

## Digitalisasi Wisata Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya Untuk Mendukung Desa Wisata Pemerintah dengan Membuat Konten Tiktok

### *Digitalization of Santanamekar Tourism, Tasikmalaya Regency to Support Government Tourism Villages by Creating Tiktok Content*

Syti Sarah Maesaroh<sup>1</sup>, Yogi Prasetyo<sup>2\*</sup>, Muhammad Rizki Nugraha<sup>3</sup>, Rangga Gelar Guntara<sup>4</sup>, Asep Nuryadin<sup>5</sup>, Rusani Jaelani<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

#### *Abstract*

*Developing the potential of rural communities based on developing local natural, social and cultural potential can become potential for the community in the form of tourism. Santanamekar Village, which has potential waterfalls such as Batu Blek, Gado Bangkong, and Curug Badak, as well as a forest area planted with tens of hectares of coffee and wood, could become a tourist village. However, making Santanamekar village into a tourist village that can be recognized by people outside the Tasikmalaya area is not easy. Marketing in the tourism sector is different from marketing in the general sector because tourism marketing places more emphasis on describing the facilities offered by destination services as a whole. Based on digital promotion trends, social media has penetrated all aspects including tourism. One effort that can be made is to use TikTok social media to promote tourist attractions creatively. One of the efforts that can be made to introduce the Santanamekar tourist village is to create short video content which is processed using the design thinking method so that the resulting video can work effectively.*

**Keywords:** Santanamekar Village, marketing, tiktok, tourism

#### **Abstrak**

Pengembangan potensi masyarakat pedesaan yang didasarkan pada pengembangan potensi alam, sosial, dan budaya lokal dapat menjadi potensi bagi masyarakat dalam bentuk pariwisata. Desa Santanamekar yang memiliki potensi air terjun seperti Batu Blek, Gado Bangkong, dan Curug Badak serta wilayah hutan yang ditanami puluhan hektar kopi dan kayu-kayuan dapat menjadi desa wisata. Namun menjadikan desa Santanamekar ini menjadi desa wisata yang dapat dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Tasikmalaya tidak mudah, pemasaran di sektor pariwisata berbeda dengan pemasaran di sektor umum karena pemasaran pariwisata lebih menekankan pada penggambaran fasilitas yang ditawarkan oleh jasa destinasi secara keseluruhan. Berdasarkan tren promosi digital, media sosial telah merambah ke semua aspek termasuk pariwisata. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan tempat wisata secara kreatif. salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan desa wisata santanamekar ini adalah dengan membuat konten video pendek yang pengerjaannya menggunakan metode *design thinking* agar video yang dihasilkan dapat bekerja dengan efektif.

**Kata Kunci:** Desa Santanamekar, pemasaran, tiktok, pariwisata

\*Penulis Korespondensi:

Yogi Prasetyo, email: [yogiprasetyo@upi.edu](mailto:yogiprasetyo@upi.edu)



This is an open access article under the **CC-BY** license

## PENDAHULUAN

Pengembangan potensi masyarakat pedesaan yang didasarkan pada pengembangan potensi alam, sosial, dan budaya lokal dapat menjadi potensi bagi masyarakat dalam bentuk pariwisata (Komariah et al., 2018). Hal ini juga sejalan dengan program yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (Kemenpar RI). Kemenpar RI saat ini mulai memprioritaskan pengembangan desa wisata. Tercatat sejak tahun 2021 pengembangan desa wisata ini mengalami peningkatan menjadi 1.831 sesuai dengan visi Kemenpar RI yang akan menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia (Hendrayani dan Intyaswati, 2023). Pengembangan desa wisata juga menjadi fokus perguruan tinggi di Indonesia, 105 perguruan tinggi diapresiasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf atau Baparekraf) untuk membantu tata kelola desa wisata (Susanti, 2020; Widhoroso, 2021).

Desa Santanamekar yang memiliki potensi air terjun seperti Batu Blek, Gado Bangkong, dan Curug Badak serta wilayah hutan yang ditanami puluhan hektar kopi dan kayu-kayuan dapat menjadi desa wisata (Rohiman, 2021). Desa Santanamekar tidak hanya memiliki objek wisata yang dikenal masyarakat, tetapi juga memiliki potensi alam, seni dan budaya. Tidak hanya wilayah yang mendukung Desa Santanamekar tetapi dukungan juga muncul dari lembaga pemerintahan khususnya dari Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Tasikmalaya bersama Muspika Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya pun akan bersinergi dan mendukung Desa Santanamekar ini sebagai Desa Wisata (AGS, 2022).

