

Pengembangan Destinasi Wisata Air Terjun Desa Temesi dengan Video Branding dan Jingle

¹Gusi Putu Lestara Permana*, ²Ni Komang Natasya Maharani, ³Ni Putu Puja Ardiana Reswari, ⁴Sagung Istri Intan Adhisti, ⁵I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa, ⁶Komang Satria Wibawa Putra, ⁷I Gusti Ngurah Darma Paramartha

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁶Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁷Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: lestarapermana@undiknas.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
Desa Temesi
Video Branding
Desa Wisata
Jingle
Air Terjun

Potensi wisata mencakup segala aspek dan elemen yang telah diatur dan disediakan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata. Aspek-aspek ini meliputi suasana, kejadian, benda, dan jasa yang dapat dioptimalkan untuk menarik minat wisatawan. Konsep desa wisata ini telah lama menjadi daya tarik, terutama bagi wisatawan yang berasal dari perkotaan, yang mencari pelarian dari hiruk-pikuk kota dan ingin merasakan kehidupan yang lebih tenang dan dekat dengan alam. Potensi wisata yang ada di berbagai daerah sering kali belum dikelola dengan baik, meskipun memiliki daya tarik yang besar. Banyak daerah memiliki aset wisata yang seharusnya bisa menjadi magnet bagi wisatawan, namun sayangnya, potensi tersebut belum dioptimalkan dengan maksimal. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Temesi dilakukan dengan membuat *video branding* dan *jingle* dengan tujuan menyebarluaskan mengenai destinasi air terjun Desa Temesi.

ABSTRACT

Keywords:
Temesi Village
Branding Video
Tourism Village
Jingle
Waterfall

The tourism potential refers to all the factors and components that have been organized and supplied to facilitate the growth of the tourism businesses. Various elements such as the ambiance, activities, artefacts, and amenities can be strategically enhanced to captivate the attention of tourists. The notion of a tourism village has always been appealing, particularly to tourists from metropolitan regions who prefer a retreat from the fast-paced and chaotic city life and desire to immerse themselves in a more tranquil existence in close proximity to the natural environment. Despite their considerable allure, the tourism potential in many areas often stays untapped. Numerous regions possess tourism resources that have the potential to attract tourists, but regrettably, this potential has not been completely maximized. The community service programme in Desa Temesi involved the development of a video branding and a jingle to advertise the Temesi Village waterfall as a tourist attraction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Potensi wisata mencakup segala aspek dan elemen yang telah diatur dan disediakan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata. Aspek-aspek ini meliputi suasana, kejadian, benda, dan jasa yang dapat dioptimalkan untuk menarik minat wisatawan (Kharisma et al., 2022). Selain itu, potensi wisata juga mencakup sumber daya alam yang beragam, baik dari segi fisik maupun hayati, serta kekayaan budaya manusia yang dapat menjadi daya tarik unik (Sugiarti et al., 2016). Dengan memanfaatkan potensi-potensi ini, daerah tertentu bisa dikembangkan menjadi tujuan wisata yang menarik dan berdaya saing. Desa wisata pada intinya merupakan salah satu opsi unggulan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap pengalaman yang lebih autentik dan alami (Muda et al., 2023). Konsep desa wisata ini telah lama menjadi daya tarik, terutama bagi wisatawan yang berasal dari perkotaan, yang mencari pelarian dari hiruk-

pikuk kota dan ingin merasakan kehidupan yang lebih tenang dan dekat dengan alam (Yanan et al., 2024). Melalui desa wisata, mereka dapat menikmati suasana yang berbeda dari kehidupan sehari-hari, dengan pengalaman yang lebih mendalam dalam memahami budaya dan lingkungan setempat (Li et al., 2023).

Banyak desa di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang luar biasa, yang memiliki potensi besar untuk menarik kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara (Rosalina et al., 2023). Daya tarik ini tidak hanya terletak pada keindahan alam pedesaan, tetapi juga pada kekayaan sejarah dan budaya yang dimiliki oleh desa-desa tersebut (Nyoman et al., 2018). Warisan budaya yang berharga, seperti situs-situs bersejarah, tradisi yang masih dilestarikan, dan kearifan lokal, menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dekat kehidupan masyarakat pedesaan yang sarat dengan nilai-nilai luhur. potensi desa wisata juga terletak pada beragam kesenian dan kerajinan lokal yang berkembang di daerah tersebut (Nyoman et al., 2023). Kesenian seperti tari-tarian tradisional, musik, serta kerajinan tangan yang dibuat oleh penduduk lokal, menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Keunikan produk-produk kerajinan lokal yang tidak ditemukan di tempat lain menambah nilai lebih bagi desa wisata tersebut. Dengan potensi yang demikian besar, desa wisata tidak hanya memberikan pengalaman unik bagi wisatawan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Elfiondri et al., 2021).

