JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL
e-ISSN: 2579-9371, URL: http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp

Vol 5, No 2	2021	Halaman 197 - 208

Digital branding kedung ayu sebagai destinasi wisata keluarga berbasis kearifan lokal

Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat

Fitria Widiyani Roosinda, Delmarrich Bilga Ayu P., Julyanto Ekantoro
Universitas Bhayangkara
fitria@ubhara.ac.id

Received: 24-01-2021, Revised: 08-04-2021, Acceptance: 15-04-2021

English Title: Digital branding of Kedung Ayu as a family tourism destination based on local wisdom

Abstract

Family travel destinations developed after the Covid-19 pandemic. Kedung Ayu is one of the tourist destinations with local wisdom in Ledug Village, Prigen District, Pasuruan Regency. The village of Ledug, where most of the residents are farming ornamental flowers, only rely on income from selling ornamental flowers, even though in that village there are other potentials that can be developed, one of which is a river with three waterfalls. Previously, this river had been filled with plastic waste for decades and various wastes, both dry and liquid. Its smells not good, plus many dry waste, also anonymous. The Abdimas program which aim developed digital branding with four programs has made the river a new family tourist destination named Kedung Ayu. The four programs are the socialization of family tourism, optimization of river cleaning, making Instagrammable photo spots and social media branding. The four programs are expected to empower villagers by increasing the number of visits through promotions both online and offline.

Keywords: *Digital Branding; Kedung Ayu; Family Travel Destination; Local Wisdom.*

Abstrak

Destinasi wisata keluarga berkembang pasca pandemi Covid-19. Kedung Ayu adalah salah satu destinasi wisata dengan kearifan local di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Sebagian besar warganya bertani bunga hias hanya mengandalkan pendapatan dari penjualan bunga hias, padahal di desa tersebut ada potensi lain yang bisa dikembangkan salah satunya terdapat sungai dengan tiga air terjun. Dulunya sungai ini berpuluh tahun dipenuhi oleh sampah plastik dan beragam limbah baik kering

Jurnal Komunikasi Profesional is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

maupun cair. Baunyapun tak sedap ditambah lagi sampah tanaman kering serta tidak bernama. Program Abdimas bertujuan untuk membangun digital branding melalui empat program yang telah menjadikan sungai tersebut sebagai destinasi wisata keluarga baru dengan nama Kedung Ayu. Adapun empat program adalah sosialisasi wisata keluarga, optimalisasi pembersihan sungai, pembuatan spotfoto *instagrammable* dan branding media sosial. Keempat program diharapkan dapat memberdayakan warga desa dengan peningkatan jumlah kunjungan melalui promosi baik secara daring maupun secara luring.

Kata Kunci: *Digital Branding*; Kedung Ayu; Destinasi Wisata Keluarga; Kearifan Lokal.

PENGANTAR

Desa Ledug yang terletak di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur memiliki suasana yang tentram, nyaman, dan berhawa dingin karena letak posisinya yang berada di dataran tinggi dengan ketinggian 800 Mdpl (SUSILO, 2012). Selain suasana yang tentram, nyaman, dan berhawa dingin, di sepanjang jalan kampung terlihat banyak sekali tanaman hias yang tertata rapi sehingga memperindah tampilan kampung tersebut. Adapun tanaman hias yang beraneka ragam juga memenuhi setiap rumah di kampung tersebut seperti Pucuk Merah, Palem Hias, Anggrek, Amarilis, Kaktus dan jenis tanaman lainnya berada di kampung tersebut.

Selama ini, warga desa memiliki kemampuan untuk membudidayakan dan mengembangbiakkan tanaman hias secara mandiri dengan sistem jaringan komunitas kelompok petani tanaman hias di desa tersebut (Wardhono et al., 2020). Namun, sayangnya mereka hanya mengandalkan pesanan secara konvensional saja dengan mengharapkan kunjungan dari pembeli. Kondisi ini sangat berdampak ketika terjadi pandemi Covid-19 mulai awal tahun 2020. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD). (Rosali, 2020).