Namun menjadikan Desa Santanamekar ini menjadi desa wisata yang dapat dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Tasikmalaya tidak mudah, Pemasaran di sektor pariwisata berbeda dengan pemasaran di sektor umum karena pemasaran pariwisata lebih menekankan pada penggambaran fasilitas yang ditawarkan oleh jasa destinasi secara keseluruhan (Masitah, 2019). Berdasarkan tren promosi digital, media sosial telah merambah ke semua aspek termasuk pariwisata. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan tempat wisata secara kreatif. Meski baru muncul di tahun 2016, platform TikTok ini banyak diminati masyarakat (Dewa dan Safitri, 2021). Aplikasi TikTok yang populer di Indonesia tahun 2020 telah melahirkan kreativitas banyak orang di konten media sosial. Kehadirannya juga berperan dalam mempromosikan barang, jasa, potensi wisata alam yang memiliki ciri khas. Peran pemasaran melalui TikTok menjadi penting karena dapat meningkatkan informasi yang dibutuhkan masyarakat tentang destinasi wisata (Yani Mulyani et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pengabdian ini dibuat dan mengarah pada pengembangan konten desa wisata. Dimana tujuan pembuatan konten video tiktok ini sebagai media penyebar informasi dan penarik perhatian masyarakat di luar Kota Tasikmalaya.

## METODE

Dalam pengabdian pada masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2023 bertempat di Desa Santanamekar Kecamatan Cisayong, Tasikmalaya, pengabdian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan penerapan metode observasi yang merupakan upaya untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi untuk konten dan wawancara sebagai upaya untuk memperoleh data yang

komprehensif mengenai kegiatan dan kebiasaan yang berlangsung di Desa Santanamekar (Hakim dan Rahman, 2017). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengeksplorasi aspek-aspek yang kompleks dan mendalam dari konteks pengabdian. Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai kegiatan yang terjadi di desa, seperti proses pembuatan anyaman besek, pementasan kesenian lokal, pembuatan kuliner tradisional, serta berburu hasil bumi. Observasi ini memberikan gambaran visual yang detail tentang proses, interaksi sosial, dan lingkungan fisik di Desa Santanamekar.

Selain itu, metode wawancara juga digunakan untuk mendapatkan pandangan, informasi, dan wawasan dari para stakeholder yang terlibat dalam kegiatan di desa, seperti masyarakat lokal, pelaku usaha, dan tokoh-tokoh desa. Wawancara mendalam ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan, motivasi, tantangan, dan potensi yang terkait dengan pengembangan Desa Santanamekar sebagai desa wisata. Dengan kombinasi metode observasi dan wawancara, PKM ini berupaya untuk menggambarkan kehidupan dan dinamika desa secara holistik, serta memberikan wawasan yang beragam dari berbagai perspektif yang ada dalam komunitas Desa Santanamekar. Data yang telah diperoleh ini yang akan menjadi landasan pembuatan konten TikTok untuk mempromosikan desa wisata Santanamekar.

Tahap perancangan konten desa wisata ini akan menggunakan metode *design thinking* yang didalamnya memiliki lima langkah yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Poespito dan Handiwibowo, 2023). *Design thinking* merupakan pendekatan kreatif yang sangat efektif dalam membuat konten yang menarik dan berdampak. Tahapan pertama adalah “*Empathize*,” di mana tahap ini bertujuan untuk memahami secara mendalam audiensnya. Melakukan riset untuk menganalisis preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh audiens potensial. Selanjutnya, dalam tahap “*Define*,” tahap ini menentukan tujuan dan masalah yang ingin dipecahkan melalui konten. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan menciptakan fokus yang jelas. Tahapan selanjutnya adalah “*Ideate*,” di mana ide-ide kreatif diperkenalkan dan dianalisis. Berusaha memikirkan solusi yang inovatif dan menarik untuk memecahkan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah itu, tahap “*Prototype*” melibatkan pembuatan versi awal dari konten. Menguji berbagai elemen seperti konsep, gaya penyampaian, dan pesan untuk memastikan bahwa konten memiliki daya tarik yang diinginkan. Terakhir, dalam tahap “*Test*,” konten diuji kepada sekelompok audiens untuk memastikan efektivitasnya. Mengumpulkan umpan balik dan data performa untuk memperbaiki dan mengoptimalkan konten. Dengan mengikuti tahapan ini, peneliti dapat memastikan bahwa konten Tiktok mereka tidak hanya menarik, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens dengan cara yang inovatif dan berdampak (Fariyanto dan Ulum, 2021; Islam, 2022; Poespito dan Handiwibowo, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan suatu promosi, dan salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah TikTok (Dewa dan Safitri, 2021; Yani Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Hikmah, 2022). Keunggulan TikTok dalam kegiatan promosi adalah memberikan informasi yang cukup, tidak memerlukan biaya banyak, menghabiskan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat, serta penyebaran kontennya tidak dibatasi oleh

