



## Penyiapan Masyarakat Desa Talagasari Sebagai Kawasan Desa Wisata

Ari Sulistyanto<sup>1✉</sup>, Tabrani Sjahrizal<sup>2</sup>, Dwinarko<sup>3</sup>, Ali Akbar Gayo<sup>4</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bung Karno Jakarta, Indonesia<sup>4</sup>

E-mail : [ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [dwinarko@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dwinarko@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[tabarani.sjafrizal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tabarani.sjafrizal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [ali.akbargayo@ubk.ac.id](mailto:ali.akbargayo@ubk.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Dalam meningkatkan perekonomian desa salah satunya adalah dengan mengembangkan sebagai desa wisata. Desa Talagasari, Serangpanjang, Kabupaten Subang memiliki berbagai keunikan lokal dan sumber daya alam yang mempunyai potensi sebagai produk wisata desa unggulan. Akan tetapi, pengetahuan dan kesadaran terhadap potensi desa yang dimiliki belum terbentuk. Oleh karena itu melalui kegiatan penyiapan masyarakat Desa Talagasari sebagai desa wisata bertujuan untuk membangun kesadaran, pengelolaan secara kelembagaan dan memahami strategi komunikasi pemasaran desa wisata melalui platform digital. Melalui metode ceramah mendapatkan hasil positif, yaitu adanya peningkatan kesadaran dan motivasi untuk mengembangkan dan mengelola serta mempromosikan Desa Talagasari sebagai desa wisata. Hal ini dibuktikan dengan rencana pengembangan sebagai desa wisata melalui berbagai peraturan desa yang akan ditetapkan antara Kepala Desa Talagasari dengan warga desa.

**Kata kunci:** desa wisata, penyiapan masyarakat, kesadaran

### Abstract

*One form of improving the village economy is to develop it as a tourist village. Talagasari Village, Serangpanjang, Subang Regency has a variety of local uniqueness and natural resources that have potential as superior village tourism products. However, knowledge and awareness of the village's potential have not yet been formed. Therefore, through the community preparation activities of Talagasari Village as a tourist village, it aims to build awareness, institutional management and understand tourism village marketing communication strategies through digital platforms. Through the lecture method, positive results were obtained, namely an increase in awareness and motivation to develop and manage and promote Talagasari Village as a tourist village. This is evidenced by the development plan as a tourist village through various village regulations that will be established between the Talagasari Village Head and the villagers.*

**Keywords:** tourist village; community preparation; awareness

Copyright (c) 2022 Ari Sulistyanto, Tabrani Sjahrizal, Dwinarko, Ali Akbar Gayo

✉ Corresponding author

Address : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.567>

ISSN 2721-9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Salah satu bentuk untuk menggerakkan perekonomian desa yang disesuaikan dengan potensi desa yang dimiliki adalah pengembangan wisata desa. Deputi Bidang Pemerataan Pembangunan Wilayah dan Penanggulangan Bencana Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) Dody Usodo mengatakan, pengembangan desa wisata menjadi prioritas dalam upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi masyarakat dengan dukungan dari lintas kementerian (Mega, 2020).

Hal ini mengingat sektor pariwisata menjadi andalan dalam penerimaan sumber devisa negara yang vital dan mampu menjadi penggerak dalam memberikan sumbangan terhadap pembangunan. Dalam orientasi kunjungan wisata, pelaku wisata terutama wisatawan terjadi perubahan orientasi wisata yang konvensional pada orientasi yang lebih menyukai pada keunikan lokal, lingkungan alam pedesaan, atraksi budaya lokal serta juga adanya interaksi dengan penduduk lokal (Chandralal et al., 2014). Selain perubahan orientasi tersebut, adanya kecenderungan bahwa kepuasan wisatawan tidak terletak pada fasilitas modern, akan tetapi adanya kebebasan dan intensitas melakukan interaksi dengan alam lingkungan sekitar dan masyarakat lokal (Chen & Rahman, 2018).

Oleh karenanya, melihat atas pergeseran minat wisatawan, Indonesia yang kaya dengan keindahan alam dan beragam keunikan lokal, menjadikan desa sebagai wahana wisata baru. Dalam konsepnya, adanya perbedaan yang

beragam dalam memahami keberadaan desa wisata. Di satu sisi ada yang memahami bentuk lingkungan dengan keunikan lokal, baik budaya dan alam. Wisatawan hendak berbaur secara interaktif untuk menikmati, mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya. Dalam prakteknya, wisatawan tinggal di desa sementara waktu untuk lebih dekat dengan suasana tradisional dan belajar tentang kehidupan desa dan lingkungan setempat. Di sisi lain, wisatawan yang datang ke desa wisata hanya sekedar menikmati lingkungan alam perdesaan yang masih bersih dan merasakan hidup disuasana desa dengan sejumlah adat istiadatnya (Priyanto & Safitri, 2016).

Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan potensi desa sebagai kawasan wisata. Mengenai Program pengembangan Desa Wisata sebenarnya sudah sudah di susun buku Pedoman Desa Wisata yang merupakan kolaborasi 4 (empat) menteri, yang meliputi Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, Menteri Dalam Negeri, Menteri Desa PDTT, dan Menteri Pariwisata. Dalam buku pedoman desa wisata menjadi panduan yang mengatur dan memperjelas mekanisme penggunaan dana untuk mengembangkan desa wisata bagi pemerintah daerah dan desa (Oneng, 2020).

Pengertian desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang mencakup keseluruhan suasana yang asli dan khas, unik dan lokal baik dari kehidupan sosial-ekonomi, sosial-budaya, adat istiadat, keseharian, serta memiliki arsitektur bangunan maupun struktur tata ruang desa yang

khas, adanya kegiatan perekonomian yang menarik, serta adanya potensi yang dapat dikembangkan, yang meliputi, atraksi budaya, penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, serta kebutuhan wisata lainnya (Hadiwijoyo, 2012). Desa wisata dalam konteks pembangunan pariwisata di Indonesia sudah sedemikian penting karena bisa berkembang untuk memberikan variasi destinasi yang lebih dinamis dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia.

Industri pariwisata, seperti desa wisata memberikan dampak luas bagi ekonomi suatu wilayah, antara lain penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan pendapatan pemerintah desa, peningkatan fasilitas untuk masyarakat dan peningkatan permintaan produk lokal (Pangestuti, 2018). Dalam pengembangan pariwisata pedesaan ada tiga faktor yang mendorong, faktor *pertama* yaitu wilayah pedesaan memiliki potensi alam dan budaya relatif lebih otentik. Faktor *kedua*, wilayah pedesaan harus memiliki lingkungan fisik yang relatif masih asli atau alami. Faktor *ketiga*, dalam batas tertentu daerah pedesaan mengalami perkembangan ekonomi yang relatif lambat, karena belum ada pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal belum dilakukan secara optimal (Widiastuti & Nurhayati, 2019; Sulistyanto et al., 2021)

Dalam pengembangan kawasan desa sebagai desa wisata terdapat 4 tahapan, yaitu tahapan rintisan, berkembang, maju dan mandiri. Pada tahapan “rintisan”, kriterianya adalah, adanya potensi yang masih bisa dikembangkan menjadi desa wisata, pengembangan sarana wisata masih

terbatas, masih sedikit wisatawan yang berkunjung, kesadaran masyarakat akan potensi wisata belum tumbuh (Pratama, 2021).

Dalam “desa wisata berkembang” mulai tumbuh kesadaran masyarakat akan potensi wisata, sudah menyerap tenaga kerja pada penduduk setempat akibat adanya kunjungan wisata dari wisatawan luar, dan sarana dan prasarana sudah berkembang kendati masih terbatas (Arida & Pujani, 2017). Tahap berikutnya menjadi desa wisata maju yang ditandai dengan kesadaran masyarakat tinggi, sudah banyak kunjungan wisata dalam negeri maupun luar negeri, adanya produktivitas secara kelompok akibat perkembangan wisata desa (Khairunnisa, 2021). Untuk tahapan tertinggi adalah “desa wisata mandiri”. Tahapan ini telah menerapkan keberlanjutan (*sustainability*) dengan berbagai inovasi dalam pengembangan potensi desa wisata dengan standar Internasional, minimal ASEAN, dan bertransformasi sebagai kegiatan kewirausahaan yang memiliki inovasi dalam pengembangan potensi desa menjadi unit kewirausahaan mandiri (Ramadhian, 2021).

Berkaitan dengan pengembangan kawasan desa wisata di Desa Talagasari, termasuk dalam tahapan rintisan. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan adalah dengan membangun kesadaran sebagai bentuk penyiapan masyarakat dalam mengembangkan desa wisata.

