

PELATIHAN PROMOSI DIGITAL DESA WISATA KERAJINAN BAMBU KARANGASEM, KEC. DLINGO, KAB. BANTUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**Budiawan¹, Tri Kuntoro Priyambodo², Janianton Damanik³, Rully Anggi
Akbar⁴, Rina Widiastuti⁵**

^{1,5} Program Doktor Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas
Gadjah Mada

^{2,3,4} Program S2/S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah
Mada

^{2,3} Pusat Studi Pariwisata, Universitas Gadjah Mada

e-mail: budiawan4@ugm.ac.id, mastri@ugm.ac.id, antondmk@ugm.ac.id,
rully.anggi.akbar@mail.ugm.ac.id, rina.widi.astuti@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Pendampingan suatu desa menjadi desa wisata terdiri dari beberapa tahapan. Salah satunya adalah pendampingan bagaimana desa wisata itu mampu melakukan promosi secara mandiri. Di sinilah tim UGM melakukan serangkaian pelatihan promosi digital di Desa Wisata Kerajinan Bambu Karangasem, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada November – Desember 2021. Desa tersebut dari 2014 sampai 2019 telah didampingi oleh Program Studi Pariwisata Sekolah Vokasi (SV) UGM dari desa kerajinan bambu semata menjadi desa wisata berbasis kerajinan bambu. Akan tetapi kunjungan wisatawan ke desa itu tidaklah maksimal. Melalui serangkaian pelatihan dengan metode separtisipatif mungkin dan diikuti 10 peserta, tim UGM berhasil meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan teknis para penggerak desa wisata Karangasem dalam fotografi, videografi, dan pengelolaan konten di media sosial. Ini terbukti dari peningkatan jumlah postingan, followers, following, impressions baik di akun IG desa wisata itu maupun di akun pribadi pengelolanya. Memang belum ada kunjungan wisatawan berkat postingan-postingan di akun IG itu. Akan tetapi popularitas desa wisata itu di media sosial diharapkan akan berdampak secara nyata, minimal dalam penjualan produk-produk kerajinan bambu mereka.

Kata kunci: desa wisata, promosi digital, metode partisipatif, media sosial.

Abstract

The assistance of a village transforming to be a tourist village consists of several stages. One of them is the assistance of how a tourist village to be able to promote itself independently. Herewith the team of Universitas Gadjah Mada did a series of training on digital promotion in the Bamboo handicraft Tourist Village of Karangasem, Bantul Regency, Yogyakarta Special Region Province in November – December 2021. From 2014 to 2019 the village had been assisted by the Tourism Study Program of the Vocational School Universitas

Gajah Mada to transform from merely bamboo handicraft village to bamboo handicraft-based tourist village. However, the tourist visits to the village were still limited. Through a series of training on digital promotion using participatory method and followed by 10 participants, the team had successfully upgraded the skills of the local tourist operators in photography, videography and content management in social media. This was evidenced in the increasing numbers of the posts, followers, following, impressions both in the official account of the village's IG and the personal account of the local operators. There were indeed no tourist visits yet due to the posts in their IG accounts. However, the popularity of this tourist village in social media was expected to have real impacts on tourist visits, or at least in the sales of their bamboo handicraft products.

Keywords: tourist village, digital promotion, participatory method, social media.

PENDAHULUAN

Setelah didampingi oleh Program Studi Pariwisata Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada (SV UGM) dari tahun 2014 hingga 2019, Dusun Karangasem, Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang semula dikenal sebagai desa kerajinan bambu semata, secara bertahap berkembang menjadi desa wisata. Akan tetapi berbeda dari banyak desa wisata lain yang sejak awal memang dirancang sebagai desa wisata dalam arti sepenuhnya, yang kebanyakan produk utamanya berupa keindahan alam sekitar dan berbagai jenis atraksi yang sengaja diciptakan, Dusun Karangasem adalah desa wisata berbasis industri kerajinan bambu. Artinya, industri kerajinan bambu tetap merupakan kegiatan utamanya. Akan tetapi proses pembuatan berbagai produk kerajinan bambu yang semula bukan barang tontonan kini dikemas sebagai atraksi buat wisatawan. Bahkan wisatawan pun dilibatkan dalam pembuatan produk kerajinan bambu dan hasilnya bisa mereka bawa

pulang, sehingga mereka bukan hanya menyaksikan tetapi juga mengalaminya secara langsung.

Dalam perkembangan selanjutnya wisatawan disuguhi berbagai atraksi lain, khususnya kesenian tradisional yang memang sudah ada dalam kehidupan masyarakat setempat. Seperangkat gamelan milik desa pun dijadikan atraksi. Sama seperti dalam proses pembuatan kerajinan bambu, dalam kesenian karawitan ini pun wisatawan juga dilibatkan, bukan sekadar pasif menonton. Setelah belajar menabuh gamelan secara singkat dan elementer, mereka pun dilibatkan dalam pertunjukan karawitan bersama sejumlah warga lokal.

Lebih lanjut wisatawan disuguhi pemandangan alam sekitar berupa hutan pinus dan hutan bambu. Dengan berjalan menyusuri alam sekitar serta dipandu warga lokal yang telah diberi pelatihan oleh pihak Program Studi Pariwisata SV UGM, wisatawan pun belajar mengenal lingkungan secara langsung dengan lebih baik. Sembari

menikmati keindahan alam sekitar, mereka belajar mengenali jenis-jenis serta karakter berbagai vegetasi yang mereka jumpai dalam terminologi lokal. Ini yang lazim disebut edu-ekowisata.

Wisatawan yang telah mengalami dan terlibat langsung dalam berbagai atraksi itu tentu membutuhkan konsumsi; dan warga lokal menyajikan makanan serta minuman tradisional. Jajanan dan kuliner “ndeso” khas setempat menjadi sajian buat para wisatawan. Bagi para wisatawan, yang notabene berasal dari kota bahkan sebagian mancanegara, sajian kuliner “ndeso” itu merupakan hal yang unik, yang belum tentu mereka konsumsi dalam hidup sehari-hari, dan juga belum tentu mudah mereka dapatkan di kota.