followers saja (Islam, 2022). Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi periklanan, promosi, pemasaran langsung, pemasaran personal dan hubungan masyarakat (Dewa dan Safitri, 2021). Informasi yang akan diberikan kepada masyarakat berupa konten video pendek karena video dengan durasi pendek ini menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya (Tri Enderwati dan Ekawarti, 2021), dimana konten video ini akan menjadi perwakilan Desa Santanamekar sebagai desa wisata yang akan disebarluaskan kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dengan menampilkan alam dan budaya yang dimiliki oleh desa.

Konten yang dibuat dalam PkM ini adalah konten yang memiliki nilai unggul yang dimiliki oleh Desa Santanamekar yang telah didiskusikan dan diobservasi, beberapa keunggulan yang akan dibuatkan kontennya diantaranya:

1. Pembuatan Gula Aren
2. Kebun dan pengolahan Kopi
3. Wisata alam curug gado bangkong
4. Pengrajin anyaman besek
5. Kesenian calung sanggar seni "Mekarwangi"
6. Kuliner lokal: wedang sampeu
7. Budaya berburu hasil bumi
8. Peternakan burung puyuh
9. Pengrajin makanan ranginang
10. Pengrajin tas

Menerapkan metode *design thinking* dalam pembuatan video melibatkan beberapa tahapan penting yang dapat memastikan konten yang dihasilkan memiliki daya tarik dan dampak yang diinginkan (Alrazi dan Rachman, 2021).

Tahapan pertama adalah "*Empathize*," di mana pencipta konten memahami secara mendalam audiensnya, menganalisis preferensi dan kebutuhan mereka. Tahapan ini sejalan dengan persiapan dan perencanaan awal. Pada tahap ini, dilakukan pembentukan tiga tim pelaksana dimana setiap tim terdiri dari satu orang dosen pembimbing dan 3 orang mahasiswa, pada tahap ini tim melakukan perencanaan untuk membuat konten dengan melakukan diskusi pada grup WhatsApp dan Zoom Meeting, mulai dari pencarian referensi video, penyusunan script, pembuatan *storyboard*, dan membuat *content plan* pengunggahan video ke media sosial agar persiapan menjadi lebih matang.

Selanjutnya, dalam tahap "*Define*" penentuan tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan dalam video diintegrasikan dengan pembuatan naskah atau *storyboard*. Gambar 1 merupakan *template* yang digunakan dalam membuat rencana konten video, dimana isi yang disiapkan merupakan data yang telah didapatkan dari proses observasi dan wawancara selama 1 bulan di desa Santanamekar. *Template brief* ini terdiri dari durasi konten yang akan dibuat, referensi video yang akan digunakan sebagai contoh, narasumber yang akan masuk dalam konten, ekspresi disaat menjelaskan isi konten, dan naskah yang akan diucapkan oleh narasumber pada konten.



Gambar 1. Brief content

Tabel 1 merupakan gambaran pembuatan rencana naskah pada konten video, pembuatan naskah ini dilakukan setelah melakukan tahapan *brief* sebelumnya, dimana pada pembuatan naskah ini isi konten dibuat lebih detail mulai dari urutan *scene*, cara pengambilan angle kamera, audio atau teks yang akan diucapkan dalam video.

