

# PENDAMPINGAN LITERASI DIGITAL DALAM MEMBRANDING WISATA KAMPUNG TANI BAGI KELOMPOK MASYARAKAT JAMSAREN

<sup>1</sup>Ica Purnamasari, <sup>2</sup>Agung Winarno, <sup>3</sup>Zihan Novita Sari, <sup>4</sup>Nuriyatul Mustofiyah,  
<sup>5</sup>Adinda Rizkiqa Amalia  
Universitas Negeri Malang  
\*e-mail: [ica.purnamasari.fip@um.ac.id](mailto:ica.purnamasari.fip@um.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang di Kelurahan Jamsaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri dilaksanakan dalam bentuk pendampingan branding dari kelompok Sadar Wisata Kampung Wisata Edukasi Tani mengenai penggunaan sosial media. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membuat branding dari Kampung Tani Jamsaren dengan mempromosikannya melalui platform media sosial agar semakin dikenal oleh khalayak banyak. Sasaran dari pengabdian ini yakni pokdarwis, pelaku usaha dan karang taruna. Kelurahan Jamsaren dengan metode pengabdian yang digunakan yakni deskriptif, perencanaan program, pelaksanaan program, dan evaluasi. Berdasarkan pendampingan yang sudah dilakukan masyarakat dapat menerima dengan baik informasi dan materi yang disampaikan dengan catatan cara penyampaian dan metode dalam pelaksanaan pendampingan dapat dilakukan semenarik mungkin dan sesuai dengan kondisi di tempat tersebut. Pendampingan ini meliputi literasi desa, sosial media, serta branding marketing. Harapannya pendampingan mengenai branding kampung tani dengan metode digital marketing dengan sosial media sebagai media pemanfaatan branding ini dapat sebagai sarana promosi potensi desa khususnya Kampung Tani Jamsaren.

**Kata Kunci:** Literasi Digital Branding, Wisata Kampung Tani

**Abstract:** Community service activities carried out by the Malang State University community service team in Jamsaren Village, Pesantren District, Kediri City were carried out in the form of branding assistance from the Tourism Awareness Group of Farmer Education Tourism Village regarding the use of social media. The purpose of this service is to create a branding of Kampung Tani Jamsaren by promoting it through social media platforms so that it is increasingly known by a large audience. The targets of this service are pokdarwis, business actors and youth organizations. Jamsaren Village with the service method used, namely descriptive, program planning, program implementation, and evaluation. Based on the assistance that has been carried out, the community can well receive the information and material submitted with a note that the delivery method and methods in implementing the assistance can be carried out as attractively as possible and in accordance with the conditions in the place. This assistance includes village literacy, social media, and branding marketing. The hope is that assistance regarding branding of farmer villages with digital marketing methods with social media as a medium for using branding can be a means of promoting village potential, especially Jamsaren Farmer Village.

**Keywords:** Digital Branding Literacy, Farmer Village Tourism

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri sektor pelayanan dan jasa yang hingga saat ini masih menjadi keunggulan Indonesia dalam mendorong pertumbuhan devisa negara (Hakim et al., 2019). Salah satu jenis pariwisata adalah pariwisata berbasis pemanfaatan sumber daya alam yang dimilikinya atau biasa disebut sebagai ekowisata. Ekowisata adalah perjalanan wisata menuju suatu lingkungan, baik alam yang alami ataupun buatan, serta budaya yang ada bersifat informatif dan partisipatif yang bertujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial budaya (Hijriati & Mardiana, 2015). Ciri-ciri ekowisata biasanya mengandung unsur utama, yaitu konservasi, edukasi untuk berperan serta, dan pemberdayaan masyarakat setempat (Eko Susanto, 2019). Pola ekowisata sebaiknya meminimalkan dampak yang negatif terhadap lingkungan dan budaya setempat serta mampu meningkatkan pendapatan ekonomi bagi masyarakat setempat dan nilai konservasi (WWF-Indonesia, 2009). Janet Cochrane menyatakan bahwa ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami (natural area), memberi manfaat secara ekonomi, dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat (Michael Hitchcock, 2008). Secara konseptual pengembangan desa ekowisata dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat (Satria, 2009).

