

Workshop Literasi Digital sebagai Katalisator Peningkatan Kreativitas Pemasaran Desa Wisata Gari

Kurnia Wulandari^{1*}, Rr Chusnu Syarif Diah Kusuma², Fajar Wahyu Nugroho³, Rizki Pratama Johanis Paransa⁴

kurnia.w@uny.ac.id^{1*}, chusnu@uny.ac.id², fajarwahyunugroho@uny.ac.id³, rizkipratama@uny.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Administrasi Perkantoran

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Yogyakarta

Received: 01 08 2025. Revised: 02 09 2025. Accepted: 15 09 2025.

Abstract : This community service program aimed to share knowledge with tourism village managers in Gari Village, Wonosari District, Gunungkidul Regency about the importance of digital literacy for tourism village marketing. The community service activity, which focused on the material presentation and discussions on the importance of improving digital literacy, was attended by 30 tourism village managers. Participants were selected based on recommendations from village heads who were also involved in the program. The workshop participants looked enthusiastic about the material presented by the resource person, and the Q&A session actively engaged the participants. Both activities concluded with an evaluation to check the workshop participants' understanding of digital literacy. Based on the pre-test and posttest evaluations, village tourism managers' understanding of digital literacy, digital promotion, digital promotion strategies, KPI development, and awareness of the importance of implementing digital promotion had improved after the workshop was conducted. These aspects are directly related to digital marketing creativity for the village tourism managed.

Keywords : Tourism village, Marketing creativity, Digital literacy, Digital marketing.

Abstrak : *Workshop literasi digital* ini bertujuan untuk membagikan pengetahuan kepada pengelola desa wisata di Desa Gari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul tentang pentingnya literasi digital untuk pemasaran sebuah desa wisata. Kegiatan PPM yang berfokus pada kegiatan ceramah dan diskusi tentang pentingnya meningkatkan literasi digital ini diikuti oleh 30 pengelola desa wisata. Peserta dipilih atas rekomendasi kepala desa yang juga terlibat dalam kegiatan ini. Peserta *workshop* antusias dengan materi yang disampaikan oleh narasumber, dan kegiatan tanya jawab dapat secara nyata melibatkan peserta secara aktif. Kedua kegiatan tersebut kemudian ditutup dengan kegiatan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta tentang literasi digital. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pretest dan posttest, pemahaman pengelola desa wisata telah meningkat terutama dalam aspek literasi digital, digitalisasi promosi, strategi promosi digital, pembuatan KPI, dan kesadaran tentang pentingnya menerapkan promosi digital. Aspek-aspek tersebut secara langsung berhubungan dengan kreativitas pemasaran digital untuk desa wisata yang dikelola.

Kata kunci : Desa wisata, Kreativitas pemasaran, *Literasi digital*, Pemasaran *digital*.

ANALISIS SITUASI

Kabupaten Gunungkidul, satu dari lima kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, menyimpan bermacam potensi pariwisata mulai dari flora, fauna dan ragam budaya. Potensi tersebut perlu dikembangkan menjadi obyek dan daya tarik wisata yang salah satunya adalah desa wisata. Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama dengan menyesuaikan keterampilan individu berbeda (Heny et al., 2013). Desa wisata memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di wilayah masing-masing desa. Desa Gari di Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi untuk menjadi desa wisata yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu desa wisata yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah kabupaten Gunungkidul adalah desa wisata Gari yang terletak di Kecamatan Wonosari. Desa ini terletak sekitar 36 km ke arah tenggara dari pusat Kota Yogyakarta. Daerah ini cukup mudah dicapai karena telah dihubungkan dengan jalan beraspal. Pemerintah desa sedang fokus untuk mengembangkan desa wisata ini karena baru diresmikan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul pada tahun 2023. Desa wisata ini hadir karena prakarsa warga dan pemuda yang berkomitmen kuat untuk menggali potensi yang dimiliki untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan warganya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak kelurahan, desa wisata ini memiliki berbagai potensi unggulan yang salah satunya Pasar Ekologis Argo Wijil yang merupakan pasar kuliner. Area pasar yang dahulunya merupakan bekas tambang ini diresmikan pada 18 April 2017. Ketika awal dibuka, pasar tersebut ramai oleh pengunjung karena selain menawarkan beragam kuliner, suasana asri di sekitar pasar tersebut membuat para pengunjung yang merasa nyaman. Pasar tersebut paling ramai di akhir minggu, yakni pada saat sabtu dan minggu pagi ketika para pesepeda berkumpul untuk beristirahat sambil kuliner tradisional.