Selain membutuhkan konsumsi, para wisatawan itu juga membutuhkan akomodasi terutama jika mereka hendak tinggal di sana selama beberapa hari. Dari sinilah sejumlah rumah warga dimodifikasi menjadi “homestay” agar sesuai dengan standar normal yang dibutuhkan wisatawan.¹ Pengalaman tinggal berikut berbagai kegiatan yang mereka lakukan selama berada di desa itulah yang akan dikenang dan dibawa pulang oleh para wisatawan.²

Program Studi Pariwisata SV UGM membutuhkan waktu lima tahun (2014 – 2019) untuk mendampingi

warga dusun Karangasem secara bertahap bertransformasi dari desa kerajinan bambu semata menjadi desa wisata berbasis industri kerajinan bambu. Transformasi itu bukan hanya terkait penyediaan prasarana dan sarana pendukung serta kelembagaan sebuah desa wisata, tetapi juga menyangkut mentalitas atau kultur warga setempat. Ketika masih berstatus desa kerajinan bambu semata, kecakapan dan keramahan dalam berkomunikasi dengan orang lain bukanlah sesuatu yang terlalu penting, karena yang terpenting adalah menghasilkan produk kerajinan bambu sesuai dengan standar kualitas dan waktu yang disepakati dengan para pemesan. Kini setelah bertransformasi menjadi desa wisata, yang secara formal didefinisikan sebagai “suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku” (Sudibya, 2018: 21), sikap melayani yang antara lain ditunjukkan dengan kecakapan serta keramahan dalam berkomunikasi merupakan tuntutan yang tak terelakkan. Pendek kata, setelah berproses selama sekitar lima tahun, warga dusun Karangasem relatif mampu mengintegrasikan industri kerajinan bambu dengan kegiatan pariwisata.

Meskipun demikian, dalam lima tahun berproses itu wisatawan yang berkunjung terbatas pada jejaring Program Studi Pariwisata SV UGM sebagai institusi, maupun jejaring individu-individu di dalamnya. Hal ini bukannya tidak disadari oleh warga setempat. Akan tetapi kekurangtahuan

¹ Menurut Ghifari Yuristiadhi seluruhnya ada 9 “homestay”. Lihat catatan kaki no. 4.

² Kegiatan berwisata berupa *co-creation* antara wisatawan dan penyelenggara atau pengelola destinasi wisata ini dalam Kajian Pariwisata lazim disebut *creative tourism*. Lihat, misalnya, Sano (2016), Zadel dan Rudan (2019), Richards (2011).

bagaimana mempromosikan desa mereka sebagai desa wisata merupakan salah satu faktor kurang maksimalnya angka kunjungan wisatawan tersebut.

Sebenarnya warga setempat antusias dengan status desa wisata itu. Hal ini antara lain terbukti dari keikutsertaan mereka dalam berbagai lomba desa wisata, baik di tingkat kabupaten, provinsi bahkan nasional. Puluhan piagam penghargaan dan piala yang terpajang di dinding dan lemari balai dukuh menjadi bukti hal itu. Mereka melihat ada nilai tambah ketika desa mereka menjadi desa wisata, meskipun konsentrasi utama tetap pada industri kerajinan bambu.

Tidak ada data tentang tambahan penghasilan yang diperoleh warga lokal secara kolektif dengan status sebagai desa wisata itu. Yang jelas, dengan dikunjungi wisatawan nama dusun Karangasem menjadi lebih dikenal di luar wilayah. Sedikit atau banyak mungkin hal ini turut berdampak positif pada jangkauan pemasaran produk-produk kerajinan bambu mereka. Selain itu, sebagaimana dalam kegiatan pariwisata pada umumnya, dampak ekonomi yang ditimbulkan dari kunjungan para wisatawan itu pun berlipat ganda. Untuk menyediakan konsumsi, misalnya, ada cukup banyak tenaga kerja yang terlibat dalam prosesnya, mulai dari berbelanja, memasak hingga menyajikannya. Dalam kegiatan pelatihan pembuatan kerajinan bambu, belasan pengrajin yang bertindak sebagai mentor terlibat di dalamnya. Begitu pula dengan atraksi jelajah alam yang melibatkan

para pemuda sebagai pemandu. Hal ini ditambah dengan penjualan layanan menginap di “homestay” dan penjualan cinderamata. Pendek kata, dari paket-paket wisata itu warga lokal mendapatkan pemasukan tambahan secara langsung. Masalahnya adalah apakah mereka dalam mendapatkan kunjungan wisatawan itu akan tergantung terus-menerus pada Program Studi Pariwisata SV UGM? Bukankah tugas Program Studi Pariwisata SV UGM sudah selesai ketika dusun Karangasem secara resmi telah bertransformasi menjadi desa wisata dengan segala perangkat kelembagaan berikut tata kelolanya pada 2019?

Berangkat dari permasalahan itulah tim Prioritas Riset Nasional (PRN) Digital 04 Universitas Gadjah Mada (UGM), yang selanjutnya disebut Tim UGM, dalam bingkai “penelitian tindakan” atau “riset aksi” (*action research*) melakukan serangkaian pelatihan promosi digital untuk warga lokal yang selama ini aktif dalam pengelolaan desa wisata. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola wisata dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam promosi digital. Selain itu juga bertujuan untuk memperluas jangkauan target pengunjung umum, melampaui jejaring Program Studi Pariwisata SV UGM dan/atau individu-individu di dalamnya. Menurut Ghifari, kurangnya pengetahuan dan keterampilan pengelola Desa Wisata Karangasem dalam dua hal tersebut menyebabkan promosi digital belum optimal. Keterbatasan kualitas Sumber Daya

Manusia (SDM) dalam promosi digital memang menjadi permasalahan dominan dalam pengelolaan pariwisata di Indonesia (Akbar dkk, 2020: 36; Raharjana dan Ahimsa Putra, 2020: 147). Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini relevan dengan kebutuhan pengelola Desa Wisata Karangasem saat ini.

