



## Optimalisasi Eksposur Digital Desa Wisata Cihanjawar Melalui Sinergi Strategi Promosi Organik dan Non- Organik pada Platform Media Sosial

\*Rida Anjani

*Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta*

[Ridaanjani.ra2@gmail.com](mailto:Ridaanjani.ra2@gmail.com)

Reza Ardian Hidayat

*Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta*

[Rezaardianh@gmail.com](mailto:Rezaardianh@gmail.com)

Siti Masitoh

*Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta*

[smasitoh089@gmail.com](mailto:smasitoh089@gmail.com)

Nisa Aulia Dina

*Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta*

[Nisaauliadina.ilkom17@gmail.com](mailto:Nisaauliadina.ilkom17@gmail.com)

**Submitted:** December 22, 2025; **Revised:** December 25, 2025; **Accepted:** December 25, 2025

\*Corresponding author: [Ridaanjani.ra2@gmail.com](mailto:Ridaanjani.ra2@gmail.com)

### ABSTRAK

Akselerasi digitalisasi dalam sektor pariwisata menuntut destinasi berbasis pedesaan untuk mengadopsi mekanisme pemasaran yang lebih integratif dan adaptif terhadap dinamika algoritma platform media sosial. Desa Wisata Cihanjawar, meskipun memiliki keunggulan komparatif berupa potensi agrowisata dan lanskap alam yang otentik, masih menghadapi kendala krusial dalam aspek visibilitas digital yang representatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis serta keterampilan praktis bagi Karang Taruna sebagai pelopor utama pengelola wisata desa di Cihanjawar. Salah satu edukasi penting untuk membuat para pengelola wisata bisa meningkatkan engagement dan visibilitas Desa Cihanjawar di media sosial yaitu pemahaman mengenai dikotomi strategis antara promosi organik dan non-organik untuk meningkatkan visibilitas konten wisata di Desa Cihanjawar. Melalui metode sosialisasi partisipatif dan pendampingan teknis, peserta dibekali kemampuan manajemen konten berbasis narasi visual serta pengenalan terhadap instrumen periklanan berbayar sebagai akselerator eksposur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi signifikan pada literasi digital pengelola, yang ditandai dengan kemampuan menyusun kalender konten yang terukur serta pemanfaatan fitur penargetan audiens yang presisi. Sinergi antara kredibilitas konten organik dan jangkauan luas promosi non-organik terbukti menjadi instrumen krusial dalam memperkuat identitas merek desa di tengah kompetisi pasar pariwisata yang kian kompetitif. Disamping itu, keberhasilan ini memberikan implikasi pada peningkatan frekuensi interaksi audiens secara daring yang berpotensi pada konversi kunjungan fisik wisatawan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata Cihanjawar, Strategi Organik, Promosi Non-Organik, Eksposur Digital, Media Sosial.

## ABSTRACT

The acceleration of digitalization within the tourism sector mandates rural-based destinations to adopt marketing mechanisms that are increasingly integrative and adaptive toward the algorithmic dynamics of social media platforms. Cihanjawar Tourism Village, despite possessing comparative advantages in the form of agrotourism potential and authentic natural landscapes, encounters critical obstacles regarding representative digital visibility. This community service initiative aims to provide both a theoretical foundation and practical skills for the Youth Organization (*Karang Taruna*) as the primary pioneers in managing village tourism in Cihanjawar. One vital educational component for empowering tourism managers to enhance engagement and the visibility of Cihanjawar Village on social media involves understanding the strategic dichotomy between organic and non-organic promotion. Through participatory socialization methods and technical assistance, participants gained competencies in visual narrative-based content management and an introduction to paid advertising instruments as exposure accelerators. Results indicate a significant transformation in the digital literacy of the managers, characterized by the ability to construct measurable content calendars and the utilization of precise audience targeting features. The synergy between the credibility of organic content and the extensive reach of non-organic promotion proved to be a crucial instrument in strengthening the village's brand identity amidst increasingly competitive tourism market competition. Furthermore, this success carries implications for increasing the frequency of online audience interaction, which possesses the potential for the conversion of physical tourist visits.