Sepinya para pembeli membuat sebagian besar warga desa tidak lagi memiliki pendapatan yang baik guna memenuhi kebutuhan hariannya. Hal ini diperparah dengan kondisi di tengah pandemi, daya beli masyarakat menurun karena animo masyarakat untuk berkunjung ke area wisata juga ikut menurun. Contohnya saja, pada masa sebelum pandemi, pendapatan rata-rata masing-masing anggota kelompok tani berkisar antara Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-. Namun, semenjak masa pandemi, berdasarkan wawancara dengan ketua kelompok tani, diketahui bahwa rata-rata pendapatan perbulan masing-masing anggota kelompok tani rata-rata sebesar Rp 500.000,- sehingga tidak cukup dijadikan sebagai sumber pendapatan utama keluarga.

Sementara itu, kondisi Kampung Bunga desa Ledug pada dasarnya merupakan tempat yang masih begitu asri sebab masih dikelilingi

CC-BY-SA

pepohonan nan rimbun dan adanya sungai yang airnya berasal dari sumber mata air asli gunung Welirang yang berbentuk air terjun. Air terjun tersebut berjumlah tiga dengan posisi yang saling berdekatan. Aliran airnya tidak terlalu deras dan tidak terlalu dalam sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh warga. Aliran air tersebut mengaliri sungai yang panjangnya kurang lebih 5Km dengan kedalaman antara 10-60Cm. Keindahan alam desa ini telah memenuhi syarat sebagai destinasi wisata. Syarat – syarat objek wisata menurut Medlik (2001) yakni: Attrraction (daya tarik), mencakup segala keunikan atau daya tarik yang dimiliki objek wisata yang tidak ditemukan di tempat lain. Accessibility (kemudahan untuk menjangkau dengan transportasi umum baik mobil mapun sepeda motor), Amenieties yaitu fasilitas penunjang berupa akomodasi, tempat berbelanja, tempat makan dan minum di objek penelitian, dan ancilliary (kelembagaan) artinya adanya lembaga atau organisasi pendukung. (L.K. Herindiyah Kartika Yuni, 2016).

Potensi alam yang sudah ada di desa Ledug begitu menarik sebab kontur tanahnya naik turun, terdapat sungai unik dengan tiga air terjun, serta di beragam jenis tanaman-tanaman hias tumbuh subur di sekitar sungai. Potensi tersebut sangat mendukung menjadi destinasi wisata. Fennel (dalam Pitana 2009), sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi sumber daya pariwisata di antaranya adalah sebagai berikut: Lokasi geografis, Iklim dan cuaca, Tofografi dan landforms, Surface materials, Air, Vegetasi, Fauna. (Sidauruk, 2012). Letak desa Ledug juga dipinggir jalan raya utama menuju area wisata Tretes, hal ini menjadi nilai tambah dan otomatis akan menggalakkan perekonomian warga seperti kutipan berikut : selain potensi bentang alam yang indah, fasilitas dan aksesibilitas juga menjadi salah satu objek daya tarik wisata. (Paulinus Yuvensius, Kartikawati, 2017). Pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu menggalakan ekonomi, memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa (Joyosuharto, 1995 dalam Soebagyo, 2012). (Sunarti, Syukur Umar, 2018).

Namun, terdapat suatu fakta menyedihkan terkait sungai tersebut yakni sungai tersebut selama puluhan tahun berisi sampah warga desa yang terdiri dari sampah plastik dan non-plastik yang mengeluarkan bau tidak sedap. Oleh karena itu, warga desa enggan sehingga tidak pernah turun ke sungai tersebut, apalagi membersihkan sungai. Keindahan sungai dengan tiga air terjunnya tidak terlihat sebab dipenuhi dengan timbunan sampah. Kondisi seperti ini berlangsung bertahun-tahun dan tidak ada kepekaan dari warga untuk kerja bakti membersihkan sungai (Pascua, 2020; Yasir et al., 2019). Persoalannya banyak aset dan potensi, tetapi belum mampu dimaksimalkan oleh desa karena belum jelasnya kewenangan desa dalam pengelolaan aset. (Bandiyah, 2019). Sampai tim abdimas datang setelah sebelumnya melakukan survey. Setelah survey

dilakukan dan berdasarkan hasil kesepakatan dengan warga setempat, barulah sungai itu dibersihkan.

