


Pelatihan Optimalisasi Branding Desa Wisata Pujon Kidul melalui Instagram dan Konten Pengguna

¹⁾Shafira Shintya Shaleh, ²⁾Jesslyn Nathania Santoso, ³⁾Kho, Valencia Febe Amanda, ⁴⁾Jeremy Misael Mulyono, ⁵⁾Vincent Nicolaselin, ⁶⁾Irantha Hendrika Kenang*
^{1,2,3,4,5,6)}International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: irantha.hendrika@ciputra.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Desa Wisata User Generated Content Branding Digital	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelola Desa Wisata Pujon Kidul dalam memanfaatkan Instagram dan User Generated Content (UGC) sebagai strategi branding digital. Permasalahan krusial mitra meliputi: (1) pengelolaan media sosial yang tidak terstruktur dan minim perencanaan konten, serta (2) keterbatasan pengetahuan pengelola dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi digital, khususnya dalam memahami konsep UGC dan menganalisis Instagram insight. Program pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan student union International Business Management Universitas Ciputra Surabaya, pengelola desa wisata, dan masyarakat lokal. Pelaksanaan dilakukan melalui empat kali visitasi dengan tahapan identifikasi masalah, perancangan content calendar, pelatihan desain Canva, implementasi UGC, dan evaluasi reflektif. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta berdasarkan data pre-test dan post-test: rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 3,21 (pre-test) menjadi 4,61 (post-test) pada skala 1–5, atau naik sebesar 43,6%. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman konsep UGC dan kemampuan mengevaluasi konten dengan Instagram insight. Secara kualitatif, konten Instagram desa wisata bertransformasi dari unggahan foto statis satu arah menjadi konten video pendek (reels), carousel, dan storytelling berbasis pengalaman pengunjung, dengan peningkatan jumlah tayangan, likes, komentar, serta shares yang terukur. Kegiatan ini menghasilkan model branding digital berbasis komunitas yang partisipatif dan berkelanjutan bagi desa wisata.
Keywords: Tourism Village User Generated Content Digital Branding	ABSTRACT This community service activity aimed to strengthen the capacity of Pujon Kidul Tourism Village managers in utilizing Instagram and User Generated Content (UGC) as a digital branding strategy. Two critical problems were identified: (1) unstructured social media management with no planned content strategy, and (2) limited knowledge among managers regarding UGC concepts, content production, and Instagram insight analysis. The program applied a Participatory Action Research (PAR) approach, engaging students from International Business Management Universitas Ciputra Surabaya, village managers, and local communities across four site visits. Implementation stages included problem identification, participatory content calendar design, Canva design training, UGC strategy implementation, and reflective evaluation. Results from pre-test and post-test assessments demonstrated significant improvement: the overall mean score increased from 3.21 (pre-test) to 4.61 (post-test) on a 1–5 scale, representing a 43.6% increase in knowledge and skills. The greatest gains were recorded in UGC concept comprehension and Instagram insight evaluation. Qualitatively, the village’s Instagram content shifted from static one-way photo posts to dynamic short videos (reels), carousels, and visitor experience-based storytelling, with measurable increases in views, likes, comments, and shares. These findings confirm the effectiveness of participatory digital branding training and position this program as a replicable model for tourism village development in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Wisata Pujon Kidul yang berada di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, dikenal sebagai salah satu desa wisata yang berhasil mengembangkan potensi lokal dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Pengelolaannya dilakukan oleh BUMDes Sumber Sejahtera yang menaungi berbagai usaha seperti Cafe Sawah, area parkir wisata, sektor pertanian, dan layanan pendukung lainnya. Cafe Sawah telah menjadi ikon

utama yang mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah (Ardiansyah, 2026). Seiring perkembangan teknologi digital, promosi wisata kini tidak lagi mengandalkan media konvensional, melainkan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Transformasi digital dalam pariwisata mendorong pelaku wisata untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari referensi destinasi (Muliawanti & Susanti, 2020). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling efektif karena mengedepankan konten visual berupa foto dan video pendek yang mampu membangkitkan minat berkunjung secara lebih intuitif (Sutrisno & Syukur, 2023).