Desa Talagasari berada di kecamatan Serangpanjang, kabupaten Subang. Tepatnya, bagian tengah yaitu sebelah utara Gunung Tangkuban Parahu, sebelah selatan Tol Cipali sebelah barat daya Kota Subang, dan sebelah

tenggara Kota Purwakarta. Desa ini mempunyai pemandangan alam yang menarik, dengan kontur persawahan dan perkebunan dan berbagai curug kecil serta adanya situ Talagasari. Di samping itu, Desa Talagasari juga banyak ditemukan situs purbakala jejak manusia Austronesia. Oleh karena itu Desa ini mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata.

Permasalahan yang dihadapi Desa Talagasari adalah belum adanya kesadaran dan pemahaman sebagai desa yang mempunyai potensi wisata. Dalam pengembangan desa sebagai kawasan wisata aspek penting yang perlu dilakukan adalah penyiapan masyarakat desa itu sendiri sebagai pelaku atau operator wisata desa. Sebab, masyarakat desa yang nanti akan mengelola kawasan wisata. Oleh karena itu perlu program pemberdayaan masyarakat dalam bentuk penyiapan masyarakat Desa Telaga Sari sebagai kawasan Desa Wisata dalam bentuk ceramah untuk memberi kesadaran akan potensi yang dimilikinya.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini juga untuk mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Talagasari, Serangpanjang, Subang. Oleh karena itu target luaran yang hendak dicapai dalam kegiatan ini adalah, *pertama*, adanya kesadaran dan pemahaman serta kemauan membangun potensi Desa Telaga Sari sebagai kawasan Desa Wisata. *Kedua*, pemahaman mengenai perlunya kelembagaan dalam mengelola desa wisata, *Ketiga*, pemahaman mengenai komunikasi pemasaran desa wisata melalui *digital marketing*.

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat Desa Talagasari dalam pola pengelolaan sebagai kawasan Desa Wisata, sehingga mampu menuju pada pengembangan Desa Wisata yang mandiri yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat Desa Talagasari.

## **METODE**

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilakukan oleh Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (FIKOM Ubhara Jaya) bekerjasama dengan mitra masyarakat Desa Talagasari, Serangpanjang, Kabupaten Subang menyelenggarakan kegiatan dengan thema “Penyiapan Masyarakat Desa Talagasari Sebagai Kawasan Desa Wisata”. Keseluruhan rangkaian kegiatan dilaksanakan selama 4 bulan mulai dari bulan Juli 2021 sampai bulan Oktober 2021. Kegiatan dimulai dari perencanaan, observasi untuk identifikasi permasalahan dilapangan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Sedangkan untuk pelaksanaan kegiatan ceramah dilakukan selama 3 hari, yaitu antara 14 Oktober 2021 sampai 16 Oktober 2021 Sari, bertempat di Balai Pertemuan Warga Desa Talagasari, Kecamatan Serangpanjang, Subang, Jawa Barat. Kegiatan diikuti 40 peserta yang terdiri para kepala dusun, tokoh masyarakat perangkat RT dan RW Desa Talagasari, serta unsur Karang Taruna. Dalam hal ini dapat digambarkan dengan bagan alir pada gambar 3.

Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah agar terbentuk kesadaran dan peningkatan pemahaman mengenai potensi sebagai desa wisata.

Menyesuaikan dengan target luaran yang dicapai, sebelum pelaksanaan kegiatan, Tim PKM Universitas Bhayangkara Jakarta, bersama Kepala Desa dan perwakilan dari Karang Taruna Desa Talagasari melakukan observasi lokasi untuk pemetaan produk wisata desa yang bisa dikembangkan, dan juga menjadi rujukan dalam materi ceramah penyiapan masyarakat sebagai desa wisata. Sedangkan untuk susunan materi ceramah terbagi dalam *tiga* sesi, seperti dalam Tabel 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan ceramah dimulai, menyesuaikan dengan target luaran dalam kegiatan PKM ini, maka setiap materi yang akan disampaikan dilakukan *pre test* untuk mengetahui pemahaman awal, dan dilakukan *post test* untuk mengetahui keterserapan materi, dan juga menjadi bahan evaluasi.

Pada sesi materi *pertama*, mengenai pemahaman dan kesadaran potensi Desa Talagasari sebagai desa wisata, awal pengukuran sebesar 40.4 %. Setelah ceramah pada sesi pertama selesai dilakukan *post test*. Hasilnya sebesar 81.5 %. Artinya, ada peningkatan pemahaman dan kesadaran akan potensi yang dimiliki Desa Talagasari sebagai desa wisata. Yang ditunjukkan dengan kemampuan dalam menginventaris produk-produk wisata, kemauan atau motivasi serta ikut berpartisipasi aktif dalam mengembangkan Desa Talagasari sebagai desa wisata. Mengenai hasil pemahaman dan kesadaran sebagai potensi desa wisata, dilihat pada gambar 4.