Penelitian tindakan adalah suatu riset yang dilakukan untuk memecahkan masalah baik secara langsung maupun melalui proses reflektif yang dilakukan oleh seorang individu atau tim bersama komunitas sasaran (Laksono, Megatsari, dan Yoto, 2019: 19). Sedangkan yang dimaksud promosi digital adalah proses menyebarkan informasi melalui ruang virtual guna membujuk sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam setiap usaha bisnis (Tesnawati dan Prasetyo, 2018: 103). Promosi digital melalui media sosial bisa mendekatkan atraksi wisata kepada calon wisatawan melalui konten-konten digital yang menarik dan merepresentasikan daya tarik destinasi sehingga mampu mempengaruhi motivasi mereka dalam memilih tujuan wisata (Budiawan dkk, 2021: 2710). Menurut Damanik dkk (2020: 135), daya tarik destinasi merupakan salah satu faktor eksogen yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berwisata.

Pelatihan dilakukan pada 11, 18, 23, dan 30 November 2021. Deskripsi tahap-tahap serta teknis metode pelaksanaan pelatihan beserta evaluasi atas hasil dari pelatihan itu akan disampaikan dalam bagian tersendiri.

Sebelumnya akan dipaparkan secara singkat gambaran geografis dan demografis dusun Karangasem. Sebelumnya lagi, untuk memosisikan artikel ini di antara artikel-artikel lain tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan pengembangan desa wisata, perlu semacam tinjauan atas sejumlah pustaka terdahulu. Dari situlah akan kelihatan kekhasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pengembangan desa wisata tim UGM.

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA

Semenjak pariwisata berbasis komunitas lokal didorong oleh pemerintah untuk menjadi sektor kegiatan yang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu Tridarma Perguruan Tinggi pun antara lain terarah pada upaya turut membangun dan mengembangkan desa wisata. Artikel-artikel terdahulu terkait hal itu pun sudah sangat banyak dan beragam. Ada kegiatan pengabdian yang membantu pemetaan potensi wisata guna pengembangan suatu desa wisata (Citra dan Sarmita, 2019), pemberdayaan desa adat dalam pembangunan pariwisata guna mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif (Adnyani dan Dantes, 2022), membantu membangun kelembagaan desa wisata melalui pemberdayaan pokdarwis (Wahyuningtyas, Ratnawati, dan Idris, 2021) sekaligus untuk pengurangan risiko bencana

(Raharjana, Yusuf, dan Retnowati, 2020), memberikan pelatihan bahasa asing kepada warga lokal guna mengantisipasi kunjungan wisatawan mancanegara, yakni bahasa Prancis (Baskoro dan Cholsy, 2018), dan bahasa Inggris (Menggo, Su dan Taopan, 2022).

Selain kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang boleh dikatakan “konvensional” seperti itu, ada pula kegiatan PKM yang “non-konvensional”, misalnya pelatihan pembuatan *virtual tour* bagi pokdarwis di Buleleng, Bali (Widiastini, Prayudi, Rahmawati, dan Dantes, 2020), pelatihan penyusunan wacana persuasif dan promotif di media sosial untuk *branding* sebuah desa wisata di Kulonprogo, DIY (Indrastuti, 2020). Baik kegiatan yang “konvensional” maupun “non-konvensional” sama-sama pentingnya. Sebab, kesemuanya itu merupakan aspek yang saling terkait dalam pengembangan desa wisata. Akan tetapi dalam konteks kekinian, di mana penggunaan media sosial untuk hampir semua tujuan tak lagi bisa dielakkan, pelatihan terkait pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting dan mendesak. Dalam konteks inilah kegiatan pelatihan yang menjadi objek penulisan artikel ini menunjukkan relevansi dan urgensinya bagi pengembangan desa wisata.

KARANGASEM: KONDISI GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS

Karangasem terletak sekitar 20 km tenggara kota Yogyakarta. Dusun ini bisa dijangkau dengan sepeda motor dan kendaraan roda empat. Lokasinya

yang berada sekitar 2 km dari kawasan wisata Hutan Pinus Asri yang terkenal itu, tidak membuatnya ramai dikunjungi wisatawan. Selain memang hanya untuk wisatawan minat khusus, Karangasem sendiri kurang dikenal di kalangan wisatawan umum, meskipun di salah satu titik jalan selepas kawasan wisata hutan pinus itu terpampang penunjuk jalan menuju Desa Wisata Kerajinan Bambu Karangasem dalam ukuran cukup besar.

Dusun Karangasem, yang luasnya 121,3 ha, dan Desa Muntuk³ sebagian besar merupakan kawasan yang berbukit-bukit, berbatu-batu, dan relatif gersang. Area yang cocok untuk pertanian sangat terbatas. Itulah sebabnya warga Dusun Karangasem – yang secara keseluruhan berjumlah 337 KK atau hampir 1.000 jiwa – secara turun-temurun telah menjalani hidup sebagai pengrajin anyaman bambu. Hampir 98 % warga bermata pencaharian sebagai pengrajin anyaman bambu. Sisanya adalah petani, guru, dan Aparatur Sipil Negara (ASN).⁴

Berbeda dari banyak desa wisata di tempat-tempat lain, yang selama pandemi Covid-19 terdampak secara signifikan, dusun Karangasem tetap bertahan secara ekonomi. Hal ini

³ Desa Muntuk secara keseluruhan juga pernah menjadi area pendampingan tim Fakultas Geografi UGM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan pengembangan usaha tani lahan pekarangan. Lihat Sudrajat (2016).

⁴ Paparan Ghifari Yuristiadhi (staf Prodi Pariwisata Sekolah Vokasi UGM) dalam *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Tim PRN 2020 di Gedung University Club (UC) UGM, Yogyakarta, 28 Oktober 2021.

karena basis utamanya adalah industri kerajinan bambu, yang relatif tidak terdampak oleh pandemi Covid-19. Memang selama pandemi Covid-19 angka kunjungan wisatawan menurun drastis, tetapi permintaan akan produk-produk kerajinan bambu mereka tidak begitu terpengaruh, bahkan selama beberapa waktu sempat mengalami kenaikan.⁵ Inilah salah satu contoh desa wisata yang relatif kenyal menghadapi ketidakpastian situasi karena berbasis pada kegiatan ekonomi produktif yang bertumpu pada komoditas lokal (Hastuti & Khotimah, 2017).

