

Fasilitasi Penguatan Kapasitas Pengelolaan Promosi Wisata Desa Berbasis Masyarakat

Mariana Rista Ananda Siregar¹, Diana Amaliasari², Tiara Puspanidra³, Yogaprasta Adi Nugraha⁴

Kata Kunci:

Fasilitasi Kapasitas Kelembagaan; Pariwisata Berbasis Masyarakat; Promosi; Wisata Desa.

Keywords :

Capacity Building; Community-Based Tourism; Promotion; Tourism Village.

Correspondensi Author

Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan
Jalan Pakuan No.1 Ciheuleut, Bogor
Email: marianasiregar@unpak.ac.id

History Artikel

Received: 24-10-2022;
Reviewed: 14-12-2022;
Revised: 10-02-2023
Accepted: 24-04-2023
Published: 27-04-2023

Abstrak. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memfasilitasi penguatan kapasitas pengelola wisata yang masih mengalami kendala pengelolaan promosi wisata di Desa Ciasmara. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam, diskusi kelompok terpusat (DKT), dan Evaluasi. Kegiatan ini melibatkan partisipasi Bumdes Cahaya Asmara, pengelola sektor Saderi, Cipanas Karang, dan Cikawah. Hasil kegiatan menemukan kondisi promosi wisata yang masih menghadapi tantangan pengelolaan dan keterbatasan dikarenakan kapasitas pengelola wisata masih minim dan belum ada koordinasi yang cukup antar pengelola. Fasilitator perlu membuat rancangan pelatihan dan pendampingan pembuatan media promosi dan penguatan kapasitas dan pendampingan pembuatan materi promosi untuk diunggah di media sosial pengelola wisata.

Abstract. The purpose of this tourism community empowerment activity is to strengthen the capacity of tourism managers who are still having problems managing tourism promotion in Ciasmara Village. This community service activity is carried out using in-depth interviews, focused group discussions (DKT), and evaluation. This activity involved the participation of Bumdes Cahaya Asmara, tourism managers of the Saderi, Cipanas Karang, and Cikawah sectors. The results of the activity found that tourism promotion conditions were still facing management challenges and limitations because the capacity of tourism managers was still minimal and there was not enough coordination between managers. Facilitators need to design training and assistance in making promotional media, strengthening capacity, and making promotional materials uploaded on social media for tourism managers.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



PENDAHULUAN

Desa wisata menjadi salah satu tren pariwisata alternatif dan banyak diminati kalangan wisatawan, menurut Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif//Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno, desa wisata tengah menjadi tren pariwisata di dunia saat ini (Ramadhian, 2021). Desa wisata

memberikan pengunjung pengalaman liburan yang lebih unik dan baru (Sari, Ni Putu Suarka; Suarka, 2014). Potensi Pembangunan Pemasaran Pariwisata dan Pengelolaan desa wisata di Indonesia merupakan bagian dari program percepatan kebangkitan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi nasional yang tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2020-2024.

Desa Ciasmara menjadi salah satu yang menawarkan wisata desa berbasis alam, diantaranya, air terjun, pemandian air panas dan *camping ground*. Pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang tepat akan berdampak secara tidak langsung pada pembangunan ekonomi masyarakat lokal dan sekitar desa tersebut sehingga bisa memberikan dampak pada keberlangsungan kehidupan masyarakat (Fibrianto, 2020; Syahrin & Kurniati, 2020; Uslu et al., 2020), selain itu pengembangan wisata pedesaan secara tidak langsung bisa mendorong pelestarian alam (Marysya & Amanah, 2018; Siregar, 2019).

Peran aktif masyarakat dan pengelolaan pariwisata yang tepat menjadi penting bagi Desa wisata untuk mengomunikasikan informasi destinasi wisata dan pesan promosi pemasaran (Junaid & M. Salim, 2019; Nugraha et al., 2021). Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Ciasmara yaitu Bumdes Cahaya Asmara yang memiliki peran penting dalam mengelola pariwisata di desa Ciasmara. Bersama dengan pengembangan potensi wisata desa juga harus diikuti dengan pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata guna mengomunikasikan informasi-informasi destinasi wisata apa saja yang bisa dinikmati wisatawan, promosi obyek wisata, sekaligus membentuk jenama (*branding*) tempat wisata yang pengelola wisata setempat (Siregar & Jayawinangun, 2019) kepada wisatawan maupun calon wisatawan.

