahan tersebut terlihat dari belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal menjadi paket wisata, produk turunan, maupun kegiatan ekonomi yang terhubung dengan kebutuhan wisatawan. Beberapa potensi masih berjalan secara terpisah sehingga belum membentuk pengalaman wisata yang utuh dan mudah dipasarkan. Dalam pengembangan desa wisata, keterlibatan masyarakat menjadi penting karena masyarakat bukan sekadar penerima manfaat, melainkan bagian dari pengelola dan pelaku kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata. (Ananda & Lestari, 2020; Ardianti & Eprilianto, 2022; Lestari et al., 2025; Putra, 2020). Apabila potensi yang dimiliki belum dikembangkan menjadi produk dan layanan yang bernilai ekonomi, kesempatan masyarakat untuk memperoleh tambahan pendapatan dari aktivitas wisata juga menjadi terbatas. (Agfianto et al., 2018; Harja et al., 2022; Jaya et al., 2022; Oni Veriasa et al., 2023)

Persoalan pengembangan potensi tersebut kemudian berhubungan dengan cara desa wisata memperkenalkan dirinya kepada calon wisatawan. Di Kabupaten Siak, informasi mengenai daya tarik wisata, paket kegiatan, produk UMKM, kuliner, fasilitas, akses, agenda kegiatan, serta kontak pengelola belum seluruhnya disampaikan secara konsisten melalui media digital. Aktivitas promosi juga belum berjalan secara rutin dan belum terintegrasi antara pemerintah daerah, pemerintah desa, kelompok sadar wisata, dan pelaku usaha. Keadaan semacam ini membuat informasi mengenai desa wisata tersebar pada berbagai media dan belum sepenuhnya membentuk sumber informasi yang mudah ditemukan oleh calon wisatawan.

Penggunaan teknologi digital dalam promosi pariwisata sebenarnya memberikan peluang bagi desa wisata untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas. Media digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik destinasi, membangun identitas, memperkenalkan produk masyarakat, serta menciptakan interaksi dengan calon wisatawan. (AS et al., 2025; Blanco-Moreno et al., 2024; Murti, 2026; Rodrigues et al., 2023; Song et al., 2021). Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa desa wisata mengalami keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten, branding, dan pengelolaan media promosi masih menjadi persoalan yang perlu diperkuat melalui kebijakan pemerintah daerah, pelatihan dan pendampingan. (Darmoko et al., 2022; Fafurida et al., 2025; Firmannandya et al., 2026; Khasbulloh et al., 2023; Kusumaningrum et al., 2026; Prajarini et al., 2025; Ratna & Saputri, 2024) Oleh karena itu, pemanfaatan media digital dalam pengembangan desa wisata tidak cukup hanya dengan menyediakan akun media sosial, tetapi perlu diikuti kemampuan masyarakat dalam mengelola informasi dan konten secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga ditemukan dalam pengelolaan promosi desa wisata di Kabupaten Siak. Kemampuan pelaku wisata dan UMKM dalam membuat konten, menyusun informasi produk, mengelola media digital, serta menjaga konsistensi publikasi masih perlu diperkuat. Selain itu, pengelolaan konten belum memiliki pola yang seragam, jadwal publikasi belum berjalan secara konsisten, dan koordinasi antar pihak yang terlibat dalam promosi belum terintegrasi secara optimal. Keberlanjutan promosi digital sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam menghasilkan dan memperbarui informasi secara rutin. Studi mengenai pengembangan media promosi digital desa wisata juga menunjukkan bahwa setelah pelatihan dan penyediaan media digital dilakukan, pendampingan tetap diperlukan agar pengelolaan situs, toko daring, dan konten promosi dapat berlangsung secara konsisten. (Candra et al., 2025; Dwiningwarni et al., 2021; Prasetyo et al., 2024; Prihanto et al., 2025; Selviandro et al., 2026; Vikaliana et al., 2024)

Keterbatasan promosi tersebut pada akhirnya tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat keterkenalan destinasi, tetapi juga terhadap peluang masyarakat memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata. Masyarakat belum seluruhnya berada pada posisi sebagai pelaku utama yang mengembangkan atraksi, mengemas produk, memasarkan layanan, dan membangun usaha yang berkaitan dengan wisata. Pemberdayaan masyarakat dalam desa wisata berkaitan erat dengan

peningkatan kapasitas, partisipasi, kewirausahaan, dan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal. Semakin kuat keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan potensi dan kegiatan ekonomi wisata, semakin besar pula ruang yang tersedia bagi berkembangnya usaha lokal.(Bela et al., 2026; Kurniawan & Cahyono, 2020; Rahman et al., 2025; Wahyuhana et al., 2021)

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan di desa wisata Kabupaten Siak, aspek promosi digital menjadi salah satu persoalan yang perlu memperoleh perhatian. Hasil analisis prioritas menunjukkan bahwa persoalan promosi digital memperoleh nilai tertinggi dibandingkan permasalahan lainnya.