METODE

Sebelum ke lokasi, tim PRN 2020 melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Ghifari Yuristiadhi dan Prasetya Aditama Santosa, pada 28 Oktober 2021. Ghifari adalah staf pengajar Program Studi Pariwisata SV UGM. Dia salah satu anggota tim pendamping dalam pengembangan Dusun Karangasem menjadi desa wisata. Dari dialah tim mendapatkan gambaran detail apa yang telah dilakukan oleh Prodi Pariwisata SV UGM dan respons warga masyarakat dusun Karangasem. Dari dia jugalah tim tahu bahwa salah satu hal penting yang masih perlu dilakukan di Karangasem adalah membantu pemasaran serta memulai kembali kegiatan wisata setelah terjadi pandemi Covid-19 lebih dari satu setengah tahun. Sementara Prasetya Aditama

adalah seorang profesional dalam pembuatan foto dan video pendek untuk promosi suatu destinasi wisata. Dia telah berpengalaman membuat foto-foto dan video pendek promosi wisata di sejumlah daerah di Indonesia. Dari dialah tim mendapatkan gambaran teknis pembuatan foto-foto dan video pendek promosi wisata. Prasetya Aditama juga berperan sebagai mitra dalam pelatihan fotografi dan videografi di Desa Wisata Karangasem.

Selanjutnya pada 5 November 2021 tim PRN 2020 didampingi beberapa staf pengajar Prodi Pariwisata SV UGM yang pernah terlibat aktif dalam pendampingan pengembangan dusun Karangasem menjadi desa wisata berkunjung ke lokasi, menemui sejumlah tokoh penggerak desa wisata. Selain sebagai satu bentuk silaturahmi, tim juga menyampaikan tujuan kegiatan, yakni menawarkan serangkaian pelatihan pembuatan foto-foto dan video pendek sebagai bahan promosi desa wisata mereka secara digital. Harapannya adalah angka kunjungan wisatawan ke dusun Karangasem bisa lebih meningkat, tidak terlalu tergantung pada jejaring Program Studi Pariwisata SV UGM. Mereka langsung menyambut tawaran itu dengan antusias. Kemudian tim dengan mereka pun mencapai kesepakatan tentang tanggal-tanggal dan hal-hal teknis terkait penyelenggaraan pelatihan.

Pelatihan pertama dilakukan pada Kamis, 11 November 2021, diikuti sepuluh peserta terdiri dari tujuh pria dan tiga perempuan, dengan rentang usia dari 17 hingga 30 tahun. Materi pokoknya adalah pengenalan fotografi

⁵ Keterangan Supriyadi, salah satu tokoh pemuda sekaligus pengelola desa wisata Karangasem, dalam wawancara dengan Tim PRN 2020, Karangasem, Muntuk, 11 November 2021.

dan videografi. Kemudian pelatihan kedua pada Kamis, 18 November 2021 dengan agenda praktik langsung pembuatan foto dan video produk-produk kerajinan bambu di sejumlah rumah. Selanjutnya pelatihan ketiga pada Selasa, 23 November 2021 dengan agenda sama dengan sesi sebelumnya, dengan jenis produk diperluas. Lalu pelatihan selanjutnya pada Selasa, 30 November 2021 dengan agenda praktik langsung pembuatan foto dan video pendek lingkungan sekitar. Tahap selanjutnya adalah pembekalan strategi promosi melalui Instagram, yang dilakukan secara daring. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara daring hampir sepanjang bulan Desember 2021.

Pelatihan tahap pertama hingga keempat dipandu oleh Prasetya Aditama Santosa dengan pendampingan dari beberapa anggota tim UGM. Selanjutnya tahap monitoring dan evaluasi dilakukan secara daring oleh tim UGM.

Dalam setiap tahap pelatihan tim semaksimal mungkin melibatkan para peserta secara aktif. Bahkan pada pelatihan tahap pertama pun tim berangkat dari pengalaman peserta membuat foto dan video. Tim tidak berasumsi bahwa mereka sama sekali tidak tahu dan sama sekali belum pernah membuat foto dan video. Oleh karena itulah tim mendorong masing-masing peserta berbagi pengalaman. Pada awalnya tidak ada dari mereka yang mau mengungkapkan pengalaman mereka. Akan tetapi setelah salah satu anggota tim bercerita tentang pengalamannya

membuat foto dan video sekaligus menunjukkan hasilnya di telepon selulernya, mereka pun baru bersedia berbagi pengalaman. Rupanya mereka menunggu contoh. Setelah salah satu dari peserta berbagi pengalaman sekaligus menunjukkan hasilnya di telpon selulernya, peserta-peserta lain pun mengikutinya dengan antusias. Asumsi tim benar bahwa masing-masing peserta, yang telah akrab dengan gawai, memang pernah memotret dan membuat video.

Beragam ungkapan pengalaman dari para peserta itu didengarkan dan dicatat oleh fasilitator, serta dijadikan titik tolak untuk menyampaikan materi yang telah dipersiapkannya. Kemudian fasilitator menyampaikan prinsip-prinsip dasar fotografi dan videografi. Materi disampaikan secara sederhana berikut contoh-contohnya. Tak jarang sebagai ilustrasi fasilitator menggunakan pengalaman dan hasil sebagian peserta. Secara tidak langsung peserta sudah mendapatkan semacam evaluasi atas hasil pembuatan foto dan video yang pernah mereka lakukan.



Gambar 1. Fasilitator Mendampingi Peserta Pelatihan dalam Praktik Memotret

Pelatihan tahap pertama itu diakhiri dengan praktik membuat foto dengan objek sembarang benda yang mereka jumpai di sekitar tempat pelatihan dengan menggunakan ponsel masing-masing. Sebelumnya fasilitator memberikan contoh dan menunjukkan sejumlah hasilnya. Para peserta pun mempraktikkannya secara individual, sementara fasilitator dan tim mendampingi mereka. Ada kalanya antarpeserta berdiskusi, saling bertukar hasil praktik mereka. Jika mereka ragu apakah cara pengambilan gambar yang mereka praktikkan telah sesuai dengan teknik yang baru saja diajarkan oleh fasilitator, mereka pun bertanya kepada fasilitator, dan fasilitator pun menjelaskan sambil mempraktikkannya.

