

Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata

Muhammad Nabil Khasbulloh
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Ahsanul Huda
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Irma Niawati
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Nexsa Kirara Jeaquien
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Latifah Bela
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

E-mail: nabil_@iainkediri.ac.id, irmaniawati1717@gmail.com, [nexasakirarajeaquien@gmail.com](mailto:nexsakirarajeaquien@gmail.com)

Abstract:

Digital Marketing is an activity conducted to boost the sales of a brand's products. The objective of this training is to enhance the awareness of Bulusari Village, particularly Sawur Hamlet, as a tourist village through Digital Marketing. The method applied in community service is the Asset-Based Community Development (ABCD) method. Various youth organizations such as youth group (karang taruna), community leaders (peradah), IPNU-IPPNU, and the PokDarWis are involved as participants in the training. The results of the community service activities indicate that the training on video editing and Digital Marketing is beneficial for the youth of Sawur Village in encouraging the community, especially the youth, to be active, innovative, and creative. Following the training, the youth become more active in posting activities in Sawur Hamlet through social networks. The youth of Sawur Hamlet also gain an understanding of the basics of video editing, easily apply it in practice, and acquire new knowledge and perspectives on digital marketing. The goal is to make the potential of the tourist village more widely known to the public and encourage them to visit Sawur Village for tourism purposes.

Keywords: Editing Video, Digital Marketing, Desa Wisata, Branding

Abstrak:

Digital Marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran Desa Bulusari, khususnya Dusun Sawur, sebagai desa wisata melalui Digital Marketing. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang diterapkan adalah metode Asset Based Community Development (ABCD). Kegiatan ini melibatkan beberapa pihak organisasi pemuda antara lain: karang taruna, peradah, IPNU-IPPNU dan PokDarWis sebagai peserta pelatihan. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan video editing dan Digital Marketing bermanfaat bagi pemuda Desa Sawur dalam mendorong masyarakat khususnya pemuda untuk aktif, inovatif dan kreatif. Setelah pelatihan, para pemuda menjadi lebih aktif dalam memposting kegiatan-kegiatan yang ada di Dusun Sawur melalui jejaring sosial. Para pemuda Dusun Sawur juga dapat memahami dasar-dasar editing video, dengan mudah mempraktekkan dan mendapatkan pengetahuan dan perspektif baru tentang pemasaran digital. Tujuannya agar potensi desa wisata semakin dikenal Masyarakat luas dan mau berkunjung ke Desa Sawur untuk berwisata.

Kata kunci: Editing Video, Digital Marketing, Desa Wisata, Branding

Received: 31-08-2023 Revised: 10-12-2023 Accepted: 17-12-2023

Copyright © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Meningkatnya penggunaan teknologi dan Internet telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Dampak teknologi dan penggunaan Internet juga meluas hingga industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Berbagai cara dan teknik dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia, termasuk menggunakan media tradisional seperti surat kabar, iklan, brosur dan pameran (Nurmadewi, 2006). Namun perkembangan teknologi dan media baru untuk mempromosikan daerah tersebut yakni melalui media digital yang mampu memperkenalkan destinasi wisata baru dan memiliki efek stimulasi yang besar untuk mobilitas wisatawan.

Promosi pariwisata melalui media digital dapat meningkatkan dampak ekonomi suatu masyarakat karena dapat menciptakan peluang bisnis seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp tiktok dan media sosial lainnya. Meski penggunaan media sosial harus dipadukan dengan adanya internet, namun penggunaan media sosial sangat terasa. Keuntungannya adalah lebih sederhana, lebih ekonomis dan lebih efektif dalam pemasaran pariwisata untuk wilayah tersebut. Hal ini membuat media sosial semakin populer dalam pemasaran pariwisata di wilayah tersebut (Nurjanah, 2018). Pemanfaatan media digital akan lebih efektif apabila diiringi dengan peningkatan keahlian *editing* foto dan video guna mengembangkan konten yang dihasilkan agar lebih menarik perhatian wisatawan. Tidak hanya itu, diperlukan pula kemampuan dalam melakukan *Digital Marketing*.

Digital Marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek (Ayesha et al., 2022). Namun tidak hanya berfungsi sebagai produk *Digital Marketing* saja namun juga merupakan salah satu media yang mampu suatu membranding desa wisata. Hasil penelitian putu widya darmayanti dalam jurnal peran *Digital Marketing* dalam pengembangan desa wisata di Kabupaten Tabanan memaparkan bahwa *Digital Marketing* mampu memberikan dampak positif dalam membranding keberadaan desa wisata. Keberadaan *Digital Marketing* digunakan untuk memfokuskan potensi yang dimiliki desa dengan tujuan menarik kunjungan wisatawan (Darmayanti et al., 2023).

Desa wisata merupakan model pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan di sekitar desa tersebut (Aryani, V., Azza, B., Rahadian, D., & Kusuma, 2019). Dalam implemenasinya desa wisata membutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh wisatawan di berbagai daerah. Akan tetapi, sektor pariwisata di daerah pedesaan seringkali terabaikan dan belum dimaksimalkan potensinya. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan pariwisata di daerah pedesaan dan memberikan dampak positif pada masyarakat local (Fasa, A. W., Berliandaldo, M., & Prasetio, 2022).

Desa Bulusari merupakan salah satu dari 10 desa yang berada di Kecamatan Tarokan.

Jarak antara Desa Bulusari dan Ibu Kota Kecamatan Tarokan kurang lebih 1 km sedangkan jarak menuju ibu kota kabupaten adalah sekitar 15 km. Desa ini memiliki Luas wilayah sekitar 1.004 Ha yang terdiri dari Sawah: 229 Ha, Tegal: 309 Ha, Pemukiman: 435 Ha, Hutan: 25 Ha, Sekolah: 5 Ha, Lapangan: 0,715 Ha. Penduduk Desa Bulusari terdiri dari 5.543 orang laki-laki dan 5.240 orang Perempuan. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Bulusari adalah sebagai petani. Ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki peran yang penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, dengan munculnya proyek PSN Bandar Udara Kediri, masyarakat Desa Bulusari yang awalnya bergantung pada sektor pertanian mulai berkurang dan beralih menjadi pekerja proyek dan wiraswasta. Desa Bulusari terdiri dari enam dusun, yaitu: Bulusari Selatan, Bulusari Utara, Gunung Butak, Pojok, Sawur dan Selang. Desa Bulusari berbatasan sebelah timur dengan desa Kalipang Kecamatan Grogol, sebelah barat dengan Desa Tarokan Kecamatan Tarokan, sebelah Utara dengan Desa Kaliboto Kecamatan Tarokan sedangkan sebelah Selatan dengan Desa Grogol Kecamatan Grogol.

Sebagian besar hasil pertanian yang dihasilkan oleh Masyarakat di Desa Bulusari adalah tanaman kunyit, mangga dan jeruk. Sedangkan hewan yang dternakkan oleh masyarakat di Desa Bulusari adalah kambing dan sapi. Sektor usaha yang ada di Desa Bulusari juga sangat beragam seperti sentra olahan kerupuk rumahan, penjualan hasil peternakan seperti kambing dan sapi, penjualan hasil pertanian seperti mangga, jeruk, kunyit dan masih banyak lagi usaha-usaha mikro dan usaha menengah lainnya. Ada begitu banyak potensi desa yang masih harus dikembangkan oleh Masyarakat di Desa Bulusari. Bukan hanya Masyarakat yang berperan aktif dalam pemberdayaan sumber daya desa, akan tetapi perangkat desa juga memiliki peran yang besar dalam pemberdayaan sumber daya alam di Desa Bulusari.

