

## **PENGUATAN BRANDING DESA WISATA TAMBAKCEMANDI MELALUI PENDAMPINGAN PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE**

**Ade Firmannandya<sup>1</sup>, Gilang Gusti Aji<sup>2</sup>, Jauhar Wahyuni, Eko Pamuji<sup>3</sup>, Putri Aisyiyah Rachma Dewi<sup>4</sup>, Herma Retno Prabayanti<sup>5</sup>, Anam Miftakhul Huda<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Negeri Surabaya

[1adefirmannandya@unesa.ac.id](mailto:1adefirmannandya@unesa.ac.id)

### **Abstract**

*Social media has become a strategy in building the image of tourist villages in today's digital era. Tambakcemandi Village, located in Sidoarjo Regency, has unique coastal tourism and local cultural traditions, but these have not been fully utilized through digital media. This community service activity aims to improve the ability of tourist village managers and residents to use social media as a tool for promoting and marketing tourist destinations. The method used is community-based assistance, with the community considered the main partner in every stage, namely planning, implementation, evaluation, and follow-up. In the planning stage, field surveys and needs analyses related to digital communication development were conducted. The implementation of activities included training and technical guidance in managing Instagram and TikTok social media, creating audio-visual-based promotional content, and implementing content on a regular basis. Evaluation was conducted by monitoring the performance of social media accounts. The results of this activity showed an improvement in the quality of promotional content on the Instagram and TikTok accounts of Tambakcemandi Tourism Village. This activity also contributed to strengthening the image of the tourism village and became the basis for the development of further community service activities towards the integration of social media and websites based on digital tourism services.*

**Keywords:** social media; tourism village; marketing; content

### **Abstrak**

Media sosial menjadi strategi dalam membangun citra desa wisata di era digital saat ini. Desa Tambakcemandi, yang berada di Kabupaten Sidoarjo, memiliki keunikan wisata pesisir dan tradisi budaya masyarakat setempat, namun belum dimanfaatkan secara maksimal melalui media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dan warga dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah pendampingan berbasis komunitas, masyarakat dianggap sebagai mitra utama dalam setiap tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Dalam tahap perencanaan, dilakukan survei lapangan dan analisis kebutuhan terkait pengembangan komunikasi digital. Pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan dan bimbingan teknis dalam pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan konten promosi yang berbasis audio visual, serta penerapan konten secara rutin. Evaluasi dilakukan dengan memantau kinerja akun media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kualitas konten promosi di akun Instagram dan TikTok Desa Wisata Tambakcemandi. Kegiatan ini juga berkontribusi dalam memperkuat citra desa wisata tersebut dan menjadi dasar untuk pengembangan kegiatan pengabdian lanjutan menuju integrasi media sosial dan website berbasis layanan wisata digital.

**Kata Kunci:** media sosial; desa wisata; pemasaran; konten

Submitted: 2025-12-19	Revised: 2025-12-27	Accepted: 2026-01-05
-----------------------	---------------------	----------------------

### **Pendahuluan**

Pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism) merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat dan pembangunan ekonomi lokal desa (Prasetyo et al., 2024). Desa Wisata sebagai unit destinasi yang mengintegrasikan nilai budaya, sumber daya alam, dan kearifan lokal memerlukan strategi promosi yang efektif agar dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Tarunajaya et al., 2024). Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang dominan karena kemampuan menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan biaya relatif efisien dibandingkan media konvensional (Dwijayanti et al., 2023). Banyak desa wisata telah memiliki akun media sosial, tetapi tidak dikelola secara profesional, tidak

konsisten dalam penyajian konten, serta belum mampu menampilkan diferensiasi identitas destinasi yang kuat (Gunarsa & Budiman, 2024). Kondisi ini menyebabkan media sosial belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik desa wisata di mata publik. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi digital pengelola desa wisata, keterbatasan kemampuan dalam merancang konten visual dan narasi promosi, serta minimnya pemahaman mengenai konsep branding destinasi (Fufurida et al., 2025). Media sosial yang dimiliki desa cenderung digunakan secara administratif, tanpa perencanaan konten, kalender unggahan, maupun analisis keterlibatan audiens (engagement). Akibatnya, akun media sosial desa wisata tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan gagal membangun citra destinasi yang konsisten (Sari et al., 2024)

