

Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Wisata Gunung Mange Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo

Angga Sandya Pradana¹, Ayub Dwi Anggoro², Rohfin Andria Gestansi³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Article Info

Article history:

Received : 9 February 2023

Publish : 02 March 2023

Keywords:

Pemberdayaan Pemuda Desa
Strategi Promosi Digital
Sumber Daya Manusia

Info Artikel

Article history:

Diterima : 9 Februari 2023

Publis : 02 Maret 2023

Abstract

Community empowerment is a growth process. The purpose of this study was to find out the promotion strategy carried out by the youth of Sidorejo Village in managing Mount Mangge tourism. This study uses qualitative methods by extracting data based on phenomena and field facts which are carried out in depth. The location of this research is in Sidorejo Village, Sukorejo District, Ponorogo Regency. Data collection techniques in this study are by observation, interviews and documentation. Based on the results of the study, it stated that empowering village youth was carried out to form human resources who were experts in the field of digital promotion. The strategy used by village youths is by communicating using social networks such as Facebook, Instagram, and Twitter as well as websites displaying information about Mount Mangge, including pictures of the peak and its facilities to attract tourists.

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses pertumbuhan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pemuda Desa Sidorejo dalam pengelolaan wisata Gunung Mange. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penggalian data berdasarkan fenomena dan fakta lapangan yang dilakukan secara mendalam. Lokasi Penelitian ini berada di Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pemberdayaan pemuda desa dilakukan untuk membentuk sumber daya manusia yang ahli dalam bidang promosi digital. Strategi yang digunakan oleh pemuda desa yaitu dengan komunikasi menggunakan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter serta website dengan tampilan informasi tentang Gunung Mange, termasuk gambar puncak dan fasilitasnya agar menarik wisatawan.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Angga Sandya Pradana

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : anggasp2107@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Mengingat sumber daya alam Indonesia yang kaya, bisnis pariwisata di sana memiliki potensi yang sangat besar. Produk Domestik Bruto nasional ditopang secara signifikan oleh industri pariwisata (PDB). Saat ini, wisata bertema pedesaan lebih diminati wisatawan. Hal ini menyebabkan berkembangnya pariwisata di pedesaan yang dikenal dengan desa wisata (Istiyanti 2020). Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang dibuat khusus oleh masyarakat untuk meningkatkan branding desa sebagai pemenuhan kebutuhan desa terutama dana desa. Hal ini juga dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat yang berada di desa tersebut melalui pengelolaan tempat wisata dan biaya yang dikeluarkan wisatawan saat berkunjung. Potensi industri pariwisata telah berkembang melampaui industri pertambangan. Pertumbuhan industri pariwisata dapat mendukung proses ekologi kritis serta pelestarian keanekaragaman hayati, warisan buatan manusia dan alam. Pertumbuhan pariwisata, bagaimanapun, adalah hasil dari keberlanjutan jangka panjang dengan perencanaan dan dukungan dari semua pihak, oleh karena itu pengelolannya harus ditangani secara serius dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (Yatmaja 2019).

Salah satu perjalanan yang tersedia di titik paling barat Ponorogo adalah Gunung Mange. terletak di Desa Sidorejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Sebuah gunung dapat ditemukan di desa di tengah deretan sawah. Pada ketinggian sekitar 350 meter di atas permukaan

laut, Gunung Mangge merupakan puncak mungil yang menyerupai bukit. Dari arah Kota Ponorogo membutuhkan waktu sekitar 14 KM atau 22 menit untuk sampai ke tempat wisata Gunung Mangge. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses lokasi karena letaknya yang strategis bersebelahan dengan jalan raya. Selain itu, beton digunakan untuk membersihkan pintu masuk Gunung Mangge, sehingga memudahkan pengunjung. Anda dapat berjalan kaki sekitar 15 menit untuk sampai ke puncak dari tempat parkir. Rutenya bagus untuk pendaki pemula karena berbatu dan tidak terlalu berbukit. Kicauan burung akan mengiringi para tamu saat mereka melewati hutan yang rindang, menambah semangat mereka. Sesampainya di puncak Gunung Mangge, kita bisa menikmati pemandangan sekitar, hamparan sawah yang luas, dan udara yang bersih. Selain itu, Gunung Gamping di Kecamatan Sampung, Gunung Lawu Magetan, dan Gunung Wilis di timur semuanya terlihat. Bersama dengan mitra kunci, pemerintah desa kini telah menjadikan Gunung Mangge sebagai tujuan wisata. didukung oleh bangunan tugu wisata Gunung Mangge yang terletak di pintu masuk. Di puncak gunung juga dibangun fasilitas gazebo, lapangan, taman bermain, dan stan pedagang.

