

Workshop KKNT: Strategi Branding Digital untuk Rintisan Desa Wisata Krampon, Sampang

Etistika Yuni Wijaya¹, Nabila Rizqiullah², Ferdiansyah³

^{1,2,3} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Etistika Yuni Wijaya

E-mail: etistikaw@gmail.com

Abstrak

Branding merupakan kegiatan penting yang sebaiknya dilakukan pada setiap rintisan desa wisata agar memiliki identitas yang kuat dan berdaya saing. Branding yang kuat dapat membantu desa wisata mengenalkan potensinya kepada khalayak luas, sehingga branding sangat penting. Berdasarkan hasil observasi di desa krampon, belum melakukan optimalisasi branding desa, banyak warga madura belum mengenal potensi desa krampon, sehingga diperlukannya upaya dalam bentuk workshop untuk mengoptimalkan branding di desa krampon. Pengabdian KKNT dapat berjalan dengan lancar selama empat hari. Selain itu, terdapat peningkatan skor mengenai branding digital untuk warga desa Krampon. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan mengenai wawasan desa Krampon mengenai branding digital. Branding yang kuat dilakukan dalam pengisian mengenai konten media branding yang sudah dikembangkan oleh Tim KKNT Prodi Pendidikan Informatika, Univeristas Trunojoyo Madura.

Kata kunci - Branding, Digitalisasi, Desa, Wisata, Workshop

Abstract

Branding is an important activity that should be carried out at every tourism village startup so that it has a strong and competitive identity. Strong branding can help tourist villages introduce their potential to a wide audience, so branding is very important. Based on the results of observations in the Krampon Village, village branding has not yet been optimized, many Madurese residents are not yet aware of the potential of the Krampon Village, so efforts are needed in the form of workshops to optimize branding in the Krampon Village. The KKNT service can run smoothly for four days. Apart from that, there was an increase in scores regarding digital branding for Krampon village residents. The evaluation results show an increase in Krampon village's insight regarding digital branding. Strong branding is carried out in filling in branding media content that has been developed by the KKNT Team of the Informatics Education Study Program, Trunojoyo University of Madura.

Keywords - Branding, Digitalization, Villages, Tourism, Workshop

PENDAHULUAN

Branding merupakan kegiatan penting yang sebaiknya dilakukan pada setiap rintisan desa wisata agar memiliki identitas yang kuat dan berdaya saing. *Branding* yang kuat dapat membantu desa wisata mengenalkan potensinya kepada khalayak luas, sehingga *branding* sangat penting. *Branding* adalah penerapan konsep ataupun model *branding* pada suatu tempat untuk memaksimalkan potensi suatu daerah. *Branding* bertujuan agar terjadi peningkatan kunjungan pada wisata maupun bisnis (Kurnia Sari et al., 2022). *Branding* pada desa wisata merupakan upaya melabeli sebuah desa agar memiliki keunikan. Keunikan pada suatu desa perlu ditambahkan agar menghasilkan *branding* yang kuat (Ahmad Syaddam et al., 2023). *Branding* diharapkan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keunikan desa yang ditempati. Hal tersebut diharapkan membantu mengubah cara berpikir masyarakat terhadap potensi desa. Identitas desa dapat digali melalui potensi alam, budaya maupun potensi yang diciptakan manusia. Salah satu tren bentuk *branding* adalah *tourism destination branding* yang merupakan menjadikan suatu daerah sebagai destinasi wisata bagi masyarakat lokal dan internasional. *Tourism destination branding* memungkinkan sebuah daerah untuk mengelola potensi wisata yang dimiliki sebagai identitas dan karakteristik yang unik (Nainggolan & Darmastuti, 2022).

Branding yang kuat akan menjadi investasi berkelanjutan selama bertahun-tahun pada masyarakat. *Branding* yang lemah akan menyebabkan kurang terkenalnya produk desa. *Rebranding* diperlukan untuk meningkatkan citra sebuah produk. *Rebranding* digunakan untuk menciptakan citra positif yang kuat di masyarakat. Desa wisata merupakan integrasi antara atraksi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu kehidupan masyarakat yang sudah menjadi satu dalam tata cara kehidupan dan tradisi yang berlaku. Desa Wisata juga disebut dengan sebuah daerah tujuan wisata merupakan destinasi pariwisata, di mana terbagi menjadi beberapa gabungan dari daya tarik wisata, akomodasi, aksesibilitas, yang dikemas dalam suatu sajian struktur kehidupan masyarakat (Jupri et al., 2022). Destinasi wisata memiliki tujuan meningkatkan minat kunjungan dan lama tinggal wisatawan, memperkenalkan budaya desa secara lebih dekat, juga melakukan aktivitas masyarakat lokal yang banyak disebut sebagai atraksi pariwisata di sebuah desa. Kunjungan wisatawan dalam objek wisata dapat mendongkrak kesejahteraan masyarakat desa. Desa wisata diartikan sebagai suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen pariwisata terpadu, yakni antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Rachmat et al., 2022; Septriani et al., 2023). Desa Wisata dalam konteks wisata merupakan aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut (Hasbiyah, n.d.; Widaswara & Jelantik, n.d.).

