

Penguatan Keterampilan Bahasa Inggris dan Digital Branding Bagi Karang Taruna Sebagai Strategi Pengembangan Ekowisata Desa Kadugenep

¹Ria Saraswati, ²Malabay, ³Meiyanti Nurchaerani

¹Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul, Jakarta

³Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

E-mail: ¹ria.saraswati@esaunggul.ac.id, ²malabay@esaunggul.ac.id,
³meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang, merupakan bentuk pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif melalui lima tahapan: persiapan, sosialisasi, pelatihan bahasa Inggris, pelatihan digital branding, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan kemampuan komunikasi praktis berbahasa Inggris, khususnya dalam konteks pelayanan wisata dan pemanduan sederhana. Selain itu, Karang Taruna mampu mengelola media sosial lebih profesional melalui produksi konten kreatif yang menonjolkan identitas lokal. Implementasi program tidak hanya meningkatkan daya saing ekowisata desa, tetapi juga mendorong kolaborasi masyarakat dan pemerintah desa untuk membangun ekosistem wisata berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding terbukti relevan untuk mendukung kemandirian ekonomi desa serta mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Kata kunci : *Penguatan Keterampilan, Bahasa Inggris, Digital Branding, Karang Taruna, Ekowisata Desa, Desa Kadugenep*

ABSTRACT

The program of strengthening English language skills and digital branding for Karang Taruna of Kadugenep Village, Petir Sub-district, Serang Regency, is a form of community service based on empowerment. The implementation method employed a participatory qualitative approach through five stages: preparation, socialization, English training, digital branding training, and mentoring and evaluation. The results indicate significant improvement in practical English communication skills, particularly in tourism services and basic guiding. Moreover, Karang Taruna members were able to manage social media more professionally by producing creative content that highlights local identity. The program's implementation not only improved the village's ecotourism competitiveness but also encouraged collaboration between the community and village government in building a sustainable tourism ecosystem. Thus, strengthening English skills and digital branding has proven relevant to support rural economic independence and the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs).

Keyword : *Skills Strengthening, English Language, Digital Branding, Karang Taruna, Village Ecotourism, Kadugenep Village*

1. PENDAHULUAN

Ekowisata desa saat ini berkembang sebagai salah satu strategi pembangunan berkelanjutan yang tidak hanya mengandalkan potensi alam, tetapi juga menekankan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia sebagai pelaku utama. Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang, memiliki potensi wisata berbasis alam dan budaya yang cukup besar untuk dikembangkan, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena keterbatasan kemampuan masyarakat, khususnya pemuda Karang Taruna yang belum menguasai keterampilan komunikasi berbahasa Inggris serta strategi digital branding yang efektif (Suprina et al., 2023). Bahasa Inggris memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi lintas budaya yang memungkinkan masyarakat desa untuk memperkenalkan daya tarik wisata kepada wisatawan mancanegara (Islami et al., 2023), sementara digital branding merupakan instrumen utama perluasan jangkauan promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya (Irsani, 2025).

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa promosi wisata di Desa Kadugenep masih dilakukan secara sederhana dan tidak terkelola dengan konsisten, sehingga belum mampu menciptakan identitas digital yang kuat (Aliyah et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kelompok sadar wisata di banyak daerah menghadapi kendala penguasaan bahasa asing dan strategi pemasaran digital (Pattanapokinsakul et al., 2024), padahal kedua aspek tersebut merupakan faktor penentu daya saing destinasi wisata di era global. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang terarah untuk meningkatkan keterampilan bahasa Inggris praktis yang sesuai dengan konteks pariwisata desa serta pemahaman

mengenai digital branding sebagai strategi komunikasi modern (Damayanti et al., 2024).

Program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan aspek pendidikan, teknologi, dan pemberdayaan sosial. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan generasi muda desa yang lebih siap menghadapi tantangan global, membangun identitas ekowisata yang berkelanjutan, serta memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan khususnya pada bidang pendidikan, ekonomi, dan pariwisata berwawasan lingkungan.

2. LANDASAN TEORI

Pengembangan ekowisata desa berlandaskan pada konsep *Community-Based Tourism* (CBT) yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata agar manfaatnya langsung dirasakan oleh komunitas lokal (Putu Aban Wibawa et al., 2022). Penerapan CBT diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat aspek sosial dan budaya masyarakat desa (Maquera et al., 2022). Desa Kadugenep, Karang Taruna memiliki peran strategis sebagai motor penggerak yang dapat mengimplementasikan prinsip CBT melalui promosi dan pelayanan wisata.