Pemasaran pariwisata berbasis pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang bisa digunakan secara efektif, selain penyebarannya menjangkau secara luas, masyarakat saat ini sudah banyak menggunakan media digital (Siregar & Hendri, 2019). Pemasaran elektronik (e-marketing) saat ini telah banyak dilakukan di

dalam jaringan dan telah memberikan kemudahan bagi para pemasar. Medium berbasis jaringan ini digunakan oleh pemasar sebagai media untuk berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan, menyampaikan informasi tertentu, pemasar juga dapat menggunakan media ini untuk lebih memahami calon pelanggan dan atau pelanggannya, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas (pasar) (Hasan, 2013).

Melihat peluang tersebut para pengelola wisata seharusnya memiliki kapasitas menyebarluaskan informasi wisatanya kepada publik dalam media berbasis jaringan untuk dapat lebih mendekat. Hal ini juga bahkan bisa dilakukan oleh para pengelola wisata di desa, karena saat ini informasi dan akses internet telah dapat menjangkau masyarakat di wilayah perdesaan (Nugraha & Siregar, 2019). Bumdes Cahaya Asmara sebagai pemangku kepentingan pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata Ciasmara. Salah satu tugasnya adalah melakukan komunikasi pemasaran pariwisata di desanya, baik secara langsung maupun melalui media dalam jaringan.

Gambaran kondisi pengelolaan pemasaran Desa Ciasmara saat ini telah memiliki akun resmi instagram @bumdes_cahaya_asmara yang telah dioperasikan sejak tahun 2021. Namun sejak pertama kali diunggah fungsi akun ini belum digunakan secara maksimal oleh Bumdes Cahaya Asmara, hal ini dapat terlihat pada gambar 1 di akun tersebut baru ada 13 postingan (gambar 1).



Gambar 1. Jumlah unggahan akun Bumdes

Pada akun ini penggunaan foto telah cukup baik, dan sudah memperhatikan etika mengunggah ulang (repost) foto dan atau video dari akun pemilik aslinya, namun pengelola akun instagram ini belum memunculkan keterangan (caption) di unggahan yang memunculkan kekhasan obyek wisata di Desa Ciasmara (gambar 2).

Komunikasi dalam kegiatan pembangunan adalah sebuah desain dan penggunaan yang sistematis dari aktifitas partisipatif, pendekatan komunikasi, metode dan media untuk berbagi informasi dan pengetahuan diantara para pihak untuk memastikan saling pengertian dan konsensus yang mengarah pada pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat (Jurmuna & Tawulo, 2015). Aspek komunikasi menjadi penting karena keberhasilan dalam tahapan pemberdayaan masyarakat bergantung pada pengelolaan metode dan teknik komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan pada masyarakat.

Saat ini Bumdes Ciasmara mengelola promosi beberapa obyek wisata yang berada di Desa Wisata Ciasmara, yaitu Sektor Sadari, Cipanas Karang, dan Cikawah. Pengelolaan dan pengembangan wisata di Desa Ciasmara adalah murni merupakan kegiatan pariwisata berbasis masyarakat (Community-Based Tourism – CBT), sehingga masih belum banyak pengelola yang dapat mengelola unggahan dengan baik untuk mempromosikan objek wisatanya, terkhusus di Instagram dengan maksimal.



Gambar 2. Unggahan akun Bumdes Cahaya Asmara

Berdasarkan paparan tersebut maka kegiatan pengabdian ini hendak memfasilitasi para pengelola kelembagaan wisata di Desa Ciasmara yang terdiri dari Bumdes Cahaya Asmara, pengelola sektor Sadari, Cipanas Karang, dan Cikawah agar dapat menguatkan dan memaksimalkan kapasitas pengelolaan komunikasi pemasaran wisata di desanya yang masih dihadapi dengan berbagai tantangan dan peluang yang ada.