Tabel 1. analisis USG (Urgency, Seriousness, Growth)

Masalah	Urgency	Seriousness	Growth	Skor Total	Prioritas
Potensi wisata lokal yang telah tersedia belum menghasilkan aktivitas ekonomi masyarakat secara optimal	4	4	4	12	III
Promosi digital Desa Wisata Kabupaten Siak belum berjalan secara aktif, konsisten, dan terintegrasi sehingga informasi destinasi sulit menjangkau calon wisatawan secara luas	5	5	5	15	I
Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi Desa Wisata belum menghasilkan manfaat ekonomi yang merata dan berkelanjutan.	4	4	3	11	II

Tabel 1 menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi bukan semata-mata kurangnya media promosi, melainkan berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia, pengelolaan informasi, konsistensi konten, serta koordinasi pihak-pihak yang terlibat dalam promosi desa wisata.

Atas kondisi tersebut, diperlukan kebijakan yang menghubungkan peningkatan kapasitas masyarakat dengan pemanfaatan sarana promosi digital. Pengenalan media sosial atau teknik pemasaran secara umum, tetapi perlu membantu masyarakat memahami cara mengidentifikasi potensi, mengemasnya menjadi informasi yang menarik, menyusun konten, serta menghubungkan informasi tersebut dengan produk dan layanan yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan dinilai relevan dalam meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola promosi digital desa wisata.(Candra et al., 2025; Nifa et al., 2023; Pristanti et al., 2021; Widayati et al., 2026)

Salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan tersebut adalah Portal Promosi Digital Terpadu Desa Wisata Kabupaten Siak. Portal ini diarahkan sebagai pusat informasi yang memuat profil desa wisata, daya tarik dan aktivitas wisata, paket kunjungan, produk UMKM, kuliner, fasilitas, akses, agenda kegiatan, harga layanan, serta kontak pengelola. Keberadaan satu pusat informasi dapat membantu mengurangi penyebaran informasi pada berbagai media sekaligus memudahkan calon wisatawan memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan kunjungan. Pengembangan platform digital untuk pemasaran produk lokal dan wisata desa juga telah digunakan dalam kegiatan pengabdian di daerah lain sebagai sarana untuk memperkuat pemasaran dan pendampingan pelaku UMKM.(Dirayati et al., 2023; Hermawan et al., 2023; Muzajjad et al., 2025; Susano et al., 2025)

Namun, keberadaan portal tidak dengan sendirinya menyelesaikan persoalan promosi. Manfaatnya sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dan pengelola dalam menyediakan informasi, menghasilkan konten, melakukan pembaruan, serta menjaga keberlanjutan pengelolaannya. Karena itu, penguatan kapasitas masyarakat menjadi bagian penting. Masyarakat perlu memiliki

kemampuan untuk mengelola potensi yang dimiliki menjadi informasi digital yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.(Ilham, 2026; Mardiah & Faridah, 2026; Mardiansyah et al., 2026; Rumanti et al., 2025) Dengan cara tersebut, sarana digital yang dibangun tidak berhenti sebagai media informasi, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari proses pemasaran produk wisata dan usaha masyarakat.

Tujuan penulisan artikel ini diarahkan untuk memperkuat kemampuan pelaku wisata dan UMKM dalam memanfaatkan promosi digital berbasis potensi lokal. Melalui kegiatan tersebut, peserta diharapkan mampu mengenali potensi yang dapat dipromosikan, menyusun informasi produk, membuat konten yang sesuai, serta memanfaatkan media digital secara lebih terarah. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat keterhubungan antara potensi wisata, promosi digital, kunjungan wisatawan, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Pada akhirnya, penguatan kapasitas dan pengelolaan promosi digital diharapkan dapat membantu desa wisata Kabupaten Siak memperluas jangkauan pasar sekaligus membuka peluang yang lebih besar bagi peningkatan pendapatan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis kebijakan publik. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi persoalan yang berkaitan dengan pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Siak, khususnya pada aspek promosi digital dan keterkaitannya dengan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Data dan informasi yang digunakan bersumber dari dokumen kebijakan, regulasi pemerintah, laporan dan publikasi yang relevan, serta hasil telaah terhadap kondisi pengembangan desa wisata dan pemasaran destinasi. Analisis diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang dihadapi, faktor penyebab, serta kebutuhan intervensi kebijakan yang sesuai dengan karakteristik Desa Wisata di Kabupaten Siak.

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi sejumlah persoalan yang berkaitan dengan pemanfaatan potensi wisata lokal, promosi digital, dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi pariwisata. Ketiga persoalan tersebut kemudian dianalisis untuk melihat keterkaitan antara kondisi yang terjadi dengan dampaknya terhadap peluang peningkatan pendapatan masyarakat. Penentuan masalah prioritas dilakukan menggunakan metode Urgency, Seriousness, and Growth (USG). Aspek *urgency* digunakan untuk melihat tingkat kebutuhan penanganan masalah, *seriousness* untuk menilai besarnya dampak yang ditimbulkan, sedangkan *growth* digunakan untuk melihat kemungkinan masalah berkembang apabila tidak segera ditangani. Setiap aspek diberikan skor 1–5, kemudian hasilnya dijumlahkan untuk menentukan masalah yang memperoleh prioritas penanganan. Berdasarkan analisis tersebut, promosi digital Desa Wisata yang belum aktif, konsisten, dan terintegrasi ditetapkan sebagai masalah prioritas.