Metode pelatihan dengan porsi praktik dan langsung evaluasi seperti itu rupanya membuat peserta tetap antusias meskipun waktu sudah siang menjelang sore. Karena waktu, pelatihan tahap pertama itu diakhiri dengan fasilitator memberikan semacam pekerjaan rumah (PR) buat para peserta untuk membuat foto-foto dan video dengan objek apapun yang mereka jumpai dan yang menarik buat mereka.

Pada pelatihan tahap kedua, fasilitator meminta para peserta untuk menunjukkan hasil PR mereka. Lagi-lagi, mirip seperti pada pelatihan tahap pertama, tidak ada peserta yang langsung bersedia menunjukkan hasil praktiknya. Antarmereka saling tunjuk. Akan tetapi setelah salah satu anggota tim menunjukkan contoh dan kemudian dievaluasi fasilitator, mereka baru

bersedia menunjukkan hasil praktik mereka. Satu demi satu peserta yang hadir menunjukkan hasil praktik masing-masing, dan fasilitator pun langsung memberikan komentar dan masukan. Dengan cara seperti itulah mereka mendapatkan pengetahuan sekaligus ketrampilan teknis dasar fotografi.

Selanjutnya fasilitator dan tim menyiapkan sejumlah properti sebagai latar sejumlah produk kerajinan bambu, yang sebelumnya sudah dipersiapkan oleh para peserta. Beberapa produk kerajinan bambu, seperti tempat menaruh makanan ringan, tempat menaruh sendok dan garpu, tempat menaruh nasi, dan sebagainya diletakkan di atas meja dengan sejumlah properti sebagai latarnya, antara lain vas bunga dan daun palm, dan bentangan kain dengan beberapa warna. Fasilitator mengambil beberapa gambar, dan hasilnya mengejutkan para peserta. Mereka tidak menyangka bahwa produk-produk kerajinan bambu mereka akan kelihatan jauh lebih indah dalam foto ketika produk-produk itu ditaruh dengan sejumlah properti sebagai latarnya. Mereka pun bergiliran mengambil gambar produk-produk kerajinan bambu. Agar menghasilkan gambar yang variatif, fasilitator menukar posisi antara properti yang satu dan lainnya.



Gambar 2. Peserta Pelatihan Bergantian Memotret Produk dengan Telepon Selulernya

Fasilitator dan tim terus mendampingi mereka mengambil gambar, dan memberikan masukan jika diminta oleh peserta yang ragu atas apa yang baru saja mereka praktikkan. Kemudian praktik selanjutnya adalah membuat video berdurasi maksimal 10 detik atas berbagai produk kerajinan bambu yang ditaruh dengan berbagai properti sebagai latarnya. Kali ini tingkat kesulitannya lebih tinggi daripada memotret. Sebab, untuk membuat video yang baik, yang bisa menampilkan objek sasaran secara penuh, harus sinkron antara posisi ponsel dan kecepatan menggerakkan ponsel dari satu titik ke titik lain.

Sama seperti metode sebelumnya, fasilitator pun siap memberikan evaluasi atas video hasil praktik para peserta. Peserta yang kurang puas dengan hasil praktik

mereka setelah mendapat masukan fasilitator, kemudian mencoba lagi dan lagi sampai akhirnya mendapat acungan jempol dari fasilitator. Dengan metode praktik-evaluasi-praktik-evaluasi ini para peserta bukan hanya mengalami peningkatan kecakapan teknis dalam pembuatan video pendek, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah kepercayaan diri. Kini tumbuh rasa percaya diri bahwa mereka mampu melakukan sesuatu yang sebelumnya kurang mereka kuasai.

Selanjutnya pada pelatihan tahap ketiga, para peserta mempraktikkan sejumlah teknik pengambilan gambar dan pembuatan video pendek atas beragam jenis produk kerajinan bambu di dusun mereka. Terinspirasi oleh apa yang dalam tahap sebelumnya dilakukan oleh fasilitator, mereka pun mencoba mengusahakan sendiri beragam properti sebagai latar atas produk-produk kerajinan bambu yang ada. Kreativitas dalam menaruh suatu produk dengan sejumlah properti sebagai latarnya juga mereka coba praktikkan. Dengan metode yang sama, yakni praktik-evaluasi-praktik-evaluasi mereka mengalami peningkatan yang signifikan dalam ketrampilan teknis pengambilan gambar dan pembuatan video pendek. Bahkan di luar yang diminta fasilitator dan tim, sebagian dari peserta membuat video pendek proses pembuatan sejumlah produk kerajinan bambu.

Hal yang tidak kalah penting dalam pelatihan tahap ketiga ini adalah *editing* dan pembuatan narasi atas video yang mereka bikin. Fasilitator dan tim melakukan pendampingan dalam

dua perkara itu. Arahan teknis *editing* dilakukan oleh fasilitator, sedangkan pembuatan narasi dilakukan oleh tim bersama-sama dengan para peserta. Dalam pembuatan narasi itu terjadi komunikasi yang interaktif dan diskusi yang intensif. Terkadang apa yang dipikirkan para peserta tidak sama dengan apa yang dibayangkan tim. Akan tetapi karena tim memosisikan diri sebagai pendamping, maka ide narasi lebih banyak muncul dari para peserta. Tim hanya membantu manata kata-katanya.