Demi membangun potensi alam serta dengan bertujuan mengangkat perekonomian warga Ledug, tim abdimas memiliki program yang dilaksanakan selama dua bulan, mulai bulan Oktober hingga Desember 2020. Program yang sudah disusun berdasarkan kebutuhan warga desa dan potensi desa Ledug sebagai destinasi wisata keluarga diharapkan dapat memberdayakan warga desa. Sebab pengelolaan desa wisata menjadi tanggung jawab bersama, tidak hanya tim abdimas saja melainkan juga warga desa. Pengelolaan daya tarik wisata merupakan seperangkat peranan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang sesuai fungsi-fungsinya dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan organisasi manusia, keuangan, fisik dan informasi dalam memanfaatkan sumber daya pariwisata untuk menarik kunjungan wisatawan dan meberi kepuasan dalam berkunjung. (I Made Junet Sumantara, I Ketut Arta Widana, 2015). Perkembangan pariwisata seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan populasi akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. (Citra, 2018)

Kearifan lokal merupakan alasan utama yang harus tetap diperhatikan dalam mengelola potensi wisata ini. Kearifan lokal diartikan sebagai "kearifan dalam kebudayaan tradisional" suku-suku bangsa yang mencakup segala unsur gagasan, termasuk yang berimplikasi pada teknologi, penanganan kesehatan dan estetika yang sering disandingkan dengan wacana perubahan, modernisasi dan relevansi. (Ningrum, 2020). Branding bisa dikatakan sebagai pencitraan dari desa wisata yang diperlukan agar tampilan desa wisata tersebut lebih segar, lebih atraktif, lebih diingat orang dan pada akhirnya orang akan ramai datang berkunjung ke desa wisata tersebut. (Herastuti, 2018.) Pariwisata alternatif dengan basic menghargai dan menghormati lingkungan dan kebudayaan masyarakat merupakan faktor pendorong berkembangnya desa wisata di seluruh Indonesia. (Kurnianti & Tidar, 2018).

Adapun alasan dibuat destinasi wisata keluarga sebab keluarga merupakan pasar pariwisata yang sangat potensial. (Rahmat dkk, 2016). Pasca pandemi Covid-19, destinasi wisata dengan basis wisata keluarga memiliki prospek yang baik jika dikembangkan secara optimal. Proses pengembangan yang tidak terencana dengan baik akan menyebabkan daerah wisata mencapai fase stagnasi dalam jangka waktu yang pendek. (Hidayat, 2011). Masyarakat yang beberapa bulan sudah berupaya tertib melakukan karantina mandiri dan karantina wilayah, mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengankeharusan untuk tetap mematuhi prosedur kesehatan yang telah ditetapkan, seperti memakai masker tanpa terkecuali, selalu membawa hand sanitizeruntuk menjaga higienitas, menjaga jarak aman dengan orang lain serta menghindari kerumunan atau keramaian. (Sholikhatin et al., 2020). Hal ini juga merupakan tantangan bagi tim dan warga untuk selalu menjaga protokol kesehatan saat wisata Kedung Ayu ini

CC-BY-SA

dibuka. Normal Baru, secara umum disepakati tanpa sadar, yakni menerangkan suatu kondisi yang terbentuk akibat lamanya kehidupan sosial masyarakat selama Covid-19. Dr. Maxwell Maltz yang dari buku Psychocybernetics menetapkan 21 hari untuk membentuk kebiasaan baru (Maltz, 2015). Namun, Phillippa Lally dari University College London mengatakan penelitiannya menetapkan rata-rata 66 hari untuk merubah pembiasaan menjadi kebiasaan sebagaimana publikasi penelitiannya dalam European Journal of Social Psychology (researchgate.net). (Habibi, 2020)