Penggunaan media sosial dalam konteks promosi pariwisata terbukti mampu meningkatkan brand awareness destinasi wisata melalui penyajian konten visual, narasi pengalaman wisatawan, serta interaksi langsung dengan audiens online (Kurniawan & Prawiro, 2024). Dalam studi kasus pada beberapa desa wisata, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah dimanfaatkan untuk memperkenalkan potensinya kepada publik secara luas, meningkatkan engagement, serta mendukung pengembangan identitas merek destinasi (branding) yang kuat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat di Desa Sawur menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan editing video bagi pemuda lokal mampu mendorong mereka aktif memposting konten kegiatan desa wisata melalui jejaring sosial (Khasbulloh et al., 2023). Sehingga, membantu memperluas kesadaran masyarakat terhadap potensi desa wisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan lokal dalam mengelola media sosial merupakan modal penting dalam proses branding destinasi wisata desa Temuan serupa juga terlihat dalam pengabdian di Desa Bandur Picak, dimana optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jumlah pengikut, tingkat engagement, serta daya tarik konten promosi yang disampaikan kepada audiens digital (Qolbi et al., 2024). Dengan demikian, media sosial memegang peran sentral dalam strategi branding pariwisata desa. Desa Tambakcemandi, Kabupaten Sidoarjo merupakan desa dengan potensi wisata budaya dan alam yang belum dimaksimalkan secara optimal melalui saluran digital. Masyarakat desa, termasuk pengelola Desa Wisata dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), masih terbatas dalam pemahaman dan praktik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Tantangan ini mencakup keterbatasan kemampuan membuat konten berkualitas, kurangnya strategi peningkatan interaksi, dan rendahnya frekuensi postingan yang konsisten.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, yang bertujuan memberikan pemahaman, pelatihan, dan pendampingan kepada pengelola Desa Wisata Tambakcemandi dalam menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan branding desa wisata. Dengan pendekatan yang partisipatif dan kolaboratif, program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola platform digital, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Berdasarkan literatur dari pengabdian serupa, media sosial terbukti efektif sebagai alat promosi destinasi bila diterapkan dengan strategi yang tepat, yaitu melalui pelatihan manajemen akun, pembuatan konten menarik, dan peningkatan kemampuan pengelola lokal dalam memahami interaksi digital audiens. Hal ini mendukung pentingnya keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan pelaksanaan program pengabdian sehingga tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga membangun kesadaran strategis mengenai peran media sosial dalam branding pariwisata desa.

## **Metode**

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan pendekatan pendampingan berbasis komunitas (*Community-Based Participatory Research*) yang menempatkan masyarakat sebagai mitra utama dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut kegiatan (Novianti & Mardiati, 2022). Pendekatan ini menekankan kolaborasi antara tim pengabdian dan pemangku kepentingan lokal (Pengelola Desa Wisata, Pokdarwis, UMKM lokal, dan pemuda setempat) untuk memastikan keberlanjutan keterampilan yang diperoleh selama program. (1) Tahap Identifikasi Kebutuhan, sebelum pelaksanaan inti, tim melakukan observasi awal dan diskusi (focus group discussion) bersama pemangku kepentingan di Kelurahan Desa Tambakcemandi Kecamatan Sedati Kabupaten untuk menilai tingkat pemahaman awal terhadap media sosial dan kebutuhan spesifik terkait branding digital. Selain itu, dilakukan survei singkat untuk mengetahui platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Desa Tambakcemandi dan calon pengunjung wisatawan; (2) Pelatihan dan Pendampingan Teknis, Pelatihan dilaksanakan secara langsung di balai desa dengan metode presentasi interaktif, demonstrasi langsung, dan latihan praktik. Peserta dilatih langsung membuat konten promosi serta mempraktikkan pengelolaan akun media sosial desa wisata mereka. Pelatihan juga mencakup teknik strategi digital marketing sederhana yang dapat meningkatkan visibilitas konten kepada audiens yang lebih luas; (3) Implementasi Konten dan Evaluasi Berkala Setelah sesi pelatihan, peserta melakukan publikasi konten secara periodik pada platform masing-masing; (4) Tindak Lanjut dan Perencanaan Keberlanjutan Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis bagi pengelola Desa Wisata Tambakcemandi guna mengembangkan roadmap pemasaran digital jangka menengah hingga Panjang.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Perencanaan Komunikasi Digital Desa Wisata Tambakcemandi**

Tahap perencanaan merupakan fase awal yang strategis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, karena berfungsi sebagai dasar penentuan bentuk intervensi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim melakukan survei lapangan dan analisis kebutuhan secara komprehensif di Desa Tambakcemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, dengan melibatkan secara langsung pemangku kepentingan lokal.

Survei lapangan dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan desa, kondisi sarana prasarana pendukung, serta praktik komunikasi dan promosi yang telah berjalan. Observasi ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran faktual dan komprehensif mengenai potensi desa yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata. Observasi awal pada Gambar 1 dilakukan dengan bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemangku kepentingan Desa, yakni anggota Kepala Desa, Sekretaris Desa, pelaku UMKM, dan Ketua Badan Usaha Milik Desa (BumDes). Diskusi ini difokuskan pada identifikasi permasalahan, hambatan, serta harapan mitra terhadap pengembangan branding desa wisata melalui media sosial. Melalui FGD, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pengelola belum memiliki perencanaan komunikasi digital yang terstruktur Pengembangan komunikasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi desa dalam mengoptimalkan potensi wisata dan ekonomi lokal. Desa berharap adanya sistem komunikasi digital yang terintegrasi, yang mampu menghubungkan berbagai sektor unggulan secara terpadu, seperti wisata kolam pancing, aktivitas makan di UMKM lokal, serta program sisir sungai sebagai bagian dari wisata alam dan lingkungan. Melalui integrasi komunikasi digital, informasi mengenai lokasi, jadwal kegiatan, paket wisata, hingga promosi produk UMKM dapat disajikan secara terpadu dan mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan.



Gambar 1 Observasi Perencanaan Pengembangan Komunikasi Digital

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Tambakcemandi memiliki potensi wisata pesisir dan aktivitas budaya masyarakat nelayan yang kuat, namun belum dikemas secara optimal dalam narasi promosi digital. Desa juga belum mengembangkan pemasaran yang optimal dalam memasarkan desanya. Salah satunya, adalah belum mempunyai media sosial seperti Instagram, TikTok dan Website. Pola keterlibatan masyarakat, serta sejauh mana media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana branding desa wisata.

### **Pengembangan Komunikasi Digital Desa Wisata Tambakcemandi**

Menindaklanjuti hasil Focus Group Discussion (FGD), tim tidak hanya menyiapkan pengembangan komunikasi digital, tetapi juga merancang serta melakukan sosialisasi kepada maskarakat Desa Tambakcemandi untuk melakukan strategi pengelolaan konten yang sistematis, berkelanjutan, dan berbasis partisipasi aktif masyarakat desa. Oleh karena itu, pengembangan media sosial Instagram dan TikTok diarahkan sebagai medium storytelling desa yang menampilkan narasi keseharian masyarakat, proses pengelolaan destinasi wisata, aktivitas ekonomi UMKM, keunikan kuliner lokal, serta kegiatan sisir sungai sebagai daya tarik wisata edukatif dan berbasis lingkungan. Konten-konten tersebut dirancang dengan pendekatan visual dan audiovisual yang menarik agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan wisatawan digital.