Strategi pemasaran merupakan media yang tepat agar meraih pasar yang dituju, sehingga meningkatkan profit. Bentuk strategi pemasaran yang sedang trend di era industri 4.0 adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki keuntungan untuk melakukan promosi pada setiap waktu dan realtime (Irfandanny et al., 2022). Pemasaran digital merupakan penggunaan web dan inovasi intuitif untuk mempermudah membagikan data dan menyampaikan informasi (Permatasari, 2022). Pemasaran digital adalah peningkatan promosi menggunakan transmisi internet dengan menggunakan media berupa: website maupun ponsel. Tujuan menggunakan pemasaran digital untuk menawarkan kepada pengguna baru agar tertarik dan memperhatikan benda yang dipromosikan (Fadllullah et al., 2023). Bentuk pemasaran digital adalah: email, AdWords, dan situs. Pemasaran digital berkembang memperluas jangkauan pemasaran sampai ke penjuru dunia. Faktor-faktor yang mendukung dalam kegiatan promosi pemasaran pariwisata menonjolkan keunikan produk jasa berupa alam, tradisi, atraksi, tetapi strategi pemasaran baik langsung dan tidak langsung melalui komunikasi pemasaran social media dan travel agent juga menjadi faktor pendukung yang sangat

penting dalam mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan (Hanindharputri et al., n.d.; Nainggolan & Darmastuti, 2022).

Trend pengguna internet menyebabkan masyarakat Indonesia familiar dengan teknologi, salah satu bentuk teknologi adalah website. Daya dukung pengguna internet sebagai sarana branding adalah banyaknya pengguna internet yang mencapai 212 juta pada Januari 2023, dengan prosentase 77% dari populasi penduduk Indonesia. Website merupakan sarana dalam melakukan strategi pemasaran. Pemanfaatan website untuk meningkatkan branding desa merupakan hal yang tepat dilakukan untuk meningkatkan pengenalan desa wisata secara luas. Strategi promosi dengan memanfaatkan media digital marketing seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat dan penerimaan yang sangat luas oleh semua lapisan masyarakat, berpengaruh pada prioritas model pemasaran digital menjadi saluran utama dalam pemasaran (Fadlullah et al., 2023). Media sosial merupakan sarana branding digital yang mudah digunakan dan memiliki impact yang powerful untuk menjangkau pengguna. Berdasarkan data digital, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna per Januari 2023, data tersebut setara 60,4% dari populasi Indonesia (dataindonesia.id). Waktu yang digunakan untuk media sosial mencapai 3 jam 18 menit per harinya.

Sistem branding merupakan ujung tombak dalam mengelola, membangun, dan membesarkan sebuah produk. Perkembangan teknologi menuntut destinasi wisata mahir dalam memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan produk wisata (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, metode pendekatan pemasaran berbasis digital sangat diperlukan dalam membantu proses branding wisata dan penyebaran informasi kepada target pasar.

Desa Krampon merupakan salah satu desa yang ada di Madura yang memiliki potensi wisata berupa peninggalan Belanda. Desa Krampon tersebut menampilkan perpaduan antara bentuk pemandangan asri zaman Belanda maupun rumah lokal. Meskipun demikian, media promosi desa belum dikembangkan sama sekali. Desa masih belum mengetahui mengenai pentingnya branding bagi desa wisata. Tidak mudah untuk warga desa dalam melakukan pemasaran terutama dalam bentuk digital. Warga desa belum pernah memiliki media sosial dan website sebagai media promosi desa. Oleh karena itu, diperlukan workshop mengenai pentingnya branding digital agar kesadaran masyarakat terhadap branding digital semakin meningkat. Penguatan branding melalui pengembangan strategi promosi yang efektif memang merupakan salah satu pendekatan terbaik dalam pengembangan desa wisata. Melalui kombinasi strategi desa wisata dapat membangun citra yang positif, menarik lebih banyak wisatawan, dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di daerah tersebut. Penguatan branding melalui promosi yang efektif akan membantu desa wisata mencapai potensinya dan meningkatkan kunjungan wisata secara berkelanjutan.