Efektivitas promosi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh keaktifan mengunggah konten, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi perencanaan konten (Nugraha & Pratama, 2026). *Content strategy* yang terstruktur berperan penting dalam membangun identitas merek destinasi wisata di ruang digital. Konten yang variatif—mencakup informasi destinasi, aktivitas wisata, kuliner lokal, hingga cerita kehidupan masyarakat—terbukti lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Zuhdi & Rifai, 2024). Namun, konten Instagram Desa Wisata Pujon Kidul masih didominasi dokumentasi kegiatan tanpa perencanaan yang jelas dan konsisten, sejalan dengan temuan Anggraini et al. (2023) bahwa mayoritas pengelola desa wisata di Indonesia menghadapi tantangan dalam menyusun strategi konten digital akibat keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia.

Di sisi lain, terdapat potensi besar yang belum dioptimalkan, yakni *User Generated Content* (UGC), yaitu konten berupa foto, video, ulasan, maupun cerita yang dibuat secara sukarela oleh wisatawan di platform digital. Keunggulan UGC terletak pada sifatnya yang autentik sehingga lebih dipercaya calon wisatawan dibandingkan konten promosi resmi pengelola (Sujatmiko, Hamdat & Salam, 2025). Judijanto et al. (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar wisatawan mengaku terpengaruh oleh konten sesama wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dan UGC sebagai strategi *digital branding* Desa Wisata Pujon Kidul. Melalui pendampingan perencanaan konten yang terstruktur dan pengelolaan UGC yang sistematis, diharapkan desa wisata ini dapat meningkatkan visibilitas digital, memperluas jangkauan promosi, dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan pengelola Desa Wisata Pujon Kidul, terdapat tiga masalah prioritas yang perlu diselesaikan. Pertama, dari aspek produksi konten: pembuatan konten Instagram dilakukan secara tidak teratur dan tidak terencana, tanpa content calendar, sehingga pesan promosi tidak konsisten dan sulit dipahami audiens. Konten masih didominasi foto statis dokumentasi kegiatan tanpa narasi atau storytelling yang menarik. Kedua, dari aspek manajemen media sosial: pengelola memiliki keterbatasan pengetahuan tentang strategi konten digital, termasuk pemanfaatan format reels, carousel, dan fitur-fitur Instagram lainnya sebagai alat pemasaran yang efektif. Ketiga, dari aspek pemanfaatan UGC dan analitik: pengelola belum memahami konsep User Generated Content (UGC) sebagai aset promosi organik, belum mampu mendorong wisatawan untuk membuat dan membagikan konten, serta belum dapat membaca dan memanfaatkan data Instagram insight untuk mengevaluasi performa konten. Kondisi ini mengakibatkan potensi digital desa wisata belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata.

III. METODE

1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan pengabdian, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mendukung proses digitalisasi desa wisata yang menuntut keterlibatan langsung masyarakat, khususnya dalam pengelolaan dan pengembangan media sosial desa (Siswadi & Syaifuddin, 2024).

Melalui pendekatan PAR, tim pengabdian tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra yang bekerja bersama pengelola Desa Wisata Pujon Kidul dalam meningkatkan kapasitas digital, khususnya pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berbasis User Generated Content (UGC).

2. Lokasi dan Subjek Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Subjek pengabdian meliputi pengelola desa wisata, perangkat desa terkait, serta masyarakat lokal yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata desa. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga melibatkan 45 mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya yang berperan sebagai kontributor konten dalam penerapan strategi User Generated Content (UGC).

3. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun berdasarkan siklus Participatory Action Research (PAR), yaitu sebagai berikut.

a. Identifikasi Masalah dan Pemetaan Potensi Digital

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi partisipatif dengan pengelola Desa Wisata Pujon Kidul. Observasi difokuskan pada kondisi awal pengelolaan media sosial desa, meliputi jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, serta tingkat interaksi audiens. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum optimal, terutama dalam melibatkan masyarakat dan wisatawan sebagai pembuat konten serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur.



Gambar 1. Sosialisasi dan Diskusi Pengelolaan Sosial Media Desa Wisata Pujon Kidul

b. Perancangan Program Digitalisasi Media Sosial

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian bersama mitra desa menyusun strategi digitalisasi media sosial secara partisipatif dan berkelanjutan. Perancangan program difokuskan pada penguatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten promosi desa wisata.

