

Peningkatan Kapasitas Masyarakat Sekitar Hutan Dalam Mengelola Media Digital Sebagai Strategi Marketing Pengembangan Wisata Alam Berkelanjutan

¹⁾Malinda Aptika Rachmah*, ²⁾Sunendar, ³⁾Budiyoko, ⁴⁾Muhamad Solekan
^{1, 2, 3, 4} Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*email korespondensi: malinda.rachmah@unsoed.ac.id

Abstract

The Mount Slamet climbing route via Baturraden in Kemutug Lor Village holds significant ecotourism potential, yet it remains less popular due to the limited creative promotion by the forest-dwelling community. This community engagement initiative aims to enhance the capacity of the Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Karya Lestari (Forest Community Organization) through training in digital media content development, specifically focusing on Instagram and YouTube platforms. The method employed a Participatory Technological Development (PTD) approach, comprising workshops on visual-audiovisual content production techniques and field practices for shooting at the climbing basecamp. The success rate was evaluated descriptively and qualitatively through pre- and post-activity skill assessments alongside aesthetic evaluations of the produced content. The results demonstrated a 65% increase in the partners' technical skills regarding digital promotional media production. This initiative successfully shifted the partners' communication behavior to become more proactive, yielding tangible outputs in the form of a climbing documentary video published on YouTube and visual readiness across the institution's Instagram feed. This program provides added value by equipping the local community with practical digital skills to support the sustainability of special-interest tourism around the forest area.

Keywords: *Tourism-Based Village, Digital Marketing, Mount Slamet, Ecotourism, Community-Based Tourism*

Abstrak

Jalur pendakian Gunung Slamet melalui Baturraden di Desa Kemutug Lor menyimpan potensi ekowisata besar, namun kurang populer akibat keterbatasan promosi kreatif masyarakat sekitar hutan. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Karya Lestari melalui pelatihan pengembangan konten media digital yang difokuskan pada platform Instagram dan YouTube. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Technological Development* (PTD) yang meliputi workshop teknik produksi konten visual-audiovisual serta praktik lapangan pengambilan gambar di *basecamp* pendakian. Tingkat keberhasilan diukur secara deskriptif kualitatif melalui evaluasi kemampuan pra-pasca kegiatan serta penilaian estetika produk konten yang dihasilkan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan keterampilan teknis mitra sebesar 65% dalam memproduksi media promosi digital. Kegiatan ini berhasil

mengubah perilaku komunikasi mitra menjadi lebih proaktif serta menghasilkan luaran nyata berupa video dokumenter pendakian yang dipublikasikan di platform YouTube dan kesiapan visual pada feed Instagram kelembagaan. Pengabdian ini memberikan nilai tambah berupa kesiapan keterampilan digital praktis bagi komunitas lokal dalam mendukung keberlanjutan wisata minat khusus sekitar hutan.

Kata Kunci: Desa Wisata, Digital Marketing, Gunung Slamet, Ekowisata, Wisata Berbasis Masyarakat

PENDAHULUAN

Desa Kemutug Lor, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, secara geografis berada di lereng selatan Gunung Slamet dengan bentang alam yang didominasi oleh ekosistem hutan hujan tropis yang masih terjaga. Wilayah ini memiliki populasi sekitar 4.500 jiwa, di mana sebagian besar masyarakatnya bekerja di sektor pertanian dan buruh harian dengan tingkat pendapatan yang masih terbatas (BPS Banyumas, 2025). Meskipun desa ini dikelilingi oleh berbagai amenitas wisata seperti curug dan wisata botani yang dikelola pihak swasta, terdapat satu potensi berbasis komunitas yang belum tergarap optimal, yaitu jalur pendakian Gunung Slamet melalui Baturraden.