Pada sesi tanya jawab, para peserta menyatakan bahwa selama ini, dalam persepsi mereka bahwa pengertian destinasi wisata adalah tempat wisata besar yang selama ini mereka kenal, seperti pantai, candi-candi, atau kebun bintang. Tetapi, setelah dikenalkan produk-produk wisata desa, seperti kehidupan lokal, acara ritual desa, pemandangan desa, curug air panas, situ Talagasari, bahkan kegiatan mengolah sawah pada saat bercocok tanam dan waktu panen padi bisa menjadi produk wisata desa. Masyarakat desa Talagasari menjadi termotivasi dan akan berpartisipasi aktif mengembangkan desa wisata. Mereka berpendapat merasa tercerahkan dengan potensi desa yang dimiliki.

Sesi *kedua*, materi berkaitan dengan kelembagaan dalam pengelolaan desa wisata. Kelembagaan yang dimaksud adalah wadah atau organisasi dari kelompok masyarakat desa Talagasari yang melakukan fungsi manajemen dalam pengelolaan desa wisata. Kesadaran perlunya kelembagaan, dari hasil *pre test* sebesar 39.6 % dan pada *post test* meningkat sebesar 81.5 %, seperti pada gambar 5.

Hasil tersebut menjelaskan, perlunya kelembagaan dalam bentuk organisasi atau kelompok dalam mengelola desa wisata. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam sesi diskusi dengan peserta mempertanyakan kedudukan organisasi pengelola desa wisata. Berdasarkan arahan dari Kepala Desa Talagasari yang hadir pada kegiatan tersebut, maka organisasi pengelola desa wisata dalam struktur organisasi di bawah Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). Mengenai tata cara pembentukan kepengurusan dan manajemen

operasional, akan dibentuk Peraturan Desa (Perdes).

Di sisi lain, dalam diskusi terungkap dalam rencana pengembangan situ Talagasari sebagai kawasan wisata Tanah di sekitar situ Talagasari yang merupakan tanah kas desa sudah menjadi tanah garapan petani. Berdasarkan kesepakatan peserta yang sifatnya masih sementara adalah melibatkan petani penggarap dan menjadikan sebagai kawasan agrowisata. Yakni, dengan tanaman buah duren dan manggis yang mudah tumbuh di Desa Talagasari.

Pada sesi *ketiga*, materi yang disampaikan mengenai komunikasi pemasaran desa wisata. Materi ini merupakan pengenalan mengenai promosi wisata dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Alasan bentuk pemasaran dengan strategi *digital marketing* ini dinilai efektif karena mampu menjangkau secara luas wisatawan tidak saja wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara.

Kendati masyarakat desa, tetapi adanya unsur Karang Taruna yang terlibat dalam kegiatan ini, maka pengenalan *digital marketing* ini penting karena dapat menjangkau target wisatawan yang luas tidak hanya wisatawan domestik dan luar negeri. Umumnya anggota Karang Taruna berpendidikan Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) dan beberapa yang berstatus mahasiswa. Adanya keterlibatan Karang Taruna, maka tidak ada kesulitan ketika dalam komunikasi pemasaran menggunakan *platform digital*.

Mengenai materi komunikasi pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai pengaruh

signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pemahaman. Pada awal dilakukan pre test pemahaman mengenai komunikasi pemasaran sebesar 40.4 %, setelah pemberian materi, pemahaman meningkat menjadi 79.8 %, seperti pada gambar 6.

Pada sesi materi juga dilakukan pengenalan dan demo untuk bisa berintegrasi dengan *startup* wisata. Salah satu *Startup* yang dikenalkan adalah *Livein* merupakan *Startup* berbasis teknologi digital secara khusus memberikan pelayanan pemasaran dan penjualan paket-paket desa wisata (Khoiri, 2021). Dalam aplikasi ini ada kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata desa dan *platform* untuk melakukan transaksi wisata. Di masa mendatang *platform digital* mengenai desa wisata akan semakin banyak. Hal ini sejalan dengan program pemerintah, seperti yang dicanangkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno memberikan arahan agar 244 desa wisata di Indonesia bisa berkembang ibarat *startup* yang bisa berkembang menjadi *unicorn* untuk pemasaran wisata (Kusumawardhani, 2021).