METODE PELAKSANAAN

Masalah mendasar yang sering terjadi pada warga desa adalah *mindset negative* yang diutamakan daripada bekerja mengembangkan potensi desa yang sudah ada sebelumnya. Hal yang kerap dipikirkan adalah tentang modal yang identic dengan materi uang. Mereka sering tidak menyadari potensi yang ada pada desanya itu jauh lebih berharga daripada sekedar memikirkan materi. Jika potensi itu dikembangkan maka juga akan menghasilkan pendapatan tambahan bagi warga desa. Masalah ini juga terjadi di desa Ledug, kabupaten Pandaan. Ketika diminta untuk mengembangkan potensi desanya, mereka berdalih tidak ada dana untuk melakukan hal tersebut dan mengabaikan potensi yang ada, termasuk didalamnya potensi alam.

Ada empat program yang dilakukan dalam usaha *digital branding* Kedung Ayu sebagai destinasi wisata keluarga, yaitu : (1) sosialisasi wisata keluarga, (2) optimalisasi pembersihan sungai, (3) pembuatan spotfoto *instagramable* dan (4) branding media sosial. Keempat program tersebut diatas memiliki kendalanya masing-masing pada prosesnya. Hal terberat yang dihadapi oleh tim di lapangan adalah tingkat kepercayaan warga desa yang belum sepenuhnya ditunjukkan kepada tim. Pada beberapa kesempatan warga desa cenderung masih menunjukkan sikap keraguannya. Namun kendala tersebut tidak terlalu menjadi penghalang yang menghalangi program yang dikerjakan oleh tim. Setiap program abdimas yang dilakukan oleh tim selama ini dan melibatkan warga desa pasti akan berawal seperti itu dan lama kelamaan ketika melihat keberhasilan program, sikap mereka perlahan akan berubah. Pembangunan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam mencapai taraf kehidupan yang lebih baik dalam aspek ekonomi, sosial, budaya dan aspek lainnya. Pencapaian keberdayaan masyarakat ditentukan oleh peran dari individu masyarakat untuk secara bersama memanfaatkan potensi sosial lokal yang mereka miliki dalam mengatasi permasalahan yang ada. (Indah Sulistiani, Sumardjo, Ninuk Purnaningsih, 2018). Pada akhirnya sosialisasi kepada warga desa terus dilakukan guna meyakinkan mereka bahwa untuk mencapai keberdayaan desa, diperlukan kerjasama semua pihak.

Sosialisasi wisata keluarga merupakan upaya penyadaran kepada warga bahwa desa mereka memiliki potensi yang layak untuk

dikembangkan menjadi destinasi wisata keluarga yang mengedepankan kearifan lokal. Penyadaran ini juga akan membuat warga merasa ikut memiliki dan memahami berbagai cara yang dilakukan dalam rangka mewujudkan destinasi wisata keluarga agar kedepannya warga tetap mendukung. Kegiatan sosialisasi mencakup pelatihan kepada warga mengenai sadar wisata, tidak membuang sampah sembarangan, mempertahankan kemurnian alam.

Optimalisasi pembersihan sungai merupakan salah satu program yang cukup sulit dilakukan, sebab awalnya warga pesimis dengan apa yang dilakukan oleh tim. Saat proses pembersihan sungai, yang seharusnya menjadi moment kerja bakti antara tim dengan warga, justru hanya lima orang warga yang turun ke sungai untuk melakukan pembersihan sungai. Selebihnya hanya melihat apa yang dikerjakan saja tanpa ikut membantu turun ke sungai. Tumpukan sampah yang sangat banyak dan hampir memenuhi seluruh aliran sungai juga sela-sela bebatuan mengharuskan tim melakukan pembersihan sungai dalam waktu tiga minggu. Pembersihan sungai hanya melakukan alat sederhana seperti linggis, arit, cangkul dan sapu lidi. Seluruh sampah dimasukkan glangsing plastik untuk dikumpulkan dan kemudian dibakar.