**Keywords:** Cihanjawar Tourism Village, Organic Strategy, Non-Organic Promotion, Digital Exposure, Social Media.

---

## PENDAHULUAN

Akselerasi digitali dalam sektor pariwisata saat ini menuntut perubahan paradigma bagi destinasi berbasis perdesaan untuk mengadopsi mekanisme pemasaran yang lebih integratif serta adaptif terhadap dinamika algoritma platform media sosial (Buhalis & Volchek, 2021). Fenomena pergeseran perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada ekosistem digital mengharuskan setiap pengelola destinasi tidak hanya memiliki infrastruktur fisik yang memadai, melainkan juga kemampuan untuk merekonstruksi model komunikasi pemasaran yang relevan (Nasution & Sitorus, 2023).

Bagi desa wisata, digitalisasi bukan sekadar instrumen pendukung, melainkan menjadi determinan utama dalam mempertahankan daya saing di tengah fragmentasi pasar pariwisata yang kian kompetitif (World Tourism Organization [UNWTO], 2023). Disamping itu, ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan teknologi informasi sering kali menyebabkan potensi lokal yang bersifat otentik gagal menjangkau target audiens yang lebih luas (Lubis et al., 2022).

Desa Wisata Cihanjawar, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, merepresentasikan tipologi destinasi yang memiliki keunggulan komparatif berupa potensi agrowisata dan lanskap alam yang otentik, namun masih menghadapi kendala krusial dalam aspek visibilitas digital yang representatif. Kesenjangan literasi digital pada tingkat pengelola lokal, khususnya Karang Taruna sebagai pelopor utama pengelola wisata desa, menyebabkan strategi promosi cenderung bersifat sporadis dan kurang memiliki kedalaman narasi (Lubis et al., 2022).

Kesenjangan tersebut berdampak pada rendahnya keterlibatan (*engagement*) audiens, sehingga identitas merek desa tidak terbentuk secara kuat di ruang siber (Nasution & Sitorus, 2023). Oleh sebab itu, penguatan landasan teoretis dan keterampilan praktis bagi pengelola lokal menjadi prasyarat mutlak guna mentransformasi potensi geografis menjadi daya tarik digital yang memiliki nilai konversi tinggi (Buhalis & Volchek, 2021). Solusi strategis terhadap problematika visibilitas tersebut terletak pada pemahaman mengenai dikotomi antara promosi

organik dan non-organik sebagai instrumen akselerator eksposur.

Sinergi antara kredibilitas konten organik yang berbasis narasi visual otentik dengan jangkauan luas dari instrumen periklanan berbayar terbukti menjadi mekanisme paling efektif dalam memperkuat identitas merek destinasi (Nasution & Sitorus, 2023). Keberhasilan dalam menyusun kalender konten yang terukur serta pemanfaatan fitur penargetan audiens yang presisi merupakan indikator kunci dari transformasi literasi digital yang diharapkan (Lubis et al., 2022). Meskipun demikian, efektivitas promosi digital ini tidak hanya berhenti pada peningkatan frekuensi interaksi daring, melainkan harus bermuara pada potensi konversi kunjungan fisik wisatawan yang akan berdampak langsung pada kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal (UNWTO, 2023).

Berdasarkan data yang dihimpun saat melakukan pra pelaksanaan kegiatan, Desa Cihanjawar memiliki potensi alam yang luar biasa namun pengelolaan konten promosi masih terbatas dan dilakukan secara konvensional. Belum terbentuk kelompok sadar wisata yang secara khusus menangani pemasaran atau promosi digital di akun media sosial Desa Cihanjawar dan masih belum memaksimalkan teknologi digital dalam pengelolaan desa wisatanya. Sehingga perlu adanya pelatihan, sosialisasi dan pendampingan kepada para warga khususnya para karang taruna Desa Cihanjawar mengenai pengelolaan media sosial sebagai alat promosi yang strategis di era saat ini.