Potensi wisata yang ada di berbagai daerah sering kali belum dikelola dengan baik, meskipun memiliki daya tarik yang besar. Banyak daerah memiliki aset wisata yang seharusnya bisa menjadi magnet bagi wisatawan, namun sayangnya, potensi tersebut belum dioptimalkan dengan maksimal (Hong et al., 2023). Akibatnya, meskipun memiliki keindahan alam, warisan budaya, atau atraksi unik lainnya, daerah-daerah ini belum mampu menarik wisatawan dalam jumlah yang signifikan, sehingga manfaat ekonomi yang diharapkan belum tercapai. Pengelolaan yang kurang optimal ini sering kali disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya infrastruktur yang memadai, seperti akses transportasi yang sulit, fasilitas pendukung yang terbatas, dan kurangnya sarana akomodasi yang sesuai dengan standar wisatawan (Chaudhary & Lama, 2014). Selain itu, promosi yang kurang efektif juga menjadi kendala utama. Banyak potensi wisata yang tidak dikenal luas karena promosi yang dilakukan belum menyentuh pasar yang tepat atau tidak mampu menonjolkan keunikan dari destinasi wisata tersebut. Di sisi lain, kurangnya pengelolaan yang profesional juga berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan potensi wisata, sehingga banyak peluang yang terlewatkan (Iqbal et al., 2023).

Langkah-langkah konkret seperti peningkatan infrastruktur, pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan menyeluruh, serta pelatihan dan pendampingan untuk pengelolaan yang lebih profesional harus menjadi prioritas (Xu et al., 2023). Dengan pendekatan yang lebih sistematis dan terarah, potensi wisata yang ada dapat diubah menjadi sumber daya yang memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi daerah tersebut. Selain itu, pengelolaan yang baik juga akan memastikan bahwa perkembangan pariwisata dapat dilakukan secara berkelanjutan, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat dan menjaga kelestarian alam serta budaya yang menjadi daya tarik utama wisatawan, hal ini akan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan industri pariwisata dan pelestarian sumber daya alam, sehingga potensi pariwisata dapat terus berkembang tanpa merusak aset yang menjadi fondasi keunikannya. (Hoang et al., 2023).

Desa Temesi adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, dengan luas wilayah sebesar 3,10 km². Secara geografis, Desa Temesi berada di arah tenggara Kota Gianyar, tepatnya pada koordinat 8° 33' 70" lintang selatan dan 115° 20' 40" bujur timur, dengan ketinggian sekitar 68 meter hingga 85 meter di atas permukaan laut. Batas-batas Desa Temesi adalah Desa Sidan di utara, Desa Tulikup di timur, Desa Lebih di selatan, dan Kelurahan Samplangan di barat (Wibawa et al., 2024). Air Terjun Temesi adalah sebuah permata tersembunyi di Desa Temesi, Kecamatan Gianyar, yang belum banyak dikenal oleh para wisatawan. Terletak di tengah hutan tropis yang rimbun dan asri, air terjun ini menawarkan pengalaman alam yang begitu tenang dan alami, jauh dari hiruk-pikuk destinasi wisata yang lebih terkenal di Bali. Kejernihan air yang mengalir deras dari ketinggian serta suasana sekitar yang dikelilingi oleh pepohonan hijau membuat Air Terjun Temesi menjadi tempat yang ideal bagi mereka yang ingin melarikan diri dari kesibukan kota dan merasakan kedamaian sejati di tengah alam. Meskipun belum sepopuler air terjun lainnya di Bali, keindahan Air Terjun Temesi justru terletak pada ketenangannya. Tempat ini menawarkan pengalaman wisata yang lebih intim dan pribadi, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam tanpa gangguan. Daya tarik utama dari air terjun ini adalah keaslian lingkungannya yang masih terjaga dengan baik, sehingga memberikan sensasi menyatu dengan alam yang jarang ditemukan di tempat-tempat wisata yang lebih ramai. Suara gemericik air