Pembuatan spotfoto *instagramable* menjadi program ketiga yang dimaksudkan agar menambah daya tarik Kedung Ayu sebagai destinasi wisata keluarga. Maraknya media sosial sebagai ajang eksistensi diri terutama bagi keluarga dan juga anak muda menjadi pertimbangan utama dari pembuatan spotfoto ini. Adanya spotfoto akan mempercepat promosi sebuah destinasi wisata baru yang hadir dan ini merupakan keuntungan yang besar bagi Kedung Ayu. Penggunaan gambar baik ilustrasi ataupun foto pada me-dia sosial kini menjadi salah satu alat promosi tertinggi di bidang pariwisata. Menurut McQuail (dalam Liu,2016), pengguna tanpa sadar dipengaruhi oleh media yang mere-ka gunakan. Sehingga keputusan berwisata dapat berubah atau dipengaruhi oleh foto-foto objek wisata yang dilihat oleh para pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang mempunyai layanan berbagi foto adalah Instagram. Instagram awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai penye-dia informasi yang cepat, tepat dan akurat serta sebagai sarana untuk berpromosi, pemasaran, distribusi baik un-tuk barang ataupun jasa (Hoffman & Novak; Doolin et al; & Sweeney dalam Fatanti & Suyadnya, 2015). (Susanto et al., 2019). Hampir sebagian besar orang memiliki media sosial, hal ini mempercepat proses promosi. Ada sepuluh spotfoto yang dibuat, yaitu : ikon Kedung Ayu, Lingkaran Ayu, Lorong Ayu, Nama-nama jalan, Gapura Bambu, Air Terjun Grojogan Telu, Aliran sungai berbatu, Tebing Batu Ayu, Sayap Malaikat, Ngopi Atas Kedung Ayu. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk berbagi informasi, baik yang bersifat sosial maupun komersial.

CC-BY-SA

Branding media sosial merupakan program terakhir yang dilakukan oleh tim, dimana media sosial akan dioptimalkan secara maksimal untuk membantu promosi destinasi wisata keluarga Kedung Ayu. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. (Saputra & Ardani, 2020). Sebelum membuat media sosial, tim terlebih dahulu mempersiapkan segala sesuatunya, sebab ketika destinasi wisata keluarga ini telah dipublikasikan melalui media sosial maka orang akan mencari dan mengunjungi. Pada tahap ini tim juga memperbanyak foto lokasi yang akan digunakan untuk keperluan konten di media sosial. Adapun instagram dipilih sebagai media sosial promosi bagi destinasi wisata keluarga karena pertimbangan sebagian besar warga desa Ledug yang sudah mengenal instagram dan memiliki akun media sosial tersebut. Sehingga karang taruna di desa tersebut dapat menjadi admin akun instagram @kedungayu. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk berbagi informasi, baik yang bersifat sosial maupun komersial. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang digunakan untuk memposting foto dan video, dimana postingan tersebut dapat dilihat oleh followers. Postingan foto dan video tersebut biasanya dilengkapi dengan caption dan hastag. Caption pada umumnya berisi informasi (keterangan) tentang gambar atau video yang diunggah, sedangkan hastag merupakan penggolongan tema atau topik dalam media sosial, semakin banyak yang memposting maka akan semakin banyak pula hastag. Hal yang umum terjadi adalah sebuah postingan akan dikomentari atau diberi like oleh followers yang melihatnya. Brand Development Instagram mengungkapkan bahwa konten yang paling banyak diposting pengguna instagram di Indonesia secara berurutan adalah foto selfie, tempat yang pernah dikunjungi, foto traveling, keluarga & teman, makanan, dan seterusnya. (Listiono, 2017).

Digital branding memegang peran penting dalam mendukung pengenalan destinasi wisata keluarga Kedung Ayu ini. Saat ini merupakan era milenial dimana era milenial ini dapat mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan yang usianya termasuk milenial seperti wisatawan suka berkunjung di tempat tempat yang bagus dan memiliki spot foto. Hal ini dikarenakan wisatawan menyukai selfi untuk eksis diri dengan menampilkan foto tersebut dalam status media sosial. Trend tersebut sangat menguntungkan pengelola destinasi wisata. Perubahan perilaku wisatawan tersebut harus diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata. Pengelola tempat wisata wajib memikirkan apa saja yang dapat menarik perhatian kaum milenial, agar destinasi wisata tersebut banyak yang dikunjungi oleh wisatawan. Pengelola wisata meningkatkan kemampuan inovasi dan kreativitasnya agar wisatawan melakukan kunjungan berulang atau revisit. (Anisa Destiana, Eny Endah Pujiastuti, 2019).

