



Branding Media Digital oleh Jamaah Mushola Sabilil Mustaqim dalam Pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Suhono^{1*}, Dharma Setyawan², Haikal³, Wiwied Pratiwi⁴

^{1,3,4} Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung, Indonesia

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, Indonesia

 suhono120708@gmail.com*

Abstract

The goal of this assistance was to create a more structured roadmap for the digital media movement through mentoring and assistance to increase skills in the management of traditional snack promotions and the use of digital media technology such as Instagram, fanpage, graphic design, and websites to impact financial markets' income or profitability for the community at Payungi (Pasar Yosomulyo Payungi). The method used ABCD (Asset Based Community) to maximize the potential assets, which includes individual assets, communities, infrastructure, community, et al. As a result of this assistance, the economy of the residents around Payungi was assisted and gave impact on new jobs, and good relationships among stake holders. The community could obtain information from credible sources, the audience receives interesting material. The strengthening of this assistance had an impact on this traditional creative market, both in terms of the turnover of traders and the creativity of business entrepreneurs. Hence, they can engage economic development, economic resilience and sustainability of the various programs that have conducted together.

Keywords: Digital Branding Media, Pasar Yosomulyo Pelangi, Traditional Market Development

ARTICLE INFO

Article history:

Received

July 12, 2022

Revised

October 05, 2022

Accepted

October 09, 2022

Published by
ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena
2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Pasar Tradisional selama ini kurang mendapat perhatian dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan pengelolaan pasar tradisional kurang mendapat sentuhan manajerial modern. Pasar Digital warga akhir-akhir ini banyak dikembangkan oleh komunitas warga di berbagai kota dan desa di Indonesia. Dengan semangat pengelolaan gotong royong, pasar destinasi digital dengan mengangkat kembali jajanan tradisional dan spot-spot selfie menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan lokal. Peran perguruan tinggi sangat penting dalam mendorong pasar warga ini terus tumbuh dan berkembang.

Kota Metro merupakan sebuah wilayah [dengan pusat konsentrasi penduduk dengan segala aspek kehidupannya mulai dari bidang pemerintahan, sosial politik, ekonomi dan budaya. Ciri yang sangat menonjol dari sebuah kota adalah fisik wilayah yang telah terbangun, tersedianya fasilitas sosial dan *public utilities*, serta mobilitas penduduk yang tinggi. Sampai 2010, jumlah penduduk

Kota Metro telah mencapai 152.340 jiwa, terdiri dari 77.700 laki-laki dan 74.640 perempuan. Rata-rata kepadatan penduduk sebesar 2.216 jiwa per kilometer persegi. Dengan kepadatan penduduk dan wilayah yang berada di tengah provinsi, Metro layak mengembangkan pasar tradisional warga berbasis digital.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) sebuah pasar jajanan tradisional yang dibuka setiap hari minggu jam 06.00 sampai jam 11.00 siang. Dilaunching 28 Oktober 2018. Pasar ini memiliki omset total per gelaran mencapai 40-50 juta. Pasar ini lahir dari Risma dan jamaah Mushola Sabilil Mustaqim dan pedagang adalah ibu-ibu jamaah Mushola. Terletak di jalan kedondong RW 07 Yosomulyo Metro Pusat, pasar ini juga menyediakan wahana lain seperti lempar pisau, panahan, kampong kelinci, flying fox dan rumah baca. Jamaah ibu-ibu pedagang juga aktif dalam kajian pesantren wirausaha setiap malam kamis, dalam rangka peningkatan pelayanan, rasa makanan dan pembaharuan-pebaharuan di Payungi. Keberadaan masyarakat yang multikultural di Yosomulyo, terus terjalin dengan baik. Dengan adanya komitmen untuk menjaga keseimbangan dimana setiap warga masyarakat yang berbeda suku, etnis, budaya dan agama saling menghargai satu dengan lainnya. Hal ini nampak pada kerjasama dalam membangun masyarakat yang harmoni diantaranya gotong royong dalam membangun ekonomi kreatif melalui pasar pelangi payungi yang menjual berbagai macam makanan tradisional. Bahkan para jamaah mengakomodir pedagang pedagang non muslim untuk ikut berpartisipasi dalam membangun pasar yosomulyo pelangi (payungi) dan mereka sangat antusias rela bahu membahu secara swadaya ketika ada kegiatan baik secara materi maupun non materi. Seperti halnya Pak Wawan, seorang beragama Nasrani yang mempunyai pekarangan Bambu, namun dengan semangat untuk memajukan program bersama - sama, beliau mengizinkan pekarangannya untuk dijadikan tempat berdagang dan Wahana permainan.

