



## Optimalisasi Promosi Wisata Seni Budaya Sidoarjo Dengan Penerapan Teknologi Informasi

<sup>1</sup>Vidya Mandarani ✉, <sup>1</sup>Danny Firmansyah, <sup>1</sup>Joko Susilo, <sup>1</sup>Ali Akbar,  
<sup>1</sup>Detak Prapanca, <sup>2</sup>Raras Hafiidha Sari

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, 61215, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Hasyim Asyari Jombang

Jl. Irian Jaya No. 55, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang, Jawa Timur, Indonesia

[vmandarani@umsida.ac.id](mailto:vmandarani@umsida.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.5557> |

### Abstrak

Sidoarjo memiliki berbagai karya seni dan budaya peninggalan Kerajaan Kahuripan Airlangga. Namun, belum dapat secara maksimal menunjukkan karakter budaya khas Sidoarjo karena kurangnya pengenalan dan sosialisasi hasil karya seni budaya lokal kepada masyarakat luas. Mitra Dewan Kesenian Sidoarjo menghadapi masalah karena belum bisa memanfaatkan platform media sosial dan website secara optimal untuk mempromosikan seni budaya Sidoarjo. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan solusi kepada Dewan Kesenian Sidoarjo dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi berupa TikTok, Instagram, dan situs web. Kegiatan ini diikuti oleh 10 pengurus inti Dewan Kesenian Sidoarjo. Kegiatan yang dilakukan mencakup materi pengenalan serta praktik mengunggah konten di TikTok, Instagram, dan website. Hasil dari kegiatan pendampingan, peserta berhasil menggunakan media sosial TikTok, Instagram, dan situs web sebagai sarana promosi kegiatan seni dan budaya di Sidoarjo. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, kegiatan seni dan budaya Sidoarjo dapat lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan budaya. Penting untuk terus memelihara dan meningkatkan hasil dari program ini agar berkelanjutan, termasuk pemeliharaan situs web atau aplikasi, penyediaan pelatihan berkala, dan peningkatan konten promosi.

**Kata Kunci:** Promosi, Teknologi informasi, Seni kahuripan, Seni budaya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Sidoarjo merupakan salah satu kota bersejarah di Jawa Timur. Seni dan budayanya sangat penting untuk terus dieksplorasi, dikembangkan, dan dipromosikan agar menjadi lebih familiar di kalangan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh (Mandarani *et al.*, 2023) menemukan bahwa Kebudayaan Kahuripan Airlangga di Sidoarjo belum terintegrasi dalam karya seni bernilai yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Oleh karena itu, seni budaya Sidoarjo belum memiliki identitas budaya yang kuat, sehingga generasi muda Sidoarjo belum menunjukkan kecintaannya terhadap warisan budaya lokal yang ada.

Sebagian besar dari para generasi muda disana tidak mengenal budaya khas Sidoarjo karena banyaknya tradisi seperti *ruwat* desa, *rembug* budaya, pertunjukan Wayang Gagrag Porongan khas Sidoarjo, lelang bandeng asap, dan lain sebagainya yang belum terpublikasi secara masif kepada masyarakat luas.

Program pengabdian masyarakat dari tim abdimas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang melibatkan dosen dan mahasiswa, berupaya untuk memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu Dewan Kesenian Sidoarjo (Dekesda). Dekesda merupakan perpanjangan tangan Bupati Sidoarjo dalam merumuskan dan mengembangkan kesenian dan budaya Sidoarjo. Lembaga ini mencakup tujuh komite budaya: sastra, film, tari, musik, seni rupa, seni tradisi, dan teater. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Dekesda, ditemukan bahwa permasalahan yang dihadapi Dekesda adalah karya seni di Sidoarjo belum mampu mencerminkan identitas budaya Sidoarjo dan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Diharapkan bahwa pemberdayaan masyarakat dapat mendukung kelangsungan ekonomi lokal (Mukhlis *et al.*, 2024).