Namun demikian, Umumnya keberadaan Wisata Gunung mangge itu belum diketahui oleh masyarakat luas. Tampak nya pemerintah dan pihak pihak terkait belum optimal melakukan promosi untuk memperoleh keindahan alam digunung mangge. Untuk menciptakan persepsi positif tentang pariwisata, upaya komunikasi dan publikasi dikaitkan dengan promosi pariwisata gunung mangge. Stanton mengklaim bahwa salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi, yang berusaha mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran. yang ditargetkan. Potensi suatu perjalanan dapat disebarkan melalui pemasaran pariwisata dengan menggunakan berbagai teknik dan media dengan tujuan menciptakan citra atau image tentang pariwisata. Pada dasarnya, wisatawan membuat keputusan tentang ke mana harus pergi terlepas dari objek yang sebenarnya. Liputan media, film, buku, dan pendidikan adalah beberapa hal yang membantu terciptanya gambaran tersebut (Hanusch, 2010). Dari citra yang terbangun tersebut, calon wisatawan dapat menentukan pilihan objek wisata yang akan dikunjungi.

Berangkat dari penjelasan diatas bahwasanya, mempromosikan atau memperkenalkan produk atau tempat wisata sangatlah penting untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Sama halnya di Gunung Mangge di desa Sidorejo Kec Sukorejo Kab Ponorogo, dimana disana masih minim untuk dalam hal promosi tempat wisatanya dan ditambah belum memiliki akun sosial media khusus serta masyarakat disitu belum mengenal lebih jauh tentang promosi digital. Dengan pemaparan diatas dan menerapkannya di wisata Gunung Mangge diharapkan mampu mendobrak wisata yang terhitung baru itu lewat media visual (foto, video) yang nanti akan dimasukkan di akun sosial media.

Media sosial lebih sering digunakan sebagai saluran untuk iklan pariwisata. Salah satu platform media internet yang mendukung komunikasi interaktif adalah media sosial, sederhananya. Kata "media sosial" mengacu pada berbagai situs web, termasuk blog, jejaring Media social seperti Instagram, Youtube, Twiter dan lain sebagainya (Tabroni and Komarudin 2021). Kemampuan setiap pengguna untuk menghasilkan materi dan membagikannya tanpa batasan melalui salah satu saluran yang disebutkan di atas adalah kunci media sosial (Poynter, 2010). Salah satu teknik pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa adalah aktivitas penggunaan media sosial, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Putu Henny Puspawati and Ristanto 2018). Kata elektronik dari mulut ke mulut efektif karena asli dan jujur, mengarahkan konsumen untuk secara aktif membagikan komentar mereka tentang interaksi mereka dengan barang dan jasa. Selain teknologi yang tepat, transformasi digital juga membutuhkan dukungan prosedur, manusia, dan budaya yang tepat. Pertumbuhan ekonomi, khususnya industri pariwisata, sangat dipengaruhi oleh teknologi (Zaenal, Kamase, and Serang 2020).

Selain media, dalam upaya pengenalan atau pengembangan suatu potensi wisata tentu juga sangat dibutuhkan kemampuan dalam desain komunikasi, dalam hal ini yang menjadi titik permasalahan adalah menurunnya minat para masyarakat untuk membaca lebih detail atau rinci terhadap apa yang disampaikan, untuk itu penerapan prinsip desain komunikasi visual sangat

dibutuhkan dalam hal perencanaan promosi yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (balance), proporsi (proportion), irama (rhythm), dan dominasi (domination) (Yulius, 2016). Saat ini, wisatawan memanfaatkan teknologi online. Hal ini membuat tidak mungkin untuk terus mempromosikan pariwisata hanya dengan menggunakan teknik tradisional. Oleh karena itu, perlu beralih dari tradisional ke digital. Situs web, blog, dan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan program serupa hanyalah beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. Akun-akun ini mudah diakses melalui komputer, smartphone, dan tablet, yang sudah umum di masyarakat saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang mengutamakan penekanan pada proses alamiah dan makna yang diuji yang diukur dengan benar dengan data yang berupa deskriptif. Dengan menggali fenomena dilapangan secara nyata dengan tidak menambah atau mengurangi data hasil lapangan. Proses penggalan data dilakukan secara mendalam agar dalam penarikan kesimpulan dapat dipahami pembaca dengan mudah. Lokasi penelitian ini yaitu Gunung Mangge yang terletak di Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Metode yang digunakan dalam pemilihan informan yaitu dengan strategi *purposive sampling*, yaitu dengan memilih informan yang memenuhi syarat sebagai bahan pertimbangan (Sugiyono 2017). Teknik pengumpul data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang harus dilakukan ketika menggunakan metode kualitatif, reduksi data digunakan untuk memilih data hasil identifikasi, penyajian data yang disajikan dalam bentuk ringkasan, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan sebagai akhir dan hasil dari penelitian.