Ada beberapa hal yang menarik untuk didiskusikan berkaitan dengan kegiatan penyiapan masyarakat Talagasari sebagai Desa Wisata. Dalam memberikan pemahaman mengenai kesadaran akan potensi sebagai desa wisata dalam tahap rintisan menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu dengan adanya peningkatan kesadaran dan motivasi untuk mengembangkan pada tahapan desa wisata lebih lanjut. Dari sisi tujuan dan metode pelaksanaan, kegiatan PKM ini memperkuat kegiatan yang pernah dilakukan,

seperti peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat dalam pengelolaan kebersihan dan kenyamanan, serta keterampilan mengenai cara pengolahan dalam penyajian makanan bagi pelaku penjamah makanan di lokasi wisata bagi masyarakat (Rejeki & Darmawati, 2021; Yuardani et al., 2021). Dalam tahap rintisan sebagai desa wisata, tujuan terpenting dalam pemberdayaan masyarakat adalah tumbuhnya kesadaran dan pengetahuan, sehingga termotivasi untuk mengembangkan potensi sebagai desa wisata.

Masyarakat Desa Talagasari memiliki kesadaran bahwa kelembagaan dalam bentuk kelompok kerja dalam pengelolaan desa wisata penting. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman yang meningkat mengenai materi kelembagaan pada saat *post test*. Pembentukan kelembagaan penting dalam perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan dalam mengelola desa wisata, sehingga bisa menjadi desa wisata mandiri. Pentingnya kelembagaan juga diperlihatkan pada pengembangan desa wisata di Desa Punten, Bumiayu, Kota Batu. Pembentukan kelembagaan, seperti Kelompok Sadar Wisata (Poskdarwi), Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), dan kerjasama dengan *Jatim Park Foundation* dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) setempat memberikan dampak positif pada efektivitas pengelolaan desa wisata (Winasis & Setyawan, 2016).

Dalam sesi pengenalan komunikasi pemasaran wisata dengan digital marketing, peserta sangat antusias dalam menerima materi. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pemahaman peserta. Komunikasi pemasaran pada

era 4.0 dalam industri pariwisata penting. Hadirnya *platform digital* yang secara spesifik bergerak dibidang pariwisata, seperti *Livein* ataupun *Tripadvisor* memudahkan terjadinya transaksi pariwisata antara pengelola pariwisata dengan wisatawan. Penelitian mengenai transformasi peran teknologi komunikasi dalam industri pariwisata menemukan bahwa hadirnya teknologi komunikasi telah merubah industri pariwisata sebagai layanan dalam kesatuan ekosistem (Buhalis, 2020).



Gambar 1 Balai Pertemuan Desa Talagasari



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat



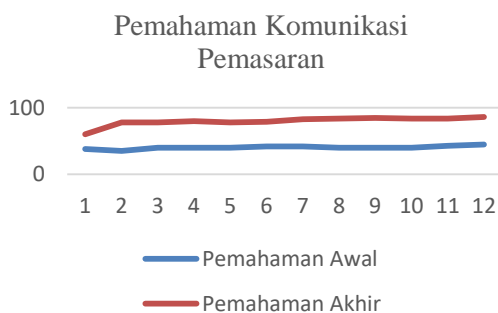
Gambar 3. Alir Metode Kegiatan



Gambar 4. Peningkatan Kesadaran



Gambar 5. Peningkatan Kesadaran



Gambar 6. Peningkatan Pemahaman Komunikasi Pemasaran

## SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini telah berhasil membangun kesadaran dan memotivasi warga Desa Talagasari akan keunggulan potensi desa sebagai desa wisata. Hal ini dibuktikan dengan rencana akan dikeluarkan Peraturan Desa (Perdes) yang akan mengatur secara kelembagaan

terhadap kelompok masyarakat yang mengelola desa wisata. Selain itu, Perdes juga mengatur lahan-lahan milik desa untuk dibangun sebagai destinasi wisata unggulan.

Dalam promosi wisata, warga desa Talagasari sepakat untuk mengadopsi penggunaan teknologi komunikasi, khususnya pada *platform digital* sebagai promosi dan transaksi wisata serta melibatkan Karang Taruna desa Talagasari sebagai ujung tombak promosi wisata.

Dalam kegiatan PKM ini masih dalam tahap rintisan sebagai desa wisata, perlu dukungan sarana dan pra sarana yang perlu dibenahi sehingga bisa meningkat pada tahap selanjutnya sebagai “desa wisata berkembang”.