Problem yang dihadapi jamaah adalah persoalan kemampuan branding di individu pedagang. Diantaranya Kurangnya skill dalam manajemen promosi jajanan tradisional, Kurangnya skill dalam menggunakan media digital seperti instagram, fanpage, desain grafis, website dan membuat kemudian mempromosikan spot selfie. Sehingga perlu adanya pendampingan yang berkelanjutan agar semua pedagang dapat mempromosikan jajanan tradisional melalui akun medsos masing-masing. Sehingga melalui pelatihan atau training pengelolaan manajemen promosi jajanan dan teknologi media digital seperti instagram, fanpage dan website, pelatihan penulisan berita, desain grafis dan edit video, dapat membangun roadmap gerakan media digital yang lebih terstruktur sehingga berdampak pada pendapatan atau omset para pedagang.

Program pendampingan kepada masyarakat sebenarnya sudah banyak yang dikaji, seperti halnya Pendamping Program IbM Kelompok Usaha Budidaya Luwak dan Pemberdayaan Petani Kopi Lampung yang didanai oleh DIPA DIKTI tahun 2014, Pendamping Program KKN-PPM : Pemberdayaan Ekonomi Petani Ikan Air Tawar untuk Meningkatkan Nilai Tambah dan Pendapatan di Kota Metro didanai oleh DIPA tahun 2014, Pendamping Program KKN-PPM : Pengembangan SDM Berbasis Gender Melalui Kampung Pintar dan Industri Kreatif di Kecamatan Metro Timur tahun 2015 dan Pendamping Program KKN-PPM : Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Petani Nanas untuk Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Nanas di Lampung Tengah tahun 2015.

Berdasarkan literature penelitian terdahulu, proposal pengabdian ini jelas berbeda, karena pengabdian ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat khususnya dalam promosi destinasi pasar tradisional melalui media digital. Pengabdian ini melalui beberapa Pelatihan atau training pengelolaan media digital seperti instagram, fanpage dan website., Pelatihan penulisan berita, desain grafis dan edit video. Pendampingan diberikan sebagai upaya meningkatkan omset pedagang dan solidaritas warga dalam gotong royong promosi media digital

Tujuan pengabdian ini adalah untuk membangun roadmap gerakan media digital yang lebih terstruktur melalui pendampingan peningkatan skill dalam manajemen promosi jajanan tradisional dan pemanfaatan teknologi media digital seperti instagram, fanpage, desain grafis, website dan membuat, kemudian mempromosikan spot selfie sehingga berdampak pada pendapatan atau omset para pedagang. Dari permasalahan yang telah teridentifikasi di atas, maka permasalahan yang dapat diselesaikan kegiatan pengabdian pendampingan ini yaitu: pertama, Pelatihan atau training pengelolaan media digital sangat penting seperti instagram, fanpage dan website. Kedua, Pelatihan penulisan berita, desain grafis dan edit video. Dengan demikian dapat memberikan motivasi terutama bagi wilayah di sekitar Metro dan di Provinsi Lampung. Pendampingan diberikan sebagai upaya meningkatkan motivasi dan kreativitas kelompok mitra dalam promosi media digital. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat menjadikan Payungi sebagai contoh gerakan pemberdayaan masyarakat khususnya dalam promosi destinasi pasar tradisional melalui media digital. Pendampingan diberikan sebagai upaya meningkatkan omset pedagang dan solidaritas warga dalam gotong royong promosi media digital.

Konsep Teori Relevan

Holmes (2005) menjelaskan bahwa terdapat dua pandangan yang membantu membedakan era media pertama dan era media kedua, yaitu pendekatan interaksi sosial (social interaction) dan pendekatan integrasi sosial (social integration) (dalam Littlejohn, 2014). Pada pendekatan interaksi membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media penyiaran dianggap sebagai media informasional karena menekankan pada penyebaran informasi dan mengurangi peluang interaksi. Sedangkan media baru lebih interaktif. Pada pendekatan integrasi sosial, media bukan lagi digambarkan dalam bentuk interaksi, informasi, dan penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Jadi pada pendekatan integrasi sosial, interaksi bukanlah komponen penting, karena kita berinteraksi bukan dengan orang lain melainkan media itu sendiri.