Salah satu potensi yang saat ini sedang diberdayakan oleh Masyarakat dan pemerintah adalah pemberdayaan potensi sumber daya alam yang akan dijadikan sebagai objek wisata untuk kepentingan Masyarakat desa. Dengan demikian, tujuan dan target desa wisata adalah mengembangkan pariwisata yang "pro rakyat" dengan mendorong masyarakat agar lebih aktif, inovatif, dan kreatif dalam mengelola desa wisata sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Pengembangan desa wisata tentu dapat berdampak positif dalam perekonomian desa.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Bulusari Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang diterapkan adalah metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD dimaksudkan untuk bisa mengembangkan potensi yang dimiliki guna menciptakan masyarakat berdasarkan pada kekuatan dan aset yang dimiliki oleh Masyarakat (Herdina et al., 2023). Metode ini terdiri dari 5 tahapan yaitu *Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny*.

Dari kelima metode tersebut maka dapat menjadi upaya pembangunan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pengembangan desa wisata.

1. *Discovery*

Dalam tahap ini langkah yang dilakukan adalah melakukan identifikasi terhadap aset yang dimiliki oleh masyarakat desa bulusari dalam sektor pengembangan *Digital Marketing* khususnya. Pada tahap ini mengungkapkan informasi sebuah pengembangan desa wisata sebagai informasi dasar dalam penyusunan program kerja, serta pembuatan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.

2. *Dream*

Dalam tahap ini mendapatkan data informasi mengenai aset yang dimiliki oleh desa, hal penting apa saja yang akan dilaksanakan dalam pengembangan *Digital Marketing*. Agar nantinya dalam tahap ini bisa menentukan tujuan yang ingin dicapai bagi masyarakat desa bulusari.

3. *Design*

Setelah mengidentifikasi aset dan merumuskan tujuan yang akan dicapai, langkah selanjutnya adalah merancang program yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan ini membutuhkan kerja sama antar masyarakat agar nantinya masyarakat dapat meneruskan kembali program kerja *Digital Marketing* yang bersifat jangka panjang dan bermanfaat bagi berbagai kalangan.

4. *Define*

Setelah merancang beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, tahap selanjutnya adalah menentukan waktu pelaksanaan dan pembagian tugas kepanitiaan. Waktu pelaksanaan program *Digital Marketing* ini dilaksanakan pada tanggal 30 juli 2023 yang bertempat di rumah Bapak Kasun desa bulusari.

5. *Destiny*

Dalam tahap ini menjelaskan proses sosialisasi dan pendampingan *Digital Marketing* masyarakat desa bulusari Kabupaten Kediri. Adapun pelaksanaan sosialisasi sesuai dengan tujuan yang dirumuskan dalam tahap dream, sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 30 juli 2023.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2023 dimulai pada jam 09.00 sampai pukul 15.00 bertempat di aula Dusun Sawur. Kegiatan ini melibatkan beberapa pihak organisasi pemuda antara lain: karang taruna, peradah, IPNU-IPPNU dan PokDarWis sebagai peserta pelatihan sedangkan mahasiswa KKN sebagai panitia pelaksanaan pelatihan, tidak lupa hadir juga kepala Dusun Sawur, Dosen pembimbing lapangan, serta ketua Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) sebagai tamu undangan. Dihadirkan juga pemateri dari PT. Fatikha Jagad Rejeki sebagai pengisi materi *Digital Marketing* serta dua mahasiswa KKN sebagai pengisi materi *editing video*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam upaya mendukung potensi desa wisata kelompok KKN kolaborasi IAIN Kediri dengan UIN Sunan Kalijaga mengadakan pelatihan *Editing video* dan *Digital Marketing* bagi pemuda yang ada di Dusun Sawur. Kegiatan pelatihan tersebut bertemakan “Berinovasi melalui Desain Videografis dalam Dunia *Digital Marketing*”. Dalam menyelenggarakan acara

ini, KKN Kelompok memiliki tujuan yakni untuk membranding atau mempromosikan Desa Bulusari, khususnya Dusun Sawur sebagai desa wisata melalui videografis dan *Digital Marketing*.



Gambar 1. Foto bersama peserta, panitia, dan pemateri pelatihan *Editing video* dan *Digital Marketing*

Kegiatan pelatihan video editing dan *Digital Marketing* di Dusun Sawur, Desa Bulusari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Kegiatan dimulai dengan mencari potensi sumber daya manusia yang ada di Dusun Sawur. Kemudian, tim perencanaan menetapkan pelatihan video editing dan *Digital Marketing* sebagai langkah awal. Selanjutnya, panitia mempersiapkan segala perlengkapan acara pelatihan, termasuk rencana anggaran dana, surat menyurat, pemilihan lokasi yang sesuai, serta perlengkapan lainnya.

2. Pengorganisasian

Dalam tahap pengorganisasian, panitia menetapkan petugas pelaksanaan acara, memilih narasumber yang kompeten dalam bidang video editing dan *Digital Marketing*, menentukan peserta yang akan diundang, serta membagi anggaran dana sesuai dengan masing-masing divisi yang terlibat dalam pelatihan.

3. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan kali ini diselenggarakan di Aula Dusun Sawur, Desa Bulusari pada hari minggu, 30 Juli 2023 dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 16.00 WIB. Pada pelatihan kali ini dibagi menjadi dua sesi yaitu sesi pertama yaitu *editing video* dan sesi kedua yaitu *Digital Marketing*. Dalam sesi pertama ini, peserta diberikan pemahaman tentang penggunaan dan pembuatan video yang baik untuk membranding atau mempromosikan desa wisata. Peserta juga diajarkan langkah praktis dalam penggunaan aplikasi *Capcut* sebagai platform *editing*, seperti pengeditan video, penambahan teks, efek, dan fitur lainnya. Dalam pelatihan tersebut peserta diberikan materi mengenai *editing video*, selain itu peserta diberikan sesi praktik dari materi pelatihan tersebut. Pada sesi kedua, peserta diberikan wawasan mengenai cara mempromosikan desa wisata melalui platform digital. Pemateri menjelaskan bagaimana cara membranding desa wisata yang notabene tidak memiliki produk.

4. Evaluasi:

Meskipun jumlah peserta mencapai 20 orang, pelaksanaan pelatihan masih kurang efisien karena terkendala oleh jaringan internet yang tidak stabil. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam infrastruktur teknologi.

5. Dampak bagi Masyarakat:

Kegiatan pelatihan ini memberikan wawasan ilmu kepada peserta tentang video editing dan *Digital Marketing*. Mereka juga menjadi lebih sadar akan pentingnya mempromosikan desa wisata melalui platform digital. Meskipun terkendala oleh masalah jaringan internet, pelatihan ini merupakan langkah awal yang penting dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat Dusun Sawur dalam bidang pemasaran digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi *Editing video* dan *Digital Marketing*

Pencapaian keberhasilan dalam Pelatihan *Editing Video & Digital Marketing*:

- Meningkatnya motivasi pembuatan konten dalam media sosial secara pribadi seperti instagram, story wa, maupun youtube. Hal tersebut dilihat dari bertambahnya postingan tentang kegiatan yang ada di desa bulusari setelah adanya pelatihan. Para pemuda mengunggah konten berbagai kegiatan desa di media sosial dengan diedit melalui aplikasi capcut. Penggunaan aplikasi capcut cukup mudah dan cepat sehingga peserta bisa langsung mempraktekannya sesudah pelatihan selesai.
- Meningkatnya pengetahuan teknis tentang Video Editing guna pembuatan video dalam media sosial. Hal tersebut sesuai dengan tujuan pelatihan. Menurut Mills tujuan pelatihan untuk membantu tenaga kerja menguasai keterampilan, sikap, dan kebiasaan berpikir secara efektif (Artasasmita, 1998). Saat pelatihan para peserta diajarkan memotong, menyatukan, menambahkan logo, serta menambahkan backsound. Namun hal tersebut dirasa masih kurang efektif karena keterbatasan waktu dan kurangnya keterampilan anggota peserta, seperti postingan Instagram @kartar_bulusari, @pokdarwis_candrawilis, dan @peradah_dsnsawur Tidak menekankan pentingnya *editing video* saat meng *Upload* postingan, namun hanya sekedar memposting kegiatan yang ada.

- Menambah pengetahuan tentang pentingnya pengembangan usaha bisnis melalui *Digital Marketing* yang selaras dengan tujuan seminar yaitu membahas dan bertukar pikiran mengenai suatu permasalahan ilmiah. Tukar pikiran dapat dilakukan dengan interaksi tanya-jawab antara pembicara dan peserta seminar (Saptoyo, 2023). Meskipun rata – rata peserta pelatihan adalah pemuda pelajar, namun pelatihan *Editing video* dan *Digital Marketing* bagi pemuda yang ada di dusun sawur ini memberikan dampak positif kepada mereka. menurut Fitriyyah (Fitriyah, 2023). Salah satu peserta pelatihan, dengan adanya pelatihan ini mereka dapat menambah wawasan baru serta merencanakan bisnis melalui media digital.

Media digital memiliki keunggulan dan beberapa kelemahan dalam meningkatkan branding desa wisata. Berikut antara lain:

- Keunggulan Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata

- a. Jangkauan Luas

Media digital memungkinkan desa wisata untuk mencapai penonton yang jauh lebih luas dibandingkan dengan metode branding tradisional. Melalui platform online seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile, informasi tentang desa wisata dapat diakses oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia. Hal ini pun juga dijadikan sebagai peluang oleh Dusun Sawur dalam membranding menjadi desa wisata.

- b. Interaksi Langsung dengan Pengunjung

Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan interaksi langsung dengan pengunjung. Desa wisata dapat merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berinteraksi dengan pengunjung potensial atau yang telah datang, menciptakan pengalaman yang lebih personal.

- c. Konten Visual Menarik

Media digital memungkinkan desa wisata untuk berbagi konten visual menarik seperti foto maupun video yang dapat memberikan gambaran nyata tentang apa yang dipromosikan oleh destinasi tersebut. Konten visual dapat memikat perhatian calon pengunjung dengan cara yang lebih efektif daripada teks.

- d. Pemasaran Berbiaya Efektif

Media digital seringkali lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan tradisional. Kampanye pemasaran online dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan dapat mencapai hasil yang signifikan dalam hal jangkauan dan eksposur.

- Kelemahan Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata

- a. Keterbatasan Akses

Walaupun banyak orang yang terhubung secara digital, namun masih ada beberapa wilayah yang mungkin memiliki keterbatasan akses internet, seperti kesulitan sinyal.

b. Kompetisi yang Tinggi

Dengan adanya ketersediaan platform digital dan mudahnya akses, persaingan untuk menarik perhatian penonton sangat tinggi. Desa wisata harus berkompetisi dengan destinasi lain dengan berbagai jenis konten guna untuk mendapatkan perhatian.

c. Kurangnya Kontrol atas Opini Publik

Di media digital, opini publik dapat dengan cepat berubah dan menyebar luas, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Desa wisata harus bersiap menghadapi tanggapan dan ulasan dari pengunjung, yang bisa berdampak pada citra merk.

d. Keterampilan dan Sumber Daya

Pemanfaatan media digital memerlukan pemahaman teknis dan sumber daya yang mungkin tidak selalu tersedia di desa wisata. Upaya untuk membangun dan memelihara *online presence* dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan.

Adanya keunggulan dan kelemahan dalam mengembangkan strategi branding melalui media digital tersebut, maka dari itu penting bagi kita untuk mempertimbangkan baik keunggulan maupun kelemahan ini, dan mendesain ancangan sesuai dengan karakteristik dan tujuan desa wisata.

Secara keseluruhan program kegiatan pelatihan editing dan *Digital Marketing* tercapai dengan baik. Hal itu dapat diketahui bahwa dengan pelaksanaan pelatihan yang diikuti oleh sebagian besar kalangan muda berhasil diterapkan dalam sosial media. Namun, pengoptimalan sosial media perlu ditingkatkan lagi guna tercapainya tujuan dari pengimplementasian pelatihan ini. Agar mencapai titik maksimum pencapaian keberhasilan diperlukan upaya dalam pemanfaatan faktor yang memengaruhinya. Faktor tersebut yaitu waktu dan keinginan serta tekad kuat oleh peserta itu sendiri. akan lebih baik jika peserta tersebut memiliki ketrampilan dalam pengoperasian aplikasi capcut serta pengaplikasian media sosial lainnya dalam menunjang marketing.

Kesimpulan

Edukasi terkait editing video dan Digital Marketing dengan memanfaatkan smartphone pemuda Desa Sawur agar dapat membranding desa wisata melalui konten media sosial guna mengenalkan dan menarik wisatawan. Para pemuda menjadi target sasaran pelatihan karena dinilai lebih sering berinteraksi dengan teknologi. Pelatihan yang diadakan ini berfokus pada aplikasi Capcut karena pengoperasian aplikasi yang tidak begitu rumit serta cocok untuk pemula. Pada aplikasi ini juga akan secara otomatis tersambung ke aplikasi Tiktok sehingga bisa sekaligus untuk promosi desa wisata di aplikasi Tiktok. Hal ini dengan harapan akan banyak penonton sehingga akan semakin banyak yang tertarik dan peminat untuk berkunjung ke desa wisata yang ada di Dusun Sawur ini.

Dengan dilakukannya kegiatan ini, diharapkan para pemuda Dusun Sawur ini dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama pelatihan dan turut serta berpartisipasi dalam membranding atau mempromosikan Desa Bulusari. Hal ini sebagai desa wisata akan bisa dibuat konten-konten yang unik dan menarik dari platform digital. Dengan diadakannya

kegiatan ini tentunya juga diharapkan dapat membantu agar Dusun Sawur ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas dan desa wisata ini bisa semakin maju lagi dan semakin banyak peminatnya.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak - pihak terkait yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini yang mendukung keberlangsungan acara yaitu Ketua LPPM IAIN KEDIRI Dr. Taufik Alamin, M.Si dan Bapak Agus Sutomo selaku Kepala Desa Bulusari yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mengabdikan dan membantu persoalan Masyarakat terkait branding desa wisata.

Referensi

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia tembus 215 Juta Jiwa*. bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Artasasmita. (1998). *Pedoman Merancang Kursus dan Latihan*. Pendidikan Luar Sekolah FIP IKIP.
- Aryani, V., Azza, B., Rahadian, D., & Kusuma, B. (2019). *Pedoman Desa Wisata. Deputi Bidang pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata*.
- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Marketing*.
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21-29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Fasa, A. W., Berliandaldo, M., & Prasetio, A. (2022). *Sustainable Tourism Villages Development Strategy in Indonesia: PESTEL Analysis Approach*.
- Fitriyah. (2023). *Fitriyah*.
- Herdina, G. G. H. ., Hamdani, A. N. A., & Rahayu, Y. D. (2023). Membangun Desa Bisnis pada Pelaku UMKM Melalui Sertifikasi Produk Halal. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 111-121. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.209>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39-50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Nurmadewi, D. (2006). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Saptoyo, R. D. A. (2023). *Seminar: Pengertian, Tujuan, Syarat, Ciri, Fungsi, dan Unsur*.