Setelah masalah prioritas ditentukan, analisis dilanjutkan dengan mengidentifikasi penyebab pada tingkat langsung dan penyebab yang lebih mendasar. Penelusuran ini dilakukan dengan menghubungkan kondisi promosi digital dengan kapasitas pelaku wisata dan UMKM, pengelolaan media serta konten, dan koordinasi antarpemangku kepentingan. Pada tahap ini diperhatikan pula faktor turunan seperti keberlanjutan pelatihan, kemampuan menghasilkan materi promosi, pendampingan teknis, konsistensi publikasi, pemanfaatan berbagai platform digital, pembagian peran, serta dukungan sumber daya. Hasil identifikasi tersebut digunakan untuk merumuskan akar persoalan yang perlu ditangani melalui kebijakan, sehingga intervensi tidak hanya diarahkan pada peningkatan frekuensi promosi, tetapi juga pada kapasitas pengelola dan tata kelola pemasaran destinasi.

Analisis berikutnya dilakukan dengan menelaah keterkaitan antara permasalahan yang ditemukan dengan landasan kebijakan dan konsep yang relevan. Regulasi mengenai kepariwisataan, pemerintahan desa, pembangunan pariwisata, pemberdayaan masyarakat, transformasi digital, serta arah pembangunan daerah digunakan untuk melihat ruang kebijakan yang tersedia bagi Pemerintah Kabupaten Siak. Selain itu, analisis konseptual menggunakan perspektif *Community Based Tourism*, *Digital Marketing*, *Local Economic Development*, *Destination Competitiveness*, dan *Sustainable Tourism Development*. Penggunaan beberapa perspektif tersebut dimaksudkan untuk melihat persoalan secara lebih utuh, karena promosi desa wisata tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan kapasitas masyarakat, kesiapan produk, akses pasar, daya saing destinasi, dan keberlanjutan manfaat ekonomi.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, analisis penyebab, serta telaah kebijakan dan teori, selanjutnya disusun beberapa alternatif intervensi. Alternatif yang dirumuskan meliputi optimalisasi promosi digital berbasis potensi lokal, penguatan kapasitas digital pelaku wisata dan UMKM, serta pengembangan kolaborasi multipihak dalam pemasaran desa wisata. Masing-masing alternatif dianalisis berdasarkan sasaran, bentuk kegiatan, pihak yang terlibat, manfaat yang diharapkan, serta risiko pelaksanaannya. Tahap ini digunakan untuk memastikan bahwa alternatif kebijakan yang dirumuskan memiliki hubungan langsung dengan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, bukan sekadar berupa program yang bersifat umum. Pemilihan alternatif dilakukan melalui penilaian terhadap empat kriteria, yaitu ekonomi, sosial, politik, dan kelayakan teknis. Setiap alternatif diberikan skor pada rentang 1–5 berdasarkan kemampuannya memberikan manfaat ekonomi, menghasilkan dampak sosial bagi masyarakat, memperoleh dukungan dalam lingkungan kebijakan, serta memungkinkan untuk dilaksanakan dengan sumber daya yang tersedia. Nilai dari keempat aspek kemudian dijumlahkan sebagai dasar perbandingan antaralternatif. Hasil penilaian digunakan untuk menentukan alternatif yang paling sesuai dengan masalah prioritas sekaligus mempertimbangkan kondisi implementasinya di tingkat daerah.

Tahap akhir berupa perumusan rekomendasi kebijakan dan indikator keberhasilan. Rekomendasi diarahkan pada penerapan Portal Promosi Digital Terpadu Desa Wisata Kabupaten Siak sebagai kanal resmi penyediaan informasi destinasi dan produk ekonomi masyarakat. Rancangan implementasinya mencakup penetapan pengelola, pendataan dan pengisian profil desa wisata, pembaruan informasi secara berkala, penghubungan dengan saluran komunikasi atau transaksi, serta pemantauan kinerja portal. Keberhasilan kebijakan kemudian diarahkan untuk dinilai melalui indikator yang mencakup keaktifan profil desa wisata, keterbaruan informasi, jumlah kunjungan portal, permintaan informasi atau pemesanan, kunjungan wisatawan, transaksi produk UMKM, dan perubahan pendapatan masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Promosi Digital Desa Wisata Kabupaten Siak

Hasil analisis menunjukkan bahwa persoalan peningkatan pendapatan masyarakat Desa Wisata di Kabupaten Siak tidak semata-mata berkaitan dengan ketersediaan objek wisata. Kabupaten Siak memiliki potensi wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, dan ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan menjadi sumber kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, sebagian potensi tersebut belum dikemas secara optimal menjadi produk wisata, paket kunjungan, maupun produk ekonomi kreatif yang mudah dikenali dan dijangkau oleh pasar. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan potensi wisata belum secara konsisten memberikan dampak terhadap penjualan produk lokal dan pendapatan masyarakat.

Persoalan tersebut semakin terlihat pada aspek pemasaran. Informasi mengenai daya tarik wisata, paket kunjungan, produk UMKM, fasilitas, akses lokasi, agenda kegiatan, dan kontak pengelola belum disajikan secara konsisten melalui media digital. Aktivitas promosi juga belum berjalan secara rutin dan belum terhubung antara Pemerintah Daerah, pemerintah desa, POKDARWIS, dan pelaku usaha. Akibatnya, calon wisatawan harus memperoleh informasi dari berbagai sumber yang belum tentu memiliki kelengkapan dan pembaruan yang sama. Dalam kondisi seperti ini, potensi wisata yang sebenarnya tersedia belum sepenuhnya berubah menjadi daya tarik pasar yang mampu menghasilkan kunjungan dan transaksi ekonomi.

Analisis USG memperlihatkan bahwa persoalan promosi digital merupakan masalah yang paling mendesak dibandingkan dua persoalan lainnya. Masalah rendahnya aktivitas, konsistensi, dan keterpaduan promosi digital memperoleh skor 15, sedangkan persoalan belum optimalnya pemanfaatan potensi wisata memperoleh skor 12 dan persoalan manfaat ekonomi masyarakat yang belum merata memperoleh skor 11. Hasil tersebut menempatkan promosi digital sebagai titik intervensi yang perlu memperoleh perhatian lebih dahulu karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan destinasi menjangkau calon wisatawan dan memperkenalkan produk masyarakat.

Akar Permasalahan Promosi Digital

Rendahnya promosi digital ternyata bukan disebabkan oleh satu faktor tunggal. Terdapat tiga penyebab yang saling berkaitan, yaitu keterbatasan kapasitas pelaku wisata dan UMKM, belum terstrukturinya pengelolaan media dan konten, serta belum terintegrasinya koordinasi antarpemangku kepentingan. Keterbatasan kemampuan digital membuat sebagian pelaku wisata dan UMKM belum

dapat menyusun strategi pemasaran, menghasilkan konten, mengelola akun bisnis, dan mengevaluasi hasil promosi secara mandiri. Situasi tersebut membuat kegiatan pemasaran mudah berhenti ketika tidak memperoleh pendampingan.

Pada sisi pengelolaan konten, persoalan tidak berhenti pada kemampuan membuat materi promosi. Identitas setiap desa wisata belum seluruhnya dikembangkan secara konsisten, sementara produksi dan publikasi konten belum didukung jadwal maupun standar yang jelas. Pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, Google Business Profile, website, YouTube, TikTok, Instagram, dan platform perjalanan daring juga belum sepenuhnya ditempatkan dalam satu sistem pemasaran. Akibatnya, informasi mengenai destinasi dan produk masyarakat tersebar di berbagai kanal dan belum membentuk alur informasi yang mudah diikuti calon wisatawan.

Persoalan berikutnya adalah koordinasi. Pemerintah daerah, pemerintah desa, POKDARWIS, UMKM, komunitas, dan sektor swasta belum memiliki mekanisme kerja bersama yang mengatur pembagian peran, kalender promosi, produksi konten, pemanfaatan sumber daya, serta evaluasi. Dengan kondisi tersebut, promosi cenderung berjalan berdasarkan inisiatif masing-masing pihak. Temuan ini memperlihatkan bahwa perbaikan promosi digital tidak cukup dilakukan melalui penambahan akun media sosial atau pelatihan sesaat. Dibutuhkan sistem yang menghubungkan sumber informasi, pengelola, konten, media, dan kegiatan promosi dalam satu rangkaian kerja.

Promosi Digital sebagai Penghubung Potensi Wisata dan Manfaat Ekonomi

Temuan tersebut memiliki implikasi penting terhadap upaya meningkatkan pendapatan masyarakat. Potensi wisata baru memberikan nilai ekonomi apabila terdapat mekanisme yang menghubungkan daya tarik tersebut dengan pasar. Dalam konteks Desa Wisata, hubungan tersebut berlangsung melalui informasi mengenai destinasi, aktivitas yang dapat dilakukan, produk lokal, harga, akses, fasilitas, serta cara melakukan pemesanan. Ketika informasi tidak tersedia secara lengkap atau sulit ditemukan, calon wisatawan menghadapi hambatan sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

Karena itu, promosi digital dalam kebijakan ini ditempatkan bukan sekadar sebagai kegiatan komunikasi, melainkan sebagai bagian dari rantai penciptaan nilai ekonomi. Informasi yang lebih mudah ditemukan dapat memperbesar peluang calon wisatawan mengenali destinasi, mencari informasi lebih lanjut, melakukan reservasi, dan membeli produk atau jasa masyarakat. Menempatkan kunjungan wisatawan, transaksi UMKM, serta perubahan pendapatan masyarakat sebagai indikator akhir yang perlu diamati.

Pendekatan tersebut sejalan dengan kerangka pengembangan desa wisata yang digunakan adalah *Community Based Tourism* menekankan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata, sementara teori pemasaran digital memberikan dasar bagi pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar. Perspektif *Local Economic Development* kemudian menghubungkan kegiatan wisata dengan penguatan aktivitas ekonomi lokal. Ketiga perspektif tersebut memperlihatkan bahwa promosi tidak seharusnya berdiri sendiri, melainkan perlu diarahkan untuk mempertemukan potensi destinasi, kapasitas masyarakat, pasar wisata, dan aktivitas ekonomi lokal.