Selain itu tim juga mengembangkan Website dirancang sebagai penghubung antarplatform digital dengan mengintegrasikan konten media sosial, sehingga alur komunikasi promosi menjadi lebih efektif dan konsisten. Melalui pengembangan komunikasi digital yang terencana, terintegrasi, dan berbasis partisipasi masyarakat ini, desa diharapkan mampu membangun sistem promosi yang profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta berkontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan desa wisata.



Gambar 2 Website Desa Wisata Desa Tambakcemandi

### Sosialisasi Komunikasi Digital Desa Wisata Tambakcemandi

Tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan sosialisasi pemasaran digital yang difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi potensi desa, wisata, dan produk UMKM. Sosialisasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM, pengelola wisata, serta pemuda desa sebagai aktor utama dalam pengelolaan konten digital.

Dalam kegiatan sosialisasi tersebut, tim pengabdian memberikan materi mengenai konsep dasar konten kreatif, teknik penyusunan pesan yang persuasif, pemilihan visual dan audiovisual yang relevan, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram dan TikTok. Peserta juga diperkenalkan pada prinsip storytelling digital, dengan menyajikan cerita yang autentik dan bernalih, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun citra positif desa.



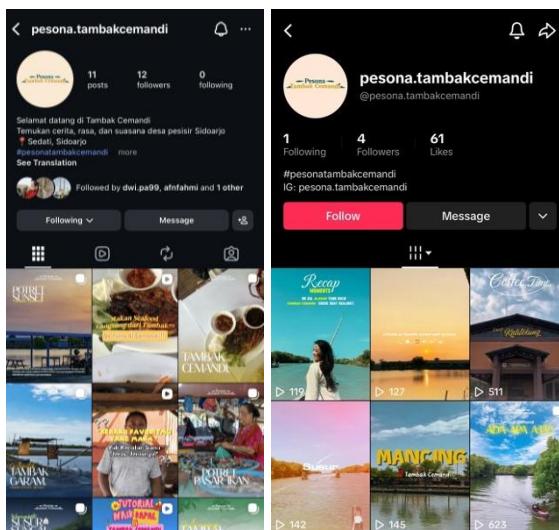
Gambar 3 Sosialisasi Komunikasi Digital Desa Wisata Tambakcemandi

### Implementasi Produksi Konten Desa Wisata Tambakcemandi

Setelah sesi pelatihan dan pendampingan teknis dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah implementasi konten promosi oleh peserta pada akun media sosial Desa Wisata Tambakcemandi. Pada tahap ini, peserta mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, khususnya dalam pembuatan konten visual, penyusunan narasi promosi, serta pengelolaan akun media sosial Instagram secara lebih terstruktur dan konsisten. Konten yang dipublikasikan mencakup potensi wisata pesisir, aktivitas masyarakat lokal, produk UMKM, serta kegiatan budaya yang menjadi identitas Desa Wisata Tambakcemandi.

Selain itu implementasi, konten TikTok difokuskan pada penyajian visual yang dinamis dan autentik, seperti aktivitas masyarakat nelayan, suasana pesisir, proses produksi UMKM lokal, serta potongan kegiatan budaya dan keseharian masyarakat desa. Konten dikemas dalam format video pendek dengan durasi singkat, disertai musik latar dan teks naratif yang relevan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pendekatan ini sejalan dengan karakter pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten cepat, visual, dan bersifat edukatif.

Publikasi konten dilakukan secara periodik sesuai dengan jadwal unggahan yang telah disepakati bersama dengan mitra saat sosialisasi, dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram yang dinilai paling relevan berdasarkan hasil analisis kebutuhan, yaitu Instagram. Peserta juga didorong untuk menggunakan fitur-fitur pendukung seperti hashtag, stories, dan video pendek guna meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten.



