
Strategi Place Branding Desa Wisata Nongkosawit Semarang dalam Membangun Identitas Destinasi dan Minat Wisatawan

Abelia Ramadani¹, Lilih Rahmawati¹, Hemamalini Ella Setyowati¹, Daniel Kukuh Wibisono¹, Ananda Putri Febriana¹, Riyu Setya Wibowo¹, Abid Dawamullatif¹,

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

*Corresponding author: abelludin79@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi place branding Desa Wisata Nongkosawit dalam membangun identitas destinasi dan minat wisatawan menggunakan teori Place Branding Simon Anholt yang meliputi dimensi strategy, substance, dan symbolic actions. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola desa wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, serta wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi place branding Desa Wisata Nongkosawit dibangun melalui penetapan identitas sebagai desa wisata edukasi berbasis budaya dengan mengoptimalkan partisipasi masyarakat sebagai aktor utama. Dimensi substance diwujudkan melalui pengembangan paket wisata berbasis pengalaman autentik, seperti wisata edukasi pertanian, kuliner lokal, kesenian tradisional, dan pemberdayaan UMKM. Sementara itu, dimensi symbolic actions direalisasikan melalui pemanfaatan atraksi budaya, ikon desa, serta media digital sebagai sarana komunikasi identitas destinasi. Integrasi ketiga dimensi tersebut berhasil membentuk place branding tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada sinergi antara strategi pengembangan, kualitas pengalaman wisata, dan tindakan simbolik yang merepresentasikan karakter destinasi.

Kata kunci: Desa Wisata Nongkosawit, identitas destinasi, place branding, minat wisatawan

ABSTRACT

This study aims to analyze the place branding strategy implemented in Nongkosawit Tourism Village using Simon Anholt's Place Branding framework, which consists of three dimensions: strategy, substance, and symbolic actions. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation involving tourism village managers, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis), local entrepreneurs, and visitors. The findings reveal that Nongkosawit Tourism Village has successfully developed its destination identity by positioning itself as an educational and cultural tourism village through community participation. The substance dimension is reflected in authentic tourism experiences, including agricultural education, traditional culinary products, cultural performances, and community-based tourism activities. Meanwhile, the symbolic actions dimension is represented through cultural attractions, village icons, and digital media that communicate the destination's unique identity. The integration of these three dimensions confirms that successful place branding is not merely dependent on promotional activities; rather, it is shaped by the synergy between strategic development, the quality of authentic tourism experiences, and symbolic actions that consistently reflect the destination's distinctive identity.

Keywords: destination identity, place branding, Nongkosawit Tourism Village, tourist interest

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan sebuah wilayah pedesaan yang dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal yang mengintegrasikan sumber daya alam, budaya, tradisi, dan kehidupan sosial masyarakat menjadi suatu atraksi wisata yang bernilai ekonomi. Konsep desa wisata dikembangkan dengan prinsip *community-based tourism* (CBT), yaitu model pengelolaan yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi kegiatan pariwisata sehingga manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal (United Nations World Tourism Organization, 2021; Greg Richards, 2021). Pengembangan desa wisata juga menjadi salah satu strategi pemerintah Indonesia dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi wilayah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024).

Indonesia memiliki potensi desa wisata yang sangat besar karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam, budaya, dan tradisi masyarakat yang beragam. Namun demikian, tidak seluruh desa wisata mampu berkembang secara berkelanjutan. Desa wisata kerap kali belum mampu mengoptimalkan potensi lokal, menjadi destinasi wisata yang kompetitif akibat lemahnya pengelolaan, kolaborasi, serta inovasi pengembangan destinasi. Selain itu, keberlanjutan desa wisata juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam membangun daya saing destinasi melalui strategi komunikasi dan branding yang tepat (Sukaris et al., 2023; United Nations World Tourism Organization, 2021).

Meskipun jumlah desa wisata di Indonesia terus bertambah, hal tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya daya saing destinasi. Berbagai desa wisata masih menghadapi persoalan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan, lemahnya identitas destinasi, keterbatasan promosi digital, serta belum optimalnya strategi branding yang mampu membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024; United Nations World Tourism Organization, 2021). Kajian literatur mengenai *city* dan *place* branding juga menunjukkan bahwa kegagalan branding sering kali disebabkan oleh lemahnya koordinasi pemerintah dan masyarakat, belum jelasnya konsep branding, serta minimnya identitas destinasi yang kuat (Fatimatuz Zahrah, 2023).