Table 1. Naskah konten

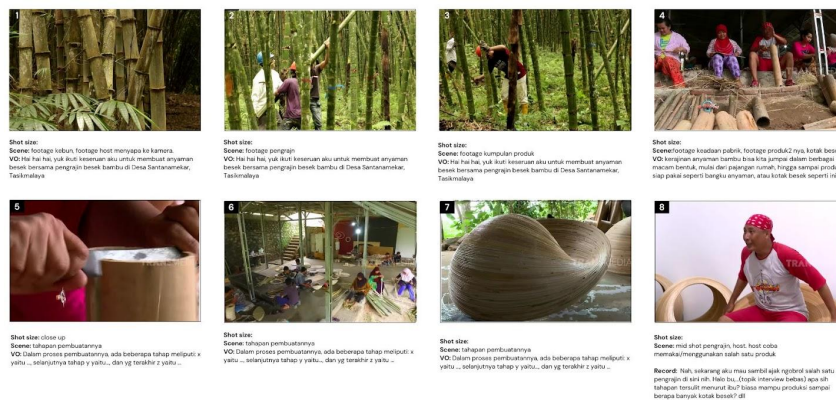
|                                 |  |   |                  |
|---------------------------------|--|---|------------------|
| Judul                           | Ini dia proses ternak puyuh  |   |                  |
| Durasi                          | 60-90 detik  |   |                  |
| Jumlah                          | 1 orang Host dan pengelola/pegawai ternak puyuh  |   |                  |
| Tanggal                         | 10 Juli 2023   |   |                  |
| Referensi                       | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSLyrTddk">https://vt.tiktok.com/ZSLyrTddk</a>  |   |                  |
| SCENE<br>(Scene -<br>Clickbite) | VISUAL SHOOT<br>Visual : Memecahkan telur puyuh oleh host, host panik dan kaget                                      | AUDIO<br>Audio: dramatis dan kaget/ suara host teriak   | TEXT<br>SUBTITLE |
| (Scene 1 - Awal)                | Visual: Puyuh dan telur puyuh  | Audia: kalian tahu ngga kandungan gizi telur puyuh lebih tinggi di banding telur ayam   | SUBTITLE         |
| (Scene 2 - Pengenalan)          | visual: perjalanan dari kampus ke tempat ternak puyuh, tempat ternak puyuh, puyuh dan telur puyuh, pengelolaan puyuh | Audio: hari ini aku balakan turun langsung mengunjungi ternak puyuh di desa santanamekar sekalian jalan-jalan. sebelumnya kau | SUBTITLE         |

|                    |  |   |          |
|--------------------|--|---|----------|
| (Scene 3 - Proses) | Visual : Proses incubasi telur puyuh dan puyuh anak di kandang | uda janjian sama pa ujangpegawai di sini. pak ujang ngajarin aku bagai mana cara ternak puyuh dari awal hingga akhir.<br>Audio: Proses inkubasi telur puyuh membutuhkan suhu dan kelembaban yang tepat agar telur menetas menjadi puyuh anak yang sehat | SUBTITLE |
|--------------------|--|---|----------|

Gambar 2 memperlihatkan bentuk *storyboard* dari sebuah konten. *Storyboard* digunakan untuk menggambarkan alur cerita (Chaeriyantama dan Dupri, 2021), dari awal sampai akhir. Selain itu *storyboard* juga mempunyai fungsi untuk merencanakan proses pengambilan gambar sehingga pengambilan gambar menjadi lebih terorganisir. *Storyboard* berfungsi sebagai panduan, mulai dari awal proses produksi hingga proses editing, sehingga mempermudah proses dan memberikan hasil yang sesuai. *Storyboard* memegang peranan penting dalam penciptaan karya audio visual seperti video (Zalukhu *et al.*, 2023), animasi atau film.

**Storyboard Template Pembuatan Besek Pt. 1**

(Pastiin lagi ke dosen, layout shoot nya vertikal / horizontal)



**Gambar 2. Storyboard**

Pengambilan gambar merupakan tahapan implementasi dari ide yang telah dikonseptualisasikan, seiring dengan tahap “Ideate” dalam metode *design thinking*. Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan dari *storyboard* yang telah disusun, dimana pengambilan gambar ini dikerjakan oleh 1 orang kameramen dan 1 orang host untuk

memandu jalannya pembuatan konten video.

Proses video editing sesuai dengan langkah “*Prototype*” memungkinkan untuk menguji elemen-elemen seperti konsep, gaya penyampaian, dan pesan yang diinginkan. Proses ini memastikan bahwa video memiliki daya tarik yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens.