Selanjutnya dalam pelatihan tahap keempat, para peserta melakukan praktik pembuatan video pendek dengan objek lingkungan sekitar. Di luar yang dibayangkan fasilitator dan tim, alih-alih membuat video pendek pemandangan sekitar dusun Karangasem layaknya promosi wisata pada umumnya, apa yang para peserta lakukan adalah membuat video pendek ritual penebangan bambu. Bagi warga dusun Karangasem, menebang bambu sebagai tahap pengadaan bahan untuk pembuatan produk-produk kerajinan bambu tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang dan di sembarang waktu. Hanya orang-orang tertentu yang boleh melakukan penebangan bambu karena merekalah yang dianggap paling tahu tentang pohon-pohon bambu yang boleh ditebang. Begitu pula dengan waktu penebangan yang tidak boleh sembarang waktu. Dengan kata lain, penebangan bambu tidak boleh dilakukan secara individual melainkan harus dilakukan secara kolektif, dan ini merupakan suatu ritual tersendiri. Hal ini tak lain agar populasi pohon bambu tetap terjaga mengingat terbatasnya

area “hutan” bambu yang ada di dusun Karangasem. Itulah sebabnya lebih dari dua pertiga bahan mereka datang dari daerah lain, terutama dari wilayah Kabupaten Kulonprogo, DIY.⁶ Berikut ini adalah contoh kegiatan praktik pembuatan video proses pembuatan kerajinan bambu.



Gambar 3. Peserta Pelatihan sedang Merekam Proses Pembuatan Kerajinan Bambu

Ritual penebangan bambu sebagai objek praktik pembuatan video pendek itu sungguh menambah keunikan dusun Karangasem sebagai Desa Wisata Kerajinan Bambu. Dalam tahap ini tantangannya bukan hanya perkara teknis pengambilan gambar bergerak dengan sudut pengambilan gambar yang tepat dan menarik, tetapi juga membuat narasi yang singkat, padat dan memikat untuk video yang berdurasi belasan detik itu. Dalam pembuatan narasi inilah para peserta bersama fasilitator dan tim berdiskusi secara intensif. Lagi-lagi idenya berasal dari para peserta karena merekalah yang menguasai pengetahuan lokal, namun penerjemahannya kedalam

⁶ Keterangan Supriyadi, Dusun Karangasem, 30 November 2021.

kata-kata dalam bahasa Indonesia dibantu oleh fasilitator dan tim. Selain itu, fasilitator juga mendampingi mereka dalam proses editing atas gambar bergerak yang telah mereka hasilkan.

Setelah para peserta menghasilkan sejumlah foto dan video pendek, tahap selanjutnya adalah bagaimana dan kapan *timing* yang tepat untuk mengunggah foto-foto dan video-video itu di akun media sosial, c.q. Instagram, mereka. Sebenarnya selama ini dusun Karangasem sudah memiliki akun IG, namun karena tidak ada yang secara rutin mengunggah gambar-gambar dan video maka akun IG itu lama non-aktif. Hal ini antara lain karena tidak ada pembagian tugas yang jelas tentang siapa yang memasok konten dan siapa yang bertanggung jawab mengunggah konten-konten itu secara rutin. Oleh karena itu, selain memberikan pendampingan teknis tentang bagaimana dan kapan *timing* yang tepat untuk mengunggah konten-konten yang telah dipersiapkan, tim juga membantu pengorganisasian kerjanya. Mengingat telah begitu banyak dan beragam hasil praktik para peserta, maka tim juga memberikan arahan tentang bagaimana stok konten-konten itu diunggah di akun IG mereka. Selain itu, dengan kecakapan teknis fotografi dan videografi yang telah warga lokal miliki, tim juga mendorong mereka untuk baik secara individual maupun kolektif membuat konten-konten baru terkait dengan segala hal di seputar dusun mereka sebagai desa wisata berbasis industri kerajinan bambu. Pesan yang disampaikan tim adalah bahwa mengunggah konten harus dilakukan secara rutin dan periodik,

tidak boleh kendor sampai sehari-hari, apalagi berminggu-minggu.

Tahap selanjutnya adalah tim melakukan pemantauan atas unggahan-unggahan konten di akun IG dusun Karangasem berikut peningkatan jumlah follower serta komen-komen yang ada. Berikut adalah paparan atas hasil pemantauan itu sekaligus evaluasi atas hasil dari serangkaian pelatihan yang telah kami lakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah serangkaian pelatihan pada bulan November 2021 terlaksana, pada Desember 2021 tim melakukan pemantauan atas akun IG Desa Wisata Karangasem (@desawisata_karangasem). Tim memantau apakah foto-foto dan video-video hasil praktik para peserta selama serangkaian pelatihan berlangsung telah mereka unggah dengan jumlah dan frekuensi sebagaimana yang tim sarankan, dan bagaimana hasilnya.

Pada akun IG @desawisata_karangasem sebelum serangkaian pelatihan dilakukan, yakni 10 November 2021, ada 11 postingan, 97 *followers*, dan 60 *following*. Foto-foto yang di-posting kebanyakan berupa pose bersama rombongan-rombongan pengunjung, piagam penghargaan yang pernah diterima Desa Wisata Karangasem, sajian makanan tradisional, dapur tempat memasak, dan sebagainya. Sesudah tahap keempat pelatihan, yakni 30 November 2021, tim melakukan pemantauan atas akun IG @desawisata_karangasem. Ditemukan ada 39 postingan, 254 *followers*, dan 3 *following*. Dalam rentang waktu dua puluh hari terjadi

peningkatan 157 followers, sedangkan jumlah following justru mengalami penurunan drastis. Penambahan jumlah followers terlihat pada pencarian akun @desawisata_karangasem sebanyak 102 akun. Sementara foto-foto yang di-posting kebanyakan berupa proses pembuatan berbagai produk kerajinan bambu, produk-produk kerajinan bambu langsung dengan fungsinya (misalnya, piring bambu berikut sajian makanan/jajanan pasar di atasnya), gunung sayuran, dan sebagainya.