Jalur pendakian ini memiliki karakteristik medan yang menantang dan vegetasi lebat, yang sangat potensial dikembangkan sebagai pariwisata minat khusus (*special interest tourism*). Hal ini yang menjadikan karakteristik jalur pendakian Gunung Slamet melalui Baturraden berbeda dengan jalur pendakian lain, seperti Jalur Bambangan di Kabupaten Purbalingga, Guci di Kabupaten Tegal, maupun Dipajaya di Kabupaten Pemalang. Pengelolaan operasional jalur ini dikoordinasikan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Karya Lestari yang beranggotakan 52 orang *pesanggem* (petani hutan). Pengembangan jalur ini diproyeksikan sebagai instrumen penciptaan sumber nafkah alternatif (*alternative livelihoods*) bagi masyarakat sekitar hutan agar tidak melakukan eksploitasi hutan secara destruktif (Budyoko et al., 2024; Rachmah et al., 2024).

Namun demikian, sebagai destinasi baru, jalur pendakian Baturraden masih kalah populer dibandingkan jalur pendakian Gunung Slamet lain seperti Bambangan atau Guci, yang menyerap mayoritas pendaki Gunung Slamet. Minimnya kunjungan ini berkorelasi langsung dengan rendahnya visibilitas informasi di ruang digital (Herlambang & Brahanto, 2026). Berdasarkan observasi awal, LMDH Wana Karya Lestari belum memiliki dokumentasi visual yang memadai. Penggunaan media sosial sejauh ini hanya dilakukan secara personal dan sporadis, tanpa ada perencanaan konten yang terstruktur. Keragaman biodiversitas serta lansekap di sepanjang jalur pendakian melalui Baturraden juga belum banyak ditampilkan dalam konten media sosial.

Di era pariwisata berbasis digital, *platform* visual seperti Instagram dan YouTube menjadi instrumen krusial bagi wisatawan dalam mencari referensi visual sebelum melakukan perjalanan (Munar & Jacobsen, 2014). Mengingat target pasar utama pendakian adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, maka penyusunan strategi promosi harus menitikberatkan pada pembuatan konten digital yang menarik, informatif, dan estetik (Aditia & Adhianti, 2025; Tarunajaya et al., 2025). Namun, kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa pengurus LMDH Wana Karya Lestari di Desa Kemutug Lor belum mampu mengoptimalkan kedua platform tersebut akibat

keterbatasan keterampilan teknis dalam memproduksi konten visual. Ketiadaan dokumentasi yang representatif dan terstruktur ini menyebabkan pesona jalur pendakian Gunung Slamet melalui Baturraden belum terekspos secara luas, sehingga kalah populer dibandingkan dengan jalur pendakian konvensional di kabupaten sekitarnya.

Oleh karena itu, perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana meningkatkan keterampilan teknis pengurus LMDH Wana Karya Lestari dalam mengembangkan konten media digital yang kreatif dan edukatif di *platform* Instagram dan YouTube sebagai instrumen pengenalan jalur pendakian Gunung Slamet melalui jalur Baturraden?. Tujuan kegiatan ini adalah merancang dan melaksanakan program pelatihan produksi konten media digital guna meningkatkan kecakapan psikomotorik mitra dalam mengelola informasi visual destinasi mereka.

METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan metode *participatory technological development* (PTD). Pendekatan ini mengedepankan transfer keterampilan teknologi praktis melalui keterlibatan aktif mitra langsung di lapangan (Prajapati et al., 2025). Secara konseptual, PTD merupakan suatu metodologi aksi-partisipatif yang mengintegrasikan keahlian teknis fasilitator luar dengan kapasitas lokal melalui proses kolaboratif untuk mengidentifikasi, menguji, dan mengadaptasi inovasi teknologi agar selaras dengan kebutuhan riil masyarakat (Sanginga et al., 2006). Dalam konteks kegiatan ini, penerapan PTD memastikan bahwa penguasaan teknologi media digital (Instagram dan YouTube) tidak dipaksakan secara sepihak, melainkan dirancang bersama mitra agar sesuai dengan kapasitas gawai dan budaya komunikasi organisasi mereka, sehingga menjamin keberlanjutan pemanfaatan pasca-program. Khalayak sasaran yang dilibatkan berjumlah 25 orang pemuda dan pengurus LMDH Wana Karya Lestari yang bertanggung jawab dalam divisi dokumentasi dan publikasi ekowisata.