DISKUSI

Secara keseluruhan program Digital Branding Kedung Ayu sebagai Destinasi Wisata Keluarga berbasis Kearifan Lokal menghasilkan beberapa hal, yaitu :

1. Akun media sosial instagram @kedungayu
2. Peletakan navigasi Kedung Ayu pada Googlemaps
3. 10 spotfoto *instagramable*

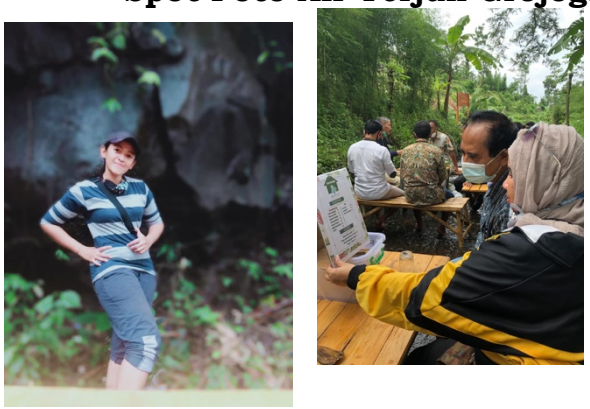
Gambar 1
Spot Foto Gapura Bambu

Gambar 2
Spot Foto Sayap Malaikat dan Lorong Ayu

Gambar 3

CC-BY-SA

Spot Foto Air Terjun Grojogan Telu



Gambar 4
Spot Foto Tebing Batu Ayu dan Ngopi Atas Kedung Ayu

Gambar 5
Spot Foto Lingkaran Ayu dan ikon Kedung Ayu

Gambar 6
Spot Foto Nama Jalan

Gambar 7
Spot Foto Aliran Air Sungai

4. Papan nama ikon Kedung Ayu
5. Pawon Ayu

Pawon Ayu merupakan pengembangan program pemberdayaan bagi warga desa, utamanya karang taruna desa. Bermula dari adanya wisata ngopi diatas kedung dengan bangku dan meja kayu juga bamboo yang dibuat oleh warga atas inisiatif dari tim abdimas, maka lahirlah ide untuk sekalian membuat café sederhana ala desa yang dinamakan Pawon Ayu.

KESIMPULAN

Pentingnya *digital branding* dalam mendukung promosi destinasi wisata keluarga baru menjadi alasan utama program abdimas ini dilakukan. Pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelaksanaan program telah diterima dengan baik oleh warga desa Ledug. Saat ini mereka menyadari bahwa program yang dilakukan dapat meningkatkan pendapatan warga desa. Keberadaan Kedung Ayu sebagai destinasi wisata keluarga dengan berbasis pada kearifan lokal menjadi daya tarik bagi warga disekitar desa untuk berkunjung ke desa Ledug.

Instagram @kedungayu hingga kini masih terus dikelola oleh karang taruna desa Ledug, setiap hari akun tersebut sangat aktif digunakan, jumlah followernyapun terus bertambah dari hari ke hari. Warga desa Ledug sudah merasakan manfaat dari adanya program abdimas ini. Para perangkat desa bahkan meminta tim untuk tetap melanjutkan program abdimas pada tahun mendatang di desa Ledug.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa Destiana, Eny Endah Pujiastuti, S. (2019). *Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan*. *3*(2), 131–150.

Citra, I. P. A. (2018). *KARAKTERISTIK AIR TERJUN SEBAGAI POTENSI WISATA ALAM DI KECAMATAN SUKASADA*. *6*(3), 133–145.

District, B. (2019). *Pelatihan Inventarisasi Aset Desa Dan Pengembangan BUMDes Untuk Penguatan Ekonomi Desa Di Desa Saba Kecamatan Blahbatu Kabupaten Gianyar*. *3*(1), 74–85.