Urgensi kegiatan Abdimas ini adalah untuk meningkatkan literasi masyarakat desa Krampon dalam promosi digital melalui kegiatan workshop strategi branding digital untuk rintisan desa wisata Krampon. Kegiatan ini diadakan untuk memotivasi warga desa Krampon agar terus mempromosikan desa wisata. Kegiatan ini memiliki kebaruan karena sejauh ini belum pernah dilaksanakan sama sekali di desa Krampon mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai promosi desa.

METODE

Berdasarkan kajian permasalahan di atas, maka solusi yang dapat dilakukan dengan melaksanakan Workshop Strategi *Branding* Digital untuk Rintisan Desa Wisata Krampon, Sampang. Hal ini akan membantu mitra sebagai sebuah lembaga desa untuk dapat meningkatkan berbagai nilai yang tergantung pada konteks dan implementasi *rebranding* spesifik di Desa Krampon.

1. Lokasi dan Waktu Pengabdian Masyarakat

Lokasi workshop berada di Desa Krampon yang beralamat di Jl. Raya Krampon, Krampon Tengah, Krampon, Kec. Torjun, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69271. Kegiatan workshop dilakukan selama 1 bulan pada bulan November 2023.

2. Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan untuk pelatihan berupa laptop, handphone, koneksi internet, konsumsi, slide PPT, daftar presensi dan banner *workshop*.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk *workshop* di desa krampon yang dihadiri oleh PJ Kepala Desa, perangkat desa dan masyarakat Desa Krampon. *Workshop* dilaksanakan melalui kegiatan teori dan praktik. Adapun jadwal kegiatan *workshop* sesuai dengan Tabel 1.

Tabel 1.
Jadwal Kegiatan *Workshop*

No	Tanggal	Nama Kegiatan	Penanggungjawab Kegiatan
1	24 November 2023	Pengenalan <i>branding</i> digital	Tim Dosen KKNT
2	27 November 2023	Pelatihan penggunaan media sosial	Tim Mahasiswa KKNT
3	28 November 2023	Pelatihan pengisian <i>website</i>	Tim Mahasiswa KKNT
4	29 November 2023	Pelatihan konten media sosial (desain grafis)	Tim Mahasiswa KKNT

4. Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, observasi, dan angket. Studi pustaka dilakukan melalui referensi buku, jurnal, maupun bahan kajian melalui media *online* untuk mengumpulkan data tentang branding digital untuk desa wisata. Observasi dilakukan untuk mencatat permasalahan yang terjadi di desa Krampon mengenai branding desa. Angket digunakan untuk mengukur pengetahuan awal warga desa mengenai branding digital.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada kegiatan pengabdian berupa lembar observasi dan angket. Lembar observasi digunakan untuk mengobservasi permasalahan warga desa mengenai branding. Angket digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mengenai branding di desa krampon.

6. Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil observasi dianalisis secara kualitatif. Data yang diperoleh dari angket, akan dianalisis secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dilaksanakan sebanyak 4 kali pertemuan dan diikuti sebanyak 12 orang pengurus desa Krampon. Kegiatan *workshop* yang dilakukan adalah pengenalan branding digital untuk desa melalui website dan media sosial, pelatihan penggunaan media sosial, pelatihan pengisian website, pelatihan konten media sosial (desain grafis) untuk mengisi konten instagram, dan tiktok. Output dari kegiatan ini berupa pemahaman pentingnya branding digital, pengisian website, konten media sosial. Hasil pengisian konten tersebut dipublikasikan melalui website dan media sosial. Kegiatan *workshop* dilaksanakan secara offline di desa Krampon selama 4 kali pertemuan. Adapun rundown acara pada kegiatan *workshop* tersebut sesuai tabel 2.