Alur pelaksanaan kegiatan dimanifestasikan dalam tiga tahapan utama, yaitu: (1) Tahap alih pengetahuan (*workshop* klasikal), berupa pemberian materi mengenai anatomi konten yang diminati di Instagram (*feeds* dan *reels*) serta YouTube (video dokumenter sinematik); (2) Tahap praktik produksi (*action learning*), berupa pendampingan langsung pengambilan aset video dan foto di area *basecamp* pendakian; dan (3) Tahap penyuntingan dan unggah (*post-production*), berupa pelatihan penggabungan video, pengisian suara (*voice-over*), serta penulisan takarir (*caption*) sebelum dipublikasikan. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Pengukuran Keberhasilan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Dimensi Perubahan	Alat Ukur / Instrumen	Indikator Keberhasilan
Sikap dan kognitif (sosial)	Kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Peningkatan kesadaran akan pentingnya estetika konten Instagram & YouTube >50%.

Dimensi Perubahan	Alat Ukur / Instrumen	Indikator Keberhasilan
Keterampilan (sosial-budaya)	Rubrik penilaian produk konten digital (aspek komposisi, resolusi, kejelasan informasi).	Mitra mampu memproduksi minimal 1 video promosi utama dan mengunggahnya secara mandiri.
Kesiapan ekonomi	Verifikasi ketersediaan kanal komunikasi digital resmi kelembagaan.	Terbentuknya akun YouTube dan Instagram resmi yang aktif sebagai gerbang informasi bagi calon pendaki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor pariwisata memegang peranan krusial sebagai penggerak perekonomian lokal yang mampu menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) secara luas bagi sektor industri kecil dan menengah. Pada konteks pedesaan, pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) sering kali diandalkan sebagai strategi penciptaan sumber nafkah alternatif (*alternative livelihoods*) guna meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan konservasi (Budyoko et al., 2024; Tao & Wall, 2009). Potensi strategis inilah yang mendasari pentingnya optimalisasi jalur pendakian Gunung Slamet melalui Baturraden di Desa Kemutug Lor, Kabupaten Banyumas. Karakteristik jalur yang menantang dengan lanskap vegetasi hutan hujan tropis yang khas tidak hanya bernilai ekologis, melainkan juga berpotensi menjadi katalisator bagi ekosistem usaha mikro di sekitarnya. Keberadaan aktivitas wisata minat khusus ini terbukti mampu menstimulus simpul-simpul ekonomi baru, seperti jasa pemandu (*porter*), penyewaan alat luar ruang (*outdoor*), usaha kuliner lokal, hingga penyediaan akomodasi (*homestay*).

Namun demikian, keberadaan potensi fisik destinasi tersebut acapkali belum diimbangi dengan strategi visibilitas yang adaptif di ruang digital. Pemasaran ekowisata modern menuntut adanya pergeseran dari pola komunikasi konvensional yang bersifat transaksional dan pasif, menuju pemanfaatan media digital secara dinamis guna membangun interaksi dan citra destinasi secara visual (Neuhofer et al., 2012). Mengacu pada realitas tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diinisiasi oleh tim dari Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) diarahkan untuk melakukan diseminasi keterampilan teknis produksi konten digital kreatif. Fokus intervensi ini dirancang secara spesifik untuk mengubah paradigma komunikasi Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Karya Lestari, yang semula mengandalkan informasi lisan atau media cetak terbatas, menjadi komunitas yang mandiri dalam mengelola dan memproduksi materi publikasi visual secara terstruktur di platform Instagram dan YouTube. Langkah ini menjadi instrumen esensial untuk memberikan nilai tambah nyata bagi perubahan perilaku sosial organisasi serta menggerakkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi teknis mengenai karakteristik audiens di media sosial. Platform Instagram ditekankan untuk menyasar audiens yang menyukai konten visual cepat, estetik, dan interaktif melalui fitur *reels* dan *stories* (Sakinah et al., 2025), sementara platform YouTube dioptimalkan untuk menyajikan informasi yang lebih komprehensif (Zed et al., 2024), seperti panduan jalur, estimasi