Keterampilan bahasa Inggris menjadi salah satu komponen penting yang mendukung keberhasilan ekowisata. Bahasa asing memungkinkan masyarakat untuk memperkenalkan potensi lokal kepada wisatawan mancanegara dan

meningkatkan kualitas layanan. Namun, keterbatasan penguasaan bahasa Inggris sering menjadi kendala utama kelompok sadar wisata di berbagai daerah (Maulana et al., 2025). Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan yang berorientasi pada praktik komunikasi langsung, khususnya untuk kependidikan wisata dan layanan dasar yang sering dibutuhkan pengunjung.

Selain penguasaan bahasa, promosi berbasis digital merupakan faktor penentu keberhasilan pariwisata desa di era modern. *Digital branding* dipahami sebagai proses membangun identitas dan citra destinasi melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, dan narasi digital yang konsisten (Ayu Hidayatur Rafiqoh, 2025). Penelitian (Oka & Subadra, 2024) di Bali menegaskan bahwa branding digital yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan pengalaman wisata sekaligus memperkuat persepsi positif destinasi. Berkaitan dengan pemberdayaan komunitas, (Lenny Sofia Bire Manoe et al., 2025) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sangat mendukung strategi komunikasi digital yang berperan besar memperluas jangkauan promosi dan menciptakan kemandirian desa.

Keterkaitan antara digitalisasi dan pembangunan ekonomi lokal juga ditunjukkan oleh penelitian (Nenny Wahyuni et al., 2024) yang menegaskan bahwa literasi digital berkontribusi signifikan pada penguatan ekonomi desa melalui promosi produk lokal dan pariwisata (Musliha & Adinugraha, 2022). Dengan demikian, peningkatan kapasitas Karang Taruna untuk mengelola digital branding tidak hanya bermanfaat untuk promosi ekowisata, tetapi juga dapat menjadi sarana memperkuat ekonomi kreatif di tingkat lokal.

Lebih jauh lagi, penguatan kapasitas masyarakat yang berkaitan dengan bidang bahasa dan branding digital memiliki

relevansi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. (Badari et al., 2024) menekankan bahwa kemampuan digital marketing untuk sektor pariwisata berperan penting mendukung keberlanjutan destinasi, sementara integrasi aspek pendidikan, teknologi, dan sosial sejalan dengan pencapaian SDGs, khususnya tujuan ke-4 tentang pendidikan berkualitas, tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta tujuan ke-11 tentang kota dan komunitas berkelanjutan.

Dengan demikian, landasan teoritis program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep menegaskan pentingnya integrasi antara pendekatan CBT, peningkatan keterampilan komunikasi lintas budaya, serta pengelolaan branding digital yang konsisten (Santoso et al., 2021). Perpaduan teori dan temuan sebelumnya memberikan dasar kuat bahwa pemberdayaan pemuda desa melalui bahasa Inggris dan digital branding merupakan strategi yang relevan untuk memperkuat identitas ekowisata, meningkatkan daya saing, serta mendorong keberlanjutan pembangunan desa.

3. METODOLOGI

Program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif (Tri & Azhana, 2025). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat di setiap tahapan kegiatan, sehingga proses pelatihan tidak hanya bersifat transfer ilmu, tetapi juga membangun kesadaran kritis dan rasa kepemilikan dari peserta (Michael Quinn

Patton, n.d.). Partisipasi masyarakat untuk penelitian yang bersifat kualitatif menjadi kunci keberhasilan karena memberi ruang dialogis antara fasilitator dan komunitas sebagai penentuan strategi yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*), dan dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi awal, proses pelaksanaan, serta hasil yang dicapai. Data dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif (Matthew B. Miles et al., n.d.) yang mencakup tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang berlangsung secara siklus dan berulang. Pendekatan ini dipandang relevan untuk penelitian pengabdian masyarakat yang bersifat dinamis karena memungkinkan peneliti melakukan verifikasi temuan di lapangan secara terus-menerus.