Dalam perspektif komunikasi, branding destinasi tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi, tetapi merupakan proses membangun identitas, reputasi, dan persepsi publik terhadap suatu tempat. Menurut Simon Anholt (2010), keberhasilan *place* branding ditentukan oleh integrasi antara *strategy*, *substance*, dan *symbolic actions*, bukan semata-mata melalui slogan, logo, maupun kampanye promosi. Dengan demikian, reputasi destinasi dibangun melalui kualitas pengalaman wisata, kebijakan pengelolaan, inovasi, serta tindakan nyata yang secara konsisten membentuk

citra positif suatu daerah (Anholt, 2008; Robert Govers, 2011).

Salah satu desa wisata yang berkembang melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat adalah Desa Wisata Nongkosawit, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Perkembangan desa wisata ini tidak terlepas dari pembangunan Waduk Jatibarang yang menyebabkan perubahan mata pencaharian sebagian masyarakat sehingga mendorong munculnya alternatif pengembangan ekonomi melalui sektor pariwisata. Desa Wisata Nongkosawit berkembang secara swadaya dengan mengoptimalkan potensi lokal yang dimiliki. Peran masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengembangan desa wisata. Meiliana (2019) menjelaskan bahwa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki empat fungsi utama, yaitu sebagai pelaku pembangunan, penerima manfaat ekonomi, penggerak terciptanya lingkungan wisata yang kondusif, serta pengembang nilai Sapta Pesona. Partisipasi masyarakat tersebut sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi wisata (Rahmawati, 2019; United Nations World Tourism Organization, 2021).

Desa Wisata Nongkosawit memiliki berbagai atraksi wisata edukasi dan budaya, seperti paket wisata olahan singkong, Tari Kuntulan sebagai *welcome dance*, Wedang Rojo sebagai minuman tradisional, Omah Pang sebagai representasi rumah tradisional Jawa, kerajinan Jenitri, hingga aktivitas pertanian dan peternakan. Beragam atraksi tersebut menjadi identitas lokal yang berpotensi membangun diferensiasi destinasi apabila dikomunikasikan melalui strategi branding yang tepat. Penelitian mengenai Desa Wisata Nongkosawit telah dilakukan oleh Jannah (2024) yang menunjukkan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif terhadap minat pengunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya lokal memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Sementara itu, penelitian mengenai *destination branding* yang dilakukan pada Desa Wisata Pujon Kidul menegaskan bahwa identitas visual dan media promosi berkontribusi dalam membangun citra destinasi (Lanita, 2019). Meskipun demikian, dinamika pengelolaan desa wisata pada setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan branding yang disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, dan potensi lokal masing-masing. Dalam konteks Desa Wisata Nongkosawit, yang berkembang melalui pemberdayaan masyarakat dan penguatan potensi wisata edukasi serta budaya, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana branding berperan dalam membangun identitas destinasi, membentuk citra dan reputasi positif, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan konsep *place branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2008), yang menekankan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh integrasi antara strategi pengembangan, kualitas pengalaman wisata, dan tindakan nyata yang memperkuat identitas destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai

implementasi place branding pada Desa Wisata Nongkosawit sebagai dasar penyusunan strategi branding yang mampu meningkatkan daya saing destinasi sekaligus menarik minat wisatawan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi place branding yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Nongkosawit dalam membangun identitas destinasi serta menarik minat wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep Place Branding Simon Anholt. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas wisata, atraksi budaya, pelayanan kepada wisatawan, fasilitas pendukung, penggunaan media promosi, serta implementasi identitas destinasi di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil desa wisata, foto kegiatan, brosur promosi, konten media sosial, laporan kegiatan Pokdarwis, serta dokumen pendukung lainnya (Creswell & Poth, 2018; Patton, 2015).

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Analisis dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung melalui kegiatan pengkodean, pengelompokan tema, penyajian data dalam bentuk narasi maupun matriks, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan di lapangan (Miles et al., 2014; Creswell & Poth, 2018). Kerangka analisis penelitian mengacu pada teori Place Branding yang dikembangkan oleh Simon Anholt. Analisis difokuskan pada tiga dimensi utama, yaitu strategy, substance, dan symbolic actions.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Place Branding Desa Wisata Nongkosawit dalam Membangun Identitas Destinasi

Simon Anholt (2008) menjelaskan bahwa dimensi strategy merupakan fondasi utama dalam place branding karena berkaitan dengan arah pengembangan destinasi, identitas yang ingin dibangun, serta posisi destinasi di tengah persaingan dengan daerah lain. Strategi tersebut tidak hanya berupa perencanaan promosi, tetapi juga menyangkut visi jangka panjang yang menjadi dasar seluruh aktivitas pembangunan destinasi (Anholt, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Nongkosawit memiliki strategi branding yang berangkat dari kondisi sosial masyarakat pascapembangunan Waduk Jatibarang. Hilangnya sebagian lahan pertanian

mendorong masyarakat bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) membangun desa wisata sebagai alternatif peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berbeda dengan desa wisata lain yang berkembang melalui dukungan penuh pemerintah, Desa Wisata Nongkosawit lebih mengedepankan konsep pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal sebagai identitas destinasi. Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan (AT):