yang mengalir, disertai dengan kicauan burung dan angin sepoi-sepoi, menciptakan atmosfer yang benar-benar menyenangkan jiwa.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Musik *Symphony of Undiknas* (SOUND) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan membuat video *branding* dan jingle dengan tujuan menyebarluaskan mengenai destinasi air terjun Desa Temesi. Pengembangan desa wisata melalui video branding dan jingle merupakan strategi yang inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran akan potensi wisata yang dimiliki oleh suatu desa. Video branding berfungsi sebagai alat visual yang kuat untuk memperkenalkan keunikan dan keindahan desa wisata tersebut kepada audiens yang lebih luas. Melalui video yang dikemas secara profesional, keindahan alam, kebudayaan lokal, serta berbagai aktivitas wisata yang bisa dilakukan di desa tersebut dapat dipromosikan secara efektif. Video branding ini dapat disebarluaskan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan saluran video online, sehingga mampu menjangkau calon wisatawan dari berbagai penjuru.

Selain video branding, jingle juga memainkan peran penting dalam menciptakan identitas yang kuat bagi desa wisata. Jingle yang menarik dan mudah diingat dapat menjadi ciri khas yang melekat di benak wisatawan. Lirik jingle yang menggambarkan keunikan dan keindahan desa, dipadukan dengan melodi yang catchy, dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam video branding. Jingle ini tidak hanya digunakan dalam video, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam berbagai media promosi lain, seperti radio, acara-acara pariwisata, dan iklan. Dengan adanya jingle yang kuat, desa wisata dapat lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh wisatawan potensial.

II. MASALAH

Air Terjun Temesi di Desa Temesi, Kecamatan Gianyar, adalah salah satu destinasi alam yang belum banyak diketahui oleh para wisatawan. Meskipun memiliki keindahan yang luar biasa, air terjun ini masih tersembunyi di tengah hutan tropis yang lebat, sehingga hanya sedikit orang yang menyadari keberadaannya. Branding Air Terjun Temesi sebagai destinasi wisata unggulan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan ekonomi Desa Temesi. Dengan memperkenalkan air terjun ini melalui kampanye branding yang kuat dan menarik, desa dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan alam yang masih tersembunyi ini. Peningkatan jumlah wisatawan melalui branding yang efektif juga akan menciptakan peluang baru bagi penduduk lokal dalam mengembangkan usaha mikro dan menengah. Desa Temesi dapat mengoptimalkan potensi lokal dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang mendukung kebutuhan wisatawan, seperti homestay, pemandu wisata, dan penjualan oleh-oleh khas desa.

III. METODE

Tim pengabdian kepada masyarakat UKM Musik SOUND Undiknas menggunakan metode pendampingan dan sosialisasi, hal ini dilakukan untuk dapat membantu tim pengabdian kepada masyarakat UKM Musik SOUND Undiknas dalam menciptakan video branding dan jingle untuk mempromosikan air terjun Desa Temesi. Pendampingan ini dipilih untuk memastikan bahwa video *branding* dan *jingle* yang dibuat mampu diutilisasi oleh seluruh masyarakat Desa Temesi. Adapun langkah-langkah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Temesi adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat UKM Musik SOUND Undiknas melaksanakan observasi ke Desa Temesi untuk mengumpulkan materi-materi yang digunakan dalam pembuatan video *branding* dan jingle. Kegiatan observasi ini dilaksanakan satu bulan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Temesi.

2. Pembuatan Video *Branding* dan *Jingle*.

Pembuatan video *branding* dan *jingle* dilakukan selama satu minggu, dimulai dari membuat aransemen musik dan lirik yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan rekaman instrumen. Setelah *jingle* selesai dikerjakan dilanjutkan dengan pengambilan video di Desa Temesi untuk membuat video *branding*. Video ini dibuat menjadi 2 bagian, video *branding* air terjun Desa Temesi dan juga *video clip* untuk jingle yang telah dibuat sehingga semakin memperkuat branding desa dan potensi desanya.