METODE

Agar dapat memberikan solusi terhadap masalah yang sudah diidentifikasi tersebut kegiatan pengabdian akan merujuk pada model pelaksanaan proses penelitian berbasis pemberdayaan masyarakat Participation Action Resesearch (PAR). Menurut (Rahmat & Mirnawati, 2020) terdapat siklus yang dijadikan tolak ukur keberhasilan pemberdayaan masyarakat dikenal dengan istilah KUPAR (to Know, to Understand, to Plan, to Action dan to Reflection). To Know (untuk mengetahui) sebagai proses awal yang mempertimbangkan pandangan subyektif peneliti riset tindakan terhadap kehidupan masyarakat yang diteliti, meliputi identifikasi SDA dan SDM, serta membangun kesepakatan hingga pengabdian/peneliti diterima oleh masyarakat tersebut untuk dapat bersama-sama merencanakan pengelola komunikasi pemasaran wisata di Desa Ciasmara. Adapun metode yang digunakan untuk menemukan akar masalah dan bentuk partisipasi yang bisa dilakukannya masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan ini terdiri dari:

1. Wawancara mendalam. Pada tahap pertama, tim fasilitator mewawancarai satu persatu secara terpisah para pengelola wisata yang terdiri dari Bumdes, pengelola sektor Sadari, Cipanas Karang, dan Cikawah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui konsep pengelolaan dan pengembangan komunikasi pemasaran wisata setiap pemangku kepentingan disana.
2. Diskusi Kelompok Terarah (DKT). Pada tahap kedua, kegiatan DKT dengan para pengelola kelembagaan wisata di Desa Ciasmara. Pada tahap ini fasilitator membantu masyarakat kelembagaan wisata setempat untuk bersama-sama

mendefinisikan dan mengidentifikasi kendala pendistribusian informasi pemasaran obyek wisata yang selama ini dilakukan.

3. Evaluasi dan perumusan solusi penguatan kapasitas pengelolaan komunikasi pemasaran wisata Desa Ciasmara. Pada tahap ketiga, fasilitator pengabdian bersama-sama dengan Bumdes dan pengelola sektor wisata Desa Ciasmara merefleksikan kesulitan Bumdes dan pengelola sektor dalam menguatkan kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini masih lemah. Kegiatan tahap ini dijadikan dasar untuk menentukan penguatan apa yang dapat dilakukan untuk membantu peserta meminimalkan kendala serta bentuk partisipasi para pengelola agar komunikasi pemasaran wisatanya lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan kepada Bumdes dan perwakilan pengelola sektor di Desa Ciasmara (gambar 3). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dari berbagai pihak. Ditemukan bahwa saat ini Bumdes Cahaya Asmara telah memiliki media berbasis internet berupa instagram dan website. Namun demikian menurut ketua Bumdes ia masih kekurangan sumberdaya manusia (SDM) yang membantu dia mengelola. Ketika diwawancarai pada tanggal 16 Maret 2022 ketua bumdes mengatakan bahwa saat ini ia sedang berupaya mencari SDM yang akan membantunya selaku koordinator unit usaha pariwisata.



Gambar 3. Wawancara Ketua Bumdes

Berdasarkan hasil wawancara tersebut nampak Bumdes masih belum memiliki personel yang cukup untuk dapat mengelola media komunikasi dan melakukan

komunikasi pemasaran wisatanya. Hal ini menjadi catatan bagi fasilitator sebagai poin penting menjelaskan kondisi kapasitas pemasaran yang dimiliki Bumdes Cahaya Asmara.

Pada kesempatan yang berbeda, tim fasilitator pada tanggal 9 Agustus 2022 tim mewawancarai pengelola sektor Saderi (gambar 4). Saat diwawancarai pengelola sektor Saderi mengatakan bahwa promosi sepenuhnya ia serahkan kepada Bumdes, sesuai kesepakatan pengelolaan. Namun pengelola sektor Saderi merasa, Bumdes masih belum maksimal mempromosikan wisata mereka.