Solusi yang diimplementasikan untuk membantu mengatasi permasalahan mitra terkait kurangnya pemahaman masyarakat tentang budaya lokal Sidoarjo yaitu dengan memperluas dan mempromosikan budaya Sidoarjo melalui pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. (Yulianto, 2023) menegaskan bahwa keberadaan teknologi informasi memainkan peran kunci dalam memudahkan berbagai aktivitas masyarakat. Di era global ini, generasi muda cenderung lebih tertarik untuk mengakses informasi melalui perangkat digital. Oleh karena itu, tim abdimas menggalakkan promosi seni dan budaya melalui pengembangan TikTok, Instagram, dan situs web Dekesda. Optimalisasi platform digital untuk pengembangan desa wisata dianggap efektif melalui penggunaan situs web, TikTok, Facebook, dan Instagram (Fitrianiingsih *et al.*, 2023). Sejak awal berdiri, Dekesda telah memiliki situs web dengan tautan (<https://dekesda.or.id/>) seperti yang terlihat pada Gambar 1. Namun, platform tersebut hanya berisi berita dan belum sepenuhnya merepresentasikan seni budaya Sidoarjo. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dilaksanakan sebagai sarana untuk meningkatkan promosi seni dan budaya di Sidoarjo.

Situs web ini dikelola oleh administrator Dekesda yang memiliki kemampuan terbatas dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada di dalamnya; karena keterbatasan tersebut pengelola tidak mampu memperbarui berita setiap saat, sehingga media ini belum mampu menjadi sumber promosi yang efektif bagi kegiatan seni budaya di Sidoarjo.



Gambar 1. Website Dekesda Versi Lama

Pada awalnya, Dekesda juga belum menggunakan TikTok dan Instagram sebagai sarana sosialisasi bagi masyarakat. Tim abdimas memutuskan untuk menerapkan teknologi informasi sebagai solusi yang tepat untuk memperkuat promosi seni budaya yang dihasilkan oleh Dekesda, seniman, dan budayawan lokal Sidoarjo melalui TikTok, Instagram, dan situs web. Situs web (atau selanjutnya disebut *website*) dapat menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi karena jangkauannya yang luas (Rahim *et al.*, 2019). Hal tersebut digunakan sebagai bentuk arsip dan publikasi berita mengenai agenda kegiatan yang akan datang maupun yang telah dilaksanakan pada acara Dekesda.

Media sosial tersebut (TikTok, Instagram, dan *website*) dipilih karena generasi muda sering mengakses platform-platform tersebut. Menurut studi yang dilakukan oleh (Shabila *et al.*, 2024), banyak pengelola wisata menyatakan bahwa Instagram dianggap lebih mudah dan nyaman digunakan sebagai media promosi, terutama dalam membangun interaksi dengan audiens karena fiturnya yang lengkap. Fitur-fitur tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan promosi produk seni dan budaya, tetapi juga sebagai wujud pemberdayaan dosen dan mahasiswa dalam menerapkan keilmuan yang dimiliki dalam konteks nyata. (Lengkong *et al.*, 2019) berpendapat bahwa perkembangan dan promosi menjadi semakin terlihat dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini. Masyarakat mulai mengakui nilai seni dan budaya yang unik, serta mulai untuk lebih bisa menghargai upaya para seniman dan budayawan dalam mempertahankan warisan budaya daerah.

Melalui penerapan solusi promosi inovatif, seni dan budaya Sidoarjo mendapatkan paparan yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Kegiatan promosi penting untuk meningkatkan pengenalan, tidak hanya di kalangan wisatawan lokal, tetapi juga di kalangan wisatawan asing (Putra *et al.*, 2021). Konten promosi yang menarik dan kreatif, seperti video, foto, dan berita telah berhasil menarik perhatian masyarakat lokal maupun global. Mengadaptasi temuan studi (Ratna & Asri 2023), terdapat empat manfaat pembuatan media promosi, yaitu: 1) Meningkatkan kesadaran, 2) Meningkatkan kunjungan wisatawan, 3) Menumbuhkan ekonomi lokal, dan 4) Membangun citra positif.