Terakhir, tahapan “*Test*” terwujud melalui langkah terakhir, yaitu mengunggah konten ke platform Tiktok. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pengguna dan melihat performa video, pencipta konten dapat memperbaiki dan mengoptimalkan kontennya untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar tersampaikan dengan jelas dan menarik bagi audiens. Dengan mengintegrasikan metode design thinking dalam setiap tahapan pembuatan video Tiktok, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens dengan cara yang inovatif dan berdampak.

Setelah melakukan proses pembuatan konten dan pengunggahan konten video ini, team pengabdian melakukan konsolidasi dengan desa santanamekar, dimana Kegiatan konsolidasi Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan kegiatan penampilan hasil rekaman video atau konten yang sudah dibuat sebelumnya. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2023 pada pukul 09.00 WIB sampai selesai bertempat di Kantor Desa Santana Mekar. Peserta kegiatan ini terdiri dari Kepala Desa Santana Mekar, staf dan perangkat desa, warga masyarakat yang dilibatkan dalam pembuatan konten, pendamping desa wisata dari pemerintah kabupaten, dan tim pengabdian masyarakat yang berasal dari kampus UPI Tasikmalaya.

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh MC dari tim dosen UPI Tasikmalaya, kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Program Pengabdian Kepada Masyarakat. setelah sambutan ketua PkM UPI Tasikmalaya, dilanjutkan dengan sambutan dari Kepala Desa Santanamekar.

Acara inti dipandu oleh moderator yang berasal dari Tim dosen dari UPI Tasikmalaya dengan menampilkan satu per satu konten video yang akan diupload pada sosial media Desa wisata Santanamekar. Terdapat 14 jenis konten berdasarkan produk atau kearifan lokal yang telah dibuat. Dalam 1 jenis konten terdapat variasi dalam hal jumlah video yang akan diupload. Rata-rata setiap jenis memiliki 1 buah video, namun untuk beberapa video dengan durasi yang panjang, di split menjadi beberapa bagian (*part*).

Setelah penayangan setiap video dilanjutkan dengan kegiatan diskusi dengan warga dan perangkat desa mengenai proses pembuatan video yang telah dilakukan dan menginformasikan bahwa video yang dibuat ini akan digunakan untuk mempromosikan Desa Santanamekar. Kepala desa dan warga menyatakan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya pada tim PKM UPI Tasik atas dedikasi dan kontribusinya untuk membangun Desa Wisata Santanamekar. kegiatan ini merupakan awalan yang baik untuk memperkenalkan Desa Santanamekar ke pasar yang lebih luas sehingga dapat menjadi potensi pendapatan bagi masyarakat. Warga mengharapkan kegiatan ini terus berkelanjutan dan dapat dijadikan sebagai program kolaborasi yang baik dengan kampus. Saran Masukan dari warga yaitu adanya video profil desa wisata santana mekar dengan durasi yang lebih panjang (3-5 menit) yang dapat digunakan oleh warga pada acara-acara tertentu.

Acara ditutup dengan melakukan ramah tamah bersama warga. Ramah tamah dilakukan dengan makan liwet bersama yang sudah dipesan dari Warga Desa Santanamekar.