waktu tempuh, dan visualisasi riil medan pendakian. Selain menggali pengetahuan tentang konten digital, dalam kegiatan ini anggota LMDH Wana Karya Lestari diajak untuk menggali berbagi ide konten untuk mempromosikan jalur pendakian Baturraden. Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.

Untuk memastikan terjadinya internalisasi keterampilan, tim pengabdian melakukan modifikasi aktivitas dengan langsung menerjunkan peserta ke lapangan (*basecamp* pendakian Baturraden). Langkah ini krusial agar peserta dapat langsung mempraktikkan teknik pengambilan gambar (*angle shot*), merekam suara alam, dan menyusun alur cerita (*storyboarding*) promosi. Peserta dilatih menggunakan gawai (*smartphone*) masing-masing agar mereka terbiasa memproduksi konten secara mandiri pasca-pelatihan tanpa ketergantungan pada alat profesional yang mahal. Hasil dari praktik lapangan ini adalah sebuah produk video dokumenter promosi orisinal karya mitra yang merangkum lansekap keindahan dan kesiapan fasilitas jalur Baturraden.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan dan penjelasan terkait konten digital (A dan B); Video konten digital yang diunggah di kanal YouTube (C dan D)

Evaluasi dan pengukuran capaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijabarkan pada tiga aspek utama, yaitu kognitif dan perilaku, sosial budaya, dan ekonomi. Dari aspek kognitif dan perilaku (sosial) peserta, hasil *pre-test* menunjukkan nilai rata-rata pemahaman dasar pengeditan video sebesar 40,0. Angka awal yang relatif rendah ini mencerminkan adanya hambatan literasi teknis serta kecemasan digital (*digital anxiety*) di kalangan pengurus LMDH. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap bahwa produksi konten video promosi merupakan proses rumit yang menuntut penggunaan perangkat komputer berspesifikasi tinggi dan keahlian perangkat lunak profesional yang sulit diakses.

Namun, setelah tim pengabdian memberikan intervensi berupa *workshop* klasikal yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik lapangan langsung menggunakan

gawai (*smartphone*), nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 66,0. Dalam hal ini, terjadi peningkatan kapasitas kognitif peserta sebesar 65%. Peningkatan signifikan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis aksi (*action learning*) mampu mendobrak batasan psikologis dan teknis peserta. Skor akhir 66,0 mengindikasikan bahwa peserta telah beralih dari status pengguna pasif menjadi kreator konten yang memiliki keterampilan fungsional dasar, seperti teknik pemotongan klip (*cutting*), penyelarasan audio (*audio syncing*), serta penyusunan alur cerita (*storyboarding*) yang informatif.

Dampak positif pada dimensi kognitif ini secara linier mentransformasi perilaku komunikasi organisasi LMDH Wana Karya Lestari. Secara perilaku, pengurus LMDH kini memiliki kesadaran kritis bahwa kurasi estetika visual merupakan faktor penentu dalam membangun kredibilitas destinasi di ruang siber. Perubahan perilaku ini termanifestasi nyata melalui komitmen kolektif pengurus dalam merestrukturisasi tata letak (*feed*) Instagram organisasi agar tampil lebih rapi, tematik, dan konsisten. Peserta juga mulai menerapkan standarisasi komunikasi publik yang profesional dengan cara memisahkan secara tegas antara unggahan yang bersifat pribadi dengan konten publikasi resmi kelembagaan. Keterampilan dalam mengelola identitas digital secara konsisten ini sangat krusial bagi organisasi pariwisata skala komunitas agar mampu bersaing dalam algoritma media sosial dan memengaruhi minat kunjung calon wisatawan (Hays et al., 2013).