Program ini memberdayakan komunitas seni budaya lokal dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan baru dalam pemanfaatan teknologi. Adanya konten kreatif pada media mampu untuk meningkatkan daya tarik proses promosi dalam pandangan masyarakat (Paramita *et al.*, 2023). Dengan menerapkan strategi yang tepat melalui berbagai media promosi budaya, kesadaran generasi muda terhadap budaya lokal dapat ditingkatkan. Hal ini membantu memperkuat ekosistem seni budaya di Sidoarjo dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri seni. Promosi acara budaya lokal melalui pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas Desa Budaya (Tutik *et al.*, 2021). Mempromosikan seni budaya Sidoarjo, dengan mendampingi Dekesda, melalui teknologi informasi diharapkan dapat menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memperluas cakupan promosi seni budaya Sidoarjo. Dengan demikian, lebih banyak masyarakat dapat mengenal, mengapresiasi, dan mendukung perkembangan seni dan budaya lokal yang kaya dan beragam. Studi ini akan membahas konteks permasalahan yang dihadapi, serta rancangan dan pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

## 2. Metode

---

Kegiatan abdimas ini berlangsung sejak bulan Juni hingga Juli 2024 di Kantor Dewan Kesenian Sidoarjo yang terletak di Sidowayah, Celep, kecamatan Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pada 30 Juni 2024, tim abdimas mulai melakukan observasi dan komunikasi awal dengan mitra untuk memahami permasalahan yang dihadapi secara mendalam. Dalam rentang waktu tersebut, tim menyiapkan materi promosi seni budaya Sidoarjo, menetapkan jadwal kegiatan pendampingan, serta mendata nama peserta. Berdasarkan hasil komunikasi dengan mitra, banyak kegiatan seni budaya yang dilaksanakan oleh Dekesda tidak terdokumentasikan dengan baik, sehingga promosi kegiatan kepada masyarakat terhambat.

Selanjutnya, tim abdimas berkoordinasi dengan mitra untuk mendampingi cara berpromosi melalui media sosial dan *website*, serta mensosialisasikan kegiatan dan proses pendampingan. Pada akhir kegiatan, dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program. Sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan ini, pihak mitra turut berperan dalam menyediakan tempat, mengumpulkan peserta, mensosialisasikan program, dan terlibat dari awal hingga akhir kegiatan. Tim abdimas yang terdiri dari dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo memberikan materi tentang penggunaan TikTok, Instagram, dan *website* sebagai platform untuk mempromosikan seni budaya Sidoarjo.

Hasil pendampingan ini memungkinkan mitra untuk secara mandiri melakukan promosi kegiatan seni dan budaya di Sidoarjo, sehingga eksistensi kebudayaan Sidoarjo dapat terwujud dan masyarakat dapat lebih mengenal budaya lokal khas daerahnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

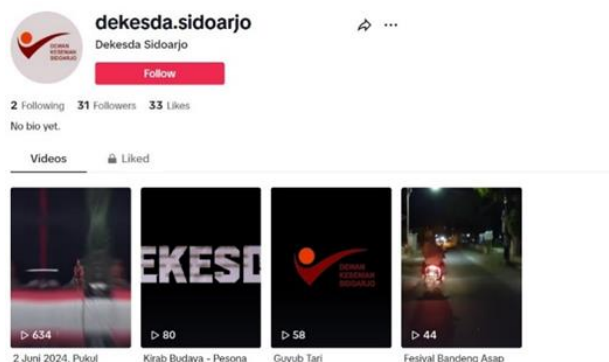
---

Kegiatan pendampingan dilakukan dalam dua tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan penggunaan media sosial TikTok, Instagram, dan *website* (dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.**). Tahap kedua yaitu praktik pembuatan konten promosi di TikTok, Instagram, dan *website* oleh anggota tim Dekesda. *Website* yang digunakan adalah versi terbaru yang telah disiapkan oleh tim abdimas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang dinamakan “Dekesda Art Centre”. Dari pengenalan penggunaan TikTok, Instagram dan *website*, tampak bahwa peserta telah memahami cara mengoperasikan Instagram, tetapi masih belum menguasai cara menggunakan TikTok dan *website*. Oleh karena itu, tim abdimas akan lebih fokus untuk menjelaskan dua materi tersebut, yaitu TikTok dan *website*.