**Gambar 3. Dokumentasi Konsolidasi**

### **KESIMPULAN**

PKM ini menggarisbawahi potensi pengembangan masyarakat pedesaan melalui pemanfaatan sumber daya alam, sosial, dan budaya lokal sebagai potensi pariwisata, sejalan dengan visi Kementerian Pariwisata Indonesia. Desa Santanamekar, dengan kekayaan alam seperti air terjun dan hutan dengan tanaman kopi dan kayu-kayuan, serta kearifan lokal dalam seni dan budaya, menunjukkan potensi besar sebagai destinasi pariwisata. Namun, tantangan muncul dalam mempromosikan desa ini di luar wilayah Tasikmalaya. Kajian menyoroti pentingnya strategi pemasaran pariwisata yang mengutamakan presentasi keseluruhan dari fasilitas dan daya tarik destinasi. Pemanfaatan media sosial TikTok muncul sebagai langkah inovatif, memanfaatkan popularitas platform ini di Indonesia untuk menyebarkan informasi tentang destinasi pariwisata. Metode PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam memungkinkan pemahaman mendalam terhadap potensi dan dinamika Desa Santanamekar. Dengan demikian, PKM ini memberikan panduan konkret dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi untuk mengembangkan desa wisata, dengan hasil positif yang tercermin dalam respons positif dari masyarakat desa dan pihak terkait. Harapan masyarakat adalah agar kegiatan ini dapat berlanjut untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan tulus dan penuh rasa terima kasih, kami ingin mengucapkan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh warga Desa Santanamekar atas keramahan, kerjasama, dan kesediaan mereka dalam mendukung PKM dan pengabdian ini. Tanpa partisipasi aktif dan kontribusi berharga dari masyarakat, upaya kami tidak akan mencapai hasil yang memuaskan. Terima kasih juga kepada perangkat desa yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang luar biasa selama proses PKM ini berlangsung. Tak lupa, tim mahasiswa yang dengan penuh dedikasi telah turut serta dalam setiap tahapan PKM ini, kalian adalah tulang punggung dari keberhasilan proyek ini. Kerja keras dan semangat kalian telah membawa dampak positif bagi Desa Santanamekar. Semoga kolaborasi ini



tidak hanya menjadi tonggak awal, tetapi juga menjadi fondasi untuk upaya-upaya lebih lanjut dalam mengembangkan potensi desa wisata. Terima kasih sekali lagi atas semua kerja sama dan dedikasi yang luar biasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AGS, 2022. Perhutani Dukung Desa Santanamekar Sebagai Desa Wisata di Tasikmalaya. PERHUTANI. 18 Juni. Available at: <https://www.perhutani.co.id/perhutani-dukung-desa-santanamekar-sebagai-desa-wisata-di-tasikmalaya/>.
- Alrazi, C.Z., Rachman, A., 2021. Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19. *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual*. 14(2), 190-202. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v14i2.2247>
- Chaeriyantama, F., Dupri, M.D., 2021. Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode MDLC. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi*. 2(2), 154-165. <https://doi.org/10.24127/jmsi.v2i2.1021>
- Dewa, C.B., Safitri, L.A., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fariyanto, F., Ulum, F., 2021. Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa dengan Metode *Ux Design Thinking* (Studi Kasus: Kampung Kuripan). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*. 2(2), 52-60.
- Hakim, A.A., Rahman, Y., 2017. Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*. 2(2), 37-48. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.771>
- Hendrayani, Y., Intyaswati, D., 2023. Pengembangan Desa Wisata Jatisura Kabupaten Indramayu Melalui Pelatihan Produksi Konten Singkat di Media Sosial. *Jurnal Visi Pengabdian Masyarakat*. 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v4i2.1352>
- Islam, M.A., 2022. Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*. 3(2), 112-124.
- Komariah, N., Saepudin, E., Yusup, P.M., 2018. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*. 3(2), 158-174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Masitah, I., 2019. Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. 6(3), 45-56.
- Poespito, D.B.A., Handiwibowo, G.A., 2023. Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 11(5), 134-140. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88728>
- Rohiman, I., 2021. Kepala Desa Santanamekar : Pembangunan Desa Wisata Batu Blek Terkendala?. *Galunggung Info*, 17 January. Available at: <https://www.kimgalunggunginfo.com/2021/01/kepala-desa-santanamekar-pembangunan.html>
- Susanti, I., 2020. Pengembangan Desa Wisata. *Kememparekraf Apresiasi 20 Perguruan Tinggi*. Sindonews.com. Available at: <https://ekbis.sindonews.com/read/254530/34/pengembangan-desa-wisata-kememparekraf-apresiasi-20-perguruan-tinggi-1606954349>.

- Tri Endarwati, E., Ekawarti, Y., 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal. 4(1), 112-120.
- Widhoroso., 2021. UNJ Komitmen Dorong Pengembangan Desa Wisata. Media Indonesia 17 September. Available at: <https://mediaindonesia.com/humaniora/433520/unj-komitmen-dorong-pengembangan-desa-wisata>.
- Mulyani, Y.S., Wibisono, T., Hikmah, A.B., 2022. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. Jurnal Ilmiah Hospitality. 11(1), 291-296.
- Zalukhu, E.E.S., Waruwu, N.D., Tambunan, P.R., 2023. Pengembangan Multimedia Audio Visual pada Materi Pokok Menulis Puisi Siswa Kelas VII. Jurnal Of Education. 06(01), 6056-6062.