Kelurahan Jamsaren merupakan salah satu Kelurahan di Kota Kediri yang memiliki sumber daya alam dengan potensi besar sebagai destinasi wisata sector pertanian. Potensi tersebut dapat dilihat pada mayoritas penduduk Kelurahan Jamsaren yang memiliki mata pencaharian sebagai petani, serta sumber daya alam pertaniannya yang melimpah. Selain itu, Kelurahan Jamsaren memiliki lahan yang saat ini mulai dikembangkan sebagai destinasi wisata dengan menonjolkan khas pertanian dan perkebunannya. Hal ini tentunya dapat mendorong perekonomian masyarakat semakin betumbuh kearah yang lebih baik melalui pemanfaatan sektor pertanian (Kusumaningrum, 2019).

Pada pemanfaatan sector pertanian menjadi destinasi wisata ini masyarakat harus berperan secara aktif melalui pengembangan kampung wisata (Gautama et al., 2020). Peran serta masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan kampung wisata dapat dilakukan melalui berbagai hal, salah satunya adalah melalui strategi *branding* yang unik dan menarik. Strategi *branding* merupakan strategi dalam mengenalkan produk berupa barang atau jasa melalui pembuatan identitas (Sakir et al., 2022). Adanya *branding* sebagai media promosi memiliki

tujuan sebagai media yang menunjukkan ciri khas wisata pada daerah itu sehingga dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik wisatawan berkunjung (Michandani & Arida, 2019). Oleh karena itu, strategi branding melalui media pemasaran yang tepat agar mampu menjangkau wisatawan yang luas dan mampu mendorong pertumbuhan destinasi wisata di daerah tersebut.

Salah satu strategi promosi branding yang saat ini semakin berkembang karena aksesnya yang mudah dan cepat adalah melalui pemanfaatan media sosial (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Pengembangan media promosi branding melalui media social ini dapat berupa pembuatan akun Instagram, website dan juga distribusi melalui pamflet online yang disebarakan melalui telegram, twitter ataupun whatsapp. Kesuksesan branding melalui media social ini dipegang penuh oleh pengelolanya dalam menarik minat wisatawan melalui konten yang dibagikannya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan kepada kelompok masyarakat yang memiliki wewenang dalam pengelolaannya.

Kelurahan Jamsaren sendiri memiliki beberapa kelompok masyarakat, salah satunya ada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang dalam hal ini diberi wewenang sebagai pengelola Kampung Wisata Edukasi Tani sebagai destinasi wisata. Namun, permasalahan yang muncul dari masyarakat Kelurahan Jamsaren sendiri adalah masih rendahnya tingkat pengetahuan atas pemanfaatan media social sebagai media promosi branding. Oleh karena itu, pendampingan serta pelatihan dalam memanfaatkan media social sebagai media promosi branding bagi kelompok masyarakat Kelurahan Jamsaren penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan agar kelompok masyarakat sebagai pengelola utama dapat ikut andil dalam pertumbuhan pariwisata di daerah tersebut. Dengan demikian, diharapkan melalui pengadaaan pendampingan branding kepada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kelurahan Jamsaren dapat memberi kontribusi agar destinasi wisata Kampung Wisata Edukasi Tani semakin berkembang dari waktu ke waktu.

## METODE

Kegiatan pendampingan dan pelatihan di Kelurahan Jamsaren dilakukan kepada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Kelompok Tani (POKTAN), Kelompok Wanita Tani (KWT) dan pelaku usaha UMKM yang terdiri atas 19 orang. Pelaksanaan program ini dilakukan di kediaman salah satu aparatur Kelurahan pada hari Minggu 24 Juli 2022 mulai pukul 10.30 WIB – 13.00 WIB. Program pendampingan ini merupakan bentuk program kerja Tim Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui metode pendampingan dalam bentuk sosialisasi internal

kepada kelompok masyarakat terkait. Pelaksanaan kegiatan ini terbagi atas 4 tahap metode pelaksanaan, sebagai berikut:

### **Tahap Wawancara**

Tahap wawancara merupakan langkah awal pelaksanaan program yang berfokus pada penggalian data agar pelaksanaan program tepat dengan kebutuhan masyarakat. Tahap wawancara dilakukan dengan tujuan agar penggalian data dapat dilakukan secara mendalam dan tepat sasaran. Dalam hal ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai tim pelaksana program melakukan wawancara dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) serta aparatur Kelurahan Jamsaren.

### **Tahap Perencanaan dan Konsultasi**

Dalam tahap ini dilakukan perencanaan internal pelaksanaan kegiatan pendampingan melalui adanya koordinasi dengan seluruh anggota. Koordinasi dilakukan mulai dari perencanaan media destination branding yang tepat pada destinasi wisata Kampung Wisata Edukasi Tani Kelurahan Jamsaren, perencanaan materi pendampingan serta koordinasi terkait dengan waktu dan tempat pendampingan. Adanya koordinasi bertujuan agar pelaksanaan pendampingan dapat terencana dengan baik. Selain koordinasi dengan keseluruhan anggota, tim juga melakukan konsultasi dan koordinasi selanjutnya dengan pihak terkait, seperti aparatur Kelurahan Jamsaren terkait dengan perencanaan yang telah dirancang.