Gambar 4. Wawancara Pengelola Wisata Sektor Saderi

Kondisi tersebut tentunya membuat kegiatan promosi di dalam jaringan agar dapat diketahui para wisatawan belum tercapai dengan maksimal. Karena ternyata kegiatan promosi yang diharapkan dijalankan oleh Bumdes oleh pengelola sektor ternyata belum dilakukan dengan maksimal. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) pemasaran daring merupakan salah satu pertimbangan kuat banyak pebisnis pemula agar bisa menghemat anggaran promosi kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Artinya seharusnya promosi melalui media dalam jaringan (daring), media sosial salah satunya bisa menjadi media promosi yang efisien bagi mereka agar dapat menjangkau pasar yang luas, karena pemasaran daring biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, WA, dan lain-lain) (Nurdelila, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bumdes, maka fasilitator berupaya mencoba mencari informasi lain dari para pengelola sektor terkait kondisi pemasaran obyek wisata mereka saat ini melalui metode DKT yang

dilakukan pada tanggal 15 September 2022. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi promosi yang dilakukan masing-masing pengelola sektor wisata di Ciasmara.

Kegiatan DKT diawali dengan uraian maksud dan tujuan pertemuan yang disampaikan fasilitator. Target pertemuan ini adalah diperoleh kesadaran bersama (*collectives awarness*) akan potensi beserta peluang pengembangan kapasitas komunikasi pemasaran oleh para pengelola sektor berdasarkan kondisi saat itu dan pengembangan di masa datang yang dapat dijalankan oleh Bumdes dan pengelola sektor di Desa Ciasmara.

Dari rembug bersama dengan para pengelola sektor Saderi, Cipanas Karang, Cikawah, dan koordinator unit usaha pariwisata Bumdes Cahaya Asmara yang baru saja menjabat sekaligus perwakilan Bumdes memaparkan bahwa mereka belum melakukan kolaborasi dalam melakukan komunikasi promosi pariwisata di Desa Ciasmara (gambar 5) . Di satu sisi, masing-masing pengelola sektor telah memiliki akun, namun belum menggunakan media sosial mereka untuk promosi.



Gambar 5. Fasilitator berdiskusi dengan pengelola wisata dan koordinator wisata Bumdes

Di forum ini juga fasilitator berhasil mempertemukan antara koordinator unit usaha pariwisata yang baru dua bulan bergabung di Bumdes Cahaya Asmara dengan pengelola sektor. Pada forum DKT ini fasilitator berupaya menggali dan mengelaborasi kondisi komunikasi pemasaran yang dikelola mereka saat ini.

Pada saat diskusi dijelaskan bahwa sektor Cipanas Karang telah memiliki akun media sosial instagram dan youtube yang dibuat oleh adiknya, bukan dirinya. Pengelola sektor Saderi juga menjelaskan bahwa ia telah memiliki akun youtube, tapi tidak rajin mengunggah, ia mengatakan di forum kalau tujuan awalnya membuat akun youtube untuk mendapatkan *subscriber* agar dapat dimonetasi bukannya untuk promosi obyek wisata yang dikelolanya. Berbeda dari kedua sektor lainnya, pengelola sektor Cikawah ternyata belum memiliki akun media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan obyek wisatanya.

Kondisi penggunaan media sosial yang saat ini digunakan oleh pengelola wisata Desa Ciasmara, baik Bumdes maupun para pengelola sektor nampak belum maksimal karena memang pengelolaan wisata mereka masih cukup tradisional, namun sudah ada beberapa wisatawan yang berkunjung kesana mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan saat DKT, terlihat pengelola sektor tahu fungsi media sosial dapat digunakan sebagai media promosi wisata, namun kapasitas mereka masih belum mumpuni. Di satu sisi pengelola sektor menyerahkan tugas promosi sepenuhnya kepada Bumdes.

Di forum ini pengelola sektor Saderi, Cipanas Karang, dan Cikawah mengatakan bahwa saat ini mereka menyerahkan sepenuhnya kegiatan promosi pariwisata di Desa Ciasmara. Hal ini ternyata menjadi salah satu alasan mengapa para pengelola wisata belum menggunakan dengan maksimal media sosial mereka selain kapasitas masing-masing pengelola wisata dalam memanfaatkan media pemasaran mereka. Namun mereka juga mau jika fasilitator melakukan kegiatan pelatihan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi wisata yang mereka kelola.