Selain itu untuk memaksimalkan jangkauan, perlu adanya pengetahuan mengenai pendekatan organik dan non organik yang dapat meningkatkan visibilitas objek wisata dan engagement para calon pengunjung. Sehingga diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bisa memberikan banyak manfaat untuk pengembangan wisata di Desa Cihanjawar.

## KERANGKA TEORI

### *Media Sosial*

Penelitian Puspitarini (2019) dalam Nursanti, et al. (2024), media sosial merupakan alat yang paling efisien untuk kegiatan pemasaran terutama di *tiktok*, *e-commerce*, dan *Instagram*. Promosi menggunakan media sosial TikTok merupakan cara baru untuk mempermudah penjualan suatu produk wisata atau jasa sehingga tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan penjualan produk tersebut atau hanya sekedar ingin mengetahui kondisi di suatu destinasi wisata.

Menurut Akbar (2024), media sosial TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi pariwisata. Video promosi yang kreatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Fitur-fitur seperti tantangan *hashtag*, *duet*, dan efek khusus memungkinkan konten menjadi viral dan menjangkau audiens global dengan cepat. Ini menjadi salah satu alasan mengapa TikTok memiliki berbagai manfaat untuk para pengelola.

Promosi berbasis media sosial telah menjadi alat strategis yang umum digunakan oleh desa-desa wisata dalam usaha meningkatkan visibilitas mereka di kalangan wisatawan. Adopsi platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam mempromosikan konten wisata, memperluas jangkauan audiens, dan memberikan informasi yang langsung dan menarik kepada calon pengunjung (Wijayanti, 2021).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet, promosi melalui media sosial memungkinkan desa wisata untuk bersaing dengan destinasi yang lebih besar dan terkenal (Nirsal et al., 2025). Media sosial tidak

hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara pengelola desa wisata dan calon pengunjung. Dalam konteks ini, promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: organik dan non-organik.

Promosi organik melibatkan upaya untuk menarik pengunjung tanpa biaya iklan berbayar, sedangkan promosi non-organik melibatkan investasi pada iklan berbayar di platform media sosial. Promosi organik umumnya memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan audiens.

Penelitian Wijayanti menunjukkan, Instagram efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, terutama di Yogyakarta, dengan kualitas konten yang berperan penting dalam menarik perhatian pengunjung (Wijayanti, 2021). Di Desa Wisata Nglanggeran, penggunaan media sosial diketahui berkontribusi pada keberhasilan promosi karena kolaborasi antara pengelola wisata, komunitas, dan stakeholder lainnya (Aryanto & Widayat, 2025).

Sementara itu, promosi organik lebih bergantung pada konten dan interaksi alami, promosi non-organik mengandalkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Peningkatan penggunaan platform seperti TikTok sebagai media promosi telah diidentifikasi untuk menarik pengunjung dengan cara yang lebih interaktif dan menarik (Anwar et al., 2025).

Pelatihan dalam pembuatan konten yang menarik dan dapat dibagikan di media sosial adalah bagian dari strategi ini, seperti yang diterapkan di beberapa desa yang memanfaatkan iklan untuk mencapai calon wisatawan (Nirsal et al., 2025). Serta penggunaan iklan berbayar dapat memperluas jangkauan promosi, tetapi penting untuk tetap menjaga konsistensi dan relevansi konten agar dapat menarik minat pengunjung.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode sosialisasi partisipatif dan pendampingan teknis secara intensif. Sosialisasi merupakan proses yang krusial dalam berbagai program pengabdian masyarakat, bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan, sikap, dan nilai yang diperlukan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Metode sosialisasi partisipatif melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan dari perencanaan hingga pelaksanaan program, memastikan bahwa mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga aktor dalam proses perubahan yang terjadi (Hudayana et al., 2019).

