



Optimalisasi Promosi Kepariwisata Melalui Digital Marketing: Pemberdayaan Pokdarwis di Kampoeng Kita Setu, Kabupaten Bekasi

Akhmad Wahidin^{1*}, Yudhistira Wirya Saputra², Tatik Yuniarti³

¹⁻³ Universitas Paramadina, Indonesia

Alamat: Distrik 2 Meikarta, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Korespondensi penulis: akhmad.wahidin@students.paramadina.ac.id

Article History:

Received: April 30, 2025

Revised: May 28, 2025

Accepted: Juni 21, 2025

Online Available: Juni 26, 2025

Keywords: Digital marketing, community-based tourism, Pokdarwis, digital literacy, community service, Bekasi Regency

Abstract: The advancement of digital technology has revolutionized the way tourism destinations are promoted, particularly by local communities. This article presents the results of a community service program conducted by graduate students of the Master of Communication Science at Universitas Paramadina, Cikarang Campus, focusing on optimizing tourism promotion through digital marketing in Kampoeng Kita Setu, Bekasi Regency. The program aimed to empower local Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) through a series of activities such as seminars, workshops, the launch of a digital tourism map, digital content creation training, and the signing of an Implementation Agreement. The primary objective was to enhance the capacity of Pokdarwis in utilizing social media as an effective and sustainable promotional tool. Collaboration among community members, academics, and local government emerged as a key factor in developing community-based tourism. The program outcomes indicate a significant improvement in digital literacy among Pokdarwis members and a growing commitment to independently and professionally manage destination promotion.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara promosi destinasi wisata dilakukan, terutama oleh masyarakat lokal. Artikel ini memaparkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Kampus Cikarang, dengan fokus pada optimalisasi promosi pariwisata melalui digital marketing di Kampoeng Kita Setu, Kabupaten Bekasi. Kegiatan ini dirancang untuk memberdayakan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui serangkaian program, seperti seminar, lokakarya, peluncuran peta digital wisata, pelatihan pembuatan konten digital, serta penandatanganan Implementation Agreement. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan berkelanjutan. Kolaborasi antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah daerah menjadi kunci dalam mewujudkan pariwisata berbasis komunitas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital anggota Pokdarwis serta tumbuhnya komitmen untuk mengelola promosi destinasi secara mandiri dan profesional.

Kata kunci: digital marketing, pariwisata berbasis komunitas, Pokdarwis, literasi digital, pengabdian masyarakat, Kabupaten Bekasi

1. LATAR BELAKANG

Penguatan kapasitas komunikasi masyarakat lokal merupakan tantangan sekaligus peluang di era transformasi digital. Dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*), kemampuan untuk mengelola promosi destinasi melalui media sosial tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis (Sukana &

Firmadhani, 2025). Media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi pariwisata dan membangun citra destinasi secara efektif (Syaputra & Wisudawanto, 2024).

Di wilayah Kabupaten Bekasi, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi lokal masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal literasi digital dan pemanfaatan teknologi untuk kepentingan promosi. Rendahnya kapasitas ini berpotensi menghambat optimalisasi potensi wisata yang dimiliki daerah, serta memperlemah daya saing destinasi di tengah persaingan pariwisata digital yang semakin dinamis (Setiyadi, 2023).

Sebagai bagian dari implementasi *tridharma* perguruan tinggi, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Kampus Cikarang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan Pokdarwis melalui pelatihan digital marketing. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal, pemerintah desa, akademisi, dan praktisi sebagai bentuk kolaborasi lintas sektor dalam pengembangan kapasitas komunikasi dan promosi wisata.