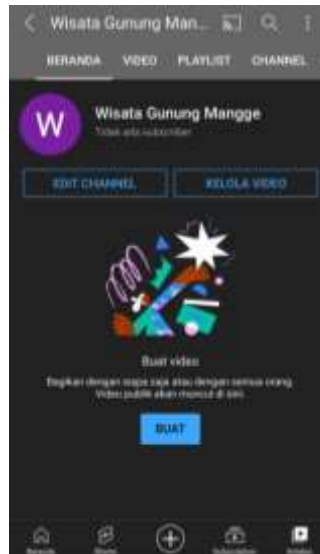
3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN (12 Pt)

Secara umum pemberdayaan mengandung arti sebuah proses menuju berdaya (Wahyuni 2018). Proses yang memiliki arti sebuah langkah untuk maju atau menjadi lebih baik untuk mengubah taraf hidup masyarakat. Langkah-langkah tersebut dilakukan secara bertahap dengan waktu tertentu dan memiliki target yang dicapai. Definisi yang pertama memiliki arti yang memberikan kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas kepada pihak yang kurang atau belum berdaya. Kedua yaitu dengan melakukan pemberdayaan maka dapat memberikan kesempatan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu. Di Desa Sidorejo sendiri pemberdayaan masyarakat belum terlalu diminati oleh masyarakat. Pemerintah desa telah melakukan pemberdayaan melalui berbagai pelatihan yang diberikan khususnya pelatihan menggunakan media sosial. Desa Sidorejo termasuk kedalam desa wisata yang didalam desa tersebut memiliki potensi alam sebagai jenis wisata yaitu gunung Mangge.

Suatu wilayah di negara yang menyediakan lingkungan penuh yang menangkap realitas kehidupan disebut sebagai desa wisata sosial ekonomi pedesaan, sosial budaya, adat istiadat, dan kehidupan sehari-hari (Riskiyanto 2022). Ia juga memiliki struktur dan bangunan tata ruang desa yang fitur atau aktivitas ekonomi yang menarik dan berbeda dengan kemampuan untuk mengembangkan berbagai komponen atraksi, penginapan, makanan dan minuman, serta aspek pariwisata lainnya. Desa wisata dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan potensi yang ada didesa dengan melibatkan pemerintah desa dan kelompok sadar wisata sebagai promosi bahwa dengan adanya wisata yang ada didesa akan membuat desa menjadi dikenal oleh khalayak orang. Media sangat penting dalam menentukan komunikasi dengan khalayak sosial yang melibatkan partisipasi pengguna media sosial sebagai pembentuk opini publik.

Desa Sidorejo memiliki jumlah sumber daya manusia yang cukup terutama pada pemuda desa setempat. Pemerintah Desa bekerjasama dengan pemuda desa untuk mengelola wisata Gunung Mangge sebagai potensi desa wisata. Selain itu pemuda desa dibekali dengan pelatihan yang digunakan untuk menunjang promosi wisata agar dikenal oleh wisatawan secara luas. Dalam hal promosi digital pemuda desa menguasai beberapa aplikasi atau platform untuk

melakukan promosi tetapi pemuda desa mengaku bahwa ide yang dituangkan dalam promosi masih kurang dan kekurangan dalam hal mengedit konten agar menarik wisatawan. Kurangnya tenaga ahli dalam bidang tersebut menyebabkan hal-hal yang disajikan menjadi mengkrak atau cenderung membosankan untuk dilihat oleh wisatawan. Kurangnya inovasi konten sebagai media promosi wisata menyebabkan masih banyak orang yang belum mengenal Gunung Mangge.