Alternatif Kebijakan dan Pilihan Intervensi

Berdasarkan akar masalah tersebut, terdapat tiga alternatif kebijakan yang dianalisis. Alternatif pertama adalah Program Optimalisasi Promosi Digital Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal. Alternatif kedua berupa Program Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Wisata dan UMKM, sedangkan alternatif ketiga berupa Program Kolaborasi Pentahelix Pengembangan dan Pemasaran Desa Wisata. Ketiganya memiliki sasaran yang berhubungan dengan persoalan utama, tetapi memiliki titik tekan intervensi yang berbeda.

Tabel 2. Empat Kriteria Analisis Kebijakan Bardach

Alternatif Kebijakan			Ekonomi	Sosial	Politik	Teknis	Total	Prioritas
Program Optimalisasi Promosi Digital Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal			5	4	5	5	19	I

Program Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Wisata dan UMKM	4	5	4	4	17	III
Program Kolaborasi Pentahelix Pengembangan dan Pemasaran Desa Wisata	5	5	4	4	18	II

Evaluasi menggunakan empat kriteria Bardach, yaitu kelayakan ekonomi, sosial, politik, dan teknis. Alternatif pertama memperoleh skor 19, alternatif kedua 17, dan alternatif ketiga 18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital memiliki hubungan paling langsung dengan masalah yang telah ditetapkan sebagai prioritas. Sementara itu, penguatan kapasitas masyarakat dan kolaborasi multipihak tetap diperlukan karena keduanya menjadi faktor pendukung agar sistem promosi dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Pilihan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan yang dirumuskan tidak menempatkan pelatihan sebagai satu-satunya solusi. Pelatihan memang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan pengelola dan pelaku UMKM, tetapi keterampilan tersebut perlu digunakan dalam sistem promosi yang memiliki arah, standar, media, dan mekanisme evaluasi. Demikian pula, kolaborasi antarpihak diperlukan untuk menjaga keberlangsungan program. Dengan pola seperti ini, kapasitas sumber daya manusia dan kerja sama multipihak berfungsi sebagai bagian dari pelaksanaan kebijakan utama, bukan berjalan sebagai kegiatan yang terpisah.

Portal Promosi Digital Terpadu sebagai Bentuk Kebijakan Operasional

Hasil perumusan kebijakan kemudian mengarah pada bentuk intervensi yang lebih konkret, yaitu Penerapan Portal Promosi Digital Terpadu Desa Wisata Kabupaten Siak. Portal tersebut dirancang sebagai satu kanal informasi resmi yang menghubungkan informasi destinasi dengan produk dan jasa masyarakat. Isi portal sekurang-kurangnya mencakup daya tarik wisata, paket dan aktivitas, produk UMKM, kuliner, agenda kegiatan, akses lokasi, fasilitas, harga atau layanan, kontak pengelola, serta informasi pemesanan. Dengan model tersebut, portal tidak dimaksudkan sebagai tambahan media digital semata, tetapi sebagai pusat informasi yang menghubungkan berbagai saluran promosi.

Pilihan terhadap satu pusat informasi juga menjawab persoalan ketersebaran informasi yang ditemukan dalam analisis sebelumnya. Setiap desa wisata tetap dapat menggunakan media sosial dan kanal digital lainnya, tetapi informasi utama diarahkan melalui portal yang memiliki format dan standar yang seragam. Pemerintah desa dan POKDARWIS menyediakan informasi destinasi, pelaku UMKM menyediakan informasi produk dan jasa, sedangkan perangkat daerah yang ditunjuk bertanggung jawab terhadap pengelolaan portal. Dukungan teknis dapat diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika sesuai kewenangannya.

Hal penting dari rancangan tersebut adalah mekanisme pembaruan informasi. Portal tidak akan memberikan manfaat apabila hanya berisi informasi ketika pertama kali diluncurkan. Karena itu, setiap profil desa wisata perlu diperbarui secara berkala, terutama untuk informasi yang mudah berubah seperti harga, jadwal kegiatan, akses, fasilitas, produk, dan kontak pengelola. Menetapkan pembaruan minimal setiap bulan serta pembaruan segera apabila terjadi perubahan informasi layanan. Mekanisme tersebut diperlukan agar informasi yang diterima calon wisatawan tetap relevan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan kunjungan.

Implikasi terhadap Pendapatan Masyarakat

Hubungan antara portal digital dan peningkatan pendapatan masyarakat perlu dipahami sebagai suatu proses bertahap. Keberadaan portal pada tahap awal menghasilkan keluaran berupa tersedianya informasi destinasi yang lebih lengkap, seragam, dan mudah diakses. Keluaran tersebut kemudian diharapkan meningkatkan kunjungan pengguna, permintaan informasi, serta permintaan pemesanan. Apabila permintaan tersebut berlanjut menjadi kunjungan wisatawan dan transaksi produk maupun jasa masyarakat, maka terbentuk jalur ekonomi yang menghubungkan promosi digital dengan pendapatan masyarakat.

