

Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan melalui Media Digital

Wiwid Adiyanto¹, Bayu Wicaksono²
Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail : wiwidadiyanto@amikom.ac.id	Submitted : November 2023 Reviewed : Desember 2023 Accepted : Desember 2023
ABSTRAK Desa Brajam memiliki potensi terkait kerajinan bambu yang diproduksi oleh masyarakatnya. Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan ini di kembangkan oleh warga di desa tersebut. Permasalahan industri berbasis desa wisata tersebut adalah belum memaksimalkan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan ini menawarkan program pelatihan dan sosialisasi terkait pemasaran digital untuk keperluan promosi. Kegiatan ini dilakukan secara luring yang melibatkan dosen, mahasiswa, relawan, dan masyarakat umum, khususnya masyarakat desa Brajan. Kegiatan diawali dengan observasi, lalu pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di desa Brajan dalam membuat instrumen promosi secara digital. Hal tersebut menjadi titik masuk untuk mengembangkan strategi pemasaran desa kerajinan bambu Brajan. Kata kunci : desa Brajan, pemasaran digital, promosi, wisata	ABSTRACT <i>Brajam Village has potential related to bamboo handicrafts produced by the community. The Brajan Bamboo Craft Tourism Village was developed by residents of the village. The problem with the tourism village-based industry is that it has not optimally maximized digital marketing. This activity offers training and outreach programs related to digital marketing for promotional purposes. This activity is carried out offline involving lecturers, students, volunteers, and the general public, especially the people of Brajan village. Activities begin with observation, then implementation, to evaluation of activities. The results of this activity show an increase in the understanding and ability of UMKM actors in the village of Brajan in making promotional instruments digitally. This is the entry point for developing a marketing strategy for the Brajan bamboo craft village.</i> Keywords : Brajan village, digital marketing, promotion, tourism

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu pendekatan pengembangan pariwisata untuk pembangunan desa yang berkelanjutan (Rahma & Aldila, 2017). Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif Sandiaga Uno menyatakan bahwa desa wisata berpotensi memberikan penghidupan masyarakat desa dan juga sebagai simbol kebangkitan ekonomi. Di sisi lain, Andi Yuwono sebagai Ketua Umum Asosiasi Desa Wisata Indonesia menyatakan bahwa pengembangan desa wisata terkendala beberapa hal. Kendala tersebut diantaranya adalah pengelolaan bisnis secara

kolektif dinilai sulit bagi beberapa masyarakat desa wisata, konflik pengembangan desa wisata, dan penyediaan toilet yang kurang standar (Ramadhian, 2021).

Desa wisata menjadi destinasi populer di beberapa negara Eropa dan Asia (Ciolac dalam Novitaningtyas, Achsa, and Rahardjo 2020). Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta adalah desa wisata Kerajinan bambu Brajan. Desa wisata kerajinan bambu brajan adalah desa kecil yang terletak di Sendang Agung, Minggir, Sleman ini menyediakan suasana asri desa dengan segala aktifitas menarik di luar ruangan dan menjadi tempat pengrajin bambu yang menjadi sorotan utama. Desa ini juga memperlihatkan aktivitas serta kegiatan kehidupan desa bagi pengunjung yang berkunjung. Akan tetapi setelah pademi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, penjualan kerajinan bambu serta pengunjung desa Brajan berkurang bahkan sempat sepi tanpa pengunjung. Sehingga akhirnya kegiatan warga wisata dan UMKM tidak semaksimal sebelum pademi. Desa Wisata Brajan dikelola oleh pihak warga sehingga melibatkan warga desa dalam pengelolaan secara internal.

Studi tentang industri pariwisata dan UMKM telah dilakukan. Mumtaz dan Karmilah (2021) meneliti digitalisasi desa wisata di tiga desa. Desa wisata Pulesari di Sleman menunjukkan peningkatan *awareness* calon wisatawan ataupun wisatawan terkait destinasi tersebut. Selain itu masyarakat desa wisata Ngelanggeran di Gunung Kidul memanfaatkan media digital seperti media sosial dan website hingga *e-ticketing* untuk mempermudah calon wisatawan mendapatkan informasi. Begitu juga desa wisata Kerta di Gianyar memanfaatkan mengembangkan aplikasi yang memudahkan calon wisatawan membuat rencana untuk menjelajahi desa wisata tersebut.

Darmoko, Yunita, dan Ramadhanti (2022) juga melakukan kegiatan peningkatan promosi melalui digitalisasi di desa Selotapak Mojokerto. Peningkatan tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan media sosial dan pelatihan menulis naskah konten promosi. Begitu juga Parasari, Suputra, Anggreswari, dan Pidada (2023) yang telah menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital, pembuatan iklan, konten, dan pendampingan promosi melalui media sosial di desa Pitra Tabanan.

Desa wisata Brajan memiliki potensi alam yang bisa menjadi daya tarik wisatawan. Hal tersebut melingkupi kolam ikan warga dan nuansa pedesaan yang melekat dengan keasriannya (Nasatama & Widiastuti, 2018). Desa Wisata Brajan tidak hanya menawarkan produk kerajinan bambu yang di produksi di sana. Desa wisata Brajan juga menawarkan edukasi pertanian, menyiangi rumput, memancing ikan, menangkap lele, dan aktivitas lainnya yang bisa menjadi hiburan pengunjung di tengah hiruk pikik perkotaan (Nugraha, 2020).

Desa wisata Brajan memiliki kendala di tengah potensi yang ada. Hasil dari pemetaan model bisnis kanvas dari desa wisata Brajan yang dijalankan memerlukan peningkatan beberapa elemen seperti *value proposition* dan penciptaan nilai baru dengan memperkuat wisata yang memiliki basis edukasi dan pengalaman (Novitaningtyas et al., 2020). Desa wisata Brajan sudah menerapkan konsep *ecotourism* sebagai upaya untuk menjadi menarik calon wisatawan. Namun konsep *ecotourism* yang dijalankan juga dinilai belum dikembangkan secara terfokus dan sistematis (Rubiyanti, 2020). Kendala tersebut diperkuat dengan belum dimaksimalkannya strategi pemasaran digital. Selain itu, desa wisata Brajan juga belum memiliki akun media sosial resmi yang dioperasikan oleh masyarakat ataupun pelaku UMKM desa Brajan. Promosi yang dilakukan oleh desa Brajan cenderung mengandalkan penyebaran informasi melalui pameran dan *word of mouth*. Kurangnya referensi terkait teknologi komunikasi membuat sebagian dari masyarakat desa wisata Brajan sulit untuk mengoperasikan dan menyusun strategi pemasaran digital.

Berikut adalah hasil survei pra pelaksanaan kegiatan dari 22 UMKM terkait pemasaran digital di desa Brajan dari skala 1 sampai 5.

Tabel 1. Pra survei Pengetahuan Strategi Pemasaran Digital

Instrumen	Tingkat pengetahuan
Pemahaman membuat konten promosi	1,7

Pemahaman pengambilan gambar melalui kamera	2,2
Pemahaman <i>editing</i> gambar atau video melalui smartphone	1,2
Pemahaman mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi	1,9

Sumber: olahan penulis

Tabel di atas mempertegas bahwa pengelolaan industri pariwisata di desa Brajan masih bisa ditingkatkan. Hal itu mengingat keunikan desa Brajan sebagai salah satu produsen kerajinan bambu yang ada di Yogyakarta. Pengelolaan dan penetapan strategi pemasaran digital belum bisa dilakukan secara kontinyu dan maksimal. Oleh karena itu kegiatan ini berupaya untuk meningkatkan pengetahuan terkait strategi pemasaran digital agar pelaku UMKM di desa Brajan bisa menyusun strategi, serta membuat konten secara mandiri dan berkelanjutan. Pada akhirnya eksistensi desa Brajan sebagai produsen kerajinan bambu bisa meningkat.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dibagi dalam 3 tahap. Pertama pra pelaksanaan, kedua pelaksanaan, dan terakhir evaluasi.

a. Pra pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap survey, observasi, dan wawancara untuk menangkap permasalahan mitra. Tim pengusul langsung turun ke lokasi untuk mendalami permasalahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata Brajan. Tim menawarkan program dan kerjasama kepada mitra untuk melakukan kegiatan. Konsep kegiatan dikomunikasikan secara dua arah untuk mencapai persamaan persepsi antara tim pengusul dan

pihak desa wisata Brajan sebagai mitra dalam kegiatan ini. Penyusunan rencana kerja didasari oleh hasil diskusi antar tim pelaksana dan mitra. Tahap ini juga menetapkan pembagian kerja anggota tim pelaksanaan berdasarkan keahliannya masing-masing.

b. Pelaksanaan

Pertama yang dilakukan adalah merealisasikan logo untuk keperluan rangkaian strategi promosi yang ditawarkan. Tahap ini tim pengusul juga melakukan pengarahan dengan beberapa pihak terkait pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten yang mencakup teknik foto dan video, membuat akun media sosial Instagram beserta pelatihan menggunakan media sosial untuk keperluan strategi pemasaran. Pengarahan dan pembuatan video dokumenter juga dilakukan dalam tahap pelaksanaan kegiatan ini.

c. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara meninjau kembali kegiatan yang telah dilakukan. Beberapa hal yang ditinjau adalah kesesuaian logo, karya peserta pelatihan, konten media sosial yang diunggah oleh peserta pelatihan, video dokumenter yang diunggah di media sosial, dan keterikatan masyarakat terkait konten yang diunggah. Evaluasi juga dilakukan dengan menyebar angket kembali pada 22 UMKM peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah observasi dan perencanaan, kedua pelaksanaan, dan tahap terakhir adalah evaluasi. Setiap tahap dibahas dalam sub bab tersendiri.

1. Observasi

Pengusul dan tim mengadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat desa Brajan untuk memahami lebih lanjut permasalahan mitra dan merencanakan secara taktis pengembangan desa wisata bambu Brajan. Pertemuan tersebut membahas tentang jadwal pertemuan yang lebih luas dengan masyarakat Brajan,

terutama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pertemuan tersebut ditujukan untuk menampung permasalahan lebih dalam dan melakukan pra survei pengetahuan peserta kegiatan terkait serangkaian program yang dilakukan. Ketercapaian dalam tahap ini adalah penyamaan persepsi antara tim pelaksana dan pihak desa wisata bambu Brajan sebagai mitra. Dengan hal itu, diharapkan akan meminimalisir kesalahpahaman antarkedua belah pihak. Persamaan persepsi tersebut sekaligus menjadi ajang perkenalan yang lebih dalam antara tim pengusul dan pihak desa wisata Brajan untuk dapat saling memahami. Observasi ini juga dilakukan dengan memperhatikan kondisi sosial dan perkembangan desa wisata bambu Brajan sebagai industri pariwisata untuk memperkuat hasil diskusi.

Pertemuan tim pengusul dan pihak desa wisata Desa Brajan menyepakati rumusan masalah dan solusi yang ditawarkan. Desa wisata bambu Brajan membutuhkan video profil untuk mendorong *awareness* calon wisatawan. Desa wisata Brajan memerlukan media untuk menyiarkan video profil tersebut dan konten yang mendukung pariwisata desa Brajan. Maka dari itu dibutuhkan kontinuitas pengelolaan media oleh masyarakat desa Brajan. Pengusul membantu membuat akun media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi dan menyelenggarakan pelatihan penggunaan media sosial tersebut. Lebih jauh lagi, tim pengusul menyelenggarakan pelatihan fotografi untuk menunjang peningkatan awal pembuatan konten. Pada tahap ini tim penyelenggara mulai mempersiapkan peralatan dan kebutuhan pelaksanaan kegiatan maksimal 1 minggu sebelum hari pelaksanaan, seperti menyiapkan alat meliputi : LCD, proyektor, undangan peserta sosialisasi, alat tulis. Persiapan materi dan narasumber.

2. Pelaksanaan

Program diawali dengan pembuatan video profil desa wisata bambu Brajan. Video profil adalah salah satu bentuk promosi berbasis video yang berisikan informasi lengkap mengenai “Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan”. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada audiens agar lebih mengenal tentang “Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan” dengan video company profile yang sudah di buat. Video company profile ini disiarkan di media Youtube agar para

audiens lebih mudah dan efisien dalam melihat video tersebut dan sehingga bisa di jangkau juga oleh khalayak luas.

Kegiatan berikutnya adalah pembuatan media sosial Instagram desa kerajinan bambu Brajan. Sarana untuk melakukan promosi dan menampilkan produk-produk dari desa kerajinan bambu Brajan melalui media sosial Instagram. Dengan adanya media sosial ini, pihak desa Brajan bisa memanfaatkannya sebagai wadah untuk mempromosikan hasil karya produk dari desa kerajinan bambu Brajan itu sendiri. Selain itu, media sosial instagram juga bisa menjadi wadah dokumentasi kegiatan pada saat mereka membuat produk maupun kunjungan. Media sosial Instagram desa kerajinan bambu Brajan ini sendiri menjadi metode yang efisien untuk memperkenalkan ke khalayak di media sosial. Akun Instagram desa kerajinan bambu Brajan dibuat terstruktur dan memberikann diskusi terkait perencanaan media.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan untuk mempromosikan serta menjual produk. Media sosial juga salah satu media yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan begitu, kami mensosialisasikan tentang kegunaan media sosial dalam pemasaran produk pada pelaku UMKM di Desa Brajan. Karena dengan media sosial, pelaku UMKM dapat mengembangkan perekonomian, meluaskan pasar, dan meningkatkan penjualan produknya. Tim pelaksana melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi (Nuzuli et al., 2022).

Terakhir, tim menyelenggarakan pelatihan fotografi bagi masyarakat desa Brajan. Hampir semua pelaku UMKM saat ini menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Agar promosi mereka lebih menarik konsumen, maka para UMKM perlu meningkatkan pengambilan foto dari produk yang dijual. Tidak harus menyewa studio foto, kini para UMKM juga bisa menghasilkan gambar visualnya sendiri dengan memanfaatkan barang yang tersedia di rumah (Nuzuli, Yuliani, et al., 2023).

Alat yang akan dipakai selama pelatihan untuk menghasilkan gambar visual salah satunya menggunakan *smartphone*, karena hampir semua masyarakat di sana memiliki barang tersebut dan mampu mengaplikasikannya seperti memotret,

mengambil video dan bermain sosial media secara mendasar. Teknik foto atau pengambilan gambar yang disampaikan selama pelatihan antara lain sudut pengambilan, pencahayaan, tata letak objek dan pemilihan tempat untuk dijadikan latar.

3. Evaluasi

Tim pelaksana melakukan evaluasi dengan menyebarkan angket kepada 22 UMKM yang menjadi peserta dalam rangkaian acara. Kegiatan tersebut untuk memonitoring tingkat keberhasilan dalam serangkaian kegiatan yang dilakukan. Secara keseluruhan, serangkaian kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat desa Brajan untuk menggunakan media sosial sebagai wadah promosi. Dibutuhkan kontinuitas secara mandiri terkait penggunaan media sosial sebagai wadah promosi (Nuzuli, Khirani, et al., 2023). Survei pasca pelaksanaan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta. Penyampaian narasumber dan pemahaman pembuatan konten yang tadinya ada di skala 1,7, naik menjadi 4,1. Begitu juga pemahaman pengoperasian teknik pengambilan gambar melalui *smartphone* dari skala 2,2 menjadi 4,3. Pemahaman *editing* melalui *smartphone* dari skala 1,2 menjadi 3,4. Serta pemahaman media sosial sebagai sarana promosi dari skala 1,9 menjadi 3,8. Menariknya seluruh peserta mengaku berminat untuk mengaplikasikan dan mempelajari media pemasaran digital secara bertahap dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pihak mitra. Komunikasi dua arah dengan suasana informal cenderung bermanfaat untuk penggalan permasalahan mitra secara terbuka. Thohir (2013) menjelaskan bahwa wawancara secara formal bisa membuat informan membatasi jarak keterbukaan yang lebih jauh dari pada melakukan wawancara secara informal.

Pelatihan fotografi setidaknya menekankan pada dua teknik pengambilan gambar. Pertama komposisi, yaitu rangkaian elemen gambar dalam satu ruang (Herlina, 2007). Kedua pencahayaan, pengaturan cahaya yang masuk ke lensa

kamera secara tepat membawa rasa, detail, dan kedalaman pada gambar (Yunianto, 2021). Gambar yang dihasilkan bisa menjadi salah satu unsur dari pemasaran digital yang dilakukan. Hal tersebut berlaku bagi produk pelaku UMKM desa Brajan ataupun desa Brajan sendiri sebagai salah satu produk industri pariwisata. Pemasaran digital merupakan alternatif cara yang bisa dilakukan UMKM dengan anggaran yang terbatas (Utami & Fauzi, 2023). Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Kertajaya & Setiawan, 2014) digunakan sebagai pendekatan pemasaran digital dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan.

Kegiatan ini memiliki beberapa kesamaan dengan kegiatan sebelumnya. Pelatihan media sosial dan pembuatan konten yang diselenggarakan di desa Brajan, juga dilakukan di desa Selotapak Mojokerto dan desa Pitra Tabanan. Sosialisasi pemasaran digital dirasa efektif dalam memudahkan calon wisatawan ataupun wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait destinasi wisata yang dituju. Program acara yang telah dilakukan di desa Brajan merujuk pada situasi terkini desa Brajan dan potensi yang bisa dimaksimalkan.

Kegiatan ini memiliki beberapa program yang berdeda. Penulisan naskah konten yang dilakukan Darmoko, Yunita, dan Ramadhanti (2022) di Selotapak Mojokerto, dirasa kurang relevan bila diaplikasikan langsung kepada para pelaku UMKM yang ada di desa Brajan. Melihat titik poin permasalahan, pemanfaatan kamera *smartphone* lebih menjadi konsentrasi terkait sosialisasi yang dilakukan. Hal tersebut karena pengetahuan terkait teknik kamera masih bisa lebih ditingkatkan dan dijadikan sebagai dasar dari pembuatan konten. Lebih jauh lagi, kegiatan ini tidak berfokus pada pembuatan iklan seperti yang pernah dilakukan Parasati, dkk (2023). Hal itu digantikan oleh pembuatan video profile yang bisa lebih detail dalam penyampaian pesan terkait keunikan dan keunggulan desa wisata bambu Brajan.

Bila dilihat dari kacamata teori Media Baru, promosi melalui media digital berbasis internet memungkinkan terciptanya suatu lingkungan yang terbuka dan dinamis. Hal itu memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan terlibat dalam komunikasi global yang demokratis (Poster dalam

Littlejohn & Foss, 2012). Artinya, interaksi antara pihak desa wisata Brajan dan calon konsumen tidak terbatas pada kendala ruang secara nyata. Lebih jauh lagi, McLuhan (dalam West & Turner, 2007) mempertegas bahwa media menciptakan suatu kampung global yang mereduksi ruang dan waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan strategi pemasaran melalui media digital pada dasarnya adalah bentuk upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM di desa Brajan dalam menjalankan usahanya. Setelah rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan, survei menyatakan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam mengoperasikan media digital untuk kegiatan promosi. Audiens mulai mengatur pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital secara mandiri. Hasil dari kegiatan ini berupa publikasi video profile desa Brajan yang bisa dimanfaatkan sebagai konten media sosial untuk kebutuhan promosi. Selain itu, pembuatan akun istagram dan pelatihan terkait penggunaanya juga bisa dilakukan secara berkelanjutan. Kegiatan ini memerlukan kontinuitas dari pelaku UMKM desa wisata Brajan untuk terus mengembangkan dan melakukan penyampaian pesan melalui konten untuk terus meningkatkan pemahaman masyarakat terkait keberadaan desa wisata Brajan. Program ini juga membutuhkan kontinuitas dan pengembangan yang berkelanjutan tentang komunikasi pemasaran digital oleh praktisi atau kelompok pengabdian kepada masyarakat sejenis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan tim mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi dukungan secara finansial dalam rangkaian pengabdian kepada masyarakat ini. Serta penulis berterima kasih pada semua pihak yang berkontribusi dalam rangkaian kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan

- Desa Wisata Selotapak Melalui Digital Branding Guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3235>
- Herlina, Y. (2007). Komposisi dalam Seni Fotografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 9(2), 82–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.9.2.pp.%2082-88>
- Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Erlangga Pustaka Utama.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Kajian Ruang*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nasatama, A., & Widiastuti, A. (2018). Potensi Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan dalam Menumbuhkan Peluang Usaha. *Social Studies*, 7(6), 637–642.
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 591–601. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Nugraha, W. S. (2020). *Desa Wisata Brajan*. Tribunnews.
- Nuzuli, A. K., Khirani, S. A., Putri, S. Y., Rahmadani, S. U., Wahyuni, W., & Sandra P., Z. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI KONSELING DALAM MENGINTERNALISASIKAN MODERASI BERAGAMA DI SEKOLAH. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 9(1), 104. <https://doi.org/10.31602/jmbkan.v9i1.9227>
- Nuzuli, A. K., Putra, O. J., Putri, T. N. Y., Darmansyah, N., Pratama, R. P., & Chandra, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Guru Konseling SMAN 4 Sungai Penuh Dalam Pemenuhan Perhatian Pada Siswa Slow Learner. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 537–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3417>
- Nuzuli, A. K., Yuliani, D. S., Yudialza, A., Satria, E. D., R, F. F., & Ritama, F. D. (2023). Strategi Komunikasi Membina Siswa Broken Home. *Warta ISKI*,

- 6(1), 25–31. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.199>
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Rahma, P. D., & Aldila, R. (2017). Identifikasi Potensi dan Masalah Desa Sidomulyo Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata di Kota Batu. *Jurnal Reka Buana*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33366/rekabuana.v2i1.667>
- Ramadhian, N. (2021). *Kendala Pengembangan Desa Wisata, Konflik hingga Penyediaan Toilet Standar*. Kompas.Com.
- Richard West, L. H. T. (2008). *PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI ANALISIS DAN APLIKASI*. SALEMBA HUMANIKA.
- Rubiyanti, Y. (2020). Konsep Ecotourism Masa Transisi Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Kerajinan Bambu Brajan Yogyakarta. *Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(2), 39–47. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24821/lintas.v8i2.5202>
- Thohir, M. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Budaya Berdasarkan Pendekatan Kualitatif*. Fasindo.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *JURNAL JAMAN*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Yunianto, I. (2021). *Teknik Fotografi Belajar dari Basic Hingga Professional*. Yayasan Primaagus Teknik.