Namun, pandemi mengguncang perputaran ekonomi pasar Argowijil. Pasar tersebut kemudian lumpuh dan angka kunjungan anjlok. Pada tahun 2024 ini, kondisi pasar masih belum pulih. Pasar Argowijil yang merupakan salah satu daya tarik desa wisata Gari ini telah ditinggalkan tidak hanya oleh pengunjungnya tapi juga pedagangnya. Salah satu langkah untuk mengoptimalkan suatu wilayah dengan dampak positif pada aspek ekonomi dan sosial-budaya

adalah dengan mendirikan desa wisata. Konsep ini tidak menghilangkan nilai-nilai kemanusiaan, tradisi, dan keunikan dari masyarakatnya. Desa wisata menggabungkan atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang terpadu dengan tata cara dan tradisi setempat, menjadikannya destinasi wisata yang menarik (Yulia et al., 2023). Sedangkan teknologi digital adalah teknik, sistem, peralatan, atau sumber daya apa pun yang menghasilkan, menyimpan, atau memproses data secara elektronik, seperti media sosial, permainan daring, multimedia, dan telepon seluler (Ediyanto & Minullah 2024). Teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dilakukan karena perkembangannya yang cepat. Media sosial dan pemasaran digital di abad ke-21 telah mengubah cara orang menerima dan menggunakan pesan.

Kotler & Keller (2016) dalam Syahputra et al.: 2024 mengungkapkan bahwa pemasaran digital telah menjadi alat yang penting dalam promosi pariwisata, termasuk untuk desa wisata. Pemasaran digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan efisien. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi pariwisata adalah beberapa bentuk pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata. Hal ini juga memungkinkan desa wisata untuk menjangkau wisatawan dari berbagai belahan dunia dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional seperti brosur dan baliho. *Literasi digital* menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh pengelola desa wisata dalam rangka memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Literasi digital merujuk pada kemampuan individu dalam menggunakan, memahami, dan menilai teknologi informasi secara kritis. Dalam konteks desa wisata, literasi digital melibatkan kemampuan untuk menggunakan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi lainnya untuk meningkatkan eksposur dan menarik minat wisatawan (Hamamah et al., 2023; Pradana et al., 2024). Dengan literasi digital yang baik, desa wisata dapat memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan daya tarik mereka, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata.

Memanfaatkan kreativitas dalam pemasaran digital menggunakan teknologi digital dapat meningkatkan popularitas suatu merek dan juga mampu mendorong peningkatan penjualan atau nilai jual produk (Adhitya et al., 2024). Selain itu, pendekatan pemasaran yang kreatif melalui media digital mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor. Dengan demikian, memadukan teknologi *digital* dan kreativitas tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Teknologi modern

memudahkan berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Contohnya, teknologi memungkinkan pelanggan memperoleh barang kebutuhan dengan cepat tanpa batasan.

Hal ini memberikan peluang bagi generasi muda untuk menjadi digital entrepreneur, yaitu wirausaha yang memanfaatkan teknologi digital. Dengan teknologi, produk bisa dibuat, dipasarkan, dan dikelola secara digital, serta menjalin kerjasama dan menganalisis strategi bisnis. Keunggulannya adalah pekerjaan menjadi lebih cepat, efektif, dan luas jangkauannya. Banyak perusahaan sukses menggunakan teknologi ini, menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk mengikuti jejak mereka (Muslim & Nasori, 2022). Penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital di desa wisata dapat mendorong keterlibatan masyarakat lokal secara lebih aktif dalam pengelolaan destinasi. Dengan mengadopsi teknologi seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan, masyarakat dapat mempromosikan potensi desa secara lebih luas, mengelola aktivitas wisata dengan lebih efisien, serta meningkatkan interaksi dengan wisatawan. Selain itu, digitalisasi memungkinkan desa untuk bersaing di pasar global dengan menawarkan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan mudah diakses. Hal ini memperkuat daya saing destinasi wisata di era digital yang semakin kompetitif (Kusumastuti et al., 2024).