Terdapat berbagai media dengan jaringan internet, salah satunya media sosial yang merupakan suatu jenis media baru. Media sosial tersaji dalam berbagai bentuk. Beberapa diantaranya yang populer yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog dalam jaringan yang memungkinkan penggunaannya untuk menulis teks sebanyak 140 karakter yang disebut dengan tweet. Salah satu hal menarik dari Twitter adalah trending topics yaitu topik hangat yang muncul karena upaya terpadu dari pengguna Twitter membicarakan kata atau frasa atau topik dibandingkan hal lainnya yang

menjadikan kata atau frasa atau topik tersebut hangat atau trending. Terkadang di awal kata, frasa, atau suatu topik kita menambahkan tanda pagar atau lebih familiar disebut hashtag untuk menandai kata, frasa, atau topik tersebut sehingga dapat dicari dan mengelompok dengan pesan-pesan lain yang sejenis yang mengandung hashtag dan kata, frasa, atau topik yang sama. Sesuai dengan misinya, yaitu memberi setiap orang keberanian untuk berkreasi dan membagikan ide dan informasi secara instan dan tanpa batasan, Twitter menjadi website yang sangat praktis dengan jangkauan luas (Setyani, 2013). Twitter merupakan situs yang cukup sering dikunjungi menurut perhitungan Alexa, perusahaan perhitungan web traffic. Terhitung selama 30 hari pada Desember hingga 8 Januari 2018 Twitter menduduki peringkat 13 secara global sebagai website yang paling sering dikunjungi (Yanti & Fa'rifah, 2021). Kepopuleran jenis media sosial ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan mulai dari kampanye politik hingga kepentingan komersial. Sesuai dengan misinya, memberikan dorongan kepada masyarakat untuk membentuk komunitas dan menciptakan kedekatan, Facebook merupakan media sosial dimana penggunaanya dapat berkomunikasi dengan sesama melalui fitur- fitur seperti pesan pribadi, obrolan, dan kolom status serta komentar. Facebook menyediakan halaman grup dan halaman kesukaan (fan page) dimana penggunaanya dapat bergabung di grup sesuai minat dan menyukai fan page yang menyediakan konten yang mereka sukai tersebut (Choliq, 2015). Terhitung selama 30 hari pada Desember hingga 8 Januari 2018 Facebook menduduki peringkat 3 secara global sebagai website yang paling sering dikunjungi (Ratu & Mukhroman, 2018). Facebook bukan hanya digunakan untuk kepentingan berkomunikasi secara kasual, tapi juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan seperti contohnya bisnis.

Instagram merupakan media berbagi foto dan video singkat dan memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan video serta mengaplikasikan filter digital. Instagram juga memiliki aplikasi khusus untuk dipasang di telepon pintar. Instagram memiliki tampilan yang sederhana yang dapat menampilkan foto dan keterangan foto beserta tagging, geotagging, dan dilengkapi dengan fitur likes dan komentar. Karena tampilan instagram yang sederhana dan menarik dengan menampilkan gambar dan video dengan rasio ukuran yang telah ditentukan yaitu 1:1 dan 3:4 menjadikan feeds intagram rapih dan menarik. Selama 2017, Instagram mencatat telah lebih dari 800 juta pengguna dari seluruh dunia yang terdaftar (Nuraeni, 2020). Terhitung selama 30 hari pada Desember hingga 8 Januari 2018 Instagram menduduki peringkat 17 secara global sebagai website yang paling sering dikunjungi (Alyusi, 2019). Aplikasi instagram memungkinkan penggunaanya mengunggah foto secara instan, keunikan lain dari instagram adalah memiliki fitur instastory dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video singkat bersifat sementara yaitu hanya muncul selama 24 jam. Instagram banyak digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari bersosialisasi hingga memasarkan produk.

Zaman sekarang, segala aspek kehidupan sudah bergeser dan terdigitalisasi atau menjadi serba digital. Teknologi digital sudah masuk ke berbagai bidang termasuk pariwisata. Sektor pariwisata bertransformasi mengikuti perkembangan zaman yang sekaligus menuntut seluruh pihak di sektor

pariwisata tidak boleh ketinggalan, mengingat masyarakat sebagai konsumen juga berubah pesat mengikuti perkembangan teknologi.