Informasi yang muncul dari kegiatan DKT ini juga terungkap, bahwa koordinator unit usaha pariwisata dari Bumdes saat ini ternyata belum tahu kondisi tersebut dikarenakan ia baru bergabung. Namun demikian dari kegiatan DKT ini masing-masing pihak akhirnya saling mengetahui pandangan tiap pihak terkait konsep pengembangan wisata mereka, terutama dari aspek pemasaran dan promosi. bahwa

Koordinator unit usaha pariwisata Bumdes Cahaya Asmara juga ternyata sudah memahami konsep pemasaran, namun ia belum melakukan komunikasi yang intens dengan pengelola sektor lainnya terkait kegiatan pengelolaan komunikasi pemasaran obyek wisata disana.

Melihat kondisi tersebut fasilitator berupaya menggali lebih dalam lagi dari para peserta DKT terkait upaya kolaborasi yang terbaik yang dapat dilakukan mereka sebagai pengelola wisata Desa Ciasmara. Berdasarkan hasil diskusi koordinator usaha pariwisata di forum ini menawarkan ide untuk menata kegiatan pengelolaan wisata salah satunya adalah dengan (1) membuat tanda pengenalan dan atau seragam agar wisatawan dapat mengenali petugas resmi, (2) Menerapkan konsep gotong royong merapikan obyek-obyek wisata, (3) Meningkatkan jiwa pemasaran/promosi obyek wisata setempat.

Namun dari hasil DKT ini Bumdes belum memaparkan secara kongkret bagaimana teknis pelaksanaan promosi yang akan Bumdes lakukan sebagai salah satu upaya ia melakukan fungsinya. Kondisi keterbatasan kemampuan manajerial Bumdes yang ada di Desa Ciasmara juga banyak ditemui di daerah lainnya (Muthia et al., 2022), terutama di pengelolaan promosi. Hal inilah yang menjadi salah satu perhatian fasilitator terkait tantangan penyusunan program penguatan kapasitas pengelola wisata dalam melakukan komunikasi pemasaran potensinya.

Tahapan evaluasi digunakan oleh fasilitator untuk memetakan data di tahapan wawancara dan DKT untuk dapat merumuskan solusi penguatan kapasitas pengelolaan komunikasi pemasaran wisata Desa Ciasmara.

Peran fasilitator menurut Mardikanto *dalam* (Sulaeman et al., 2015) adalah memengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengadopsi inovasi, meningkatkan kapasitas dari edukasi, diseminasi informasi/inovasi, fasilitasi, konsultasi, supervisi, pemantauan, dan evaluasi. individu, entitas, dan jejaring yang terhimpun dalam satu kata "edfikasi" sebagai akronim. Kegiatan ini dilakukan pasca kegiatan wawancara dan DKT sebagai upaya merumuskan program pelatihan

kapasitas komunikasi pemasaran yang tepat bagi peserta.

Pada bagian peran yang dilakukan oleh fasilitator, terdapat tiga peran yang diharapkan oleh masyarakat, yaitu fasilitasi, konsultasi, dan mediasi (Jurmrana & Tawulo, 2015). Pelaksanaan peran fasilitator dalam kegiatan fasilitasi ini adalah mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pengelola wisata di Desa Ciasmara. Hal yang berhasil diidentifikasi tantangan yang ada dari hasil wawancara dan DKT adalah (1) belum ada media khusus promosi wisata yang dibuat oleh pengelola sektor maupun Bumdes sebagai media komunikasi pemasaran objek wisata Ciasmara, (2) akun media sosial Instagram Bumdes yang saat ini sudah ada belum optimal digunakan untuk promosi wisata, (3) pengelola sektor sudah memiliki akun media sosial sendiri, namun belum digunakan khusus untuk promosi, (4) beberapa akun media sosial mereka dioperasikan oleh orang lain. Peluang yang ditemui oleh fasilitator dari hasil DKT adalah para pengelola sektor mau berupaya belajar mengambil foto dan membuat keterangan foto untuk media sosial instagram jika diadakan pelatihan oleh fasilitator.