Salah satu instrumen utama yang dirancang adalah calendar content sebagai alat bantu perencanaan dan pelacakan aktivitas media sosial. Calendar content disusun untuk periode Oktober hingga Desember 2025 dengan mempertimbangkan agenda desa, potensi wisata musiman, serta karakteristik audiens media sosial desa wisata. Penyusunan kalender konten dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan pengelola desa sehingga dapat digunakan sebagai panduan dalam menentukan jenis konten, waktu publikasi, serta pesan promosi yang akan disampaikan.

Pelaksanaan program digitalisasi media sosial dilakukan melalui empat kali visitasi ke Desa Wisata Pujon Kidul selama periode tersebut. Setiap visitasi dirancang sebagai bagian dari siklus PAR yang berkesinambungan, di mana hasil refleksi dari kunjungan sebelumnya digunakan sebagai dasar perbaikan dan penguatan program pada kunjungan berikutnya.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Content Calendar

c. Edukasi dan Penelitian

Pada setiap visitasi, tim pengabdian melaksanakan kegiatan edukasi dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra desa. Materi pelatihan meliputi pemahaman konsep User Generated Content (UGC) sebagai strategi promosi berbasis partisipasi, pelatihan penggunaan aplikasi desain Canva untuk mendukung

pembuatan konten visual, serta strategi pembuatan konten media sosial yang menarik dan relevan dengan karakter Desa Wisata Pujon Kidul.



Gambar 3. Pelatihan Design Canva oleh Student Union IBM Universitas Ciputra Surabaya

Selain pengelola desa wisata, kegiatan pelatihan juga melibatkan 45 mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya yang didorong untuk memproduksi konten digital secara mandiri dengan mengangkat berbagai potensi desa wisata, seperti aktivitas wisata, dan suasana Desa Wisata Pujon Kidul.

d. Implementasi dan Pendampingan

Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan langsung oleh tim pengabdian kepada pengelola desa wisata dan mahasiswa yang terlibat. Pada tahap ini, peserta mulai memproduksi dan mempublikasikan konten berbasis UGC sesuai dengan kalender konten yang telah disusun. Setiap mahasiswa berperan aktif dalam membuat konten media sosial yang menampilkan Desa Wisata Pujon Kidul dari berbagai sudut pandang.

Pendampingan dilakukan secara bertahap pada setiap visitasi untuk memastikan kualitas konten, konsistensi unggahan, serta kesesuaian konten dengan strategi promosi desa wisata yang telah dirancang.



Gambar 4. Sesi Pelatihan dan Implementasi UGC di Desa Wisata Pujon Kidul

e. Evaluasi dan Refleksi

Tahap evaluasi dilakukan secara deskriptif untuk menilai efektivitas program pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, khususnya dari aspek peningkatan aktivitas media sosial dan keterlibatan masyarakat dalam pembuatan konten. Selain itu, refleksi bersama mitra desa dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta peluang pengembangan program digitalisasi media sosial ke depan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a. Observasi, untuk mengamati aktivitas pengelolaan media sosial desa.
- b. Wawancara informal, dengan pengelola desa wisata dan peserta pelatihan.
- c. Dokumentasi, berupa tangkapan layar konten media sosial, data insight Instagram, serta dokumentasi kegiatan pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Pujon Kidul dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan Instagram dan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi branding digital desa. Efektivitas program diukur menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada 8 peserta (pre-test) dan 7 peserta (post-test) yang meliputi pengelola desa wisata dan mahasiswa yang terlibat.

Instrumen terdiri dari 14 indikator yang mencakup aspek pemahaman Instagram sebagai media promosi, produksi konten, penggunaan Canva, content calendar, pemahaman UGC, serta kemampuan membaca Instagram insight.

Untuk mendorong kolaborasi dan penyebaran konten secara organik, pembuatan video *reels* dalam bentuk video blog sederhana yang menampilkan aktivitas pengunjung seperti kegiatan membatik, suasana desa wisata, lokasi foto menarik, dan fasilitas pendukung wisata. Konten ini juga disertai dengan ajakan untuk berkunjung dan ditandai dengan akun Instagram resmi Cafe Sawah dan Desa Wisata Pujon Kidul.

Hasil pengukuran pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator pengetahuan dan keterampilan peserta. Rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 3,21 pada pre-test menjadi 4,61 pada post-test (skala 1–5), atau setara dengan kenaikan sebesar 43,6%. Tabel 1 berikut menyajikan perbandingan rata-rata skor per indikator.