Gambar 4 Instagram dan Tiktok Desa Wisata Tambakcemandi

### **Tindak Lanjut dan Perencanaan Keberlanjutan**

Hasil evaluasi implementasi konten pada platform Instagram dan TikTok menjadi dasar dalam penyusunan tindak lanjut dan perencanaan keberlanjutan program pengabdian. Tim pengabdian bersama pengelola Desa Wisata Tambakcemandi merumuskan rekomendasi strategis untuk pengelolaan pemasaran digital desa wisata dalam jangka menengah hingga panjang. Rekomendasi tersebut mencakup penguatan identitas visual desa wisata, konsistensi pesan komunikasi, serta pengelolaan konten lintas platform secara terintegrasi.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding Desa Wisata Tambakcemandi, Kabupaten Sidoarjo, menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis komunitas (Community-Based Participatory Research) efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam mengelola komunikasi dan promosi destinasi wisata secara digital. Melalui tahapan perencanaan berbasis survei lapangan dan analisis kebutuhan, pelatihan dan pendampingan teknis, hingga implementasi konten dan evaluasi berkala, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman strategis mengenai pentingnya branding desa wisata.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pengelola desa wisata, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok secara lebih terstruktur

dan konsisten. Pengelola mampu memproduksi konten promosi yang lebih berkualitas, menampilkan potensi wisata dan aktivitas masyarakat secara autentik, serta menerapkan strategi komunikasi visual dan narasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Sebagai tindak lanjut dari hasil pengabdian ini, pengembangan media sosial Desa Wisata Tambakcemandi perlu diarahkan pada integrasi sistem digital yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Ke depan, pengelolaan media sosial tidak hanya difungsikan sebagai sarana promosi dan branding, tetapi juga diintegrasikan dengan pengembangan website resmi desa wisata. Pengembangan website terintegrasi tersebut diharapkan mampu menjadi pusat informasi digital (digital hub) Desa Wisata Tambakcemandi. Salah satu fitur strategis yang direkomendasikan adalah sistem pemesanan dan pembelian tiket secara daring, khususnya untuk wahana unggulan seperti kolam pancing dan susur sungai. Kehadiran fitur pembelian tiket daring tidak hanya meningkatkan kemudahan akses bagi wisatawan, tetapi juga mendukung transparansi pengelolaan dan pencatatan kunjungan wisata.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Tambakcemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, khususnya Pemangku Kepentingan Kelurahan Desa, Bumdes, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada masyarakat dan pemuda Desa Tambakcemandi yang telah terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Surabaya (UNESA) atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kolaborasi hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan branding dan pengelolaan Desa Wisata Tambakcemandi.

### **Daftar Pustaka**

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfardizi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Fufurida, Tutik, Yusfi, R. H., Pujiati, A., Pangestika, D. M., & Rahmayani, D. (2025). Penguanan Literasi Digital Masyarakat Dalam Mendukung Branding Dan Pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5327–5338. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34248>
- Gunarsa, I. K., & Budiman, D. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata: Sebuah Kajian Literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2), 89–97.
- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaqulien, N. K. (2023). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137–145.
- Kurniawan, G., & Prawiro, J. (2024). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 19.
- Novianti, N., & Mardiati, E. (2022). Pengelolaan UMKM berbasis teknologi: pendekatan community based participatory research. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, SNPPM2022EK–191.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2024). Community Based Tourism (CBT) sebagai Model Pengembangan Desa Wisata Adat Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 92–106.

Qolbi, R., Wulandari, I., & I, P. E. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Sungai Merah Desa Bandur Picak Kabupaten Kampar. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6 SE-Articles), 11950–11955. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i6.38840>

Sari, R. J., Pracintya, I. A., & Aditya, I. W. P. (2024). *Kajian Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi teknologi yang mudah diakses secara fleksibel darimana saja dengan menggunakan jaringan internet serta berjualan , menonton , mengajar , serta sebelumnya . Meningkatnya penggunaan COVID-19 mew.* 29(2), 147–158.

Tarunajaya, W. B., Sukmadi, S., Darmawan, H., & Masatip, A. (2024). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sidowarno Kabupaten Klaten melalui pengalaman wisata yang unik, berbeda, dan mengesankan bagi wisatawan. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3313–3322.