



SOSIALISASI PELAKSANAAN KEGIATAN DESTINATION BRANDING SECARA DIGITAL BAGI MASYARAKAT KAMPOENG PINTAR OASE TEMBOK GEDE RT 03 RW 02 KELURAHAN BUBUTAN KECAMATAN BUBUTAN

**Irham Wahid Nalendra¹, Salsabila Putri Rahayu², Dian Maharani³, Mhd Dharma Samudra
Nusantara⁴, Leily Suci Rahmatin⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya
Email: leily.suci.par@upnjatim.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan potensi wilayah, khususnya dalam memperkuat citra dan daya saing di era teknologi informasi. Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede merupakan salah satu kampung tematik di Surabaya yang memiliki potensi besar di bidang UMKM, wisata edukatif, serta inovasi lingkungan. Namun, kurangnya pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam proses branding wilayah. Melalui kegiatan sosialisasi bertajuk “*Strategi Branding Digital yang Efektif*”, Tim KKN SDGs UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 2 berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat Kampoeng Pintar terkait pentingnya membangun citra digital melalui platform media sosial. Metode pengabdian yang digunakan meliputi identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, perencanaan materi dan metode, pelaksanaan sosialisasi partisipatif, serta evaluasi melalui diskusi dan umpan balik warga. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif masyarakat dalam memahami konsep dasar branding digital, strategi implementasi, serta praktik pembuatan konten promosi sederhana. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran warga akan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan potensi lokal. Rekomendasi ke depan mencakup perlunya pelatihan lanjutan berbasis praktik digital yang lebih teknis dan terstruktur, serta pengembangan komunitas digital kampung sebagai pusat literasi dan promosi berkelanjutan.

Abstract

Digital transformation has become a crucial necessity in developing regional potential, particularly in strengthening image and competitiveness in the information technology era. Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede, a thematic village in Surabaya, holds great potential in MSMEs, educational tourism, and environmental innovation. However, the lack of public knowledge and skills in utilizing digital tools poses a significant barrier to effective branding efforts. Through an outreach program titled “*Effective Digital Branding Strategies*”, the SDGs Community Service Team (KKN) Group 2 from UPN Veteran East Java aimed to educate local residents about the importance of building a digital identity via social media platforms. The service method involved problem identification through interviews and field observation, planning educational materials and strategies, conducting participatory sessions, and performing evaluation through feedback and group discussions. The results indicated a high level of enthusiasm and active involvement from participants, who gained new insights into the fundamentals of digital branding, implementation strategies, and basic promotional content creation. The program successfully increased community awareness of the role of digital media in promoting local potential. Future recommendations include continuous follow-up in the form of technical training, mentoring in content creation, and the establishment of a village digital community hub for sustained digital literacy and branding efforts. activities such as technical training and digital mentoring are recommended to help establish a self-sustaining digital community in the area.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini mendorong masyarakat untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Digitalisasi sendiri merupakan sebuah proses mengkonversi data atau informasi yang awalnya berupa fisik menjadi digital melalui proses penggunaan teknologi informasi (Basyo & Anirwan, 2023). Teknologi informasi yang hadir akibat dari adanya perkembangan digitalisasi adalah seperti platform e-commerce, berbagai aplikasi berbasis mobile, website hingga media sosial (Muhammad Fikri & Ahmad Junaidi, 2024). Hadirnya beberapa teknologi seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok hingga Youtube ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media untuk pengembangan strategi bisnis, salah satunya adalah terkait dengan membangun merek ataupun citra secara digital (Duhan et al., 2025).

Penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun sebuah merek secara digital ini perlu dilakukan oleh masyarakat luas tak hanya pelaku UMKM tapi juga untuk sebuah perusahaan hingga sebuah wilayah (Sukmasetya et al., 2021). Hal ini karena di era digital saat ini beberapa media komunikasi dan informasi hasil dari perkembangan teknologi digital seperti website ataupun media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun image atau citra sebuah wilayah yang dapat dilakukan melalui kegiatan branding digital (Sukmasetya et al., 2021). Kegiatan branding sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai proses komunikasi pemasaran dengan tujuan mengenalkan suatu merek atau identitas suatu objek kepada masyarakat luas (Alamsyah et al., 2024). Tentunya kegiatan branding ini sangat perlu Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede yang memiliki banyak potensi di dalamnya.

Kegiatan branding bagi Kampoeng Pintar oase Tembok Gede dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk kegiatan destination branding. Menurut

Morrison & Anderson (2022) pelaksanaan kegiatan destination branding ini dapat diartikan sebagai strategi bagi sebuah daerah untuk mengomunikasikan identitas unik dan khas dalam suatu daerah yang membedakan daerahnya dengan daerah lainnya atau dapat juga disebutkan sebagai daerah kompetitornya (Syafitri & Rahman, 2025). Melalui destination branding ini, masyarakat Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede dapat lebih menonjolkan dan mempromosikan kelebihan serta berbagai inovasi yang ada di Kampung. Beberapa potensi yang bisa dipromosikan Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede yang berlokasi di Kecamatan Bubutan ini dapat dari potensi UMKM, wisata edukasi hingga inovasi kegiatan penanaman hidroponik (Naghiesia et al., 2024).

Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede tersebut menurut keterangan informan, yakni Bapak Aseyan selaku Ketua RT 3 Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede, berbagai potensi tersebut belum dapat dipromosikan secara maksimal karena masih cukup kurangnya skill dan pengetahuan masyarakat terutama dalam pengelolaan branding secara digital. Padahal banyaknya potensi yang dimiliki oleh kampung ini sangat perlu dilakukan pengelolaan strategi destination branding secara digital guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan citra kampung di tengah pesatnya teknologi yang ada. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan skills dan pengetahuan masyarakat setempat terkait dengan branding digital yang dapat melalui kegiatan sosialisasi maupun pelatihan. Harapannya dengan SDM yang lebih paham dan mengikuti perkembangan digital terutama dalam hal branding digital dapat mendorong peningkatan citra kampung hingga ekomoni masyarakat setempat.

Bertumpu dari permasalahan dan kebutuhan dari Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede tersebut, Tim KKN SDGs UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 2 membuat sebuah kegiatan sosialisasi terkait

dengan topik branding digital. Sosialisasi yang digelar ini bertajuk “Strategi Destination Branding Secara Digital” diikuti oleh masyarakat Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede RT 3 yang dilaksanakan pada Minggu, 20 Juli 2025 di lingkungan kampung. Melalui pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini Tim KKN SDGs UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 2 berupaya untuk membantu masyarakat setempat untuk lebih tahu dan paham terkait dengan kegiatan destination branding digital.

Oleh sebab itu, urgensi dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini adalah terletak pada kebutuhan masyarakat terhadap pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang destination branding secara digital untuk meningkatkan citra kampung dan memberikan dampak keberlanjutan terhadap Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede. Mekanisme pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini adalah melalui tahap identifikasi permasalahan dan kebutuhan masyarakat, perancangan kegiatan, pelaksanaan kegiatan hingga evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Upaya yang dilakukan dalam proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini adalah melalui kegiatan wawancara dengan beberapa informan yakni, Ketua RT 3 Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede, Wawancara dengan pembina Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede dan observasi lapangan yang dilakukan secara berkala.

METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede terletak di Jalan Tembok Gede III, RT 03, RW 02, Kelurahan Bubutan, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan penyampaian sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, masyarakat diberikan pemahaman tentang branding digital untuk mengenalkan potensi lokal yang dimiliki oleh masyarakat kampung tersebut, baik ekonomi, budaya, maupun wisata. Tahapan

pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, sebagai berikut:

Identifikasi Permasalahan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan ini adalah survei lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan masyarakat Kampoeng Pintar. Identifikasi masalah penting untuk dilakukan agar pelaksanaan program pengabdian relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat (Mufliah et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan diskusi bersama ketua RT dan pembina kampung tersebut guna mengetahui potensi lokal dan kendala yang sedang dihadapi.

Perencanaan

Perencanaan kegiatan disusun berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat. Tahap perencanaan dalam kegiatan pengabdian tidak hanya berfungsi untuk pengaturan acara namun juga mempertimbangkan keterlibatan aktif masyarakat (Rahmat & Mirnawati, 2020). Perencanaan ini dilakukan dengan penyusunan topik utama materi, penentuan tujuan kegiatan, metode penyampaian, penjadwalan kegiatan, serta penentuan sasaran kegiatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan penyampaian materi sosialisasi yang disertai dengan sesi tanya jawab mengenai branding digital yang efektif, meliputi pengertian, tujuan, langkah awal memulai branding, strategi, dan platform pendukung branding digital. Menurut Lutfiyani et al. (2022), penyampaian materi mengenai branding digital penting untuk meningkatkan wawasan masyarakat terhadap penggunaan media digital dalam pengembangan usaha maupun potensi yang dimiliki.

1. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung, diskusi partisipatif, dan pengumpulan umpan balik (*feedback*) dari tokoh masyarakat. Observasi dilakukan pada saat

acara berlangsung untuk mencermati keterlibatan dan keaktifan peserta. Sedangkan, umpan balik diperoleh melalui wawancara untuk mendapat pernyataan langsung mengenai sejauh mana materi yang disampaikan dipahami dan dianggap relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN

Kegiatan sosialisasi branding digital yang dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2025 pukul 19.00–22.00 WIB ini melibatkan warga dan Karang Taruna Kampoeng Pintar Oase. Kegiatan ini merupakan bentuk nyata pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital warga, khususnya dalam hal personal branding, strategi promosi usaha, dan pemanfaatan media sosial secara efektif. Sebenarnya potensi lokal di Kampoeng Pintar ini sudah besar ada banyak produk UMKM dan komunitas kreatif yang aktif tapi sayangnya belum semuanya terhubung dengan dunia digital yang sekarang terus berkembang.

Sosialisasi ini didesain dengan pendekatan partisipatif. Jadi bukan sekadar warga datang terus duduk diam dengerin, tapi mereka diajak aktif diskusi, kasih tanggapan, bahkan praktik langsung bikin konten branding sederhana. Ini penting, karena sebagian besar peserta memang belum terbiasa menggunakan media digital untuk mendukung usaha mereka. Dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan diskusi kelompok kegiatan ini bisa menggali lebih dalam pemahaman warga. Seperti yang disampaikan oleh Creswell & Poth (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan fasilitator buat benar-benar menangkap makna dari pengalaman peserta secara lebih kontekstual.

Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan program. Selanjutnya, materi disampaikan dalam empat bagian utama, yang masing-masing

didesain untuk menjawab kebutuhan aktual masyarakat terkait branding digital:

1. Pengenalan Konsep Personal Branding

Peserta diberi pemahaman tentang pentingnya membangun identitas yang kuat untuk diri dan usaha, termasuk prinsip konsistensi visual, nilai, dan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Studi kasus dari pelaku UMKM yang berhasil memanfaatkan branding juga ditampilkan sebagai inspirasi.

2. Strategi Promosi Usaha Melalui Media Sosial

Sesi ini menjelaskan cara memilih platform digital yang sesuai, membuat konten promosi yang menarik, serta mengatur frekuensi unggahan dan interaksi dengan konsumen. Fasilitator juga memberikan contoh nyata postingan yang baik serta kesalahan umum yang harus dihindari.

3. Implementasi Linktree dan Praktik Digital Branding

Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada *Linktree* sebagai alat digital untuk menyatukan seluruh kanal media sosial dan kontak usaha dalam satu tautan. Setelah demonstrasi, peserta didampingi untuk membuat akun *Linktree*, menulis bio, dan menautkan link WhatsApp, Instagram, dan katalog produk mereka.