Selain memberikan sosialisasi mengenai materi-materi pembekalan, tim pengabdian masyarakat dari Akademik Komunikasi, Media, Radio, Televisi (AKMRTV) Jakarta juga melakukan pendampingan teknis dalam mencoba beberapa website dan tools untuk melihat dan menerapkan iklan berbayar dan iklan gratis yang bisa digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten tentang Desa Cihanjawar.

Pendampingan ini tidak hanya memberikan akses kepada pengetahuan teknis yang dibutuhkan, tetapi juga membangun kapasitas kolektif masyarakat (Anhar et al., 2023; Wahyudin et al., 2024). Pendampingan teknis dapat mencakup pelatihan langsung, perencanaan strategis, hingga evaluasi pasca-implementasi yang membantu masyarakat dalam mengadaptasi metode baru dan meningkatkan keterampilan pengelolaan media sosial wisata Desa Cihanjawar.

Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi tiga fase utama. Pertama adalah Fase Pra-Pelaksanaan yang melibatkan observasi terhadap aset digital Desa Wisata Cihanjawar dan identifikasi masalah visibilitas. Kedua, Fase Implementasi yang

mencakup pemberian materi mengenai dikotomi strategis promosi organik dan non-organik serta pelatihan manajemen konten berbasis narasi visual. Ketiga, Fase Pendampingan yang berupa praktik penyusunan kalender konten yang terukur dan simulasi penggunaan instrumen periklanan berbayar sebagai akselerator eksposur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan oleh staf dosen AKMRTV Jakarta bekerja sama dengan Kepala Desa Cihanjawar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Jumat, 12 Desember 2025, bertempat di Balai Desa Cihanjawar, Bojong, Purwakarta. Sebanyak 30 anggota Karang Taruna dilibatkan secara aktif dan dibagi dalam lima kelompok untuk mendapatkan pendampingan langsung dari tim dosen.

Kegiatan pertama diawali dengan sambutan Wakil Direktur II AKMRTV Jakarta Ibu Dr. Siti Masitoh, SE.,M.M lalu dilanjutkan dengan sambutan Kepala Badan Permusyawaratan Desa Cihanjawar.



**Gambar 1.** Sambutan Wakil Direktur II AKRTV dan Kepala Permusyawaratan Desa Cihanjawar

Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas AKMRTV Jakarta 2025

Lalu acara dilanjutkan dengan penyampaian materi pertama mengenai "Pemberdayaan Pengurus Wisata Desa melalui Penerapan Digital Tourism" disampaikan oleh Bagus Dwi Bramantyo, S.I.Kom., M.I.Kom. Materi kedua mengenai "Strategi Promosi Berbasis Media Sosial dengan Pendekatan Organik dan Non Organik" disampaikan oleh Reza Ardian Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.

Setelah pemaparan ada demo mengenai penerapan iklan gratis dan berbayar untuk meningkatkan visibilitas mengenai konten-konten wisata desa Cihanjawar. Setelah itu peserta melakukan praktik lapangan untuk memotret spot-spot wisata desa yang belum terekspos, melakukan editing menggunakan gawai (*smartphone*), dan mempublikasikannya secara kreatif dengan *caption* yang menarik



**Gambar 2.** Penyampaian materi dari para narasumber dari AKMRTV Jakarta  
Source: Dokumentasi Tim Abdimas AKMRTV Jakarta 2025

Reza Ardian Hidayat dalam paparannaya menyampaikan peran *Search Engine Optimization (SEO)* dalam meningkatkan visibilitas website desa agar lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung. Selain itu Pembicara juga memperkenalkan website *Google Trends* dan *Keyword Tool*. *Google Trends* merupakan platform yang disediakan oleh Google secara gratis yang dapat dimanfaatkan untuk para pembuat konten di media sosial dapat mengetahui analisa trend yang sedang viral saat ini. Sehingga trend yang sedang viral dapat dijadikan referensi dalam membuat konten agar konten yang dibuat bisa lebih mudah dijangkau oleh khalayak luas dan mendapatkan engagement yang lebih tinggi.