Kemudian seberapa banyak konten yang telah diunggah dilihat para pengguna Instagram (*impressions*), data menunjukkan 2.735 *impressions*. Dari segi negara asal *followers*, sebanyak 98,3% *followers* di Instagram @desawisata_karangasem adalah warga Indonesia, sedangkan 0,5% *followers* dari negara lain, di antaranya Rusia, Malaysia dan India. Dari segi lokasi para *followers*, tertinggi berasal dari Depok, Jawa Barat, yaitu sebanyak 20,8%, selanjutnya Jakarta sebanyak 19,2%, kemudian Yogyakarta dan Bekasi masing-masing 9%, Tangerang 4.2 %, selebihnya tersebar dari berbagai kota. Dari segi rentang usia *followers* terbanyak yaitu 38,5% berusia 18-24 tahun, kemudian di peringkat kedua 25,1% berusia 25-34 tahun dan sebanyak 20,8% berusia 13-17 tahun. Selebihnya rentang usia 45 tahun ke atas sebanyak 5.8 %. Sedangkan dari segi gender, 65 % *followers* akun IG @desawisata_karangasem adalah laki-laki, dan 35 % perempuan.

Dari data di atas bisa dikatakan bahwa sampai program pelatihan tahap keempat terlaksana, terjadi peningkatan yang signifikan pada akun

IG @desawisata_karangasem. Hal serupa juga terjadi pada akun pribadi salah satu penggerak desa wisata Karangasem, yakni @supri_bamboo_craft. Dalam wawancara tim secara daring dengan Supriyadi selaku pemilik akun ini pada 29 Januari 2022, diperoleh keterangan bahwa terjadi peningkatan secara signifikan, mulai dari peningkatan orderan di "Supri Bamboo Craft/ @supri_bamboo_craft" dan peningkatan secara digital maupun media sosial. Menurutnya, peningkatan jumlah *followers* di Instagram @supri_bamboo_craft sangat pesat semenjak mengikuti pelatihan foto tempo hari. Tercatat sebanyak kurang lebih 3-5 *followers* baru setiap harinya. Dulu akun @supri_bamboo_craft harus mem-*follow* akun lain untuk melakukan promosi produk yang dimilikinya, namun saat ini justru akun @supri_bamboo_craft yang di-*follow* orang lain untuk mencari tahu produk apa saja yang ada di Instagram @supri_bamboo_craft.

Setelah mengikuti pelatihan, melalui akun @supri_bamboo_craft Supriyadi meng-*update* unggahan hampir setiap hari. Akan tetapi belakangan hanya mampu meng-*update* tiga hari sekali karena banyaknya pesanan yang masuk secara daring, baik melalui Instagram maupun Whatsapps. Menurutnya, banyak orderan masuk karena hasil foto yang di-*update* cukup menarik dan terkesan "kekinian". Selain menanyakan produk kerajinan bambu, *followers* akun @supri_bamboo_craft juga banyak mengirimkan DM (*Direct Message*) menanyakan paket wisata desa wisata Karangasem. Satu follower

@supri_bamboo_craft menyatakan bahwa "Aura fotonya sekarang berbeda dan jauh lebih menarik dan terlihat Profesional". Komentar semacam ini sering muncul di akun Instagram maupun status whatsapps pribadi Supriyadi.

Menurut pengakuan Supriyadi, hasil dari pelatihan tempo hari sebagian besar diimplementasikan pada akun pribadi para peserta, dan dampaknya terlihat pada peningkatan orderan produk kerajinan bambu. Berikut ini adalah foto karya Supriyadi yang dihasilkan saat mengikuti pelatihan, yang diunggah di akun Instagramnya.



Gambar 4. Foto Hasil Pelatihan yang Diunggah Supriyadi di Akun Instagramnya

Selain Supriyadi, peserta pelatihan bernama Galih juga merasakan dampak positif dari pelatihan fotografi dan videografi yang diikutinya. Pemilik akun Instagram @galin__ns dan akun TikTok

@galihns_ ini mengungkapkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan tersebut, ia memotret atau membuat video asal-asalan, yang penting foto dan video produk bisa diunggah di akun media sosialnya. Dihubungi secara daring oleh Tim UGM pada tanggal 31 Januari 2022, Galih bercerita bahwa setelah mengikuti pelatihan ia merasa keterampilannya meningkat dan lebih selektif memotret produk, serta meluangkan waktu melakukan *editing*. Meskipun tidak terlalu aktif mengunggah foto dan video di akun media sosialnya, hasil foto yang ia tunjukkan kepada teman-temannya sesama pengrajin, justru membuat Galih sering diminta untuk memotret produk mereka. Berikut ini adalah tangkapan layar video yang dibuat Galih saat mengikuti pelatihan, yang diunggah di akun Instagramnya.



Gambar 5. Tangkapan Layar Video Karya Galih saat Mengikuti Pelatihan yang Diunggah di Akun Instagram

Manfaat pelatihan juga dirasakan Rohyadi. Dalam wawancara daring pada tanggal 2 Februari 2022, Rohyadi menjelaskan bahwa pelatihan yang ia ikuti membuatnya bersemangat untuk lebih banyak memotret

produknya, meski belum memiliki properti pendukung yang memadai. Pemilik akun Instagram @kerajinanbambu_jogja ini juga mengunggah foto-foto hasil pemotretan yang ia lakukan saat pelatihan di akun Instagramnya. Rohyadi juga menyampaikan bahwa ia menginginkan pelatihan lanjutan yang lebih banyak mengulas tentang videografi karena ia masih merasa kurang terampil dalam pembuatan video. Berikut ini adalah salah satu contoh foto tersebut.



Gambar 6. Foto Hasil Pelatihan yang Diunggah Rohyadi di Akun Instagramnya

Sampai saat artikel ini hampir selesai ditulis, yaitu Februari 2022, belum ada data apakah peningkatan di ruang media sosial itu juga berdampak secara riil pada tingkat kunjungan wisatawan di Desa Wisata Karangasem. Meskipun belum ada dampak nyata, setidaknya popularitas di media sosial mengalami

peningkatan yang signifikan, dan ini diharapkan lambat atau cepat membawa dampak pada angka kunjungan wisatawan di luar jejaring Program Studi Pariwisata SV UGM. Kuncinya adalah menjaga konsistensi dalam mem-*posting* foto-foto dan video yang menarik. Selain itu, tim memang berencana menjaga keberlanjutan komitmen pada Desa Wisata Karangasem, sekurang-kurangnya sampai dengan pertengahan 2022. Tujuannya tidak lain untuk mendampingi mereka sampai mampu memasarkan segala potensi yang ada secara mandiri.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas bisa dikatakan bahwa program pelatihan akan diikuti dengan antusias bila peserta pelatihan semaksimal mungkin dilibatkan secara aktif, dan komunikasi antara fasilitator dan peserta pelatihan dibuat seinteraktif mungkin. Setiap poin yang disampaikan fasilitator sebisa mungkin dikembalikan pada pengalaman riil peserta pelatihan. Dengan metode seperti itulah pelatihan kemudian menjadi semacam sarana pembelajaran diri para peserta. Mereka melihat sendiri apa yang kurang dan perlu diperbaiki atau ditingkatkan dari apa yang mereka alami dan telah mereka lakukan.