Kegiatan ini diawali dengan sambutan akademik oleh dosen pembimbing, Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom., yang menegaskan bahwa pengabdian masyarakat merupakan bagian integral dari pendidikan tinggi, di mana mahasiswa dituntut tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata di tengah masyarakat. Beliau menekankan bahwa promosi wisata berbasis digital saat ini merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, seiring dengan meningkatnya peran teknologi dalam mendukung pembangunan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemberdayaan Komunitas dalam Konteks Pariwisata

Pemberdayaan komunitas merupakan konsep yang merujuk pada proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok dalam masyarakat untuk memperoleh kendali terhadap keputusan dan tindakan yang memengaruhi kehidupan mereka (Ulum & Anggraini, 2020). Dalam kerangka pembangunan pariwisata, pemberdayaan komunitas memiliki peran strategis dalam menciptakan kemandirian serta keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata (Yatmaja, 2019). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keberlanjutan sektor pariwisata, tetapi juga memperluas distribusi manfaat ekonomi, sosial, dan budaya secara lebih merata di tingkat lokal.

2.2 Digital Marketing dalam Komunikasi Pariwisata

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat digital lainnya, untuk menjangkau konsumen secara efektif, efisien, dan interaktif (Sifwah et al, 2024). Dalam konteks industri pariwisata, strategi pemasaran digital memainkan peran sentral dalam membangun citra destinasi dan memperluas jangkauan promosi melalui berbagai kanal media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Platform-platform tersebut memungkinkan penyajian konten visual yang atraktif serta narasi emosional yang dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata, sekaligus mendorong partisipasi audiens dalam bentuk interaksi dan penyebaran informasi secara organik (Mulia, 2024).

2.3 Strategi Komunikasi Digital Berbasis Komunitas

Strategi komunikasi digital yang melibatkan partisipasi komunitas lokal menjadi pendekatan yang relevan dalam membangun narasi pariwisata yang autentik dan berkelanjutan (Astari et al., 2025). Menurut Susanto, elemen-elemen seperti *storytelling*, *visual branding*, dan *user-generated content* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan keunikan budaya dan daya tarik destinasi secara lebih personal dan emosional. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada literasi digital masyarakat, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta kemampuan dalam memproduksi konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren komunikasi digital masa kini (Yaqin et al, 2025). Dengan demikian, komunitas tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga subjek utama dalam produksi dan distribusi pesan pariwisata.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yang menekankan pelibatan aktif komunitas lokal sebagai subjek sekaligus mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong kepemilikan (*ownership*) dan keberlanjutan hasil kegiatan oleh komunitas sasaran. Lokasi kegiatan berada di Kampoeng Kita Setu, Desa Kertarahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi. Peserta kegiatan terdiri atas anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pemuda desa, serta perwakilan dari unsur pemerintah desa.

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur sebagai berikut:

1. Penandatanganan *Implementation Agreement*

Sebagai langkah awal, dilakukan penandatanganan nota kesepahaman (*Implementation Agreement*) antara Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Dr. Rini Sudarmanti, S.Sos., M.Si., dengan Kepala Desa Kertarahayu, Bapak Rudi Catur Pribadi. Proses ini disaksikan langsung oleh Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Paramadina, Dr. Sunaryo, sebagai bentuk komitmen kolaboratif antara institusi akademik dan pemerintah desa.

2. Peluncuran “Peta Hayu” (Peta Wisata Desa Kertarahayu)

Sebagai bagian dari produk kolaboratif, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Kampus Cikarang bekerja sama dengan Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi untuk merancang dan meluncurkan *Peta Hayu* sebagai peta wisata interaktif Desa Kertarahayu. Peluncuran dilakukan oleh perwakilan budaya lokal, Abang Rama dan Mpok Sera.

3. Seminar Kepariwisata

Seminar ini disampaikan oleh Hj. Mien, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi, yang membahas pentingnya inovasi dalam strategi promosi destinasi guna meningkatkan daya saing pariwisata lokal, khususnya di era digital.



Gambar 1. Pemateri ke 1 Seminar Kepariwisata Hj.Mien

4. Materi Dasar-dasar Pemasaran Destinasi

Sesi ini disampaikan oleh Akhmad Wahidin, selaku ketua tim mahasiswa pengabdian. Materi mencakup konsep dasar pemasaran pariwisata, pentingnya pemetaan segmentasi audiens, serta strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik destinasi lokal.