### **Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap ini, mahasiswa sebagai tim pelaksana melakukan pendampingan dengan koordinasi bersama dosen pembimbing serta pihak aparatur Kelurahan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengundang pemateri sebagai pendamping.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi dilaksanakan mahasiswa atas pelaksanaan kegiatan pendampingan yang bertujuan sebagai bahan perbaikan untuk secara selanjutnya. Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama seluruh anggota dan saling memberikan kritik saran atas pelaksanaan kegiatan. Hal ini dapat dijadikan panduan dan masukan dalam pelaksanaan kegiatan berikutnya agar lebih baik.

## HASIL & PEMBAHASAN

Era digital telah memudahkan wisatawan untuk mengenal produk destinasi segala pelayanan untuk mengenal produk destinasi dengan segala pelayanan jasa yang ditawarkan dan menjadi perhatian khusus para pemasar destinasi. Peran media dan jaringan sosial (online) terhadap industri pariwisata menjadi hal yang dipandang turut diperhatikan dalam ruang lingkup pemasaran dan promosi kampung wisata. Adanya kampung wisata ini tidak hanya dipengaruhi oleh adanya pemasaran tradisional saja, namun juga pemasaran melalui media sosial. Digital Marketing atau pemasaran secara digital merupakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana komunikasi dengan calon konsumen secara langsung menjadi kunci kemudahan pelayanan secara online. Istilah konten marketing sering dipergunakan sebagai model pemasaran digital terbaik saat ini. Pemasaran strategi saat ini menjadi strategi yang efektif.

Kampung wisata edukasi tani berada dibawah naungan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kelurahan Jamsaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri mulai bulan Juni sampai Juni 2022. Sasaran yang dituju adalah Pemuda dan Pokdarwis. Setelah melakukan analisis terhadap potensi dan hambatan yang terdapat di Kelurahan Jamsaren, salah satu solusi dapat diimplementasikan adalah mengadakan pendampingan penggunaan sosial media dalam branding potensi kampung wisata edukasi tani.

Pada dasarnya, Kampung Tani Jamsaren yakni diadakan untuk mempercepat pemerataan pembangunan di Kelurahan Jamsaren maka perlu dilakukan langkah kreatif dan inovatif dalam penggerakkan potensi ekonomi yang ada. Upaya ini juga selaras dengan salah satu program unggulan kota Kediri yang tertuang dalam RPJMD Kota Kediri yaitu pembentukan kampung kreatif atau yang disebut kampung keren. Ada beberapa potensi unggulan lokal yang ada di kelurahan jamsaren jika bisa dioptimalkan dapat menjadi salah satu penopang kegiatan ekonomi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Kelurahan Jamsaren. Tentunya hal ini sinergi dengan berbagai stimulus yang diberikan oleh pemerintah kota Kediri melalui program pemberdayaan masyarakat (PRODAMAS).

Kampung Tani jamsaren sendiri, dilihat dari namanya merupakan sebuah kampung dengan komoditas utamanya yakni hasil tani dengan Brandingnya sebagai tempat wisata. Tempat wisata tersebut dapat dikatakan sebagai wisata edukasional dengan belajar mengenai hasil tani. Selain wisata edukasional, juga terdapat sport center yang menunjang dari kampung wisata Kampung Tani Jamsaren.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang dengan ini menggelar pendampingan mengenai branding Kelompok Sadar Wisata Kampung Wisata Edukasi Tani di Kelurahan Jamsaren dengan metode utama yakni visual branding dan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pokdarwis Kelurahan Jamsaren dalam mengelola kampung wisata yang mengerti akan keberadaan digital dan pentingnya memanfaatkan teknologi digital pada masa ini. Untuk membranding Kelurahan Jamsaren sebagai Desa Wisata dengan Kampung Tani Jamsaren sebagai pusat utamanya, diperlukan akun Instagram khusus Kampung Tani Jamsaren. Sebelumnya, Kelurahan Jamsaren belum memiliki akun Instagram. Kemudian setelah adanya penyuluhan dan diskusi secara daring, hasil yang didapatkan adalah pembuatan akun Instagram Kampung Tani Jamsaren untuk promosi Digital Marketing. Di akun ini pula akan diunggah foto-foto terkait tempat wisata yang terdapat di Kelurahan Jamsaren khususnya Kampung Tani Jamsaren. Jadwal postingan dan tim khusus terkait media sosial juga sudah ditentukan sehingga hanya perlu menyiapkan konten, Kegiatan pendampingan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang ini melalui dua pelaksanaan kegiatan, antara lain:

### **Sosialisasi Pendampingan Penggunaan Sosial Media dalam Branding Potensi Kampung Wisata Edukasi tani.**



**Gambar 1.** Sosialisasi Penyuluhan Kepada Kelompok Masyarakat Kelurahan Jamsaren

Hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan Kelurahan Jamsaren dalam rangka memberikan pendampingan literasi branding digital bagi masyarakat, terutama bagi pengelola Kampung Wisata Edukasi Tani. Hal ini bertujuan sebagai media agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi sebagai media

digital sebagai *destination branding*. Kegiatan pendampingan ini mengenalkan kepada kelompok masyarakat beberapa hal sebagai berikut:

#### Literasi Digital

Untuk berinteraksi di jaman sekarang ini dibutuhkan pemahaman literasi digital, yang sama pentingnya dengan pemahaman ilmu lainnya (Ajani Restianty, 2018). Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami informasi dari komputer sehingga masyarakat dapat memanfaatkannya dalam berbagai kegiatan. Sebagai contoh adalah literasi digital dalam pengguna sosial media agar orang lain yang melihat/membaca postingannya tertarik dan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu hal. Kecakapan digital ini meliputi *digital skills* (kemampuan memahami hal digital), *digital safety* (kesadaran keamanan digital), *digital culture* (penggunaan hal digital sesuai budaya Indonesia), dan *digital ethics* (tata kelola etika digital).

#### Sosial Media

Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka (Errika Dwi, 2011). Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. interaksi dapat berupa tulisan, gambar dan video melalui platform digital. Media sosial yang telah dibuatkan oleh mahasiswa untuk kampung tani adalah instagram, pembuatan template dan caption awal untuk postingan sudah dipersiapkan untuk pengelola kampung tani.

#### Branding Marketing

Strategi branding sangat penting di lakukan dalam memasarkan destinasi suatu daerah. Pentingnya kegiatan branding ini dilakukan karena adanya persaingan wisata. Pariwisata tidak bisa tanpa adanya branding. Apabila kita tidak melakukan branding maka kita tidak akan dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (Ananda Ayu Putri, 2021).

Branding adalah usaha untuk menanamkan brand atau persepsi di benak orang lain. branding ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pemasangan plang/ gapura yang bertuliskan nama suatu daerah, pemasangan iklan di radio/ surat kabar, pembagian selebaran mengenai sebuah produk/ tempat wisata dan sebagainya. tetapi branding yang paling efektif dan mampu menjangkau khalayak ramai adalah melalui media sosial. Postingan media sosial yang interaktif, menarik dan mampu menonjolkan daya jual yang dimiliki suatu barang/ tempat akan terekam menjadi persepsi seperti “wah, makanan ini sepertinya enak “atau “wah, tempat ini ternyata bagus ya “di benak pengguna

media sosial lain. Persepsi yang terbangun akan membuat pengunjung makin penasaran untuk membeli atau mendatangi suatu tempat.

### **Pembuatan Akun Social Media dan Template Konten Instagram Kampung Wisata Edukasi Tani.**

Pembuatan akun social media instargram kampung wisata edukasi tani dan template konten instagram kampung wisata edukasi tani merupakan salah satu produk berkelanjutan dari program pendampingan branding dalam mengenalkan Kampung Wisata Edukasi Tani. Adanya produk akun social media dan template konten Instagram ini diharapkan dapat menjadi media promosi dan branding digital bagi Kampung Wisata Edukasi Tani sehingga dapat dikenal masyarakat lebih luas. Akun Instagram memuat berbagai informasi mulai dari pengenalan Kampung Wisata Edukasi Tani serta berbagai informasi terkait dengan wahana yang ada, seperti adanya tanaman – tanaman herbal dan juga berbagai sayuran. Selain itu, dalam akun Instagram ini juga akan menghadirkan pengenalan terkait dengan potensi Kelurahan lainnya yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung. Tahap awal yang dilakukan sebelum memulai perancangan konten instagram Desa Wisata yaitu menganalisa kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang dimiliki (Ni Wayan Nandaryani, 2022). Media sosial Instagram memiliki grid system layout sendiri yaitu rasio 1:1 dengan satu baris terdiri dari tiga postingan (Ashari, 2021). Sehingga dalam tampilan visualisasi instagram akan menyesuaikan dengan format tersebut.