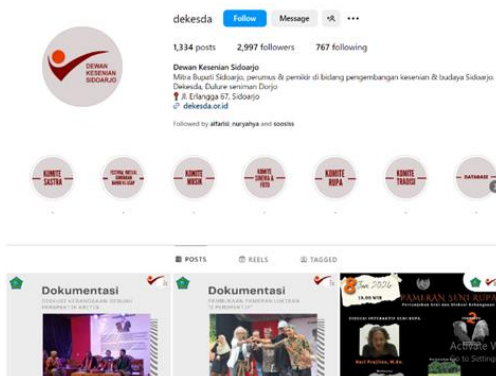
**Gambar 2.** Pelatihan Penggunaan TikTok, Instagram, dan *Website*

Promosi pariwisata melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (atau X), dan *website* menjadi sangat menarik (Natalia & Liliawati, 2023). Usai penyampaian materi dan sesi tanya jawab, peserta mulai menyusun konten promosi untuk diunggah pada akun TikTok Dekesda dengan nama pengguna @dekesda.sidoarjo dan Instagram @dekesda. Sedangkan dalam penggunaan *website*, tim abdimas menjelaskan fungsi setiap fitur yang tersedia kepada peserta. Peserta kegiatan akan didampingi dalam menyiapkan materi yang akan diunggah, serta diajarkan cara mengunggahnya langsung di akun TikTok @dekesda.sidoarjo. Beberapa unggahan seni budaya berupa video telah terbit di laman Reels TikTok Dekesda, seperti yang terlihat pada **Error! Reference source not found.**



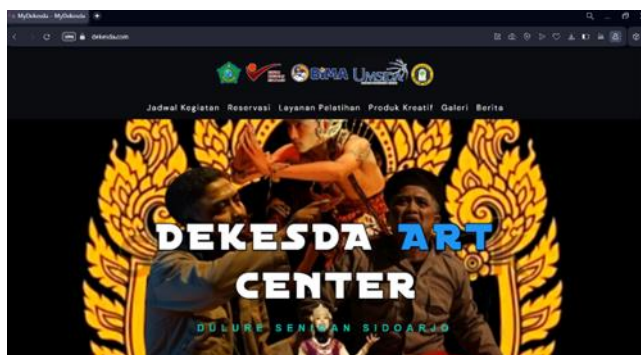
Gambar 3. Unggahan Video Reels pada Akun TikTok Dakesda

Peserta sangat antusias mengikuti pendampingan karena ini merupakan hal dan pengalaman baru dalam mengunggah konten promosi di TikTok. Semua unggahannya berkaitan dengan kegiatan seni budaya yang akan atau telah dilaksanakan di Dekesda. Dengan demikian, promosi kegiatan melalui TikTok bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi dan tertarik untuk mengikuti kegiatan. Dengan sifatnya yang terbuka dan terjangkau, media sosial telah berkembang menjadi pasar yang luar biasa, sehingga mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan (Sutisna *et al.*, 2022). Selanjutnya, peserta mulai menyiapkan materi untuk diunggah di Instagram, serupa dengan yang dilakukan di TikTok. **Error! Reference source not found.** menunjukkan beberapa hasil dari unggahan yang telah dimasukkan ke dalam akun Instagram Dekesda. Adapun akun resmi Instagram Dekesda dinamakan @dekesda, yang diharapkan dapat menyajikan segala informasi dan dokumentasi yang telah dibuat oleh Dekesda sehingga media tersebut bisa menjadi tempat penyimpanan arsip dan berita Dewan Kesenian Sidoarjo.