Gambar 1.1

You Tube Wisata Gunung Mangge

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan belum memenuhi target promosi atau tidak terdapat hal yang disajikan sebagai media promosi. Strategi promosi yang ditempuh pemuda desa Sidorejo yaitu menentukan tujuan melakukan strategi promosi, tujuannya yaitu untuk memperluas pemasaran melalui media dan sebagai pusat perekonomian masyarakat sekitar, memilih image untuk desa Sidorejo, pemilihan image atau ikon ini yaitu gunung Mangge yang menjadi wisata alam di desa dan dapat dikembangkan, menentukan nilai lebih dari sebuah desa, nilai lebih desa Sidorejo yaitu memiliki potensi alam yang melimpah dan menentukan strategi pemasaran, strategi ini berupa promosi melalui sosial media, kegiatan yang melibatkan Desa Sidorejo dan seluruh kegiatan yang dapat meningkatkan nama desa dan tempat wisata.

Strategi Promosi Wisata Gunung Mangge Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo

Strategi adalah metode untuk mendekati setiap aspek implementasi ide, termasuk perencanaan dan pelaksanaan aktivitas selama periode tertentu (Martowinangun, Sri Lestari, and Karyadi 2019). Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mendidik, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa dari merek tertentu. Jika dilakukan, kegiatan promosi akan memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli, mengkonsumsi, atau memanfaatkan barang yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Pemuda Desa Sidorejo menerapkan strategi-strategi yang dibangun dengan pemerintah desa setempat untuk mempromosikan wisata Gunung Mangge. Dengan menunjukkan loyalitas terhadap promosi wisata akan mempermudah pengunjung untuk mengetahui branding yang dilakukan oleh pemuda dan pemerintah desa. Tujuan adanya promosi yang disampaikan ini yaitu untuk meningkatkan kualitas dan potensi yang ada di desa wisata dan memperkenalkan tempat wisata pada masyarakat luas. Dengan demikian potensi yang dimiliki desa tidak sia-sia dapat dimanfaatkan bagi kehidupan masyarakat.

Pemerintah Desa mempromosikan wisata Gunung Mangge dengan memanfaatkan strategi pemasaran interaktif, seperti Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter

serta situs web dengan informasi Gunung Mangge, termasuk gambar puncak dan fasilitasnya. Akibat dari hal ini menjadi terkenal setelah banyak pengguna membagikan gambar Gunung Mangge mereka di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hal tersebut tidak berjalan lama. Pemuda desa setempat menyatakan bahwa hal ini terjadi karena mereka kekurangan sumber daya manusia dan tenaga ahli dalam bidang editing, terutama dalam konten yang disajikan kepada masyarakat agar mereka tidak bosan melihat konten yang cenderung kurang menarik. Hal ini mengakibatkan wisatawan yang berkunjung ke Gunung Mangge menjadi berkurang dari sebelumnya.



Kepuasan masyarakat terhadap fasilitas Gunung Mangge

Hasil di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan. Masyarakat memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka berkunjung ke Gunung Mangge dengan menikmati sarana dan prasarana. Kepuasan masyarakat ini dituliskan melalui *google maps* yang menunjukkan hasil foto-foto yang diunggah oleh wisatawan yang berkunjung di Gunung Mangge. Kondisi lingkungan masyarakat sasaran untuk menuju gunung mangge terhitung cukup mudah diakses oleh banyak orang dan disitu juga sudah terdapat faktor pendukung yang berupa icon tulisan (Gunung Mangge) yang sudah ada pada jalan masuk menuju tempat wisata tersebut, namun juga masih terdapat sedikit kekurangan di area dalam gunung mangge tersebut, yaitu kurangnya perawatan serta kurangnya icon (spot) yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Pemberdayaan Pemuda Desa Sadar Wisata Digital

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses pertumbuhan. Tingkatkan kemampuan komunitas untuk memilih nasib dengan mengambil bagian dalam kegiatan yang memengaruhi dan meningkatkan kualitas hidup dan kemauan/motivasi komunitas (Endah 2020). Pertumbuhan bisnis digital saat ini berdampak pada beberapa industri, termasuk industri perjalanan dan pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya destinasi wisata populer berkat kiriman foto dan video media sosial. Selain tempat-tempat yang sudah mapan dengan akses yang mudah dan infrastruktur pendukung lainnya. Kebutuhan mendesak akan digitalisasi menuntut kemampuan beradaptasi dan menguasai perkembangan teknologi digital. Sudah saatnya masyarakat berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata yang sudah ada di era digital ini agar lebih dikenal luas (Putu Henny Puspawati and Ristanto 2018). Mengembangkan hubungan positif dengan berbagai publik untuk mempromosikan sesuatu korporasi dapat memperoleh keuntungan dari

publisitas, menciptakan citra perusahaan yang positif, dan mengatasi rumor dan insiden yang tidak menyenangkan.