Gambar 2. Pemateri ke 2 Akhmad Wahidin Materi Dasar-Dasar Marketing

5. Materi Promosi Digital dan Konten Kreatif

Materi ini dibawakan oleh narasumber praktisi, yakni Ipul Soedibjo, seorang *content creator* lokal. Fokus pelatihan mencakup teknik produksi konten visual, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta prinsip-prinsip *engagement* dalam promosi digital.

6. Praktik Pembuatan Konten oleh Peserta

Sebagai bentuk penerapan langsung dari materi yang telah diberikan, peserta melakukan praktik pembuatan konten di lokasi wisata. Kegiatan ini menggunakan perangkat gawai pribadi dan aplikasi media sosial yang umum digunakan. Pendampingan diberikan oleh narasumber dan mahasiswa untuk memastikan transfer keterampilan berjalan efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampoeng Kita Setu, Desa Kertarahayu, Kabupaten Bekasi, menunjukkan sejumlah capaian yang relevan dalam konteks pemberdayaan komunitas melalui pendekatan digital marketing. Hasil yang diperoleh tidak hanya mencerminkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperlihatkan kemajuan dalam aspek kelembagaan, inovasi digital, dan kerja sama lintas sektor. Adapun uraian hasil kegiatan dan pembahasannya sebagai berikut:

4.1 Transformasi Literasi Digital Pokdarwis

Salah satu capaian utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital peserta, khususnya anggota Pokdarwis, yang sebelumnya cenderung memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi pariwisata. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan dan praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan dalam pemahaman terhadap fungsi platform digital, strategi konten, serta cara mengelola media sosial secara terarah.

Beberapa anggota Pokdarwis mulai membuat akun Instagram dan TikTok khusus untuk promosi destinasi wisata di wilayah mereka, seperti spot alam Kampoeng Kita Setu, produk kuliner lokal, dan kegiatan budaya desa. Mereka tidak hanya aktif mengunggah konten secara berkala, tetapi juga mulai menerapkan prinsip *engagement* melalui interaksi dengan pengikut, penggunaan tagar populer, serta kolaborasi dengan akun komunitas lainnya. Hal ini menunjukkan adanya transformasi signifikan dari sekadar pengguna media sosial menjadi produsen konten (*content creator*) dengan orientasi promosi destinasi.

Transformasi ini menjadi indikator awal bahwa intervensi pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu mendorong tumbuhnya kapasitas promosi berbasis komunitas yang berkelanjutan, sejalan dengan teori pemberdayaan yang menekankan pada penguatan kapabilitas local.

4.2 Inisiatif Inovatif: Peta Digital Wisata “Peta Hayu”

Peluncuran *Peta Hayu*, sebuah peta digital destinasi wisata Desa Kertarahayu, merupakan salah satu luaran inovatif yang dihasilkan dalam program pengabdian ini. Inisiatif ini lahir dari kolaborasi erat antara mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, komunitas lokal, serta mitra budaya dari Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi. Peta ini dikembangkan tidak hanya sebagai alat informasi wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dirancang untuk menjangkau audiens digital secara lebih luas.

Peta Hayu memuat informasi lokasi-lokasi strategis di Desa Kertarahayu, seperti Kampoeng Kita Setu, pusat kuliner lokal, dan spot-spot budaya desa. Dilengkapi dengan QR code yang mengarahkan ke peta interaktif berbasis Google Maps, peta ini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler oleh wisatawan, baik lokal maupun luar daerah. Selain itu, peta ini juga dilengkapi dengan elemen naratif dan visual yang dikurasi secara komunikatif agar dapat memberikan pengalaman eksplorasi awal yang menarik dan informatif.