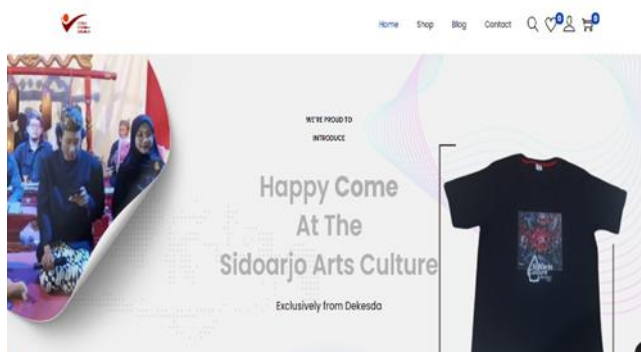
#### Gambar 4. Unggahan Foto pada Akun Instagram Dekesda

Setelah mempelajari penggunaan TikTok dan Instagram, peserta dibimbing untuk mengoperasikan *website* Dekesda terbaru yang telah dibuat oleh tim Abdimas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun fitur-fitur yang tersedia sangat memenuhi kebutuhan promosi, seperti: reservasi pertunjukan, layanan pelatihan, produk kreatif, jadwal kegiatan, galeri, dan berita. Proses pembaruan *website* Dekesda menjadi "Dekesda Art Center" termasuk dalam kegiatan *re-design* (mendesain ulang), yang merupakan sebuah inovasi teknologi dari tim Abdimas kepada mitra Dekesda. Tampilan baru *website* Dekesda dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.**



Gambar 5. Website Dekesda Versi Baru dinamakan "Dekesda Art Center"

*Website* resmi Dewan Kesenian Sidoarjo, yang dapat diakses melalui tautan <https://dekesda.com/>, menyajikan segala informasi kegiatan kesenian dan kebudayaan Sidoarjo. Peserta didampingi untuk mengunggah jadwal pertunjukan, mengisi layanan pelatihan yang dapat diikuti oleh masyarakat umum, dan cara untuk menjual karya-karya seniman Sidoarjo (seperti yang terlihat pada Gambar 6). (Tahwin et al., 2023) menegaskan bahwa implementasi *digital marketing* untuk promosi budaya dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial serta *website* secara optimal.



Gambar 6. Fitur Produk Kreatif pada Website Baru Dekesda

Pada fitur produk kreatif di *website*, peserta akan mempelajari cara mengunggah gambar produk, mendeskripsikannya, menentukan harga, dan mengisi informasi narahubung untuk pemesanan. Peserta juga didampingi dalam pengisian galeri dan berita untuk menjaga konten tetap terkini serta mencapai tujuan promosi seni dan budaya Sidoarjo. Menurut (Wisman & Cukei, 2023), masih sangat dibutuhkan strategi untuk memperkuat keberlangsungan budaya lokal hingga saat ini, misalnya dengan

memanfaatkan *website*, aplikasi mobile, *game mobile*, blog, ataupun media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan budaya Indonesia melalui internet.

Hal ini bertujuan untuk mengangkat media lokal menjadi platform yang diakui secara nasional dan internasional, sehingga dapat meningkatkan peran budaya lokal di dunia global.

Dipenghujung kegiatan, tim abdimas melakukan evaluasi dengan meminta peserta untuk menjalankan TikTok, Instagram, dan *website* secara mandiri. Meskipun ada beberapa yang masih bertanya, peserta telah mampu mengoperasikannya dengan baik sesuai dengan arahan awal bahwa yang diunggah harus berkaitan dengan kegiatan Dekesda, yakni seni budaya di Sidoarjo. Program pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan dampak positif, mengatasi keterbatasan sumber daya, dan menangani hambatan teknologi. Meski demikian, penting untuk menjaga serta mempertahankan momentum promosi, karena persaingan bisnis yang sangat ketat. Dengan optimisme, program ini juga membuka peluang untuk terus mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif pada masa mendatang.