Foto, W., Dampaknya, D. A. N., Jumlah, P., & Di, W. (2017). *Instagram, wisata foto dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah wisatawan*

di yogyakarta 1. February, 903–907.

Habibi, A. (2020). *Normal Baru Pasca Covid-19. 4*, 197–204.

Herastuti, H. (2018). *Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism.* 227–237.

I Made Junet Sumantara, I Ketut Arta Widana, I. W. W. (2015). *PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA AIR TERJUN TEGENUNGAN DI DESA KEMENUH, KECAMATAN SUKAWATI, KABUPATEN GIANYAR.* 489–493.

Indah Sulistiani, Sumardjo, Ninuk Purnaningsih, B. G. S. (2018). *MEMBANGUN KEBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENINGKATAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DI PAPUA. 11*(2), 213–225.

Kasus, S., Pangandaran, P., Ciamis, K., & Barat, J. (2011). *STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN OBJEK WISATA (STUDI KASUS PANTAI PANGANDARAN KABUPATEN CIAMIS JAWA BARAT) Marceilla Hidayat Politeknik Negeri Bandung. I*(1), 33–44.

Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI. 1*, 180–190.

L.K. Herindiyah Kartika Yuni, W. A. A. (2016). *STRATEGI PENGEMBANGAN AIR TERJUN TEGENUNGAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA ALAM DI DESA KEMENUH, GIANYAR BALI. 6*(3), 259–266.

Ningrum, D. P. (2020). *Penanaman nilai kearifan lokal pada anak usia dini di TK Negeri 3 Suryoputran kota yogyakarta. 4*(1), 74–82.

Pascua, D. S. (2020). Sustainable corporate social responsibility practices of business establishments in region 2, philippines. *Journal of Critical Reviews.* https://doi.org/10.31838/jcr.07.11.08

Paulinus Yuvensius, Kartikawati, H. P. (2017). *POTENSI DAYA TARIK OBJEK WISATA AIR TERJUN DAIT DI DESA SEKENDAL KECAMATAN AIR BESAR KABUPATEN LANDAK. 5*, 1094–1099.

Rosali, E. S. (2020). *AKTIFITAS PEMBELAJARAN DARING PADA MASA PANDEMI COVID -19 DI JURUSAN PENDIDIKAN GEOGRAFI UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA Ely. 1*, 21–30.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 9*(7), 2596–2620.

Sholikhatin, S. A., Bakhtiar, A. R., & Agung, A. (2020). *Kolaborasi Relawan COVID - 19 Universitas Amikom Purwokerto untuk Penanganan Wabah di Jawa Tengah. 3*(2), 90–100.

Sidauruk, S. dan T. (2012). *KAJIAN POTENSI WISATA AIR TERJUN PONOT DI DESA TANGGA KECAMATAN AEK SONGSONGAN KABUPATEN ASAHAN. 2.*

Sunarti, Syukur Umar, A. S. A. (2018). *NILAI EKONOMI DAN KUNJUNGAN OBJEK WISATA ALAM AIR TERJUN DESA NUPABOMBAKECAMATAN TANANTOVEA KABUPATENDONGGALA. 6.*

Susanto, A., Purnomo, A., Revias, M., & Kusuma, P. (2019). *Di Era Pariwisata Destinasi Digital. 34*(September), 319–324.

SUSILO, D. (2012). *Preferensi Pendengar Pada Content Program Siaran Goyang Rekete Radio Warna 93.6 Fm Pasuruan.* UNIVERSITAS

AIRLANGGA.
Wardhono, H., Budiyono, B., & Hartati, F. K. (2020). Desa wisma siaga bencana di desa bungurasih sidoarjo. *Journal Community Development and Society*. https://doi.org/10.25139/cds.v2i1.2512
Yasir, Y., Nurjanah, N., Salam, N. E., & Yohana, N. (2019). Kebijakan Komunikasi dalam Membangun Masyarakat Sadar Wisata Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Studi Komunikasi*. https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1548