Berdasarkan kronologi, ada lima tahap utama kegiatan pelaksanaan. Pertama, tahap persiapan yang mencakup koordinasi dengan pemerintah desa, pemetaan potensi ekowisata, dan penyusunan modul pelatihan. Kedua, tahap sosialisasi yang bertujuan memperkenalkan program kepada masyarakat dan membangun komitmen bersama. Ketiga, pelatihan bahasa Inggris praktis yang berfokus pada keterampilan komunikasi untuk pemanduan wisata, layanan dasar, dan interaksi sehari-hari dengan wisatawan. Keempat, pelatihan digital branding yang meliputi strategi pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, teknik fotografi dan videografi sederhana, serta penyusunan narasi digital yang menonjolkan identitas desa. Kelima, tahap pendampingan dan evaluasi yang dilakukan melalui praktik langsung, monitoring, refleksi bersama,

dan pemberian umpan balik berkelanjutan.

Pendekatan metodologis ini diperkuat dengan acuan (John W. Creswell & J. David Creswell, n.d.) yang menekankan pentingnya pemilihan desain penelitian kualitatif yang sesuai dengan tujuan, konteks, dan karakteristik partisipan. Dengan mengintegrasikan teori kualitatif, teknik partisipatif, serta tahapan pelaksanaan yang sistematis, metodologi program ini diharapkan mampu menghasilkan luaran yang tidak hanya bersifat peningkatan keterampilan individu, tetapi juga berdampak pada penguatan kapasitas kelembagaan Karang Taruna untuk mengelola ekowisata yang berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang, dilaksanakan sebagai upaya nyata untuk menjawab tantangan yang dihadapi desa dalam mengembangkan potensi ekowisata. Kondisi awal menunjukkan bahwa Desa Kadugenep memiliki kekayaan alam berupa persawahan, perbukitan, dan potensi budaya yang dapat diangkat sebagai daya tarik wisata, namun belum dikelola secara optimal. Karang Taruna sebagai generasi muda desa memiliki antusiasme untuk mendukung program pariwisata, tetapi keterbatasan keterampilan berbahasa Inggris membuat interaksi dengan wisatawan mancanegara tidak berjalan maksimal (Resmayasari et al., 2024). Di sisi lain, upaya promosi melalui media sosial hanya dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan branding yang konsisten (Iswanto et al., 2024). Akibatnya, citra ekowisata desa masih

lemah dan belum mampu bersaing dengan destinasi wisata lain di Serang maupun Banten.

Pelaksanaan program yang terbagi menjadi lima tahapan membawa hasil yang signifikan. Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi dengan pemerintah desa, pemetaan potensi wisata, serta penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Hasil observasi awal memperlihatkan bahwa mayoritas anggota Karang Taruna memiliki motivasi tinggi, tetapi masih canggung menggunakan bahasa Inggris untuk percakapan sehari-hari. Pada tahap sosialisasi, program diperkenalkan kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk perangkat desa dan pelaku UMKM, sehingga menciptakan dukungan bersama. Hal ini sejalan dengan konsep *Community-Based Tourism* (CBT) yang menekankan partisipasi masyarakat di setiap tahapan pembangunan pariwisata (Putu Aban Wibawa et al., 2022).

Pelatihan bahasa Inggris kemudian dilaksanakan dengan metode praktik langsung seperti *role play* pelayanan wisata, simulasi pemanduan sederhana, dan percakapan interaktif. Peserta mulai terbiasa menggunakan ungkapan sederhana untuk menyapa wisatawan, menjelaskan arah lokasi, dan mendeskripsikan produk lokal. Peningkatan keterampilan ini juga menumbuhkan rasa percaya diri anggota Karang Taruna. Kondisi ini sesuai dengan temuan (Maulana et al., 2025) yang menunjukkan bahwa keterbatasan bahasa asing merupakan kendala utama bagi kelompok sadar wisata, sehingga pendekatan pembelajaran berbasis praktik efektif untuk menjawab kebutuhan lapangan.