3. Sosialisasi Video *Branding* dan *Jingle*

Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat UKM Musik SOUND Undiknas melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat Desa Temesi mengenai *branding* air terjun Desa Temesi melalui Video

Branding dan Jingle. Sosialisasi ini dibuat dengan format seminar sederhana yang menghadirkan dua narasumber yang membahas mengenai pengembangan desa wisata dan *digital marketing* desa wisata. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan video branding dan jingle untuk Air Terjun Temesi di Desa Temesi telah berhasil dilakukan dengan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Video branding ini berhasil menyoroti keindahan alami Air Terjun Temesi yang tersembunyi di tengah hutan tropis, serta menghadirkan suasana yang tenang dan damai. Pengambilan gambar dilakukan secara profesional, dengan memanfaatkan sudut-sudut pandang yang menonjolkan keaslian dan keindahan air terjun tersebut. Selain itu, video ini juga memperlihatkan elemen budaya lokal serta kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Temesi, yang memperkaya narasi dan memberikan gambaran yang mendalam tentang kehidupan di sekitar air terjun.



Gambar 1. Pengambilan Gambar Untuk Video Branding

Untuk memberikan dampak yang lebih signifikan dalam mempromosikan Air Terjun Desa Temesi, tim pengabdian kepada masyarakat dari UKM Musik SOUND Undiknas melakukan pengambilan gambar untuk video klip jingle Desa Temesi. Proses pengambilan gambar ini dirancang dengan cermat untuk menangkap keindahan alam serta elemen-elemen budaya yang khas dari desa tersebut. Dengan memadukan visual yang memukau dan musik yang menarik, video klip jingle ini diharapkan dapat memperkuat kesan dan meningkatkan daya tarik Air Terjun Temesi di mata para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Tim juga melibatkan masyarakat setempat dalam proses ini, untuk memastikan bahwa hasil akhirnya mencerminkan identitas Desa Temesi secara autentik dan dapat menginspirasi lebih banyak pengunjung untuk datang dan menikmati keindahan alam serta budaya yang ditawarkan oleh desa ini.



Gambar 2. Pengambilan Gambar Video Clip Jingle

Sosialisasi video branding dan jingle untuk Air Terjun Temesi kepada warga Desa Temesi dilakukan melalui sebuah seminar yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil karya tersebut serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam promosi destinasi wisata lokal mereka. Seminar ini diadakan di balai desa dengan melibatkan tokoh masyarakat, perangkat desa, dan warga setempat. Selama seminar, tim pengabdian dari UKM Musik SOUND Undiknas mempresentasikan video *branding* dan *video clip jingle*, termasuk latar

belakang, konsep, serta tujuan dari kampanye promosi ini. Warga diajak untuk memahami pentingnya branding dalam menarik wisatawan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam memperkuat citra positif Air Terjun Temesi.

Selain memperkenalkan *video branding* dan *video clip jingle* air terjun Desa Temesi, seminar ini membahas mengenai pentingnya branding desa wisata melalui digital marketing menghadirkan dua narasumber yang berpengalaman di bidangnya untuk memberikan wawasan mendalam kepada peserta. Narasumber pertama, memaparkan pentingnya membangun identitas unik bagi desa wisata dan bagaimana menciptakan citra yang menarik bagi wisatawan. Narasumber kedua, membahas teknik-teknik praktis dalam memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan desa wisata. Ia juga memberikan contoh kasus sukses dari desa-desa wisata lain yang telah berhasil menarik perhatian wisatawan melalui strategi digital marketing yang efektif.



Gambar 3. Seminar di Desa Temesi

Video branding dan jingle untuk air terjun Desa Temesi telah resmi diunggah ke *platform youtube*, sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan promosi destinasi wisata tersembunyi ini. *Youtube* sebagai platform global memberikan kesempatan bagi video branding ini untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan yang mencari destinasi alam yang autentik dan tenang di Bali. Dengan diunggahnya video ini, diharapkan Air Terjun Temesi dapat memperoleh visibilitas yang lebih besar di dunia digital, meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Selain itu, video ini juga menjadi sarana edukasi bagi penonton tentang keindahan dan potensi wisata yang ditawarkan oleh Desa Temesi, adapun tautan video branding air terjun Desa Temesi ini adalah sebagai berikut <https://www.youtube.com/watch?v=Teehgwxqt6I>.

Pembuatan *video branding* dan *jingle* ini memberikan dampak berupa peningkatan kunjungan ke air terjun Desa Temesi. Berdasarkan data dari Pemerintah Desa Temesi, sebulan setelah *video branding* dan *jingle* diluncurkan kunjungan meningkat walaupun belum signifikan. Kunjungan sebelum *video branding* dan *jingle* dibuat rata-rata 5-9 wisatawan berkunjung dalam satu hari yang kemudian meningkat menjadi rata-rata 10-18 wisatawan dalam satu hari.