Selanjutnya sosialisasi mengenai *keyword tool* sebagai tools organik. *Keyword tool* ini adalah website berbasis AI *open source* sehingga dapat digunakan oleh para kreator pemula dengan memanfaatkan *keyword* atau kata kunci yang paling banyak digunakan di media sosial. Website *keyword tool* adalah alat digital yang digunakan untuk penelitian dan analisis kata kunci dalam konteks *Search Engine Optimization (SEO)*. Alat ini membantu pemasar digital dan pemilik website dalam menemukan, menganalisis, dan memilih kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari seperti Google.

Penggunaan kata kunci yang tepat sangat penting dalam pemasaran digital karena dapat mempengaruhi peringkat halaman di hasil pencarian dan, pada gilirannya, menarik lebih banyak pengunjung (Mileva, 2024).

Setelah penyampaian materi dari narasumber acara dilanjutkan dengan penyampaian sambutan dari kepala Desa Cihanjawar, Bapak Dedi Supriadi yang mengapresiasi kegiatan pengabdian masyarakat AKMRTV Jakarta dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai promosi berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di Desa Cihanjawar, melalui pendekatan organik maupun non organik.

Kepala Desa juga berharap kegiatan seperti ini dapat rutin dilaksanakan sehingga kompetensi dan keterampilan dari para pengelola wisata Desa Cihanjawar dapat meningkat serta tujuan yang paling penting adalah wisata Desa Cihanjawar dapat dikenal banyak orang sehingga jika pariwisata ini berjalan maka sector ekonomi lokal pun akan meningkat.



**Gambar 3.** Sambutan dan Arahan Kepala Desa Cihanjawar Source: Dokumentasi Tim Abdimas AKMRTV Jakarta 2025

Acara selanjutnya adalah praktik mengenai penggunaan Google Trends dan *Keyword Tool* serta mencoba mengaplikasikan Search Engine Optimization untuk meningkatkan visibilitas website Desa Cihanjawar. Praktik ini dilakukan ke beberapa peserta sebagai perwakilan. Selanjutnya praktik dilakukan berkeliling ke objek atau spot-spot terbaik di Desa Cihanjawar dan mengaplikasikan langsung bagaimana cara mengambil gambar dan footage video yang *proper*, lalu langsung mengeditnya di smartphone sehingga disisipkan juga cara mengedit konten sederhana namun menarik. Selain itu para peserta juga dibekali dengan praktik acara melakukan penjadwalan konten melalui kalender konten.



**Gambar 4.** Kegiatan Praktik Source: Dokumentasi Tim Abdimas AKMRTV Jakarta 2025

Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi pada aspek literasi digital pengelola wisata. Sebelum intervensi, pengelola cenderung hanya mengandalkan unggahan gambar tanpa struktur naratif yang jelas, namun setelah pelatihan, mereka mampu menyusun kalender konten yang terencana. Dampak jangka pendek terlihat pada peningkatan frekuensi interaksi daring, mulai dari komentar hingga pesan langsung yang menanyakan paket wisata. Integrasi strategi organik dan non-organik ini memberikan landasan bagi peningkatan potensi konversi kunjungan fisik wisatawan ke lokasi destinasi secara berkelanjutan.

Strategi pengembangan desa wisata dalam lanskap digital memerlukan integrasi antara pendekatan organik dan non-organik untuk menjamin keberlanjutan

eksposur serta konversi kunjungan. Pengabdian masyarakat yang berfokus pada ranah ini umumnya menitikberatkan pada peningkatan literasi digital pengelola wisata yang dalam hal ini dilakukan oleh seluruh masyarakat Desa Cihanjawar agar mampu mengelola ekosistem promosi secara mandiri.