Pemaparan tentang literasi digital menjadi penting mengingat peran yang semakin besar dan kompleksnya teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Literasi digital merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengakses, mengevaluasi, menggunakan, dan berpartisipasi secara kritis dalam dunia digital (Giroth et al., 2024). Kegiatan diskusi diharapkan membuka pintu untuk pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar individu. Peserta *workshop* dapat berbagi tips, trik, dan praktik terbaik terkait penggunaan teknologi digital. Kegiatan ini dapat membantu individu mengatasi masalah tertentu dan memperluas pemahaman mereka. Sedangkan kegiatan evaluasi memungkinkan tim pengabdian untuk menilai sejauh mana peserta *workshop* telah mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan. Dengan mengumpulkan umpan balik tentang konten, struktur, dan penyampaian *workshop*, tim pengabdian dapat menilai sejauh mana *workshop* tersebut efektif menyampaikan pengetahuan dan keterampilan yang ditargetkan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PPM ini dilaksanakan karena adanya permasalahan pemasaran desa wisata yang memiliki perbedaan dengan sektor lainnya. Pemasaran di sektor pariwisata lebih menekankan pada komunikasi tentang destinasi yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menjadi alat yang efektif dalam

menetapkan target wisatawan dan menarik minat untuk berkunjung. Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak pada beragamnya media pemasaran pariwisata, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital dalam konteks destinasi wisata dijelaskan sebagai interaksi dan komunikasi antara pengelola destinasi wisata dengan wisatawan atau calon wisatawan melalui media digital (Prasiasa et al., 2023). Dalam PPM ini solusi dimulai dengan menggali lebih jauh tentang permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya, Tim PPM merancang bentuk kegiatan PPM agar dapat memecahkan masalah dan memberikan solusi. Selain itu perancangan bentuk kegiatan juga disesuaikan dengan kondisi yang ada di daerah mitra. Kegiatan *workshop* yang melibatkan presentasi dan diskusi secara langsung menjadi opsi terbaik dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi mitra. Pemerintah Desa Giri mempunyai aula pertemuan yang dapat digunakan untuk melaksanakan *workshop*.

HASIL DAN LUARAN

Pada pelaksanaan kegiatan, mitra sasaran mengirimkan 30 perwakilan pengelola desa wisata untuk mengikuti kegiatan PPM. Tim pengabdian membagi tugas sesuai kesepakatan bersama. Ketua sebagai koordinator yang memastikan perencanaan PPM ini berjalan sesuai timeline yg disusun, perjalanan pada hari pelaksanaan kegiatan, dan terlaksananya *workshop* sesuai dengan yang direncanakan. Pemaparan tentang literasi digital yang dilaksanakan oleh narasumber di bidang pemasaran digital menjadi sangat penting mengingat peran yang semakin besar dan kompleksnya teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Presentasi dapat dengan lancar dilaksanakan dengan bantuan dari semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Gambar 2 berikut menunjukkan proses presentasi yang dilaksanakan oleh narasumber.



Gambar 2. Pemaparan materi tentang *Literasi Digital*

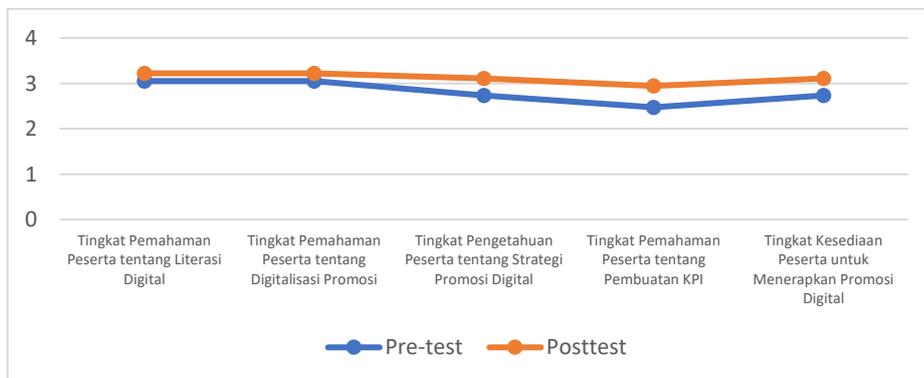
Kegiatan diskusi adalah fokus dari kegiatan hari kedua. Kegiatan ini diharapkan membuka pintu untuk pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar individu. Peserta

workshop dapat berbagi tips, trik, dan praktik terbaik terkait penggunaan teknologi digital. Kegiatan ini membantu individu mengatasi masalah tertentu dan memperluas pemahaman mereka. Dengan mengumpulkan umpan balik tentang konten, struktur, dan penyampaian *workshop*, tim pengabdian dapat menilai sejauh mana *workshop* tersebut efektif menyampaikan pengetahuan dan keterampilan yang ditargetkan. Gambar 3 berikut menunjukkan kegiatan diskusi yang dilaksanakan dalam proses pengabdian.