## 4. Kesimpulan

---

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, bersama dengan Dewan Kesenian Sidoarjo (Dekesda), pendampingan kepada peserta untuk meningkatkan eksistensi seni budaya di Sidoarjo melalui optimalisasi platform digital seperti TikTok, Instagram, dan *website* dengan mengimplementasikan strategi promosi kreatif dapat meningkatkan eksposur, apresiasi, dan keterlibatan masyarakat terhadap seni budaya lokal. Selain itu, program ini juga berhasil memberdayakan komunitas seni dan budaya dengan memberikan keterampilan serta pengetahuan baru dalam pemanfaatan teknologi.

Penggunaan teknologi informasi sebagai sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi seni budaya Sidoarjo, juga berpotensi dalam pengembangan industri seni budaya lokal. Peserta sudah berhasil mengoperasikan media sosial dan *website* tersebut secara mandiri. Maka penting untuk terus memelihara dan mengembangkan hasil program ini agar berkelanjutan, termasuk pemeliharaan situs web atau aplikasi, pelatihan berkala, dan peningkatan konten promosi yang relevan dan menarik sesuai perkembangan zaman.

## Acknowledgement

---

Terima kasih kepada Kemendikbudristek atas biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

---

- Fitrianingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., & Sulistiana, I. (2023). Optimalisasi Platform Digital dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung. *JURNAL NAULI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1234/jurnal.nauli.v2i2.1030>
- Lengkong, C. M., Sengkey, R., & Sugiarso, B. A. (2019). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 15-20.

- Mandarani, V., Prapanca, D., Akbar, A., Susilo, D., & Sari, R. H. (2023). Exploring Kahuripan Airlangga Sidoarjo Culture through Literacy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Language, Literature, and Cultural Education (ICON\_LLCE 2023)*, 215–225. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-144-9\\_24](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-144-9_24)
- Mukhlis, BSEP, D., Harahap, R. N., & Yuliono, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Gambut melalui Optimalisasi Teknologi Informasi di BUM-RW 33. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 161–167.
- Natalia, N., & Liliawati, L. (2023). Pelatihan Media Sosial TikTok dan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Balai Sawala Sukabumi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(5), 4491–4500. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16982>
- Paramita, F. B. A. C., Ayuningrum, N. G., Putra, R. B. A., & Amadea, A. (2023). Optimalisasi Produksi Konten Kreatif Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kampung Adat Segunung Carangwulung Jombang. *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.33379/tepiswiring.v2i1.1903>
- Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., Dahlan, D., Nurcahyani, S., & Zaindra, W. O. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Bahari Kabupaten Buton Selatan. *Communnity Development Journal*, 2(1), 121–126.
- Rahim, A. R., Syufa'atus, Triska, & Agus, R. (2019). Pembuatan Web Desa Karanggeneng Sebagai Sarana Informasi Desa dan Promosi Desa. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 1(1), 35–42.
- Ratna, M. P., & Asri, L. (2023). Pembuatan Media Promosi Wisata di Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati Semarang. *Jurnal "HARMONI,"* 7(1), 19–25.
- Shabila, G. I., Saifudin, M. F. P., Khairunnisa, N., Agustina, S., Novianti, W., Khaerunnisa, Z. G., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Skema Promosi Pariwisata Melalui TikTok Terhadap Minat Kunjungan Tsukamie Noodle Bandung. *Jurnal Manner*, 3(2), 156–159.
- Sutisna, N., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Tahwin, M., Dewi, D. A. L., & Sodik, F. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 42–52.
- Tutik, Krisnalia, H., Satato, Y., Solichoel, & Hadi, S. (2021). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 973–980.
- Wisman, Y., & Cukei. (2023). Peranan Media Belajar Digital dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia di Era Globalisasi. *Meretas: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 38–48.
- Yulianto, D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Mitra: Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat*, 3(1), 35–41. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.385>