V. KESIMPULAN

Tujuan utama pembuatan *video branding* dan *jingle* air terjun Desa Temesi, yaitu mempromosikan keindahan alam dan budaya desa, telah tercapai dengan sukses. Video ini berhasil menciptakan kesan mendalam pada penonton dan diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi desa Temesi. sosialisasi *video branding* dan *jingle* kepada warga desa melalui seminar, serta peluncuran video tersebut di *youtube*, merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas Air Terjun Temesi di dunia digital. Seminar tersebut juga memberikan wawasan penting mengenai branding desa wisata melalui digital marketing, yang diharapkan dapat membantu Desa Temesi membangun identitas yang kuat dan menarik di mata wisatawan. Dengan diunggahnya *video branding* ini di platform global seperti YouTube, diharapkan air terjun Temesi dapat menarik lebih banyak minat dari wisatawan, sekaligus berfungsi sebagai sarana edukasi tentang potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki oleh Desa Temesi. Dampak yang diberikan dalam pembuatan *video branding* dan *jingle* terjadi peningkatan kunjungan di air terjun Temesi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhary, M., & Lama, R. (2014). Community Based Tourism Development in Sikkim of India-A Study of Darap and Pastanga Villages. In *Transnational Corporations Review* (Vol. 6). www.tnc-online.net
- Elfiondri, Zaitul, & Rina, N. (2021). Tradition, cultural contact and English for tourism: the case of Mentawai, Indonesia. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07322>
- Hoang, G., Yang, M., & Luu, T. T. (2023). Ethical leadership in tourism and hospitality management: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103563>
- Hong, C., Soifer, I., Lee, H., Choi, E. K. (Cindy), & Ruetzler, T. (2023). Hospitality and tourism management student satisfaction with their majors and career readiness amid the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100434>
- Iqbal, M., Yanuarni, E., Mawardi, M. K., & Astuti, E. S. (2023). Linking knowledge management to tourism business of SMEs in aftermath of disaster: Implications for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100054>
- Kharisma, H. P., Melodia Adiprasetya, K., Djohan, S. F., & Gunadi, W. (2022). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4705>
- Li, M. R., Cao, Y., & Li, G. W. (2023). An approach to developing and protecting linear heritage tourism: The construction of cultural heritage corridor of traditional villages in Mentougou District using GIS. In *International Journal of Geoheritage and Parks* (Vol. 11, Issue 4, pp. 607–623). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.11.002>
- Muda, I., Angelia, N., & Pulungan, W. (2023). Community Economic Empowerment through Tourism Potential of Guru Singa Village, Tanah Karo Regency. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1588–1596. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12962>
- Nyoman, N., Wisudawati, S., Istri, A. A., & Maheswari, A. (2018). Potential of Silver Craft Product through to Community-Based for Tourism Sustainability in Celuk Village. *International Research Journal of Management*. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/25>
- Nyoman, N., Wisudawati, S., Ratna, P., Sari, J., & Widhiasthini, N. W. (2023). Mapping The Potential Creative Tourism Based Community to Build Creative Experience in Gianyar Regency. 25(02). <https://doi.org/10.25077/xxxxx>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Ngawi. *Cakra Wisata*, 17(2).
- Wibawa, A. P., Swandi, I. W., Trinawindu, I. B. K., Janottama, I. P. A., Putraka, A. N. A., Segara, G. B., Indira, W., Artha, I. G. A. I. B., Nuriarta, I. W., & Swandi, I. M. D. (2024). Pengabdian Masyarakat di Desa Temesi, Gianyar: “Mural Temesi Mewali ka Guru” (Kembali ke Jati Diri Untuk Membangun Ekonomi Desa Temesi) Subtema Mural “Karang Desa.” *Abdi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 14–21. <https://doi.org/10.59997/awjpm.v3i1.3572>
- Xu, A., Johari, S. A., Khademolomoom, A. H., Khabaz, M. T., Umurzoqovich, R. S., Hosseini, S., & Semiromi, D. T. (2023). Investigation of management of international education considering sustainable medical tourism and entrepreneurship. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12691>
- Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 4). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>