Selain keterampilan bahasa, aspek digital branding menjadi fokus penting. Pelatihan ini membekali peserta dengan pemahaman tentang strategi membangun

identitas digital desa, mulai dari konsistensi penggunaan logo, warna, dan narasi visual hingga manajemen akun media sosial (Ngurah et al., 2024). Karang Taruna dilatih membuat konten kreatif berupa foto, video, dan teks yang menonjolkan keunikan alam dan budaya desa. Peserta juga didorong untuk menerapkan teknik *storytelling* digital agar konten lebih menarik dan mampu menyampaikan pengalaman wisata yang autentik. Hasil kegiatan ini memperkuat teori (Ayu Hidayatur Rafiqoh, 2025) bahwa digital branding bukan sekadar promosi visual, tetapi proses membangun persepsi dan identitas destinasi. Pengalaman di Desa Kadugenep juga mendukung temuan (Oka & Subadra, 2024) yang membuktikan bahwa strategi branding digital di Bali meningkatkan pengalaman wisatawan serta memperkuat daya tarik destinasi.

Dampak nyata dari peningkatan literasi digital ini terlihat dari cara Karang Taruna mengelola media sosial desa secara lebih profesional. Akun resmi desa mulai terisi konten yang konsisten, dengan kualitas foto dan video yang lebih baik serta pesan yang terarah. Jumlah interaksi meningkat, konten mendapat tanggapan positif dari masyarakat luas, dan eksposur destinasi bertambah signifikan. Fenomena ini sesuai dengan penelitian (Nenny Wahyuni et al., 2024) yang menekankan bahwa literasi digital berkontribusi pada penguatan ekonomi desa karena promosi produk lokal dan wisata dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Karang Taruna Desa Kadugenep tidak hanya menjadi penggerak wisata di lapangan, tetapi juga berperan sebagai agen komunikasi digital yang membawa identitas lokal ke ruang publik global.

Selain peningkatan keterampilan individu, program ini mendorong terjalannya kolaborasi multipihak. Pemerintah desa memberikan dukungan

fasilitas dan legalitas, pelaku UMKM dilibatkan ke berbagai promosi produk lokal, dan masyarakat desa ikut serta menyediakan layanan wisata. Kolaborasi ini memperlihatkan terbentuknya ekosistem wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Lenny Sofia Bire Manoe et al., 2025) yang menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sebagai strategi komunikasi digital desa wisata mampu memperkuat kemandirian komunitas serta menciptakan pembangunan berkelanjutan.

Secara teoritis, keberhasilan program di Desa Kadugenep mendukung prinsip CBT (Putu Aban Wibawa et al., 2022) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pengelolaan wisata. Selain itu, hasil ini menguatkan pandangan (Badari et al., 2024) bahwa kemampuan digital marketing di kegiatan pariwisata merupakan faktor penting keberlanjutan destinasi. Hasil program ini juga berkaitan erat dengan agenda pembangunan berkelanjutan, yakni mendukung SDG 4 tentang pendidikan berkualitas melalui pelatihan keterampilan, SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui terciptanya peluang ekonomi baru, serta SDG 11 tentang komunitas berkelanjutan melalui penguatan identitas ekowisata desa.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa program ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi Desa Kadugenep, yakni keterbatasan bahasa Inggris dan minimnya strategi digital branding. Temuan ini sekaligus memberikan bukti empiris bahwa integrasi pelatihan bahasa Inggris dan digital branding dapat menjadi model praktik baik untuk pengembangan ekowisata desa. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemuda, tetapi juga memperkuat kolaborasi lintas aktor, memperluas promosi destinasi, serta

memberikan dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat desa.

5. KESIMPULAN

Program penguatan keterampilan bahasa Inggris dan digital branding bagi Karang Taruna Desa Kadugenep telah berhasil meningkatkan kapasitas pemuda desa untuk mendukung pengembangan ekowisata berbasis komunitas. Peningkatan keterampilan komunikasi praktis berbahasa Inggris membuat peserta lebih percaya diri saat melayani wisatawan, sementara penguasaan digital branding menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, konsisten, dan menonjolkan identitas lokal. Hasil program ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara Karang Taruna, pemerintah desa, dan pelaku UMKM ketika membangun ekosistem wisata yang berkelanjutan. Temuan ini membuktikan bahwa integrasi pelatihan bahasa Inggris dan strategi digital branding sejalan dengan prinsip *Community-Based Tourism*, relevan dengan penelitian terdahulu, serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat dipandang sebagai model praktik baik pemberdayaan masyarakat desa yang mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata, memperkuat identitas lokal, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi dan sosial di tingkat desa.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, yang telah mendanai kegiatan ini melalui Program

Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang, beserta Karang Taruna yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Esa Unggul yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Ayu Hidayatur Rafiqoh, P. (2025). Implementation Of Digital Branding For Rural Tourism Development. *Journal of Communication Studies*, 10(1).
- Badari, A. T., Mursitama, T. N., Maulana, A. E., & Pradipto, Y. D. (2024). The Role of Digital Marketing in Sustainable Tourism: Evidence from Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 637–644. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.548>
- Damayanti, A., Gunawan, G. A., Utami, V. A., & Amanda, D. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Bahasa Inggris untuk Anak-Anak*. 2(2), 213–219. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Irsani, R. (2025). *The Role of English Language for Marketing Strategy and Promotion of Tourism Object in Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Barat*. 1(1). <https://doi.org/10.33649/iconc.v1i1>
- Islami, F., Prasetyaningrum, A., Maysuroh, S., & Wati, L. (2023). The Roles Of English In Tourism Development At Pengkelak Mas Tourism Village. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan*, 1.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin Rony, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in Tourism Digital Marketing: A Comprehensive Literature Review. In *International Journal of Sustainable Development and Planning* (Vol. 19, Issue 2, pp. 739–749). International Information and Engineering Technology Association. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (n.d.). *Fifth Edition, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Lenny Sofia Bire Manoe, Chris Oiladang, Imanta I. Perangin Angin, & Hildigardis M.I Nahak. (2025). What Is The Benefit Of Tourism Branding? Analysis of Digital Marketing Tourism Branding Based in Fatumnasi Village, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 8(1), 40–51. <https://doi.org/10.36594/jtec/7wa79g70>
- Maquera, G., da Costa, B. B. F., Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137907>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (n.d.). *Qualitative-Data-Analysis*.
- Maulana, H. F., Sa'ban, L. M. A., Ardiansah Putra, M. R., & Sari Anwar, N. (2025). Branding of Wasuemba Tourism Village and

- Strengthening of Lahunduru Tourism Awareness Groups. *Room of Civil Society Development*, 4(3), 521–531.
<https://doi.org/10.59110/rcsd.654>
- Michael Quinn Patton. (n.d.). *Michael Quinn Patton - Qualitative Research & Evaluation Methods_ Integrating Theory and Practice-Sage Publications, Inc (2014)*.
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing in Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137.
<https://doi.org/10.20473/jeba.v32i2.2022.130-137>
- Nenny Wahyuni, Budi Setiawan, Asep Parantika, Kadek Wiweka, & Putu Pramania Adnyana. (2024). *Tourism digital marketing in Indonesia Current issues, challenges and opportunities*.
- Ngurah, G., Kade, A., Arsana, D., Bethany, L., & Smith, O. (2024). Empowering Tourism Communication for Sustainable Village Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 123–130.
<https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.560>
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7).
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Pattanapokinsakul, K., Sarwono, A. W., & Laurence, J. (2024). Application of Digital Marketing in Developing Khao Garos Natural Tourism Potential in Krabi Thailand. In *Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta* (Vol. 2, Issue 2).
<https://ejournal.stipram.ac.id/>
- Putu Aban Wibawa, I., Putu Astawa, I., Made Rai Sukmawati, N., Wayan Basi Arjana, I., Gusti Putu Sutarma, I., Cahaya Hidup Bali Sentosa, P., & Negeri Bali, P. (2022). *Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency*.
<https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>
- Resmayasari, I., Barus, I. R. G., Marithasari, H., Widodo, G., & Muttaqin, I. A. (2024). Enhancing English Communication Skills for Community Empowerment in Mulyaharja Tourism Village. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 6.
- Santoso, H., Saleh, A., Hubeis, M., & Priatna, W. B. (2021). Factors Influencing Social Media Utilization by Tourism Village Actors at Ciampea Subdistrict, Bogor Regency of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 113(5), 183–189.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-05.22>
- Suprina, R., Rahayu, N., & Sembiring, V. A. (2023). Exploring English Communication Needs in A Tourism Village: What Do the Local Communities Say? *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 9(1), 74–80.
<https://doi.org/10.22334/jbhost.v9i1>
- Tri, F., & Azhana, I. (2025). The Influence of Digital Marketing and Attractiveness on Destination Image and Its Impact on Tourist Visiting Decisions to Cirendeuh Village. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 2).