Keberhasilan kebijakan tidak cukup dinilai dari apakah portal telah dibuat atau jumlah informasi yang telah dimasukkan. Ukuran yang lebih penting adalah apakah desa wisata memiliki profil yang aktif, informasi diperbarui, terjadi peningkatan kunjungan pengguna, muncul permintaan informasi atau pemesanan, dan terdapat perubahan pada kunjungan wisatawan serta transaksi UMKM. Pada tahap

akhir, peningkatan pendapatan masyarakat menjadi indikator yang menunjukkan apakah intervensi digital telah menghasilkan manfaat ekonomi sebagaimana tujuan awal kebijakan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi digital sebaiknya ditempatkan sebagai bagian dari ekosistem pengembangan ekonomi Desa Wisata, bukan sebagai kegiatan komunikasi yang berdiri sendiri. Portal membutuhkan konten dari masyarakat, pengelolaan dari pemerintah, dukungan teknis, keterlibatan UMKM, serta pembaruan informasi yang berlangsung secara rutin. Apabila setiap unsur berjalan dalam satu mekanisme, informasi mengenai potensi lokal memiliki peluang lebih besar untuk diterjemahkan menjadi kunjungan, transaksi, dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Pada akhirnya, kebijakan Portal Promosi Digital Terpadu memberikan arah intervensi yang lebih jelas dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada peningkatan jumlah promosi. Kebijakan ini menghubungkan persoalan utama yang ditemukan melalui analisis USG dengan bentuk intervensi, pelaksana, sasaran, mekanisme kerja, dan indikator keberhasilan yang dapat diamati. Dengan demikian, pengembangan promosi digital Kabupaten Siak diarahkan bukan sekadar untuk meningkatkan eksistensi desa wisata di ruang digital, tetapi untuk membangun jalur yang lebih jelas dari informasi destinasi menuju kunjungan wisatawan, transaksi produk dan jasa masyarakat, serta peningkatan pendapatan masyarakat Desa Wisata.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa persoalan peningkatan pendapatan masyarakat Desa Wisata di Kabupaten Siak berkaitan erat dengan belum optimalnya promosi digital. Meskipun Kabupaten Siak memiliki beragam potensi wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, dan ekonomi kreatif, potensi tersebut belum sepenuhnya terhubung dengan pasar dan aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan analisis USG, rendahnya promosi digital yang aktif, konsisten, dan terintegrasi menjadi persoalan yang memperoleh prioritas utama. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan kapasitas pelaku wisata dan UMKM, pengelolaan konten yang belum terstruktur, serta koordinasi antarpemangku kepentingan yang belum berjalan dalam satu sistem.

Hasil tersebut mengarah pada kebutuhan intervensi yang tidak berhenti pada peningkatan frekuensi promosi. Hasil evaluasi yang diperoleh terhadap tiga alternatif kebijakan berdasarkan aspek ekonomi, sosial, politik, dan teknis menunjukkan bahwa Program Optimalisasi Promosi Digital Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal memperoleh skor tertinggi. Penguatan kapasitas digital masyarakat dan kolaborasi multipihak tetap memiliki peran penting sebagai pendukung pelaksanaan, karena keberlanjutan promosi membutuhkan pengelola yang mampu menghasilkan konten, memperbarui informasi, serta bekerja sama dalam pengembangan pemasaran destinasi.

Sebagai bentuk intervensi yang lebih operasional, penulis merekomendasikan penerapan Portal Promosi Digital Terpadu Desa Wisata Kabupaten Siak. Portal tersebut diarahkan menjadi pusat informasi resmi yang memuat profil destinasi, daya tarik wisata, paket dan aktivitas, produk UMKM, agenda kegiatan, akses, fasilitas, kontak pengelola, serta informasi pemesanan. Keberadaannya diharapkan dapat mengurangi ketersebaran informasi dan membangun hubungan yang lebih jelas antara promosi digital, kunjungan wisatawan, transaksi produk dan jasa masyarakat, serta peningkatan pendapatan.

Pelaksanaan kebijakan perlu dilakukan secara bertahap dan disertai pembagian tanggung jawab yang jelas antara Pemerintah Kabupaten Siak, pemerintah desa, POKDARWIS, pelaku UMKM, serta pihak pendukung lainnya. Portal juga perlu dikelola secara berkelanjutan melalui pembaruan informasi, pengelolaan konten, pemantauan penggunaan, dan evaluasi dampak. Penilaian keberhasilan hendaknya tidak hanya didasarkan pada tersedianya portal, tetapi juga pada perkembangan kunjungan pengguna, permintaan informasi dan reservasi, kunjungan wisatawan, transaksi UMKM, serta perubahan pendapatan masyarakat yang terkait dengan kegiatan wisata.

Dengan pendekatan tersebut, pengembangan promosi digital Desa Wisata Kabupaten Siak dapat diarahkan dari sekadar penyediaan informasi menuju mekanisme pemasaran yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Tindak lanjut yang diperlukan adalah memastikan adanya pengelola yang bertanggung jawab, standar informasi yang seragam, pembaruan data secara rutin, serta sistem monitoring yang mampu menunjukkan hubungan antara aktivitas promosi dengan manfaat ekonomi yang diterima masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Siak dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, informasi, serta masukan selama proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan data dan informasi terkait pengembangan Desa Wisata, promosi digital, serta aktivitas ekonomi masyarakat.

Dukungan dan kontribusi tersebut menjadi bagian penting dalam proses identifikasi permasalahan, analisis kebijakan, hingga penyusunan rekomendasi yang disajikan dalam artikel ini. Penulis berharap hasil kajian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Siak, khususnya dalam memperkuat promosi digital dan membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat.