Dalam memaksimalkan potensi promosi di Instagram, pengunggahan konten harus konsisten dilakukan setiap bulannya. Maka dari itu, perlu dibentuk Content Planner Kampung Tani Jamsaren.



**Gambar 2.** Instagram Kampung Tani Jamsaren

Isi dari konten akan berupa foto-foto objek wisata di Kampung Tani Jamsaren, beserta informasi mengenai Kampung Tani Jamsaren tersebut. Konten yang diunggah sudah diselaraskan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Suprihatin (2020), tentang analisis dalam mengetahui motivasi wisatawan untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan mengunggah informasi protokol Kesehatan di Kampung Tani Jamsaren. Secara umum, tabel Content Planner nantinya akan berisi Tanggal, Hari, Isi Konten, Keterangan, dan Caption di bagian baris. Diharapkan, pada saat yang akan datang setelah Kampung Wisata telah selesai pengerjaannya dapat menjadi media pemasaran berkelanjutan bagi Kampung Wisata Edukasi Tani di Kelurahan Jamsaren.

### SIMPULAN

Kelurahan Jamsaren merupakan salah satu kelurahan yang memiliki perencanaan destinasi wisata pertanian yaitu Kampung Wisata Edukasi Tani. Dalam pengembangan dan perancangannya membutuhkan destination branding yang akan mendukung promosi dan pemasaran Kampung Wisata Edukasi Tani kepada wisatawan luas. Oleh karena itu, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang yang berkolaborasi dengan beberapa pihak terkait mengadakan pendampingan literasi branding digital sebagai media pemasaran. Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui dua kegiatan yakni dengan sosialisasi pendampingan kepada kelompok masyarakat dan juga pembuatan akun social media Instagram dan template konten Instagram yang akan mendukung implementasi *social media branding*. Diharapkan, dengan adanya sosialisasi dan pembuatan akun Instagram serta template ini dapat menjadi media branding berkelanjutan bagi Kampung Edukasi Wisata Tani yang dapat dikelola dan mendukung pertumbuhannya di masa yang akan datang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Negeri Malang yang mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan pada masyarakat desa Jamsaren yang telah memberikan dukungan dan kerjasamanya, seluruh mahasiswa yang terlibat serta kolega telah memberi saran konstruktif dan *proofreading*.

### DAFTAR RUJUKAN

Ajani Restianty. 2018. Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. Jurnal GUNAHUMAS Kehumasan. ISSN-2655-1551. Vol 1, No 1 (2018). DOI: <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>

- Ananda Ayu Putri. 2021. Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Profesional FIS UNIVED* Vol. 8 No.1 Juni 2021.
- Eko Susanto. 2019. Konsep Pengembangan Desa Ekowisata Pampang Berbasis Partisipasi Masyarakat KRITIS, *Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, Vol. XXVIII No. 2, 2019: 149 – 161.
- Errika Dwi Setya Watie. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (Communications and SocialMedia). *THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011.
- Gautama, B. P., Krishna, A. Y., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Hakim, N., Hayati, S., Lumbu, A. A., Rahmawati, N. I., & Septiyana, L. (2019). Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Ekowisata Desa Gunung Rejo Kecamatan Way Ratai. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–254.
- Hijriati, E., & Mardiana, R. (2015). Pengaruh Ekowisata Berbasis Masyarakat Terhadap Perubahan Kondisi Ekologi, Sosial Dan Ekonomi Di Kampung Batusuhunan, Sukabumi. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3). <http://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9422>
- Hitchcock, Michael Victor T. King and Michael Parnwell (editor), 2008. *Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions*. Copenhagen, Denmark
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Transaksi*, 11(1), 80–89. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>.
- N. A. Ashari and A. S. Patria, “PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT ‘PARADILA’ LAMONGAN,” *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, vol. 6, no. 2, p. 237, Sep. 2021, doi: 10.25124/demandia.v6i2.3082.
- Ni Wayan Nandaryani. 2022. Konten Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *JURNAL NAWALA VISUAL* | ISSN 2684-9798 | E-ISSN 2684-9801 Vol.4 No.1-Mei 2022 | [jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual](http://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual).
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah

- (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74.  
[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341–348.  
<https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Satria, D. (2009). Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan Di Wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 3 No., 37–47.
- WWF-Indonesia, D. K. dan P. dan. Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat, Ekowisata 1–9 (2009).