Tabel 2.
Rundown Workshop Strategi Branding Digital

Waktu	Nama Kegiatan	Penanggung Jawab
08.00 – 08.30	Check in panitia + persiapan	Sekretaris Pelaksana
08.30 – 09.00	Check in Peserta + tamu undangan	Sekretaris Pelaksana
09.00 – 09.10	Pembukaan	Master Of Ceremony
09.10 – 09.25	Menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars UTM	Sie Acara
09.25 – 09.45	Sambutan: Dosen Pembimbing PJ Desa Krampon	Sie Acara
09.45 – 09.50	Penutup	Master Of Ceremony
09.50 – 10.00	Persiapan pelatihan	Semua Panitia
10.00 – 11.10	Pelatihan - Sosial Media - Website - Desain Grafis	- Nabila Rizqiullah - Istighfarina Izzatul Laili - Renita Soleha

Sebelum melaksanakan kegiatan workshop dilakukan kegiatan observasi di desa Krampon. Observasi dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2023 kepada Bapak Carik Desa Krampon Bapak Rohkib. Hasil observasi menyatakan bahwa kegiatan branding desa belum pernah dilakukan sama sekali, banyak masyarakat desa belum mengenal pentingnya branding. Potensi desa Krampon adalah bangunan belanda dan tempat wisata bernuansa belanda yang dalam tahap pembangunan. Harapan desa adalah dapat dilakukan branding agar desa Krampon semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hasil dari kegiatan pengenalan branding digital untuk rintisan desa wisata dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.
Pelaksanaan Workshop Branding Desa

Gambar 1 merupakan pemberian materi pengenalan branding digital oleh dosen pembimbing lapangan KKNT Etistika Yuni Wijaya, M.Pd. Sebelum memberikan materi pihak desa diberikan

angket mengenai pemahaman branding digital. Berdasarkan metode pengabdian masyarakat yang kami terapkan, tim KKNT desa Krampon memberikan pemaparan mengenai pentingnya branding desa secara digital. Setelah kegiatan memberikan pretest, maka akan dilaksanakan kegiatan workshop. Hasil observasi selama melaksanakan kegiatan workshop, peserta merasa antusias.



Gambar 2.

Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Branding Desa

Gambar 2 menjelaskan mengenai penggunaan media sosial bertujuan untuk pengenalan potensi desa secara massif kepada masyarakat luas. Warga desa Krampon sudah mengenal media sosial dengan baik, tetapi pemanfaatannya belum secara maksimal. Warga desa Krampon kesulitan dalam mengisi media sosial yang dimiliki oleh desa. Keterbatasan pengetahuan mengenai pengisian konten dan editing bahan untuk konten menjadi kendala tersendiri, sehingga tim KKNT melakukan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial yang baik untuk branding digital. Bentuk media sosial yang digunakan adalah instagram, tiktok, youtube. Selain penggunaan media sosial, juga perlunya pelatihan pengisian konten media sosial (desain grafis). Pengisian konten dengan design grafis agar mudah menggunakan canva.



Gambar 3.

Pelaksanaan Pelatihan Pengisian Website Desa

Pengisian website bertujuan untuk memberi informasi secara luas kepada pihak luar mengenai potensi yang ada di desa Krampon. Dengan mengisi website desa secara komprehensif dan menarik, menghasilkan peningkatan peluang perhatian maupun dukungan dari beberapa pihak luar. Website dapat menjadi alat komunikasi efektif untuk memperkuat identitas dan potensi desa. Melalui website, desa dapat mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap pariwisata berkelanjutan. Informasi mengenai upaya pelestarian alam, kebijakan ramah lingkungan, dan program-program tanggung jawab sosial dapat menarik pengunjung yang peduli dengan keberlanjutan. Dengan merancang dan mengelola website desa secara efektif, desa dapat menjembatani kesenjangan informasi, meningkatkan konektivitas, dan membuka peluang baru untuk pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif. Website ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cermin dari potensi dan semangat masyarakat desa untuk maju.

Setelah melaksanakan kegiatan, maka dilakukan kegiatan posttest. Hasil kegiatan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Hasil kegiatan workshop branding desa

No	Variabel	Rerata pretest	Rerata post test	Selisih
1	Pengenalan branding digital	70	80	10
2	Pelatihan penggunaan media sosial	70	80	10
3	Pelatihan pengisian website	60	76	1,6
4	Pelatihan konten media sosial (desain grafis)	60	75	1,5

Berdasarkan data pada tabel 1, terdapat peningkatan nilai posttest dibandingkan dengan nilai pretest. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan branding digital meningkat setelah kegiatan workshop. Workshop dapat menjadi sarana efisien dalam meningkatkan kualitas masyarakat, memajukan pembangunan lokal, dan memperkuat kapasitas individu serta kelompok. Dengan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam workshop, lingkungan partisipatif dapat diciptakan. Partisipasi ini menciptakan ruang yang inklusif, di mana setiap individu merasa dihargai dan memiliki kontribusi. Ini merupakan langkah penting menuju pengembangan yang berkelanjutan. Workshop desa menjadi model pembangunan inklusif yang diadopsi oleh masyarakat sekitarnya. Prinsip-prinsip pemberdayaan, berkelanjutan, dan partisipatif yang diperoleh dari workshop dapat menjadi landasan bagi desa untuk merancang dan melaksanakan inisiatif-inisiatif pengembangan lebih inklusif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan workshop dapat membantu memberikan manfaat yang signifikan pada tingkat individu, kelompok, dan masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa workshop bukan hanya sekadar kegiatan pelatihan tetapi juga merupakan wadah pengembangan sosial yang efektif (Herlina, 2022).