Gambar 3. Sesi diskusi dan tanya jawab

Tim pengabdian menargetkan tingkat kehadiran sebesar 100% dari 30 peserta. Realisasi, jumlah peserta yang hadir pada hari pertama dan kedua adalah 30 orang. Apabila melihat target dan kehadiran peserta tersebut kegiatan PPM dari tingkat kehadiran terpenuhi. Pemahaman materi para peserta PPM diukur dengan menggunakan angket tentang tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah materi dijelaskan pada saat kegiatan PPM. Berdasarkan angket penilaian tersebut, terdapat peningkatan pemahaman khususnya dalam hal literasi digital. Hasil dari perhitungan disajikan dalam bagan di bawah ini. Grafik berikut menunjukkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang membandingkan pemahaman peserta dalam lima aspek terkait literasi dan promosi *digital*.



Gambar 4. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Pada sumbu horizontal terdapat lima kategori yang diukur, yaitu Tingkat Pemahaman Peserta tentang Literasi Digital, Tingkat Pemahaman Peserta tentang Digitalisasi Promosi,

Tingkat Pengetahuan Peserta tentang Strategi Promosi Digital, Tingkat Pemahaman Peserta tentang Pembuatan KPI (Key Performance Indicator), dan Tingkat Kesiapan Peserta untuk Menerapkan Promosi *Digital*. Dengan menggunakan skala penilaian dari 0 hingga 4. Pada hasil pre-test yang ditunjukkan oleh garis biru, semua kategori memiliki skor awal yang berkisar antara 2,5 hingga 3, yang menunjukkan tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan. Skor pre-test tertinggi terlihat pada "Tingkat Pemahaman Peserta tentang Literasi Digital" dan "Tingkat Pemahaman Peserta tentang Digitalisasi Promosi," sementara kategori lainnya memiliki skor yang sedikit lebih rendah. Setelah *workshop*, hasil post-test (ditunjukkan oleh garis oranye) memperlihatkan peningkatan skor di setiap kategori. Rata-rata skor post-test meningkat dibandingkan pre-test, dengan kenaikan yang cukup konsisten di semua aspek yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa *workshop* berhasil meningkatkan pemahaman dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan literasi dan promosi digital.

Pada indikator "Tingkat Pemahaman Peserta tentang Literasi *Digital*," terlihat adanya peningkatan nilai rata-rata *pre-test* yaitu 3,05 naik menjadi 3,26 untuk *post-test*, yang menunjukkan bahwa setelah pelatihan, peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam literasi *digital*. Pada aspek 'Tingkat Pemahaman Peserta tentang Digitalisasi Promosi', rata-rata skor pre-test adalah 3,05 naik menjadi 3,32. Sedangkan dalam aspek "Tingkat Pengetahuan Peserta tentang Strategi Promosi *Digital*," terdapat pola yang serupa, di mana hasil post-test (3,11) lebih tinggi daripada *pre-test* (2,74). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap pengetahuan peserta dalam menerapkan strategi promosi secara digital, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Pada indikator "Tingkat Pemahaman Peserta tentang Pembuatan KPI" grafik menunjukkan sedikit peningkatan setelah *workshop* diadakan dengan nilai pre-test 2,47 menjadi 2,95 untuk *posttest*. Terakhir, dalam aspek "Tingkat Kesiapan Peserta untuk Menerapkan Promosi Digital," terdapat peningkatan nilai rata-rata dari 2,74 menjadi 3,16. Meskipun peningkatannya relatif kecil, hasil ini tetap menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kesiapan peserta untuk mengaplikasikan promosi digital dan pemahaman mereka dalam membuat KPI untuk evaluasi kinerja.