Respon masyarakat terhadap peluncuran *Peta Hayu* sangat positif. Selain meningkatkan kesadaran akan potensi wisata desa, peta ini juga berfungsi sebagai sarana edukatif bagi warga lokal untuk mengenali dan menghargai aset wisata di lingkungannya.

Peluncuran dilakukan secara simbolis oleh Abang Rama dan Mpok Sera—perwakilan duta budaya Kabupaten Bekasi—dengan disaksikan oleh aparat desa serta peserta kegiatan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3. Momen ini tidak hanya menambah nilai seremonial kegiatan, tetapi juga memperkuat aspek kultural dalam promosi wisata berbasis lokal.



Gambar 3. Peluncuran Peta HAYU

Inisiatif ini menandai pergeseran penting dari pendekatan promosi pariwisata yang konvensional menuju strategi digital yang informatif, partisipatif, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas. Melalui *Peta Hayu*, masyarakat desa tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi turut berperan sebagai subjek aktif dalam memproduksi dan menyebarkan narasi pariwisata yang otentik dan berkelanjutan.

4.3 Kolaborasi Multipihak dalam Penguatan Program

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari sinergi yang dibangun antara berbagai pihak, mulai dari institusi pendidikan tinggi, pemerintah desa, hingga komunitas lokal. Kolaborasi ini diwujudkan secara konkret melalui penandatanganan *Implementation Agreement (IA)* antara Universitas Paramadina dan Pemerintah Desa Kertarahayu, yang menjadi dasar legal sekaligus simbol komitmen bersama dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Dokumen IA ditandatangani oleh Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Dr. Rini Sudarmanti, S.Sos., M.Si., dan Kepala Desa Kertarahayu, Bapak Rudi Catur Pribadi, dengan disaksikan oleh Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Paramadina, Dr. Sunaryo. Penandatanganan berlangsung secara resmi dalam suasana khidmat di lokasi kegiatan utama di Kampoeng Kita Setu, sebagaimana tampak pada Gambar 1. Momen tersebut menandai dimulainya kerja sama strategis antara dunia akademik dan pemerintahan desa dalam mengembangkan kapasitas promosi wisata melalui pendekatan digital.



Gambar 1. Penandatanganan Implementation Agreement antara Universitas Paramadina dan Pemerintah Desa Kertarahayu di Kampoeng Kita Setu

Kolaborasi ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga operasional, ditandai dengan keterlibatan aktif berbagai pihak selama kegiatan berlangsung, mulai dari fasilitasi tempat, penyediaan narasumber, hingga pendampingan teknis lapangan. Pendekatan kemitraan ini mencerminkan praktik pembangunan lokal partisipatif yang mengintegrasikan sumber daya akademik dengan kebutuhan riil masyarakat.

4.4 Peran Praktisi dalam Transfer Pengetahuan Aplikatif

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan program ini adalah keterlibatan praktisi sebagai narasumber, khususnya dalam sesi pelatihan konten digital dan promosi media social (Sahita et al., 2025). Praktisi yang dilibatkan, yaitu Ipul Soedibjo seorang *content creator* local memiliki pengalaman langsung dalam memproduksi dan mengelola konten kreatif untuk keperluan promosi berbasis komunitas. Kehadirannya memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama karena pendekatan yang digunakan lebih kontekstual, berbasis pengalaman lapangan, dan langsung relevan dengan kebutuhan peserta.

Tidak seperti penyampaian materi yang bersifat teoritis, pendekatan praktisi menekankan pada *hands-on learning*, yaitu pembelajaran berbasis praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai prinsip produksi konten visual, seperti framing, pencahayaan alami, komposisi gambar, penggunaan musik latar, serta optimalisasi *caption* dan *hashtag* untuk menjangkau audiens lebih luas di platform seperti Instagram dan TikTok. Materi juga mencakup strategi *engagement* sederhana, seperti cara menjawab komentar atau membagikan ulang konten wisatawan.