Destinasi Digital

Penetapan pariwisata Indonesia sebagai leading sector pada pembangunan nasional oleh Presiden Joko Widodo membuat Kementerian Pariwisata semakin berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara demi meningkatkan pembangunan perekonomian nasional, pengembangan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat. Upaya peningkatan kunjungan wisatawan itu dibarengi juga dengan terobosan-terobosan baru di bidang pariwisata yang sesuai dengan tuntutan zaman. Salah satu terobosan tersebut adalah dicanangkannya destinasi digital.

Destinasi merupakan suatu kumpulan produk pariwisata, dimana kumpulan produk pariwisata tersebut ditempatkan dalam satu wilayah (Bungin, 2015). Ibrahim & Ahmad (2012) membagi destinasi ke dalam beberapa jenis, yaitu pertama, kawasan lengkap, hotel country club, perkampungan; kedua, desa, kota; ketiga, wilayah yang mempunyai identitas khusus dan erat kaitannya dengan tema khusus seperti taman nasional; keempat, wilayah atau nama yang sudah dikenal; kelima, negara; keenam, sekelompok negara dan benua-benua (dalam Utama, 2017).

Teknologi digital mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat atau konsumen. Hal ini sesuai dengan tulisan Menteri Pariwisata Arief Yahya yang mengutip dari tulisan Rhenald Kasali, bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pengakuan dari sesama (3F), yaitu friends, followers, and fans (Indreswari & Kurniawati, 2019). Hal inilah yang kemudian menjadi latar belakang untuk mencanangkan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan akan pengakuan dari sesama atau yang dapat meningkatkan kepercayaan diri (self esteem). Destinasi wisata ini kemudian disebut dengan destinasi digital.

Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya, pada Rapat Koordinasi Nasional Pariwisata IV, destinasi digital adalah sebuah destinasi baru, yang kreatif, instagramable dan bagus untuk diunggah ke media sosial, nyaman bagi wisatawan, dan harus senantiasa diviralkan (Admin Dispar, 13 Desember 2017). Ada banyak potensi destinasi digital yang dapat dikembangkan di Indonesia. Di Provinsi Banten sendiri, sudah mulai bermunculan berbagai destinasi wisata yang memenuhi syarat destinasi digital yaitu kreatif, instagramable dan bagus untuk diunggah ke media sosial, pantas untuk diviralkan, dan nyaman untuk wisatawan. Tempat wisata yang pada awal tahun 2018 semakin berkembang dan ramai dikunjungi adalah Gunung Pinang. Destinasi wisata yang terletak di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang ini telah menambah beberapa fasilitas tempat berfoto seperti balon udara dan rumah hobbit.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) membuat konsep pasar yang dapat membungkus destinasi digital. Konsep pasar dipilih karena pasar merupakan tempat paling bebas dimana bukan hanya merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga merupakan tempat berkreasi, berkumpul, dan berinteraksi. Konsep pasar juga dipilih karena memiliki dua nilai sekaligus yaitu creative values dan commercial values (Indreswari & Kurniawati, 2019). Destinasi digital dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu pertama, destinasi digital nature, yang berbasis pada alam seperti pedesaan, sawah, gunung, hutan, pantai, dan

semua unsur alam. Kedua, destinasi digital culture, yaitu destinasi yang mengambil tema karya budaya seperti cagar budaya, kota lama, kota tua, taman budaya, kuliner, busana nusantara, dan sebagainya. Yang ketiga, destinasi digital man-made atau urban market untuk dalam kota seperti tempat-tempat yang dikreasikan oleh masyarakat seperti kampung warna-warni (Indreswari & Kurniawati, 2019).

Hingga akhir 2017, terdapat tujuh destinasi digital yang telah sukses dibangun di beberapa daerah di Indonesia, yaitu Pasar Tahura di Lampung, Pasar Kakilangit di Jogjakarta, Pasar Baba Boentjit di Palembang, Pasar Siti Nurbaya di Padang, Pasar Karetan di Semarang, Pasar Mangrove di Batam, dan Pasar Pancingan di Lombok. Dari situlah pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata mencanangkan 100 destinasi digital. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diluncurkan 28 Oktober 2018. Namun masih ada yang kurang dalam pendampingan penggunaan media sosial bagi para pedagang di Payungi. Pengabdian ini bertujuan untuk membangun roadmap gerakan media digital yang lebih terstruktur sehingga berdampak pada pendapatan atau omset para pedagang.