REFERENSI

- Agfianto, T., Antara, M., & Suardana, I. W. (2018). Dampak ekonomi pengembangan community based tourism terhadap masyarakat lokal di Kabupaten Malang (Studi kasus destinasi wisata Cafe Sawah Pujon Kidul). *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 5(2). <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v05.i02.p03>
- Ananda, I. M. A., & Lestari, D. (2020). Community Participation for Tourism Village Development in Kesiman Kertalangu. *Proceeding 1st International Conference of Innovation on Science and Technology for Sustainable Development (ICISTSD) 2020*, 1(1). <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/ICISTSD/article/view/2218>
- Ardianti, Y., & Eprilianto, D. F. (2022). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata melalui Pendekatan Community Based Tourism (Studi pada Desa Tanjung Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto). *Publika*, 10(4), 1269–1282. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/47667>
- AS, F., Sanaji, Artanti, Y., & Juniarti, R. P. (2025). Exploring Social Media Marketing for Promoting Tourism Villages: A Qualitative Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3739>
- Bela, D. R. S., Sazeta, M., Sutan, A. J., & Rizal, A. N. (2026). Empowering Local Communities Through Community-Based Tourism: A Case Study of Tangkit Village. *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer*, 6(1), 153–167. <https://doi.org/10.47134/rapik.v6i1.145>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Candra, A., Patola DM, A., Wirawan, R., Nirwana, & Ariska, R. (2025). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Desa Wisata Datara Kecamatan Bontoramba Kabupaten Jeneponto. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2204>
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan kawasan Desa Wisata Selotapak melalui digital branding guna meningkatkan mutu media promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3235>
- Dirayati, F., Sari, P. N., Yusda, D. D., Reny, A., & Arsandi, W. (2023). Digital Marketing for Expansion of UMKM Market for Banana Chips Products Aware Group in Village Tourism Pahawang Island. *BEGAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 66–70. <https://doi.org/10.62667/begawe.v1i2.26>
- Dwiningwarni, S. S., Indrawati, M., Ali, M., & Andari, S. Y. D. (2021). Development of Tourism Village Based on Promotion Integration Through Website. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 468–479. <https://doi.org/10.52166/engagement.v5i2.982>
- Fafurida, F., Tutik, T., Yusfi, R. H., Pujiati, A., Pangestika, M. D., & Rahmayani, D. (2025). Penguatan literasi digital masyarakat dalam mendukung branding dan pemasaran Desa Wisata Banyubiru. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34248>
- Firmannandya, A., Aji, G. G., Wahyuni, J., Pamuji, E., Dewi, P. A. R., Prabayanti, H. R., & Huda, A. M. (2026). Penguatan branding Desa Wisata Tambakcemandi melalui pendampingan produksi konten media sosial dan website. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 1060–1067. <https://doi.org/10.36728/jpf.v7i1.6070>

- Fitari, Y., & Ma'rif, S. (2017). Manfaat Pengembangan Desa Wisata Wonolopo terhadap Kondisi Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Masyarakat Lokal. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.14710/jwl.5.1.29-44>
- Harja, O., Santi, R. F., Batubara, R. E. N., Jumraidin, J., Yakin, A., Nugraha, P. A., Febdilan, F. K., H., M. I., Pidada, I. A. Y. S. D., & Lathifah, S. (2022). Potential identification of community-based tourism product development in Santong Tourism Village, North Lombok Regency, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3). <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i3.6381>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.31294/par.v3i2.1383>
- Hermawan, H., Anwari, H., Nugroho, D. S., Hendrajaya, A. M. P., Chandrawati, N. E., & Girsang, P. T. B. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1), 46–61. <https://doi.org/10.36276/jap.v4i1.434>
- Ilham. (2026). Pemberdayaan Anggota Pokdarwis Pantai Bintang melalui Pelatihan Literasi Digital untuk Penguatan Pariwisata Lokal. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 6(2), 361–371. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v6i2.10206>
- Jaya, P. H. I., Izudin, A., & Aditya, R. (2022). New age of Indonesian local tourism development: Community bonding, youth work, and selling tourism. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 14(2). <https://doi.org/10.15294/komunitas.v14i2.35915>
- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaquien, N. K. (2023). Peran media digital dalam meningkatkan branding Desa Wisata. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137–145. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.243>
- Kurniawan, M. U., & Cahyono, A. E. (2020). The community empowerment program based on local potential through tourism village. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485, 12089. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012089>
- Kusumaningrum, D., Rochmatin, R., Alfina, F. T., Anggraeni, S. N., Rohmatullah, M. G., & Nuha, U. (2026). Optimalisasi digitalisasi media sosial sebagai strategi promosi wisata Desa Senggreng. *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 68–76. <https://doi.org/10.33379/at-tamkin.v9i1.9520>
- Lestari, A. M., Khusaini, M., Sholihah, Q., & Ciptadi, G. (2025). The Impact of Community Participation on Tourism Village Management and Sustainability: A Case Study in Wonokitri Village, Pasuruan. *Environment and Natural Resources Journal*, 23(4), 366–378. <https://doi.org/10.32526/enrj/23/20250007>
- Mardiah, F., & Faridah, A. (2026). The Role of Social Media in Influencing Tourist Travel Decisions: A Systematic Literature Review. *Academia Open*, 11(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13821>
- Mardiansyah, I., Maulana, R., Soraya, N. N., Andini, D. T., & Andini, R. P. (2026). Penguatan Kapasitas Pokdarwis melalui Digital Storytelling untuk Promosi Pariwisata Berbasis Komunitas di Desa Sukajadi, Bogor. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.60004/komunita.v5i2.604>
- Murti, D. C. W. (2026). Village branding and strategic communication: a co-creation approach to enhance rural tourism villages in Indonesia case study. *Cogent Social Sciences*, 12(1), 2624138. <https://doi.org/10.1080/23311886.2026.2624138>
- Muzajjad, A., Adillah, R., & Nirmala, S. (2025). Pemanfaatan Platform Digital sebagai Pemasaran Produk Lokal Desa Pengampon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Teknik: Jurnal Abditek*, 5(1). <https://doi.org/10.21009/abditek.051.01>
- Nifa, K., Sunardi, S., & Setiawan, A. H. (2023). Utilization of Social Media for Digital Marketing Training as a Means of Increasing Knowledge of Wisata Village Promotion. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 6(2). <https://doi.org/10.20961/shes.v6i2.80025>
- Oni Veriasa, T., Aliadi, A., Nugroho, A., Cantika, F. S. P., BR Panggabean, I., & Purwanto, S. (2023). The contribution of community-based tourism to household income: Evidence from West Kalimantan, Indonesia. *Indonesian Journal of Forestry Research*, 10(2), 169–184. <https://doi.org/10.59465/ijfr.2023.10.2.169-184>
- Prajarini, D., Fawaz A, M., Bernada, B. A., Alamsyah, D., Setiawan, H., Pujiono, T., Aziz, W. A.,