"Kami ingin menjadikan Nongkosawit sebagai kampung wisata edukasi dan budaya. Semua kegiatan wisata berasal dari aktivitas masyarakat sendiri sehingga pengunjung benar-benar merasakan kehidupan desa." (Wawancara AT, 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi branding Desa Wisata Nongkosawit tidak dibangun melalui slogan maupun logo semata, tetapi melalui penentuan posisi (destination positioning) sebagai desa wisata edukasi berbasis budaya lokal. Strategi tersebut selaras dengan konsep Anholt (2008) yang menegaskan bahwa reputasi suatu tempat dibangun melalui arah pembangunan yang jelas (strategy) sebelum dikomunikasikan kepada publik.

Selain itu, strategi branding diwujudkan melalui kolaborasi antara Pokdarwis, pelaku UMKM, kelompok seni, pemerintah kelurahan, perguruan tinggi, dan komunitas lokal. Kolaborasi tersebut memperkuat identitas destinasi karena seluruh pemangku kepentingan memiliki visi yang sama dalam mengembangkan Desa Wisata Nongkosawit sebagai desa wisata berbasis masyarakat (community-based tourism). Temuan ini sejalan dengan penelitian Govers dan Go (2009) yang menyatakan bahwa keberhasilan place branding sangat dipengaruhi oleh sinergi berbagai aktor dalam membangun identitas destinasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, dimensi strategy pada Desa Wisata Nongkosawit telah menunjukkan adanya arah pengembangan destinasi yang jelas melalui penetapan identitas sebagai desa wisata edukasi dan budaya, pemberdayaan masyarakat, serta kolaborasi lintas sektor sebagai dasar pembentukan citra destinasi.

Substance: Penguatan Identitas Destinasi melalui Potensi Lokal

Menurut Anholt (2008), substance merupakan seluruh tindakan nyata yang dilakukan suatu daerah dalam membangun reputasi. Reputasi tidak akan terbentuk apabila hanya mengandalkan komunikasi pemasaran tanpa didukung kualitas produk wisata yang mampu memberikan pengalaman positif kepada wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Desa Wisata Nongkosawit terletak pada keberagaman produk wisata berbasis budaya dan edukasi yang dikembangkan oleh masyarakat. Paket wisata yang ditawarkan antara lain pengolahan singkong (Osing), pertunjukan Tari Kuntulan, Wedang Rojo sebagai minuman tradisional, Omah Pang, kerajinan Jenitri, permainan

tradisional, aktivitas pertanian, peternakan, hingga edukasi gamelan Jawa. Salah seorang pengelola menyampaikan:

"Kami tidak menjual tempat wisata, tetapi pengalaman hidup di desa. Semua yang dilakukan pengunjung merupakan aktivitas masyarakat sehari-hari." (Wawancara DR, 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa identitas Desa Wisata Nongkosawit dibangun melalui pengalaman autentik (authentic experience). Wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata, tetapi juga terlibat secara langsung dalam aktivitas masyarakat sehingga memperoleh pengalaman budaya yang lebih bermakna.

Temuan ini mendukung penelitian Jannah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kearifan lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan budaya lokal, melainkan oleh kemampuan pengelola mengemas budaya menjadi pengalaman wisata yang memiliki nilai edukatif sekaligus rekreatif. Dalam perspektif place branding, kualitas atraksi, pelayanan, fasilitas, serta partisipasi masyarakat merupakan bentuk substance yang membangun reputasi destinasi. Dengan demikian, identitas Desa Wisata Nongkosawit terbentuk melalui pengalaman wisata autentik yang membedakannya dari desa wisata lainnya.

Symbolic Actions: Komunikasi Identitas Destinasi melalui Aktivitas Branding

Dimensi ketiga menurut Anholt (2008) adalah symbolic actions, yaitu tindakan nyata yang memiliki nilai komunikasi sehingga mampu memperkuat identitas destinasi di mata publik. Tindakan simbolik tidak hanya berupa promosi, tetapi juga aktivitas yang mampu merepresentasikan karakter suatu daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Nongkosawit memanfaatkan berbagai aktivitas budaya sebagai simbol identitas destinasi. Tari Kuntulan dijadikan welcome dance bagi wisatawan, Wedang Rojo disajikan sebagai welcome drink, sedangkan Omah Pang menjadi ikon utama desa wisata. Selain itu, berbagai festival budaya, aktivitas edukasi pertanian, permainan tradisional, dan produk UMKM dijadikan representasi identitas lokal yang membedakan Desa Wisata Nongkosawit dari destinasi lainnya.