Pelatihan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dilanjutkan dengan simulasi pembuatan konten di lapangan. Peserta diajak mengeksplorasi objek wisata lokal di Kampoeng Kita Setu, lalu memproduksi konten secara langsung menggunakan gawai pribadi dan aplikasi yang telah umum digunakan, seperti Canva, CapCut, dan InShot. Proses ini didampingi oleh

tim mahasiswa dan narasumber untuk memberikan arahan teknis serta umpan balik konstruktif secara real time.

Hasil dari sesi ini menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi. Beberapa peserta bahkan berhasil menghasilkan konten promosi sederhana yang kemudian langsung diunggah ke akun media sosial komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran praktisi tidak hanya memberikan inspirasi, tetapi juga mempercepat proses adopsi keterampilan digital dalam konteks promosi wisata lokal.

Pendekatan *experiential learning* melalui praktisi ini sesuai dengan prinsip transfer pengetahuan aplikatif yang tidak hanya mementingkan aspek pengetahuan konseptual (Mardianto et al., 2018), tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta untuk menerapkan keterampilan baru secara mandiri. Dengan demikian, peran praktisi menjadi komponen kunci dalam menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan kebutuhan nyata komunitas

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampong Kita Setu, Desa Kertarahayu, menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas lokal, khususnya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dalam promosi pariwisata berbasis digital dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan yang kolaboratif, terstruktur, dan kontekstual. Peningkatan literasi digital peserta, keterampilan produksi konten, serta munculnya inisiatif seperti pembuatan akun promosi wisata dan peluncuran peta digital (*Peta Hayu*) menjadi bukti bahwa intervensi program mampu menghasilkan dampak nyata.

Keberhasilan program ini tidak lepas dari desain pelatihan yang aplikatif dan berbasis praktik langsung, kehadiran narasumber dari kalangan praktisi yang menjembatani teori dan realitas lapangan, serta dukungan kelembagaan melalui penandatanganan *Implementation Agreement*. Sinergi antara unsur akademik, pemerintah desa, komunitas lokal, dan praktisi menjadi faktor penentu dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan mendorong keberlanjutan program pemberdayaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penguatan kapasitas digital komunitas dalam sektor pariwisata perlu dirancang secara partisipatif dan adaptif terhadap kebutuhan lokal. Pemberdayaan Pokdarwis melalui pendekatan digital marketing bukan hanya meningkatkan kualitas promosi destinasi, tetapi juga memperkuat posisi masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi branding budaya dalam media digital oleh pemerintah daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12.
- Bradley Setiyadi, S. P. (2023). Pelatihan penulisan buku dan karya ilmiah sebagai penunjang karir guru. *Narasi, Literasi, dan Bahasa*, 25.
- Mardianto, M., Irwan, S., Irwan, S., & Nasution, F. (2018). Pengembangan desain pendidikan karakter melalui kurikulum terintegrasi di UIN-SU Medan.
- Mulia, H. (2024). *Pemasaran generasi milenial: Menjangkau generasi konsumen terbesar dan paling berpengaruh*. Takaza Innovatix Labs.
- Sahita, P. P., Kurniawan, S. P., Roesdianto, R., Yuniaris, W., & Lesmana, R. (2025). Peningkatan kapasitas masyarakat melalui literasi digital dan pemasaran online di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 5–16.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sukana, T. A., & Firmadhani, C. (2025). Analisis pengembangan sumber daya manusia di era digital dalam program Gerakan Masyarakat Peduli Wisata (GEMAPESTA) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (Doctoral dissertation, IPDN).
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Ulum, M. C., & Anggainsi, N. L. V. (2020). *Community empowerment: Teori dan praktik pemberdayaan komunitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale up your brand: Panduan meningkatkan citra dan daya tarik brand melalui visual, AI, dan strategi digital*. CV Lutfi Gilang.
- Yatmaja, P. T. (2019). Efektivitas pemberdayaan masyarakat oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 10(1), 27–36.