Berdasarkan hasil ketiga tahapan metode dalam kegiatan ini, fasilitator perlu merancang pelatihan dan pembuatan media sosial instagram, pembuatan keterangan foto, dan menguatkan kolaborasi kapasitas antara koordinator unit usaha pariwisata Bumdes Cahaya Asmara dan pengelola sektor Saderi, Cipanas Karang, dan Cikawah dalam mengelola media promosi wisata disana.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini bertujuan menggali informasi kondisi komunikasi pemasaran wisata berbasis masyarakat di Desa Ciasmara, selain itu tim berupaya memfasilitasi komunikasi antar pengelola wisata Sektor Saderi, Cipanas Karang, Cikawah, dan Bumdes Cahaya Asmara untuk mengoptimalkan penguatan kapasitas komunikasi pemasaran wisata mereka. Fasilitator perlu merancang program penguatan kapasitas berdasarkan tantangan dan peluang yang dihadapi pengelola wisata di Desa Ciasmara. Saran program berdasarkan kegiatan fasilitasi ini adalah,

fasilitator perlu membuat pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial instagram, pembuatan keterangan foto, dan menguatkan kolaborasi kapasitas antara koordinator unit usaha pariwisata Bumdes Cahaya Asmara dan pengelola sektor Sadari, Cipanas Karang, dan Cikawah dalam mengelola media promosi wisata disana.

DAFTAR RUJUKAN

- Fibrianto, A. S. (2020). Management model of ecotourism-based forest village community land to increase local economic in Karanganyar, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 934–942. <https://doi.org/10.30892/gtg.37327-729>
- Junaid, I., & M. Salim, M. A. (2019). Peran organisasi tata kelola dalam pengelolaan desa wisata Nglanggeran, Yogyakarta. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v1i1>.
- Jurmrana, & Tawulo, M. A. (2015). Fasilitator dalam komunikasi pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(1), 19–30. <https://conference.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1098>
- Marysya, P., & Amanah, S. (2018). Community participation intourism management based on village tourism potential in Situ Gede, Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.1.59-70>
- Muthia, F., Novriansa, A., & Malinda, S. (2022). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Aplikasi Pengelolaan Keuangan Berbasis Telepon Pintar Pada BUMDes. 5(4), 56–62.
- Nugraha, Y. A., Nugroho, D. R., Siregar, M. R. A., & Dewi, R. M. (2021). Apakah pemuda desa mengetahui obyek wisata di desanya? Gambaran pengetahuan pemuda tentang potensi Wisata Desa Ciasmara Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, V(2), 64–74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/4430>
- Nugraha, Y. A., & Siregar, M. R. A. (2019). Optimizing the Utilization of Information and Communication Technology To Increase Farmers Bargaining Power in Ciasmara Village. *Journal Of Community Engagement*, 01(01), 5–10.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Ramadhian, N. (2021). “Sandiaga Uno: Desa Wisata, Masa Depan Pariwisata Indonesia.” *Travel Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2021/07/16/150136727/sandiaga-uno-desa-wisata-masa-depan-pariwisata-indonesia>
- Sari, Ni Putu Suarka; Suarka, F. M. (2014). Atraksi Wisata di Hotel Bintang dan Kontribusinya Terhadap Masyarakat Lokal di Kawasan Pariwisata Kuta. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 14(No. 2), 22–30.
- Siregar, M. R. A. (2019). Komunikasi Kota Ruang Publik Taman Sebagai Pembentuk Citra Kota Hijau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 102–113. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.102-113>
- Siregar, M. R. A., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer dan Sekunder City Branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11–18. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/1602/pdf>
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). Komunikasi Kota Hexagon Di Media Sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 120. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i2.1978>
- Sulaeman, E. S., Murti, B., & Waryana, W. (2015). Peran Kepemimpinan, Modal

- Sosial, Akses Informasi serta Petugas dan Fasilitas Keluarga, P. et al. (2015) "Peran Keluarga, Masyarakat dan Media Sebagai Sumber Informasi Kesehatan Reproduksi pada Mahasiswa," *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 3(1 Apr), hal. 16–23. T. Kesmas: *National Public Health Journal*, 9(4), 353–361.
- Syahrin, M. N. A., & Kurniati, P. S. (2020). Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Atraksi Wisata Air Mancur Sri Baduga. *Journal of Tourism and Economic*. <http://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC/article/view/95>
- Uslu, A., Alagöz, G., & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 1–21. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.147>