"Kami lebih sering membuat konten mengenai aktivitas masyarakat daripada hanya mempromosikan tempat wisata karena yang ingin kami tampilkan adalah suasana kehidupan desa." (Wawancara TR, 2025).

Strategi tersebut diperkuat melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Konten yang dipublikasikan lebih

banyak menampilkan aktivitas budaya, interaksi masyarakat, serta pengalaman wisatawan selama mengikuti paket wisata.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi identitas destinasi, bukan sekadar sarana promosi. Hal ini sesuai dengan pandangan Anholt (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi branding akan efektif apabila didukung oleh tindakan nyata (symbolic actions) yang merepresentasikan kualitas suatu tempat.

Selain membangun pengenalan destinasi (destination awareness), tindakan simbolik tersebut juga membentuk persepsi wisatawan mengenai Desa Wisata Nongkosawit sebagai destinasi wisata edukasi berbasis budaya. Persepsi positif tersebut kemudian mendorong munculnya minat berkunjung, kunjungan ulang, serta rekomendasi kepada wisatawan lain.

Secara keseluruhan, implementasi place branding Desa Wisata Nongkosawit menunjukkan bahwa ketiga dimensi yang dikemukakan Simon Anholt meliputi strategy, substance, dan symbolic actions—berjalan secara saling melengkapi. Strategi yang jelas memberikan arah pengembangan destinasi, substance memperkuat kualitas pengalaman wisata, sedangkan symbolic actions mengomunikasikan identitas destinasi kepada publik melalui pengalaman autentik dan media digital. Integrasi ketiga dimensi tersebut menghasilkan identitas destinasi yang khas sehingga mampu meningkatkan pengenalan Desa Wisata Nongkosawit sekaligus menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi place branding Desa Wisata Nongkosawit telah diimplementasikan melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yaitu strategy, substance, dan symbolic actions. Pada dimensi strategy, Desa Wisata Nongkosawit berhasil membangun arah pengembangan destinasi dengan menetapkan identitas sebagai desa wisata edukasi berbasis budaya dan pemberdayaan masyarakat. Strategi tersebut diwujudkan melalui kolaborasi antara Pokdarwis, pelaku UMKM, kelompok seni, pemerintah, dan masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal sebagai keunggulan destinasi.

Pada dimensi substance, identitas destinasi diperkuat melalui penyediaan pengalaman wisata yang autentik berbasis budaya dan kehidupan masyarakat, seperti paket wisata edukasi, kuliner tradisional, kesenian lokal, aktivitas pertanian, serta berbagai produk unggulan desa. Pengalaman tersebut menjadi pembeda utama Desa Wisata Nongkosawit dibandingkan destinasi wisata lainnya sehingga membentuk citra destinasi yang khas di mata wisatawan.

Sementara itu, dimensi symbolic actions diwujudkan melalui

penyelenggaraan atraksi budaya, penggunaan ikon desa, pengembangan produk lokal, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi identitas destinasi. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan cerita, nilai budaya, dan kehidupan masyarakat yang menjadi karakter utama Desa Wisata Nongkosawit. Secara keseluruhan, integrasi ketiga dimensi place branding tersebut mampu membangun identitas destinasi yang kuat, meningkatkan pengenalan Desa Wisata Nongkosawit, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan Simon Anholt bahwa keberhasilan place branding tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi oleh keselarasan antara strategi pengembangan, kualitas pengalaman wisata, dan tindakan simbolik yang secara konsisten merepresentasikan karakter destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231.
- Jannah, D. N., Kristiansen, H. N., & Wibowo, M. S. (2024). Pengaruh kearifan lokal terhadap minat pengunjung di Desa Wisata Nongkosawit. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 28–39. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21456>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Jejaring Desa Wisata (Jadesta)*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Lanita, K. R. A. (2019). *Perancangan destination branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur* (Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Petra). Repositori Universitas Kristen Petra. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=42415187>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rahmawati, M. D. (2019). *Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan pariwisata sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat (Studi kasus Wisata Pantai Sine di Kabupaten Tulungagung)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung]. Institutional Repository UIN Sayyid Ali Rahmatullah

-
- Tulungagung. <https://repo.uinsatu.ac.id>.
- Richards, G. (2021). Rethinking cultural tourism. Edward Elgar Publishing.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Tourism Management*, 85, 104291.
- Sukaris, S., dkk. (2023). Strategi pengembangan wisata desa yang berkelanjutan. *Jurnal Manajerial*, 10(2), 172–184. (Sesuaikan volume, nomor, dan halaman berdasarkan artikel yang Anda gunakan.)
- United Nations World Tourism Organization. (2021). Recommendations on tourism and rural development. UNWTO.