- Kurniawan, H. A., & Fahmi, K. (2025). Strategi branding Desa Wisata Katongan melalui media visual dan optimalisasi konten media digital UMKM. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 814–826. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2580>
- Prasetio, A., Rikumahu, B., & Octrina, F. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Workshop dan Pendampingan untuk Pengelolaan Website Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5).
- Prihanto, Y. J. N., Utomo, P., & Rinto, F. S. M. (2025). Development of digital promotional media for tourism local based on the Cirarab Village community, Tangerang Regency. *Community Empowerment*, 10(11), 2110–2119. <https://doi.org/10.31603/ce.14832>
- Pristanti, H., Nurhasanah, S., Ahmad, R., & Lia, R. (2021). Digital marketing training for salted fish SMEs in Pela Tourism Village, Kutai Kartanegara Regency. *Community Empowerment*, 6(11), 2135–2139. <https://doi.org/10.31603/ce.6197>
- Putra, D. P. B. P. (2020). Pengembangan Desa Wisata Carangsari dan Partisipasi Masyarakat Lokal. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 22(2). <https://doi.org/10.14203/jmb.v22i2.838>
- Rahman, A. F., Wardana, A. A., & Mufarrohah. (2025). Measuring community empowerment in the development of tourism village: Evidence from Batu City, Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5551>
- Ratna, M. P., & Saputri, L. (2024). Pendampingan pembuatan media promosi Desa Wisata Munding. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 127–131. <https://doi.org/10.14710/hm.8.2.127-131>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Rumanti, A. A., Daryanto, Y., Amelia, M., Rizaldi, A. S., Zulkarnain, I., & Andrawina, L. (2025). The role of organizational and stakeholder factors in strengthening digital literacy and communication for edu-tourism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100618. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100618>
- Selviandro, N., Ramadhan, N. G., Lhaksmana, K. M., & Erfianto, B. (2026). Pengembangan Website Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat untuk Penguatan Promosi dan Ekonomi Lokal: Studi Kasus Desa Banjarsari. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 7(1), 167–175. <https://doi.org/10.26874/jakw.v7i1.1283>
- Song, S., Park, S. B., & Park, K. (2021). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1375–1397. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667>
- Susano, A., Rachmawati, M., Fitriansyah, A., Kustian, N., & Ningsih, R. (2025). Pengembangan Platform Digital untuk Pemasaran Produk Lokal dan Wisata Desa Senjoyo Kabupaten Semarang. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 3(1), 171–179. <https://doi.org/10.54066/jkb.v3i1.3020>
- Syaiful, A. (2021). The Impact of Lerep Tourism Village Development on Tourism Businesses. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(1), 1006–1020. <https://doi.org/10.15294/efficient.v4i1.41075>
- Vikaliana, R., Irawan, A., & Iskandar, Y. A. (2024). Upaya Peningkatan Pemasaran Digital melalui Pendampingan Pengelolaan Website di Desa Wisata. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 5(2), 77–82. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v5i2.6365>
- Wahyuhana, R. T., Tisnawati, E., & Trimarstuti, J. (2021). Community capacity building based on local wisdom through the management of the Brontokusuman tourism village, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 6(12), 2257–2264. <https://doi.org/10.31603/ce.5559>
- Widayati, E., Panghastuti, T., Sulistiono, & Kusuma, A. D. A. (2026). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Guna Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan bagi Pengelola Desa Ekowisata Pancoh. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 7(1), 95–103. <https://doi.org/10.36276/jap.v7i1.749>