Pemberdayaan pemuda desa yang dibantu oleh pemerintah desa dimulai dengan pelatihan cara branding atau promosi yang akan disampaikan kepada pemuda desa, tujuan adanya penyampaian materi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses branding yang benar sesuai dengan kebutuhan wisata. Selain itu pemuda desa juga mendapatkan pelatihan penggunaan sosial media berupa pembuatan konten yang difasilitasi oleh pemerintah desa hal ini bertujuan untuk mengeksplor lebih banyak hal mengenai tempat wisata dengan menggunakan media online. Selanjutnya membangun komunikasi dengan masyarakat setempat merupakan kunci pemberdayaan dapat berjalan dengan baik. Komunikasi merupakan hal yang paling utama yang menjadikan keberhasilan pemberdayaan pemuda dalam proses promosi ini berlangsung.

Namun berdasarkan hasil penelitian daerah ini kegiatan sosialisasi dan komunikasi masih sangat kurang sehingga membuat para pemuda dan masyarakat kurang memiliki inovatif serta kreativitas untuk memanfaatkan penggunaan media dan promosi potensi wisata yang ada di sekitarnya untuk dijadikan sebuah tempat wisata yang akan menarik perhatian para wisatawan, karena keseharian mereka sangat kurang bersosialisasi di masyarakat seperti kegiatan sehari-harinya jika setelah pulang kerja langsung pulang kerumah dan istilahnya tidak ada perkumpulan (jagongan) di daerah tersebut untuk tukar informasi.

4. KESIMPULAN

Untuk membangun reputasi wisata Gunung Mangge, upaya komunikasi dan publikasi terkait dengan promosi wisata. Untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Melalui pemberdayaan pemuda desa promosi pariwisata dapat dilakukan dengan baik dengan mengandalkan sosial media. Di Desa Sidorejo pemuda desa bersama pemerintah desa bekerjasama untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan branding yang digunakan sebagai penunjang promosi wisata alam yaitu Gunung Mangge. Dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya bagi pengelola tempat wisata akan memudahkan dalam pembentukan loyalitas dan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menggunakan media promosi digital dengan berbagai platform yaitu instagram, youtube dan aplikasi pendukung sebagai penyempurna tempat wisata agar masyarakat mudah mengakses dan mengetahui bagaimana kondisi tempat wisata.

Dalam melakukan promosi pemuda desa Sidorejo terhambat oleh inovasi dan kreasi dalam konten yang disajikan melalui media sosial. Selain itu kurangnya tenaga ahli dalam bidang tersebut membuat pengelolaan media promosi menjadi tidak stabil dan fakum. Padahal ketertarikan pemuda desa dalam pengelolaan wisata gunung Mangge sangat tinggi dengan menunjukkan loyalitas mereka dalam keikutsertaan dalam pembangunan dan branding. Selain itu pemerintah desa juga tidak melakukan monitoring terkait dengan strategi promosi yang digunakan oleh pemuda desa, oleh sebab itu penyajian promosi melalui media sosial menjadi terhambat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Endah, Kiki. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6(1): 135–43.
- Istiyanti, Dyah. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Di Desa Sukawening (Community Empowerment Through Development of Tourist Villages in Sukawening Village)." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 2(1): 53–62.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2(1): 139–52.
- Putu Henny Puspawati, Desak, and Ristanto Ristanto. 2018. "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang." *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* 1(2): 1–20.
- Riskiyanto, Muhammad. 2022. "STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI

KECAMATAN PANTI , KABUPATEN JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.”

- Sugiyono, Dr. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin. 2021. “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4(1): 49.
- Wahyuni, Dinar. 2018. “Strategi Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul.” *Aspirasi* Vol. 09 No(Jurnal Masalah-Masalah Sosia): 83.
- Yatmaja, Panji Try. 2019. “Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan.” *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan* 10(1): 27–36.
- Zaenal, Achmad Zulkarnaen, Jeni Kamase, and Serlin Serang. 2020. “Analisis Digital Marketing Dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata.” *Tata Kelola* 7(1): 62–77. [http: pasca-umi.ac.id/index.php/tata](http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata).