

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DESA WISATA KAMPUNG TUDONG PONTIANAK MELALUI KOLABORASI INKLUSIF

**Artika Yandani¹, Rizky Fauzan², Salsabila Aulia Almi³, Theo Septa
Andrian⁴, Parman Arisetya⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof.
Dr. H JI. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Indonesia

¹e-mail tikkaayyy@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Kampung Tudong melalui kolaborasi inklusif dengan SLB Bina Anak Bangsa Pontianak. Kegiatan dilaksanakan pada Juli 2025 oleh empat orang mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Tanjungpura melalui kombinasi ceramah edukasi dan praktik kreatif menghias *tudong*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan program Tudong Art Day yang melibatkan anggota Pokdarwis Kampung Tudong dan siswa SLB beserta guru pendamping, yang melibatkan 15 siswa sebagai peserta. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengenalan kerajinan *tudong* di kalangan pendidikan khusus dengan antusiasme tinggi dari peserta. Program berhasil memperkenalkan sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya *tudong* kepada segmen masyarakat spesifik. Konten promosi media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan *brand awareness*. Kolaborasi ini menciptakan *emotional branding* yang kuat dan membuka peluang kemitraan berkelanjutan dengan institusi pendidikan lainnya dalam upaya pelestarian warisan budaya Kalimantan Barat.

Kata Kunci: *brand awareness*, kolaborasi inklusif, kerajinan *tudong*

Abstract

The Community Service Program (PKM) aims to enhance brand awareness of Kampung Tudong Tourism Village through an inclusive collaboration with SLB Bina Anak Bangsa Pontianak. Conducted in July 2025 by four undergraduate students from the Management Study Program, Universitas Tanjungpura, the program combined educational lectures and creative practice in decorating tudong (traditional head coverings). The implementation method used the Participatory Action Research (PAR) approach through the Tudong Art Day program, involving members of the Kampung Tudong Tourism Awareness Group (Pokdarwis) and SLB students with their accompanying teachers, involving 15 students as participants. The results showed a significant increase in recognition of tudong crafts among the special education community, accompanied by high enthusiasm. The program introduced the history, production process, and cultural values of tudong while utilizing social media to expand brand awareness. This collaboration fostered emotional branding and opened opportunities for sustainable partnerships to preserve West Kalimantan's cultural heritage.

Keywords: *brand awareness, inclusive collaboration, tudong crafts*

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata di Indonesia telah menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong ekonomi kerakyatan dan pelestarian warisan budaya lokal. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah desa wisata di Indonesia sebanyak 6.057 desa per Januari 2025 (Badan Otorita Borobudur, 2025). Meskipun pertumbuhan kuantitas desa wisata menunjukkan tren positif, realitanya banyak desa wisata berbasis kerajinan tradisional menghadapi berbagai tantangan, seperti pada *brand awareness* dan pemasaran produk ke khalayak ramai (Firmanda dkk., 2024)

Produk kerajinan tradisional punya peran yang sangat penting untuk melestarikan warisan budaya serta mendukung ekonomi lokal (Antara dkk., 2025). Salah satunya adalah Desa Wisata Kampung Tudong yang memiliki basis dalam kerajinan tradisional. Desa ini terletak di Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dan sejak tahun 1915, kampung ini telah menjadi pusat produksi kerajinan *tudong* (tutup pelindung atau capping) yang terbuat dari daun mengkuang dan menjadi sebuah warisan budaya yang telah dijalankan secara turun-temurun. Namun, meskipun memiliki sejarah panjang dan nilai budaya yang tinggi, produk kerajinan *tudong* belum dikenal secara luas di luar wilayah Pontianak. Kurangnya pelatihan tentang strategi pemasaran digital seperti *brand awareness*, menjadi salah satu hambatan bagi UMKM untuk berkompetitif di pasar domestik (Nikmah & Ikaningtyas, 2025).

Permasalahan *brand awareness* desa wisata berbasis kerajinan tradisional tidak hanya memerlukan promosi, tetapi juga perlu inovasi dalam pendekatan pengenalan produk kepada target *audience* yang tepat agar merk dapat melekat di pikiran wisatawan (Pradana dkk., 2020). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan mengenal suatu produk secara mendalam untuk memengaruhi keputusan pembelian kembali (Kotler dkk., 2022). Dalam konteks desa wisata, *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan produk kerajinan, namun juga bagaimana cara agar masyarakat juga menjaga ingatan terhadap *brand* kawasan wisatanya (Agustini, 2021).

Upaya pelestarian budaya lokal melalui jalur pendidikan telah banyak dilakukan, seperti kegiatan ekstrakurikuler seni di Sekolah Dasar yang berperan dalam menanamkan kecintaan terhadap kebudayaan daerah (Aisara dkk., 2020). Namun, kegiatan tersebut umumnya masih berfokus pada konteks pendidikan formal dengan ruang partisipasi yang terbatas di lingkungan sekolah. Keterlibatan masyarakat dan pelaku budaya secara langsung masih jarang dijadikan bagian integral dari proses edukasi budaya, sehingga pelestarian budaya lokal belum sepenuhnya menciptakan interaksi lintas kelompok sosial. Selain itu, tingkat *awareness* terhadap budaya lokal, khususnya yang ada di Desa Wisata Kampung Tudong tergolong masih rendah. Pada kalangan pelajar dan masyarakat tudong masih kurang dipahami nilai historis dan *tudong* sebagai warisan budaya daerah. Berangkat dari kesenjangan tersebut, program ini mengembangkan pendekatan kolaborasi inklusif antara pengrajin tudong dan siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) untuk memperluas ruang edukasi budaya sekaligus memperkuat *brand awareness* Desa Wisata Kampung Tudong sebagai destinasi wisata budaya yang humanis dan partisipatif.

Kolaborasi dengan institusi pendidikan menjadi salah satu strategi yang potensial untuk meningkatkan *brand awareness* desa wisata berbasis kerajinan tradisional. Pendekatan kolaboratif dalam pengembangan pariwisata dapat dibuktikan efektif dalam menciptakan sinergi dan mencapai tujuan bersama antar *stakeholder* (Septiawati dkk., 2024). Khususnya dalam konteks pendidikan inklusif, kolaborasi dengan sekolah luar biasa dapat memberikan dampak ganda, yaitu meningkatkan *awareness* produk kerajinan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi pengembangan karakter dan keterampilan siswa berkebutuhan khusus.

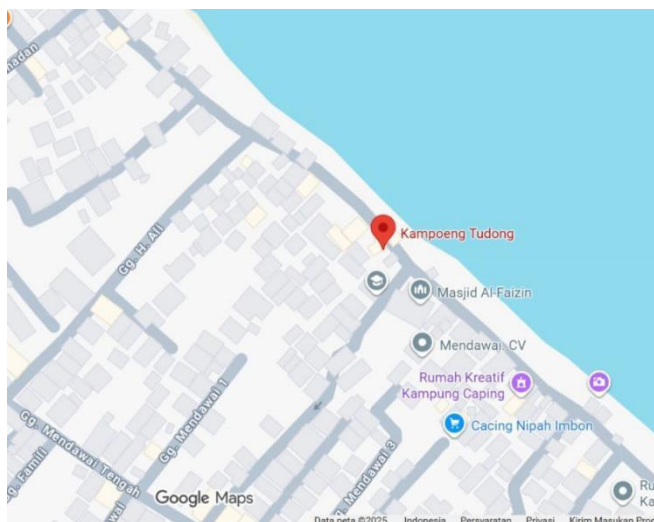
Implementasi kolaborasi inklusif dalam peningkatan *brand awareness* juga dapat menciptakan *emotional branding* yang kuat. *Emotional branding* adalah alat untuk menciptakan dialog personal bersama konsumen dengan merek (Putra dkk., 2024). *Brand emotional* juga mewakili persepsi konsumen, kasih sayang, emosi, serta koneksi konsumen terhadap *brand* (Lee, 2023). Ketika Kampung Tudong berkolaborasi dengan institusi pendidikan khusus, maka akan menyentuh emosional

masyarakat, dimana kerajinan tradisional tidak hanya dipandang sebagai produk komersial tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan sosial.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang untuk mengimplementasikan strategi kolaborasi inklusif sebagai upaya peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Kampung Tudong. Melalui kolaborasi dengan Sekolah Luar Biasa (SLB) Bina Anak Bangsa, program ini bertujuan memperkenalkan sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya kerajinan tudong kepada segmen pendidikan khusus dan juga memberikan dampak positif bagi pendidikan inklusif. Model kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan *emotional branding* yang kuat dan *brand awareness* berkelanjutan melalui pendekatan humanis yang bermakna sosial. Keberhasilan program ini akan diukur dari peningkatan pengenalan masyarakat terhadap Kampung Tudong, terciptanya konten kolaboratif yang dapat memperluas jangkauan promosi, serta terbentuknya kolaborasi berkelanjutan antara desa wisata dengan institusi pendidikan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Juli 2025 dan berlokasi di Kampung Tudong, Gg. Mendawai 1, Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Tanjungpura yang berjumlah empat orang. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) untuk meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Kampung Tudong. Metode ini digunakan dengan mengajak partisipasi, refleksi, dan tindakan yang diambil bersama dengan anggota komunitas agar tercapai tujuan dan meningkatkan perubahan secara positif (Zunaidi, 2024). Selain itu, diperlukan partisipasi aktif oleh masyarakat desa untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan bersama (Umar dkk., 2022). Kegiatan ini difokuskan pada program Tudong Art Day sebagai strategi inovatif untuk memperkenalkan kerajinan *tudong* kepada segmen yang lebih luas melalui kemitraan dengan institusi pendidikan. Untuk memperjelas konteks wilayah pengabdian, berikut diperlihatkan peta lokasi Desa Wisata Kampung Tudong yang terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Lokasi Desa Wisata Kampung Tudong

Mitra utama dalam program ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Tudong yang beranggotakan 24 orang pengrajin *tudong*, khususnya ibu-ibu yang sehari-hari menjalankan aktivitas menganyam *tudong* sebagai sumber penghasilan ekonomi keluarga. Kehadiran Pokdarwis diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran organisasi internal dalam mendukung industri pariwisata lokal (Yudiantoro & Astutiningsih, 2024). Pokdarwis di Kampung Tudong ini berperan sebagai pengrajin sekaligus fasilitator pada kegiatan pengenalan kerajinan *tudong* kepada masyarakat luas. Adanya Pokdarwis ini juga menjadi jembatan dari hubungan antarmasyarakat desa dengan pemangku kebijakan dalam upaya pengembangan desa wisata (Rasyidah dkk., 2023).

Kolaborasi dilakukan dengan SLB Bina Anak Bangsa Pontianak sebagai *platform* untuk memperkenalkan produk kerajinan *tudong* kepada kalangan pendidikan khusus. SLB sendiri merupakan salah satu lingkungan inklusif yang dapat memenuhi kebutuhan setiap anak, yang meliputi anak berkebutuhan khusus (Oktaviani & Pranansa, 2024). Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di SLB Bina Anak Bangsa Pontianak dengan melibatkan 15 orang siswa beserta guru pendamping. Kegiatan ini juga melibatkan beberapa anggota Pokdarwis Kampung Tudong sebagai narasumber dan fasilitator dalam proses pengenalan kerajinan *tudong*. Pemilihan SLB sebagai partner kolaborasi didasari pada konsep pendidikan

inklusif yang dapat memberikan dampak sosial positif sekaligus memperluas jangkauan pengenalan produk *tudong* ke segmen masyarakat yang spesifik.

Alur kegiatan meliputi kegiatan tahap perencanaan, tahap persiapan mitra, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pelaksanaan program dimulai dengan tahap perencanaan, yaitu diskusi mengenai perencanaan program bersama ibu-ibu Kampung Tudong untuk merancang strategi implementasi yang sesuai dengan karakteristik kerajinan *tudong*. Diskusi melibatkan beberapa anggota inti Pokdarwis dalam menentukan materi edukasi, pemilihan narasumber yang kompeten, dan persiapan *tudong* polos beserta peralatan yang diperlukan untuk kegiatan praktik.

Tahap persiapan mitra diawali dengan audiensi kepada pihak SLB Bina Anak Bangsa untuk membangun kemitraan yang solid dalam pelaksanaan program. Pertemuan dengan kepala sekolah dan tim pengajar dilakukan untuk memahami profil siswa, mengidentifikasi kebutuhan khusus yang harus diakomodasi, serta menyesuaikan metode komunikasi dan pembelajaran yang efektif bagi siswa berkebutuhan khusus. Hasil audiensi ini menjadi dasar penyusunan rancangan kegiatan yang inklusif, mulai dari pemilihan materi edukasi kerajinan tudong, teknik penyampaian informasi yang mudah dipahami, hingga pengaturan durasi dan format kegiatan yang sesuai dengan karakteristik peserta didik di sekolah luar biasa.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan program dijalankan melalui kombinasi metode ceramah dan praktik kreatif. Sesi edukasi disampaikan oleh pengrajin *tudong* dengan dukungan guru pendamping sebagai fasilitator komunikasi. Kegiatan praktik memberikan kesempatan kepada setiap peserta untuk menghias *tudong* polos dengan bimbingan personal, sambil memperdalam pemahaman tentang nilai budaya kerajinan tradisional.

Sebagai penutup, tahap evaluasi dilakukan oleh tim pelaksana saja. Instrumen evaluasi yang digunakan adalah lembar observasi untuk mendokumentasikan tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, termasuk respons siswa terhadap materi sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya tudong. Analisis *insight* media sosial Instagram dilakukan untuk mengukur peningkatan *brand awareness* Kampung Tudong melalui data jangkauan konten, jumlah interaksi, dan *engagement audiens* pasca-publikasi kegiatan

kolaborasi. Evaluasi ini akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Tudong *Art Day* yang dilaksanakan di SLB Bina Anak Bangsa Pontianak telah mencapai hasil yang memuaskan dalam upaya peningkatan *brand awareness* Kampung Tudong. Saat *brand awareness* sudah tercipta, masyarakat dapat menyadari keberadaan suatu merek, mengingat, dan bahkan dapat menyebut tanpa perlu bantuan (Octresna & Margaretha, 2025). Kegiatan ini berhasil memperkenalkan kerajinan *tudong* sebagai warisan budaya Kalimantan Barat kepada kalangan pendidikan khusus melalui pendekatan yang inovatif dan inklusif.

Tingkat partisipasi dan antusiasme peserta menunjukkan hasil yang sangat positif, siswa SLB yang mengikuti berjumlah 15 orang beserta guru pendamping menunjukkan keterlibatan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Antusiasme peserta terlihat dari keingintahuan mereka yang tinggi terhadap proses pembuatan *tudong*, sejarah kerajinan ini, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Respons positif juga ditunjukkan oleh pihak sekolah yang menyambut baik program ini sebagai bentuk edukasi budaya lokal yang jarang di dapatkan oleh pihak sekolah sebelumnya. Sesi edukasi yang disampaikan oleh perajin *tudong* dengan dukungan guru pendamping sebagai fasilitator komunikasi berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif dan menyenangkan bagi seluruh peserta.



Gambar 2 Penyampaian Materi oleh Ketua Pokdarwis Kampung Tudong

Sebelum kegiatan dimulai, mayoritas peserta belum mengetahui tentang keberadaan Kampung Tudong dan proses pembuatan kerajinan *tudong*. Maka dari itu, dilakukan penyampaian materi dengan metode ceramah agar peserta dapat mengetahui dan memahami *tudong* secara efektif (Nugraha dkk., 2019). Melalui kegiatan ceramah yang disampaikan oleh anggota Pokdarwis Kampung Tudong, peserta memperoleh pengetahuan mengenai sejarah tudong, proses penganyaman menggunakan daun mengkuang, serta peran Kampung Tudong dalam melestarikan tradisi kerajinan ini. Setelah kegiatan, peserta mampu mengidentifikasi tudong sebagai produk kerajinan khas Pontianak dan memahami nilai ekonomis serta budaya yang dimiliki.

Pada tahap ini, implikasi terhadap *brand awareness* yang dihasilkan ialah meningkatkan *knowledge awareness* terhadap produk kerajinan *tudong*. Setiap peserta diberikan satu *tudong* polos yang kemudian di hias sesuai dengan kreativitas masing-masing serta didampingi oleh para perajin Kampung Tudong. Proses ini tidak hanya memberikan pengalaman seni yang menyenangkan, tetapi juga membantu peserta memahami fungsi dan keindahan *tudong* sebagai produk kerajinan tradisional.



Gambar 3 Kegiatan Melukis *Tudong*

Selanjutnya, kegiatan aktivitas menghias *tudong* dengan acara melukis, setiap anak diberi satu paket alat melukis dan satu *tudong* untuk di kreasikan.

Melukis menjadi wadah bagi siswa agar dapat berkreasi dalam aktivitas yang menyenangkan untuk mengasah kreativitas siswa (Hermawan dkk., 2025). Melalui kegiatan melukis *tudong* ini, temuan utama yang didapat ialah tergalinya kreativitas para peserta, serta munculnya apresiasi terhadap kerajinan tradisional. Guru-guru di SLB Bina Anak Bangsa menyatakan apresiasi terhadap program ini dan menyampaikan keinginan untuk melanjutkan kerja sama serupa di masa mendatang. Pihak sekolah menilai bahwa program ini memberikan wawasan baru bagi siswa tentang kekayaan budaya lokal yang perlu dilestarikan. Implikasi yang terjadi terhadap *brand awareness* yaitu kegiatan melukis *tudong* ini berhasil menciptakan *emotional branding* yang kuat, dimana kerajinan *tudong* tidak hanya dipandang sebagai produk komersial tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan sosial bagi kalangan pendidikan khusus.

Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program relatif minimal. Tantangan utama berkaitan dengan penyesuaian metode penyampaian materi agar sesuai dengan karakteristik siswa SLB. Hal ini diatasi dengan pendekatan yang lebih visual dan interaktif, dimana para perajin dan guru pendamping bekerja sama untuk memastikan setiap peserta dapat memahami dan mengikuti kegiatan dengan baik. Selain itu, terjadi satu insiden dimana salah satu peserta mengalami gangguan emosional saat kegiatan berlangsung sehingga perlu digantikan oleh peserta lain untuk memastikan kegiatan tetap berjalan lancar. Proses adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas program dalam mengakomodasi kebutuhan khusus peserta tanpa mengurangi esensi pembelajaran kerajinan *tudong*.

Hasil yang didapatkan ialah video yang menunjukkan hasil karya para siswa-siswi, yang diunggah secara kolaborasi di Instagram Wisata Kampung Tudong sebagai konten promosi di media sosial untuk meningkatkan visibilitas Kampung Tudong. Implikasi terhadap *brand awareness* dengan konten media sosial ini memperluas jangkauan promosi dan memperkuat *positioning* Kampung Tudong sebagai destinasi wisata berbasis kerajinan tradisional yang inklusif dan bermakna sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, mengunggah kegiatan yang mengenalkan warisan budaya ke platform media sosial seperti Instagram mendapat respons positif dan meningkatkan *brand awareness* dari Balai

Adat Rajo Penghulu (Putri dkk., 2025), Dokumentasi kegiatan juga menjadi bukti visual yang dapat digunakan untuk mempromosikan program serupa kepada institusi pendidikan lainnya.



Gambar 4 Dokumentasi dan Publikasi

Berdasarkan evaluasi program, lembar observasi menunjukkan bahwa seluruh 15 siswa hadir dan terlibat aktif dalam kegiatan dari awal hingga akhir. Peserta berhasil menyelesaikan tugas menghias tudong dengan baik dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi melalui pertanyaan spontan mengenai sejarah dan proses pembuatan tudong, serta antusiasme yang terlihat jelas selama aktivitas melukis berlangsung. Sementara itu, analisis *brand awareness* melalui publikasi konten di Instagram menunjukkan hasil yang signifikan dengan jangkauan sebesar 2.119 akun dan tingkat interaksi mencapai 4,96%, meningkat 185% dibanding rata-rata unggahan sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan program dalam memperluas pengenalan dan minat masyarakat terhadap Desa Wisata Kampung Tudong sebagai destinasi wisata budaya.

Dampak jangka panjang dari program ini diharapkan dapat menciptakan model kolaborasi yang berkelanjutan antara Kampung Tudong dengan institusi pendidikan lainnya. Program *Tudong Art Day* telah membuktikan bahwa pendekatan kreatif dan inklusif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk kerajinan tradisional. Keberhasilan program ini juga membuka peluang untuk pengembangan program serupa dengan target audiens yang lebih luas, sehingga dapat berkontribusi pada upaya pelestarian dan promosi

warisan budaya Kalimantan Barat. Model kolaborasi inklusif yang dikembangkan dapat direplikasi bagi berbagai institusi pendidikan, menciptakan jaringan mitra yang memperkuat posisi Kampung Tudong sebagai pusat kerajinan *tudong*. Tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan pelestarian budaya.

SIMPULAN

Program peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Kampung Tudong melalui kolaborasi inklusif dengan SLB Bina Anak Bangsa Pontianak berhasil mencapai tujuan kegiatan, yaitu memperkenalkan kerajinan *tudong* sebagai warisan budaya Kalimantan Barat kepada kalangan pendidikan khusus serta memperkuat citra Kampung Tudong sebagai desa wisata kreatif dan inklusif. Melalui kegiatan Tudong Art Day, peserta memperoleh pemahaman mengenai sejarah, nilai budaya, dan proses pembuatan *tudong*, yang berdampak pada meningkatnya pengenalan dan apresiasi terhadap produk lokal. Kolaborasi ini turut memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan membuka peluang kemitraan berkelanjutan dengan institusi pendidikan lain, sehingga berkontribusi pada pelestarian budaya serta pemberdayaan sosial masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2021). *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata*. Jakarta: Universitas Bakrie Press.
- Aisara, F., Nursaptini, N., & Widodo, A. (2020). Melestarikan kembali budaya lokal melalui kegiatan ekstrakurikuler untuk anak usia sekolah dasar. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, IX (2): 149–166.
- Antara, P. A., Sudirtha, I. G., & Wirawan, M. A. (2025). Digitalisasi Manajemen dan Pemasaran Produk Seni Kerajinan Songket dan Endek Pnglatan. *International Journal of Community Service Learning*, IX(1): 150–157.
- Badan Otorita Borobudur. (2025). *5 Program Unggulan Kementerian Pariwisata 2025: Menuju Destinasi Kelas Dunia*, (Online), (<https://bob.kemendparekraf.go.id/371941-5-program-kementerian-pariwisata/#:~:text=Desa%20wisata%20telah%20menjadi%20pilar,saing%20di%20kancah%20internasional%E2%80%8B>, diakses 20 September 2025)

- Firmanda, A., Adam, C., & Cahyono, Y. R. N. (2024). Virtual Try-On Batik Berbasis Augmented Intelligence: Tantangan dan Peluang Implementasi dalam Pemasaran Digital. *Journal of Applied Multimedia And Networking*, VII (1): 78–84.
- Hermawan, L., Affereira, A., & Rahman, S. (2025). Penerapan Teknik Finger Painting Untuk Meningkatkan Kreativitas Melukis Peserta Didik Kelas IV SD. *Dirasah: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Dasar Islam*, VIII(2): 232–239.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Lee, Y.-S. (2023). The Relationships among Digital Marketing, Brand Emotional Attachment and Brand Attitude. *Journal of Applied Finance & Banking*, XIII (2): 27–44.
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, II (1): 149–158.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., Zubair, F., & Novianti, E. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan komunikasi efektif berbasis potensi wisata dan kearifan lokal. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, III (1): 123–132.
- Octresna, N., & Margaretha, Y. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beauty District Clinic. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, IV (5): 2393–2407.
- Oktaviani, A., & Pranamosa, A. G. (2024). Pelatihan Penguatan Self Efficacy Dalam Belajar English Literacy Dan Numeracy Terhadap Siswa Inklusif (Slow Learner) Di SMPN L. Sidoharjo. *Jurnal Pengabdian Sosial*, I (10): 1749–1755.
- Pradana, K. W. A., Swendra, C. G. R., & Sari, N. L. D. I. D. (2020). Branding Desa Kerta Sebagai Destinasi Wisata Di Kabupaten Gianyar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, I (2): 134–144.
- Putra, F. F. H., Anzori, A., & Damarsiwi, E. P. M. (2024). The Influence Of Brand Characteristics And Emotional Branding On Purchasing Decisions At Coffee Shop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, XII (1): 1275–1282.
- Putri, T. E., Afriwilda, M. T., & Sari, J. P. (2025). Pendampingan Strategi Branding Di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Balai Adat Rajo Penghulu (Bdaru). *Jurnal Abdi Insani*, XII (5): 1813–1823.
- Rasyidah, R., Safa'atin, N., Sitompul, N. R., & Febriana, N. (2023). Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran

Wisata di Kelurahan Bringin, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya. *PIKAT Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK*, IV (1): 20–29.

Septiawati, H. N., Khoerurrahmah, N., Solia, A., Bilqis, Z. A., Ramadina, A. K., & Ramadhan, G. M. (2024). Pengelolaan kolaboratif Curug Leuwi Hejo dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan wisata: Analisis citra destinasi dan keterlibatan stakeholders. *Panorama*, I (1): 21–30.

Umar, U., Syarifuddin, S., Ihwan, I., & Kuriawansyah, K. (2022). Penguatan Pemahaman Bidang Sosial Dan Keagamaan Bagi Masyarakat Melalui Kegiatan Kkn-Par Di Kelurahan Oi Fo'o Kota Bima. *Taroo: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, I (1): 25–38.

Yudiantoro, D., & Astutiningsih, S. E. (2024). Pendampingan Pokdarwis dan Pengelolaan Wisata Pantai di Tulungagung dalam Meningkatkan Engagement Pengunjung Melalui Media Sosial Marketing. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, IV (1): 1–18.

Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.