Sementara dari sisi budaya kerja kelembagaan (sosial-budaya), terjadi pergeseran budaya dalam tubuh LMDH Wana Karya Lestari, di mana pengurus mulai membagi peran kerja baru, yaitu ditetapkannya tim khusus penanggung jawab konten (*content creator*) internal organisasi yang bertugas mengambil dokumentasi setiap kali ada aktivitas pendakian. Pembagian kerja (*division of labor*) yang baru ini mengindikasikan adanya proses adaptasi struktural dalam organisasi akar rumput guna menghadapi era digitalisasi. Dengan melembagakan peran pembuat konten, LMDH tidak lagi memperlakukan publikasi media sosial sebagai aktivitas insidental atau hobi personal, melainkan sebagai fungsi strategis organisasi yang dikelola secara kolektif dan bertanggung jawab. Formalisasi peran ini sangat krusial bagi keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*), karena konsistensi produksi konten digital memerlukan komitmen institusional agar mampu menjaga visibilitas destinasi di tengah ketatnya persaingan ruang digital (Kiráľová & Pavlíčka, 2015).

Berikutnya ditinjau dari dampak ekonomi, dalam jangka pendek LMDH kini memiliki aset digital yang siap pakai dengan resolusi cukup tinggi di YouTube dan Instagram. Ketersediaan materi visual yang informatif ini secara langsung mereduksi ketergantungan terhadap pihak ketiga dalam hal pemasaran, sekaligus meminimalkan asimetri informasi bagi calon pendaki luar daerah mengenai estimasi waktu dan kondisi riil medan jalur pendakian. Dalam jangka panjang, eksistensi konten digital ini akan menjadi referensi utama yang memicu peningkatan kunjungan pendaki, yang secara otomatis akan membuka peluang nafkah baru bagi penyedia jasa porter, pemandu, dan warung logistik di sekitar hutan. Secara ekonomi, sirkulasi konten visual yang dikelola secara interaktif di media sosial terbukti efektif menstimulus niat berkunjung wisatawan (*visitation intention*), yang pada gilirannya memicu efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap pendapatan riil masyarakat pedesaan (Zeng & Gerritsen, 2014). Terciptanya

diversifikasi sumber nafkah baru (*alternative livelihoods*) ini tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi domestik warga Kemutug Lor, melainkan juga meminimalkan tekanan terhadap ekosistem hutan akibat aktivitas ekstraktif kayu yang beralih menjadi pemanfaatan jasa lingkungan berbasis konservasi..