Iklan organik melalui optimalisasi konten Instagram dan TikTok menjadi fondasi utama. Strategi organik ini bertumpu pada teknik (SEO) berbasis lokasi dan penggunaan tagar yang relevan dengan tren pariwisata terkini. Hasil pendampingan tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi secara konsisten oleh masyarakat lokal mampu membangun kepercayaan publik lebih efektif dibandingkan promosi searah. Penggunaan narasi lokal atau storytelling dalam setiap unggahan terbukti meningkatkan engagement rate secara signifikan tanpa memerlukan alokasi anggaran media yang besar.

Sinergi antara kredibilitas konten organik yang berbasis otentisitas alam desa dengan jangkauan luas dari instrumen promosi non-organik (iklan berbayar) terbukti efektif memperkuat identitas merek desa. Penggunaan fitur penargetan audiens yang presisi memungkinkan informasi mengenai agrowisata Cihanjawar tersampaikan kepada segmen wisatawan yang relevan (Nasution & Sitorus, 2023). Dampak jangka pendek dari optimalisasi ini terlihat pada peningkatan frekuensi interaksi daring, mulai dari komentar, pembagian konten, hingga pesan langsung yang menanyakan paket wisata. Disamping itu, integrasi kedua strategi ini memberikan landasan bagi peningkatan potensi konversi kunjungan fisik wisatawan ke lokasi destinasi secara berkelanjutan (UNWTO, 2023).

## KESIMPULAN

Optimalisasi eksposur digital Desa Wisata Cihanjawar bergantung pada kemampuan pengelola untuk menyeimbangkan strategi promosi organik yang kredibel dan promosi non-organik yang ekspansif. Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kompetensi teknis Karang Taruna dalam manajemen konten dan periklanan digital yang terukur. Meskipun demikian, keberhasilan ini menuntut konsistensi dalam pembaruan konten dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan algoritma media sosial demi menjaga daya saing destinasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing with technology: Transforming the tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 306-311. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0116>
- Lubis, A., Waluyo, A., & Nugraha, A. S. (2022). Digital marketing literacy for rural tourism development: A community-based approach. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 45-56.
- Mileva, L. (2024). Redefining SEO: A New Approach to Tools and Techniques for Keyword Planning with AI. International Conference on Economics, Business & Management, 1(1), 81-84. <https://doi.org/10.56065/icebm2024.81>
- Nasution, N. M., & Sitorus, S. R. P. (2023). Strategi promosi digital dalam pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Iptek*, 9(2), 112-125.
- Nirsal, N., Nurfalaq, A., Naim, M., Idkhan, A. M., Kaswar, A. B., & Bantun, S. (2025). Penguatan Digitalisasi Promosi Wisata Melalui Sosial Media Dan Implementasi Teknologi Smartano Bersama Kelompok Wisata Iniaku Desa

- Matano. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 9(3), 2681.  
<https://doi.org/10.31764/jmm.v9i3.31089>
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen Journalism and Public Participation in the Era of New Media in Indonesia: From Street to Tweet. *Media and Communication*, 7(3), 79-90. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.  
<https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*. UNWTO Publications

## BIODATA PENULIS

---

Rida Anjani

Dosen di Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email [ridaanjani.ra2@gmail.com](mailto:ridaanjani.ra2@gmail.com)

Reza Ardian Hidayat

Dosen di Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email [Rezaardianh@gmail.com](mailto:Rezaardianh@gmail.com)

Siti Masitoh

Dosen di Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email [smasitoh089@gmail.com](mailto:smasitoh089@gmail.com)

Nisa Aulia Dina

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi di Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email  
[Nisaauliadina.ilkom17@gmail.com](mailto:Nisaauliadina.ilkom17@gmail.com)