Memang hasil dari pelatihan Tim UGM belum terbukti secara nyata. Tujuan pokok pelatihan, yaitu mendatangkan kunjungan wisatawan di luar jejaring Prodi Pariwisata SV UGM, belum kelihatan. Akan tetapi hasil di ruang media sosial nampak signifikan. Peningkatan popularitas nama Desa Wisata Karangasem di ruang media

sosial diharapkan akan berdampak secara nyata, entah cepat atau lambat. Untuk mendampingi sampai para penggerak desa wisata Karangasem mampu secara mandiri memasarkan segala potensi mereka diperlukan keberlanjutan komitmen, persis komitmen Prodi Pariwisata SV UGM mengantarkan mereka secara bertahap bertransformasi menjadi desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, Ni Ketut Sari dan Dantes, Ni Komang Febrinayanti. 2022. Pemberdayaan Desa Adat dalam Pembangunan Pariwisata untuk Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Komunitas *Krama*. *Jurnal Widya Laksana*, Vol. 11, No. 1: 61 – 75.
- Akbar, R.A., Priyambodo, T.K., Kusworo, H.A., dan Fandeli, C. 2020. Digital Tourism 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (1): 25-38.
- Baskoro, B.R. Suryo, dan Cholsy, Hayatul. 2018. Menggaet Lebih Banyak Tamu *Francophones*: Pembelajaran Bahasa Prancis bagi Warga dan Karyawan Kampung *Homestay* Borobodur. *Bakti Budaya*, Vol. 1, No. 2: 166 – 174.
- Budiawan, Damanik, J., Widiastuti, R., Wachyuni, S.S., Priyambodo, T.K. 2021. Social Media and Millenials: Effects, Complexities, and Future Research. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18(4), 2701-2714.
- Citra, I Putu Ananda dan Sarmita, I Made. 2019. Pemetaan Potensi Wisata untuk Pengembangan Desa Wisata Muntigunung di Desa Tianyar Barat. *Jurnal Widya Laksana*, Vol. 8, No. 1: 85 – 90.
- Damanik, J., Pitanatri, P.D.S., Priyambodo, T.K., Wachyuni, S.S., Akbar, R.A., Wibowo, M.E. 2020. Buy or Bye? Indonesian Millennial Tourists' Motives and Consumption Patterns. *Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020*.
- Hastuti dan Khotimah, Nuru.I. 2017. Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Komoditas Lokal di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 22, No. 2: 92 – 98.
- Indrastuti, Novi Siti Kussuji. 2020. Pelatihan Penyusunan Wacana Persuasif dan Promotif Melalui Media Sosial untuk *Branding* Desa Wisata Kleco, Samigaluh, Kulonprogo. *Bakti Budaya*, Vol. 3, No. 1: 41 – 50.
- Laksono, A. D., Megatsari, H. and Yoto, M. 2019. Riset Aksi Partisipati Desa Sehat Berdaya, dalam Suyanto, B. (ed.) *Connecting the Unconnected*, Riset Aksi Partisipatif Desa Sehat Berdaya. Surabaya: Health Advocacy.
- Menggo, Sebastianus, Su, Y. Rosdiana, dan Taopan, Rizki A. 2022. Pelatihan Bahasa Inggris Pariwisata di Desa Wisata

- Meler. *Jurnal Widya Laksana*, Vol. 11, No. 1: 85 – 97.
- Raharjana, D.T. dan Ahimsa Putra, H.S. 2020. Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol.12, No.2: 140-151.
- Raharjana, Destha T., Yusuf, Mohamad, dan Retnowati, Ary. 2020. Penguatan Kapasitas Pokdarwis untuk Pengurangan Risiko Bencana di Destinasi Pariwisata Dieng. *Bakti Budaya*, Vol. 3, No. 2: 132 – 148.
- Richards, Greg. 2011. Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4: 1225 – 1253.
- Sano, Hiroyoshi. 2016. Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 1, No. 2: 127 – 132.
- Sudibya, Bagus. 2018. Wisata Desa dan Desa Wisata. Bali Membangun Bali: *Jurnal Bappeda Litbang*, Vol. 1, No. 1: 21 – 25.
- Sudrajat. 2016. Peningkatan Partisipasi dan Peran Aktif Masyarakat dalam Pengembangan Usaha Pertanian Lahan Pekarangan di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, *Indonesian Journal of Community Engagement*, Vol. 01, No. 02: 217 – 230.
- Tresnawati, Yuni dan Prasetyo, Kurniawan. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, Vol. 3, No.1: 102 – 119.
- Wahyuningtyas, Neni, Ratnawati, Nurul, dan Idris. 2021. Pemberdayaan Pokdarwis Desa Kemloko dalam Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Bahasa Inggris *for Tourism*. *Jurnal Widya Laksana*, Vol. 10, No. 1: 86 – 93.
- Widiastini, Ni Made Ary, Prayudi, Made Aristia, Rahmawati, Putu Indah, dan Dantes, Gede Rasben. 2020. Pelatihan Pembuatan *Virtual Tour* bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng, Bali. *Bakti Budaya*, Vol. 3, No. 2: 116 – 131.
- Zadek, Zrinka & Rudan, Elena. 2019. In Search for New Experiences – The way to Creative Tourism Development. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, Vol. 12, No. 2: 3 – 20.