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Skor Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan
Pemahaman peran Instagram sebagai media promosi	3,25	4,86	+1,61
Pengetahuan jenis konten efektif (<i>reels</i> , carousel, story)	3,38	4,43	+1,05
Pemahaman pentingnya konsistensi unggahan konten	3,62	4,71	+1,09
Kemampuan membuat foto/video menarik untuk promosi	3,12	4,57	+1,45
Kemampuan menggunakan Canva untuk desain konten	3,38	4,71	+1,34
Kemampuan konten berbasis storytelling pengalaman wisata	3,38	4,71	+1,34
Kemampuan menyusun content calendar	3,25	4,43	+1,18
Pemahaman waktu terbaik untuk mengunggah konten	3,25	4,14	+0,89
Kemampuan mengelola akun Instagram secara terstruktur	3,25	4,57	+1,32
Pemahaman konsep UGC untuk promosi desa wisata	2,88	4,71	+1,84
Kemampuan mendorong pengunjung membuat konten (<i>tag/mention</i>)	3,12	4,86	+1,73
Kemampuan memanfaatkan ulang konten pengunjung untuk promosi	3,25	4,57	+1,32
Kemampuan membaca performa konten (<i>views, likes, engagement</i>)	3,00	4,57	+1,57
Kemampuan mengevaluasi efektivitas konten dengan Instagram insight	2,88	4,71	+1,84
Rata-Rata Keseluruhan	3,21	4,61	+1,40

Peningkatan tertinggi terjadi pada dua indikator terkait UGC, yaitu pemahaman konsep UGC (+1,84) dan kemampuan mengevaluasi konten dengan Instagram insight (+1,84). Hal ini selaras dengan kondisi awal peserta yang sangat minim terpapar konsep UGC sebagai strategi promosi digital. Temuan ini mendukung pendapat Sujatmiko et al. (2025) bahwa UGC memiliki keunggulan autentisitas yang tinggi sehingga lebih dipercaya calon wisatawan dibandingkan konten promosi formal. Dengan demikian, pelatihan berbasis PAR yang melibatkan peserta secara aktif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital secara menyeluruh, sejalan dengan prinsip Siswadi & Syaifuddin (2024) bahwa keterlibatan langsung komunitas mempercepat internalisasi kompetensi baru.

Untuk memanfaatkan UGC, pengunjung dan siswa melihat tag dan mention, yang kemudian diposting oleh akun resmi desa wisata. Selain memperluas jangkauan promosi, strategi ini mendorong partisipasi aktif audiens. Meningkatnya variasi konten, konsistensi unggahan, dan interaksi audiens dalam bentuk likes, komentar, dan pesan langsung adalah indikator keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, peningkatan jumlah konten UGC yang dibagikan ulang menunjukkan bahwa pengunjung terlibat dalam pemasaran desa wisata.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program optimalisasi Instagram dan pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), terdapat perubahan signifikan pada bentuk dan kualitas konten yang diunggah pada akun Instagram Desa Wisata Pujon Kidul. Sebelum program dilaksanakan, konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif satu arah, dengan dominasi unggahan foto statis dan minim variasi visual maupun narasi.



Gambar 5. Konten Instagram Desa Wisata Pujon Kidul (Café Sawah) sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) Pelatihan

Setelah dilakukan pendampingan dan penerapan strategi branding digital, bentuk konten mengalami transformasi menjadi lebih menarik dan relevan dengan karakter pengguna media sosial saat ini. Konten tidak hanya berupa foto, tetapi juga dikembangkan dalam bentuk video pendek (*reels*), carousel, serta konten berbasis cerita (*storytelling*) yang menampilkan aktivitas wisata, suasana desa, serta pengalaman pengunjung. Perubahan ini membuat tampilan akun Instagram menjadi lebih dinamis dan mampu menarik perhatian audiens secara visual. Perubahan bentuk konten tersebut berdampak langsung pada peningkatan performa akun Instagram Desa Wisata Pujon Kidul. Berdasarkan data Instagram, terjadi peningkatan jumlah *views* pada konten yang diunggah setelah optimalisasi dilakukan. Konten video pendek dan unggahan berbasis UGC menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan konten sebelumnya, ditandai dengan meningkatnya jumlah tayangan, likes, komentar, serta shares.