Secara keseluruhan, *workshop* yang dilaksanakan menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta pada berbagai aspek literasi digital. Pada indikator "Tingkat Pemahaman Peserta tentang Literasi *Digital*," terlihat adanya peningkatan yang jelas dari *pre-test* ke *post-test*, menandakan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap pemahaman dasar peserta terkait literasi *digital*. Hal serupa juga terlihat pada aspek "Digitalisasi Promosi" dan "Strategi Promosi Digital," di mana nilai post-test yang lebih tinggi

mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil memberikan wawasan tambahan kepada peserta mengenai cara memanfaatkan digitalisasi dalam strategi pemasaran, meskipun peningkatan nilainya tidak terlalu signifikan.

Selain itu, pada indikator "Pembuatan KPI" dan "Kesediaan Peserta untuk Menerapkan Promosi *Digital*," meskipun peningkatannya relatif kecil, pelatihan tetap memberikan kontribusi positif dalam mendorong peserta untuk memahami konsep KPI dan meningkatkan motivasi mereka untuk mengaplikasikan promosi digital secara langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memengaruhi kesiapan peserta untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari. Dengan demikian, pelatihan ini dapat dianggap efektif dalam mendukung peningkatan kapasitas peserta dalam literasi *digital*, khususnya dalam konteks promosi dan pemasaran *digital*. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, peningkatan pada pendekatan atau metode pelatihan dapat dipertimbangkan agar dampaknya lebih signifikan dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan PPM berhasil dilaksanakan dan telah memberikan pengetahuan tentang pentingnya literasi digital sebagai sarana untuk mempromosikan desa wisata. *Workshop* ini tidak hanya meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya digitalisasi dalam promosi, tetapi juga memberikan wawasan mengenai strategi promosi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik desa wisata. Selain itu, kegiatan ini membantu peserta memahami cara membuat konten digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak wisatawan, baik lokal maupun internasional. *Workshop* yang telah dilaksanakan juga mendorong kolaborasi antara peserta, mendorong terbentuknya jaringan komunitas yang mendukung promosi desa wisata secara berkelanjutan. Dengan adanya pemahaman baru ini, peserta diharapkan mampu secara langsung menerapkan digitalisasi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat desa. Selanjutnya, kegiatan PPM diharapkan tidak berhenti setelah *workshop* selesai. Rencana kegiatan PPM di desa Gari selanjutnya akan berfokus pada pelatihan dasar marketing digital, pengenalan alat digital marketing, pelatihan pembuatan konten dan analisis data, serta pengembangan komunitas UMKM *digital*. Hal ini diharapkan dapat semakin memperkuat keterampilan peserta untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang lebih modern dan kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. In *KAWISTARA* (Vol. 129, Issue 2). <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Giroth, L. G. J., Purnomo, K. D. M., Dotulong, F., Mokoginta, D., & Pusung, P. H. (2024). Konsep, Urgensi dan Strategi Pembangunan Literasi Digital. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i2.105>
- Hamamah, H., Nurmansyah, M., Setiawan, F., Kusnadi, J., Prayogo, T., & Ihsan, M. (2023). *Increasing Digital Media Literacy to Improve Online Marketing: A Case Study of Ranuyoso Tourism Village*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-11-2022.2329435>
- Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020873>
- Muslim, F., & Nasori, A. (2022). Pengukuran Kreativitas Digital Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Dalam Upaya Mempersiapkan Digital Entrepreneur. In *Jurnal Sinestesia* (Vol. 12, Issue 2). <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/180>
- Pradana, Y., Arifputri, A. N., & Haqqu, R. (2024). Digital Literacy of Tourism Awareness Groups in Digital Promotion Activities of Cibuntu Tourism Village, Kuningan Regency. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 284–296. <https://doi.org/10.30656/lontar.v12i1.8505>
- Prasiasa, D. P. O., Udiyana, I. B. G., Mahanavami, G. A., & Karwini, N. K. (2023). Assistance in developing the Baha Tourism Village, Bali. *Community Empowerment*, 8(5), 568–578. <https://doi.org/10.31603/ce.7294>
- Yulia, A., Agus Sasongko, D., Fitriani, A., Solihin, L., Pranamulia, A., Zaid Mahfudi, A., Rachmanu Widjaja, I., Mutmainah, I., & Anisa Yulia, I. (2023). *OPEN ACCESS Pendampingan Pemasaran Digital Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Benteng Digital Marketing Assistance in Efforts to Develop a Benteng Tourism Village*. 8(3), 2023. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i3.3922>