Saran dalam kegiatan PKM ini adalah perlunya pendampingan dan monitoring pelaksanaan desa Talagasari sebagai desa wisata. Kegiatan pendampingan perlu, ini terkait dengan pemetaan produk-produk wisata unggulan serta promosi wisata. Dengan demikian kegiatan PKM ini tidak terhenti pada tahap rintisan, tetapi perlu kegiatan pendampingan agar bisa menuju tahapan desa wisata selanjutnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Bhayangkara Jakarta atas dukungan dalam kegiatan PKM ini, dan juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Talagasari atas kemitraannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Arida, I. N. S., & Pujani, L. K. (2017). *Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan*

- Desawisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 1–9.
- Buhalis, D. (2020). Technology In Tourism-From Information Communication Technologies To Etourism And Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/Tr-06-2019-0258>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2014). An Application Of Travel Blog Narratives To Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, June 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Hadiwijoyo. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Graha Ilmu.
- Khairunnisa, S. N. (2021). *Target Kemenparekraf: 244 Desa Wisata Maju, Mandiri, Dan Tersertifikasi Pada 2024*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/01/29/080800727/target-kememparekraf--244-desawisata-maju-mandiri-dan-tersertifikasi-pada?page=all>
- Khoiri, A. M. (2021). *Pemerintah Gandeng Start-Up Untuk Percepat Digitalisasi Desa Wisata*. Travel.Detik.Com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5385404/pemerintah-gandeng-start-up-untuk-percepat-digitalisasi-desawisata>
- Kusumawardhani, A. (2021). *Sandiaga Dorong 244 Desa Wisata Di Indonesia Jadi Unikorn*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210309/12/1365638/sandiaga-dorong-244-desawisata-di-indonesia-jadi-unikorn>
- Mega, D. (2020). *Pemerintah Kembangkan Potensi Desa Wisata Untuk Pemulihan Ekonomi*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/02/17561681/pemerintah-kembangkan-potensi-desawisata-untuk-pemulihan-ekonomi>
- Ekonomi
- Oneng, S. H. (2020). *Pengembangan Desa Wisata 5 Destinasi Super Prioritas*. Asdep Pengembangan Wisata Budaya Deputi Bidang Pengembangan Industri Dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata. <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/ditjaskel/workshop/fgd-wisbar-16-jan/pengembangan-desawisata.pdf>
- Pangestuti, F. (2018). Dampak Pengembangan Kepariwisata Dalam Menunjang Keberlanjutan Ekonomi Dan Sosial Budaya Lokal Masyarakat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49, 41-50.
- Pratama, A. W. W. (2021). *Kategori Desa Wisata Di Indonesia Berdasarkan Pengembangannya*. News Unair.Ac.Id. <http://news.unair.ac.id/2021/08/03/kategori-desawisata-di-indonesia-berdasarkan-pengembangannya/>
- Priyanto, & Safitri, D. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1), 76–84.
- Ramadhian, N. (2021). *Desa Wisata Percontohan, Desa Wisata Mandiri Yang Punya Produk Wisata*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/08/02/120900527/desawisata-percontohan-desawisata-mandiri-yang-punya-produk-wisata?page=all>
- Rejeki, D. S. S., & Darmawati, D. (2021). Program Kemitraan Masyarakat: Desa Baseh Desa Wisata Yang Sehat. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 74–80. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i1.6882>
- Sulistyanto, A., Dwinarko, D., Syafrizal, T., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Umkm Pada Masyarakat Di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang: *Jurnal Abdidas*, 2(1), 34-40. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.199>
- Widiastuti, A., & Nurhayati, A. S. (2019). Faktor-

- 227 *Penyiapan Masyarakat Desa Talagasari Sebagai Kawasan Desa Wisata - Ari Sulistyanto, Tabrani Sjahrizal, Dwinarko, Ali Akbar Gayo*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.567>

Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Ngangring Sleman. *Jurnal Ilmiah Wuny*, 1(1).  
<https://doi.org/10.21831/Jwuny.V1i1.26852>

- Winasis, A., & Setyawan, D. (2016). Efektivitas Program Pengembangan Desa Wisata Melalui Kelembagaan Dalam Peningkatan Sumber Daya Alam (Sda). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(2), 102436.

- Yuardani, A. M., Heriyanto, H., Qadri, U., Rinaldi, H., & ... (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendampingan Untuk Pengembangan Pariwisata Pada Desa Sungai Kupah. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 176–185.  
<https://www.abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/239>