Peningkatan jumlah *views* ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat autentik dan melibatkan pengalaman langsung pengunjung lebih mudah diterima oleh audiens. UGC berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif destinasi wisata, karena konten yang dihasilkan oleh pengunjung dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan konten promosi formal.

Selain meningkatkan performa akun Instagram, penerapan UGC juga berperan penting dalam membangun citra desa wisata yang lebih autentik dan dipercaya oleh masyarakat luas. Keterlibatan aktif pengunjung dalam menghasilkan dan membagikan konten menjadi sarana promosi yang efektif serta berkelanjutan. Dengan demikian, strategi ini dapat dijadikan sebagai salah satu model branding digital yang relevan dan aplikatif bagi desa wisata dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing di era digital.



Gambar 6. IG Peningkatan Views Instagram Desa Wisata Pujon Kidul (Café Sawah) sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) Pelatihan

V. KESIMPULAN

Program pelatihan optimalisasi Instagram dan User Generated Content (UGC) di Desa Wisata Pujon Kidul terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, rata-rata skor meningkat dari 3,21 menjadi 4,61 (skala 1–5), atau naik 43,6%. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman konsep UGC dan kemampuan evaluasi konten dengan Instagram insight, yang merupakan kompetensi paling krusial untuk keberlanjutan program. Secara kualitatif, konten Instagram Desa Wisata Pujon Kidul bertransformasi dari foto statis satu arah menjadi konten dinamis berbasis cerita (reels, carousel, storytelling) dengan peningkatan terukur pada tayangan, likes, komentar, dan shares. Keterlibatan 45 mahasiswa sebagai kontributor UGC terbukti memperluas jangkauan promosi secara organik dan membangun citra destinasi yang lebih autentik. Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan agar pengelola desa wisata: (1) mempertahankan penggunaan content calendar secara konsisten dan melakukan evaluasi bulanan berbasis Instagram insight; (2) membentuk tim pengelola konten yang terdiri dari pemuda desa untuk menjamin konsistensi produksi; dan (3) menjalin kemitraan berkelanjutan dengan perguruan tinggi sebagai sumber UGC dan tenaga pendamping digital. Bagi pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan pelatihan ke platform digital lainnya seperti TikTok dan Google My Business, serta mengintegrasikan strategi SEO lokal untuk meningkatkan visibilitas destinasi secara lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan dana dan pemberian hibah kepada Student Union International Business Management. Dukungan ini telah memungkinkan terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Wisata Pujon Kidul ini dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Sharon, S., Aliandrina, D., Setyawan, A., Sudhartio, L., & Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi penggunaan sosial media Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *DST*, 3(2). <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3255>
- Ardiyansah, A. (2026). Peluang Dan Tantangan Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Desa Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 3(2), 327–338. <https://doi.org/10.61332/antasena.v3i2.432>
- Judijanto, L., Putra, W. P., & Pahrilal, R. (2024). Media Sosial Sebagai alat pemasaran dalam Industri Pariwisata: Tinjauan Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(11), 1811–1820. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i11.1741>
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02), 135–143. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>
- Nugraha, N. B., & Pratama, G. H. (2026). Analisis Optimalisasi Konten Dan Interaksi Audiens Dalam peningkatan engagement instagram @soloposmediagroup. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9371–9378. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4963>
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan partisipatif metode par (participatory action research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Sujatmiko, S., Ar, D. P., Hamdat, A., & Salam, K. N. (2025). User-generated content (UGC) and its impact on Tourism Marketing: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2), 97–105. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.1491>
- Sutrisno, A. B., & Syukur, S. W. (2023). Pengembangan Desa Bantimutung Sebagai desa Wisata Kreatif Melalui promosi potensi berbasis media sosial. *Jurnal IPMAS*, 3(2), 75–87. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.303>
- Wahyu Wibowo, Ahmad Choiri, Nur Azizah Panggabean, Nur Fatiha, & Nur Rahmi Irfaniah. (2025). Instagrammable tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di era media sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5383>
- Zuhdi, I., & Rifai, M. (2024). Peranan komunikasi Pemasaran Pada pokdarwis desa wisata Wonokitri Pasuruan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i1.3201>