4. Diskusi Kelompok dan Studi Kasus UMKM Lokal

Peserta dibagi menjadi kelompok kecil dan diminta untuk menyampaikan tantangan dalam pemasaran produk mereka. Banyak dari mereka mengaku belum mengetahui pentingnya citra digital, dan baru kali ini mengetahui bahwa platform seperti *Linktree* atau media

sosial bisa digunakan secara strategis untuk usaha.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan partisipasi dan kesadaran digital yang signifikan dari warga Kampoeng Pintar Oase. Selama kegiatan berlangsung, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik digital branding. Keaktifan tersebut terlihat sejak sesi pertama, di mana peserta menyampaikan banyak pertanyaan terkait bagaimana membangun citra diri dan produk di media sosial, serta bagaimana memulai langkah branding yang sederhana namun berdampak. Pada sesi praktik pembuatan akun Linktree, mayoritas peserta mampu mengikuti langkah-langkah dengan baik. Mereka berhasil membuat akun, menyusun profil usaha, dan menautkan berbagai kanal komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, serta katalog produk daring. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan cukup efektif untuk menjembatani keterbatasan literasi digital awal dengan kebutuhan praktik nyata di lapangan. Beberapa pelaku UMKM juga mulai menyadari bahwa identitas digital merupakan aset penting dalam pemasaran modern. Misalnya, salah satu peserta yang memiliki usaha keripik menyampaikan bahwa selama ini ia hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti kegiatan ini, ia menyadari bahwa dengan memiliki tautan Linktree yang menggabungkan kontak WhatsApp dan Instagram, pelanggan potensial bisa

menjangkau produknya dengan lebih mudah dan cepat.

Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kemungkinan mendapatkan penghasilan tambahan melalui platform digital. Salah satu testimoni yang sangat berkesan datang dari peserta yang mengatakan, “Saya sempat tertarik bagaimana sih caranya bisa mendapatkan cuan melalui Linktree. Jadi pesan kesan saya yang pertama, saya harus disampaikan tadi bisa kami aplikasikan untuk menjadi bahan mencari cuan.” Ucapan tersebut tidak hanya menunjukkan pemahaman atas materi yang disampaikan, tetapi juga semangat untuk menerapkannya secara konkret dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan ini juga berhasil membuka ruang bagi peserta untuk saling berbagi pengalaman dan membentuk jejaring antar pelaku usaha lokal. Dalam sesi diskusi kelompok, beberapa peserta saling memberi masukan terhadap cara promosi produk mereka, seperti pengemasan, pemilihan warna visual, dan cara menyampaikan informasi produk secara menarik. Interaksi ini menciptakan sinergi antarwarga, yang menjadi pondasi penting bagi terbentuknya komunitas digital desa yang kolaboratif. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua peserta dapat menyelesaikan praktik hingga tuntas. Sebagian warga yang berusia lanjut atau tidak memiliki perangkat pribadi mengalami kesulitan dalam mengikuti setiap langkah praktik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri yang perlu ditindaklanjuti melalui kegiatan pendampingan secara berkelanjutan. Namun, semangat belajar yang tinggi dari seluruh peserta tetap menjadi sinyal positif bahwa kegiatan semacam ini sangat dibutuhkan dan memiliki potensi besar untuk direplikasi serta dikembangkan lebih lanjut. Dengan capaian tersebut, kegiatan ini secara keseluruhan telah memenuhi tujuan awalnya, yaitu meningkatkan literasi digital dan keterampilan branding warga. Lebih jauh, kegiatan ini juga menumbuhkan rasa percaya diri warga terhadap penggunaan teknologi, serta membuka

peluang baru bagi pengembangan potensi lokal berbasis digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi branding digital yang diselenggarakan di Kampong Pintar Oase pada tanggal 20 Juli 2025 telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam memahami pentingnya personal branding, strategi promosi usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Materi yang disampaikan oleh pemateri meliputi empat topik utama, yakni personal branding, strategi promosi digital, penggunaan Linktree sebagai alat integrasi tautan, serta studi kasus UMKM lokal yang mampu memanfaatkan branding digital untuk mengembangkan usahanya. Antusiasme peserta terlihat jelas selama kegiatan berlangsung, baik saat pemaparan materi maupun dalam sesi praktik langsung. Peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi yang diberikan, serta mampu menerapkannya secara langsung, seperti membuat akun Linktree, menautkan akun media sosial mereka, dan merancang tampilan digital usaha secara lebih terstruktur. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dan praktikal yang digunakan sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan keterampilan kepada masyarakat. Meskipun beberapa tantangan ditemukan, seperti keterbatasan perangkat dan perbedaan tingkat pemahaman teknologi antar peserta, kegiatan ini berhasil menciptakan ruang pembelajaran yang inklusif dan berdaya guna, sekaligus menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong transformasi digital di tingkat lokal.

SARAN

Agar hasil dari kegiatan ini dapat lebih maksimal dan berkelanjutan, beberapa saran perlu dipertimbangkan. Pertama, diperlukan adanya pendampingan lanjutan kepada peserta, terutama bagi kelompok yang masih mengalami kesulitan, seperti

lansia atau mereka yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Pendampingan ini bisa dilakukan melalui kelas lanjutan atau sesi konsultasi yang lebih personal. Kedua, pemerintah desa dan pihak terkait sebaiknya turut serta dalam penyediaan infrastruktur digital seperti akses internet publik dan perangkat bersama yang bisa digunakan secara kolektif oleh warga. Ketiga, disarankan untuk membentuk komunitas digital UMKM lokal yang dapat menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, serta menjalin kerja sama promosi antar pelaku usaha. Keempat, kegiatan lanjutan dapat difokuskan pada pelatihan pemasaran melalui platform e-commerce dan pengenalan analisis data sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan usaha berbasis data. Terakhir, kegiatan seperti ini perlu didokumentasikan secara sistematis agar dapat dijadikan referensi dan contoh praktik baik yang bisa direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Dokumentasi tersebut juga akan sangat berguna untuk keperluan evaluasi dan pengembangan metode pelatihan yang lebih efektif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. S., Sutomo, M., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2024). Analisis Strategi Digital Branding Dalam Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Dampak Dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 4(4), 419–427. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Basyo, I., & Anirwan, A. (2023). Pelayanan Publik Era Digital: Studi Literatur. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.51577/ijpublication.v4i1.477>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five*

- Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Duhan, M., Alfian, G., Anugrah, R. A. B., & Lesmana, F. (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Utama Untuk Branding Digital. 1(1), 31–36.
- Eriyanto. (2017). Komunikasi sebagai strategi branding. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Handayani, D. (2020). Strategi community branding melalui pendekatan digital di masyarakat lokal. Jurnal Komunikasi Nusantara, 4(2), 101–110.
- Muflihah, N., Mayasari, A., & Yulianto, T. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Dan Sosial Branding Petani Jamur Tiram Jombang. In Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK) (Vol. 8, pp. 214-219).
- Muhammad Fikri, & Ahmad Junaidi. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Naghiesha, F. N., Wulandari, S., & Ayuswantana, A. C. (2024). Rebranding Kampoenng Pintar Oase Tembok Gede Sebagai Kampung Wisata Edukasi. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia, 8(02), 79–90. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v8i02.1009>
- Pratiwi, D. P., & Lestari, S. A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi desa wisata. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 8(1), 12–20. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3689989>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saputra, D., & Widodo, A. (2019). Strategi awal digitalisasi potensi desa. Jurnal Pengembangan Wilayah dan Desa, 3(2), 45–53. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1813057>
- Setyowati, D. L. (2021). Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Perekonomian UMKM Berbasis Komunitas di Era Revolusi Industri 4.0. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 85–95. <https://doi.org/10.31227/osf.io/abcd1>
- Suryani, N., & Haryanto, J. T. (2019). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi wisata berbasis komunitas. Jurnal Komunikasi Universitas Gadjah Mada, 11(2), 95–107. <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/48476>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming, 4(3), 322–328. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>
- Syafitri, D. A., & Rahman, A. Z. (2025). Analisis Destination Branding Pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta Bagi Gen Z. Jurnal of Management and Public Policy, 14(2), 39–55.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 6(1), 62-71.
- Yuliana, N., & Darma, R. (2021). Strategi komunikasi promosi desa wisata berbasis digital marketing. Jurnal Komunikasi Komunitas, 7(1), 27–36.