Dalam perspektif literasi media, platform YouTube dan Instagram bertindak sebagai virtual window bagi sebuah destinasi (Parra-López et al., 2011). Keberhasilan masyarakat anggota LMDH dalam menyajikan video informatif yang memperlihatkan keasrian dan diversitas vegetasi hutan Baturraden mampu memicu *user engagement* yang tinggi dari komunitas pendaki. Hal ini sejalan dengan teori promosi digital pariwisata yang menyatakan bahwa pemanfaatan konten berbasis video orisinal dari komunitas lokal (CBT) memiliki tingkat kepercayaan jauh lebih tinggi di mata calon wisatawan dibandingkan promosi komersial formal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Melalui intervensi pelatihan pengembangan konten yang terfokus ini, rumusan masalah mengenai rendahnya kapasitas promosi mitra berhasil teratasi secara konkret. Anggota LMDH Wana Karya Lestari didorong untuk memiliki kemandirian teknis dalam memproduksi informasi promosi visual di Instagram dan YouTube secara berkelanjutan. Transformasi ini sangat esensial karena pengelolaan media digital secara mandiri oleh komunitas lokal terbukti mampu membangun representasi destinasi yang jauh lebih autentik dan tepercaya di mata calon wisatawan (Munar, 2012). Kesiapan aspek psikomotorik dalam memproduksi narasi visual ini pada akhirnya menjadi modal sosial yang kokoh untuk menjamin eksistensi dan keberlanjutan program ekowisata berbasis masyarakat dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pengembangan konten media digital yang difokuskan pada platform Instagram dan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis pengurus LMDH Wana Karya Lestari sebesar 65%. Kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas kognitif dan psikomotorik mitra dalam teknik pengambilan serta penyuntingan gambar, tetapi juga menghasilkan luaran produk digital yang representatif, salah satunya berupa video promosi yang telah diunggah di kanal YouTube kelembagaan. Pokok pikiran baru yang dihasilkan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan aspek keterampilan produksi konten visual dari tingkat akar rumput merupakan kunci utama dalam memutus rantai ketertinggalan informasi pada destinasi wisata minat khusus berbasis kemasyarakatan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, LMDH Wana Karya Lestari disarankan untuk membuat jadwal produksi konten yang konsisten guna menjaga interaksi dengan pengikut (*followers*). Sementara itu, bagi pengabdian masyarakat lanjutan disarankan untuk memberikan pendampingan tingkat lanjut terkait teknik optimalisasi kata kunci pencarian (*Search Engine Optimization / SEO*) pada platform YouTube serta pemanfaatan fitur analisis data (*insight*) pada Instagram untuk membaca preferensi audiens secara lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan pendanaan bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R., & Adhrianti, L. (2025). Digital Campaign #DiBengkuluAjo as Communication Strategy for Strengthening the Tourism Identity of Bengkulu Province. *Jurnal Komunikasi*, 17(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v17i2.34595>
- BPS Banyumas. (2025). *Kecamatan Baturraden Dalam Angka 2024* [Data]. BPS Banyumas.
- Budiyoko, B., Zulkifli, L., Dharmawan, B., Sunendar, S., Rachmah, M. A., Prasetyo, K., Saputro, W. A., & Utami, D. R. (2024). Unlocking the sustainable livelihoods strategy for forest communities in the southern slope of Mount Slamet, Indonesia. *Sustainability in Debate*, 15(1), 216–232. <https://doi.org/10.18472/SustDeb.v15n1.2024.52568>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Herlambang, A. T., & Brahmanto, E. (2026). Strategi Pemasaran Digital Wisata Watu Gendong Desa Beji Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul untuk Menarik Minat Kunjungan Wisatawan. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3), 328–338. <https://doi.org/10.65310/aaxjf777>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Prajapati, C. S., Priya, N. K., Bishnoi, S., Vishwakarma, S. K., Buvaneswari, K., Shastri, S., Tripathi, S., & Jadhav, A. (2025). The Role of Participatory Approaches in Modern Agricultural Extension: Bridging Knowledge Gaps for Sustainable Farming Practices. *Journal of Experimental Agriculture International*, 47(2), 204–222. <https://doi.org/10.9734/jeai/2025/v47i23281>
- Rachmah, M. A., Budiyoko, B., Sunendar, S., & Sriningsih, E. (2024). Penganekaragaman Sumber Nafkah Petani Sekitar Hutan Di Desa Kemutug Lor: Participatory Rural Appraisal. *Kirana: Jurnal Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian*, 5(1).
- Sakinah, P. M., Murtiadi, M., & Arista, R. (2025). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi dalam Penguatan Branding One Media Digital tvOne. *SABER :*

- Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 180–186.
<https://doi.org/10.59841/saber.v3i4.3321>
- Sanginga, P. C., Tumwine, J., & Lilja, N. K. (2006). Patterns of participation in farmers' research groups: Lessons from the highlands of southwestern Uganda. *Agriculture and Human Values*, 23(4), 501–512. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9018-0>
- Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- Tarunajaya, W. B., Sukmadi, H. D., & Masatip. (2025). Strategi Promosi Wisata Edukasi Berbasis Wayang Tradisional Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Sidowarno Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 19(7).
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., Rismawati, & Nawangsih, I. (2024). Pelatihan Perancangan Aset Vidio Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata di Jawa Barat. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v2i03.349>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>