KESIMPULAN

Pengabdian KKNT dapat berjalan dengan lancar selama empat hari. Selain itu, terdapat peningkatan skor mengenai *branding digital* untuk warga desa Krampon. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan mengenai wawasan desa Krampon mengenai *branding digital*. *Branding* yang kuat dilakukan dalam pengisian mengenai konten media *branding* yang sudah dikembangkan oleh Tim KKNT Prodi Pendidikan Informatika, Univeristas Trunojoyo Madura. Agar kegiatan *branding* desa tetap berlanjut, maka diperlukan pembaharuan konten/isi laman *website* dan media sosial yang telah dikembangkan. Strategi pemasaran di media sosial dengan memberikan promosi-promosi yang menarik untuk para warga desa mengenai kafe sawah yang sedang dirintis untuk wisata desa Krampon. Selain itu, membuat kalimat informasi juga bisa menjadi hal yang menarik bagi warga sekitar sampang untuk tertarik dan mau berkunjung ke desa Krampon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu mendanai kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT), yaitu LPPM Univeristas Trunojoyo Madura dan pihak desa Krampon yang menjadi tempat untuk melaksanakan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaddam, A., Musa Daus, A., Husna An Umilah, A., Divani, A., Dwiwafa Heisana, D., Herlina, M., Ilham, M., Nursivera, S., Zahara Nurfidinilah, S., Ahmad Muhlisin, T., Anshorulloh, Y., & Budi Jaya, I. (2023). Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Online di Desa Cilame (Vol. 7, Issue 1).
- Fadlullah, A., Pradana, A., Harto, D., Rudy, Hudaiby Hanif, K., & Perangin Angin, N. H. (2023). Digitalisasi informasi dan promosi potensi desa melalui pengembangan website desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(3), 467–479. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19413>
- Hanindharputri, M. A., Bagus, G., Baruna Ariesta, B., Utami, S., Komunikasi Visual, D., Desain, I., & Bisnis Bali, D. (n.d.). *Jurnal Bahasa Rupa | 90 Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo)*. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Hasbiyah, D. (n.d.). DIFERENSIASI DALAM BRANDING DESA WISATA ALAM KAMPUNG PAPALIDAN CIBOLANG MELALUI INSTAGRAM DIFFERENTIATION IN BRANDING OF NATURAL TOURISM VILLAGES OF PAPALIDAN CIBOLANG VILLAGE THROUGH INSTAGRAM (Vol. 9).
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Putri, C., Reksiana, E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Fat, L., Prasetyo, D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Novendra Aditama, D., Wahyudi, K. E., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Communnity Development Journal*, 3(2), 1084–1090.
- Jupri, A., Khofifah, B. U., Laili, J., Soleha, E. M., Sunarwidi P, E., Rozi, T., & Husain, P. (2022). Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), 285–289. <https://doi.org/10.29303/jpmp.v5i3.2184>
- Kurnia Sari, A., Artha Ridha, F., Zaki Zain, M., Rafli Ferdiansyah, M., Fat Dwi Prasetyo, L., Nofiani, D., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR. *Communnity Development Journal*, 3(2).
- Nainggolan, S. Y., & Darmastuti, R. (2022). Strategi Branding Desa Wonogiri, Kapuhan, Sawangan sebagai Desa Wisata “Kampung Religi” berbasis Komunikasi Antar Budaya. *PROPAGANDA*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.773>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Rachmat, S. N., Haes, E., Puspitadewi, A. A., Ayu, G., Wirasanti, P., & Abubakrin, K. P. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANCANGAN VIDEO BRANDING DESA WISATA CAU BELAYU KABUPATEN TABANAN. 6(1).
- Septriani, N. I., Arsanti, F. D., Sholihati, F., & Ahmad, D. M. (2023). Pengembangan Produk Wedang Uwuh Bunga Turi Sebagai Sarana Branding Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v1i2.9600>

Widaswara, R. Y., & Jelantik, S. K. (n.d.). BRANDING DESA WISATA TOLERANSI BUWUN SEJATI MELALUI BERITA ONLINE MANDALIKA POST.