Di era milenial ini dalam berbagai literatur akademis, terdapat banyak penyebutan untuk media siber, seperti halnya media online, media baru, media digital, media virtual, e-media, media network, dan media web (Nasrullah, 2022). Media online atau dalam jaringan atau disebut juga media siber dapat dikatakan media yang tersaji secara online. Media dalam jaringan merupakan media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Sihabudin, 2022). Selanjutnya Lister et al. (2009), dalam buku *New Media: A Critical Introduction, Second Edition* berpendapat bahwa *"The unifying term of new media actually refers to a wide range of changes in media production, distribution, and use. These changes that are technological, textual, conventional, and cultural."* (p. 13)

New media atau media baru yang berkembang di era milenial ini secara luas telah mengacu pada perubahan pada distribusi, produksi, dan bagaimana cara penggunaan media online. Perubahan tersebut merupakan perubahan dalam bentuk teknologi yang selalu mengalami *progressive action* tekstual yang kemudian mempengaruhi kebiasaan dan budaya. Karakter dari Media baru memiliki ciri-ciri yaitu menarik, interaktif, hypertextual, virtual, networked, dan simulated. Digital mengacu pada bentuk data yang diolah pada media baru, dimana data-data fisik diubah dalam bentuk kode binary. Interaktif mengacu pada penggunaannya yang dapat saling berinteraksi. Virtual adalah gambaran secara digital bentuknya bisa gambar, video, teks, dan sebagainya. Hiperteks maksudnya adalah tampilan dokumen dalam media baru yang dapat diakses oleh pengguna. Network mengacu pada kemungkinan pengguna media baru untuk saling terhubung dalam sebuah jaringan. Sedangkan simulasi merupakan tiruan dunia nyata dalam dunia maya (Lister et al., 2009).

Adapun menurut Vivian, memberikan penjelasan tentang keberadaan media baru seperti internet yang dapat melampaui pola penyebaran pesan tradisional karena sifatnya yang mengaburkan batas geografis, interaktif, dan bisa dilakukan secara real time (dalam Karim, 2016). Kemudian Gene dan Beer memperkuat, karakteristik media baru yaitu term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation (dalam Nasrullah, 2022, p.

14).Holmes (2012) menjelaskan perbedaan ciri media era pertama dan kedua, pada era media pertama adanya sebuah sentralisasi produksi (dari satu produksi menjadi banyak), komunikasi satu arah, kendali situasi untuk sebagian besar, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, audiens massa yang terpecah, dan pembentukan kesadaran sosial. Kemudian Poster (1990) berpendapat bahwa media baru merupakan media yang menandai periode baru, yaitu era media kedua (dalam Littlejohn, 2014, p. 413). Sedangkan Littlejohn, 2014, p. 413 menjelaskan bahwa era media kedua digambarkan sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu. Era media pertama menekankan pada penyiaran sedangkan era media kedua menekankan pada jaringan.

Berikut ini table yang menggambarkan secara lengkap perbedaan historis antara era media pertama dan era media kedua:

Tabel 1 Perbedaan Historis antara First Media Age dan Second Media Age
(Holmes, 2012)

Era media pertama (penyiaran)	Era media kedua (interaktivitas)
Tersentral (sedikit berbicara pada banyak)	Tersebar (banyak berbicara pada banyak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
Cenderung pada kontrol negara	Menghindari kontrol Negara
Instrumen bagi rezim stratifikasi dan Ketidaksetaraan	Demokratisasi memfasilitasi kewarganegaraan universal
Peserta terfragmentasi dan dipandang sebagai suatu massa	Peserta dipandang tetap bisa mempertahankan individualitas mereka
Mempengaruhi kesadaran	Mempengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu

Media pada era media pertama ditandai oleh komunikasi satu arah yang biasanya memerlukan satu pengirim pesan untuk massa, sementara sebaliknya, era media kedua membiarkan setiap orang menjadi broadcaster sehingga sifatnya lebih demokratis (Kadushin, 2012). Hal ini kemudian menjadikan informasi terdesentralisasi atau tersebar dan tidak dapat dikendalikan oleh siapapun termasuk pemerintah. Media pada era media pertama digambarkan dengan komunikasi satu arah karena pengirim pesan berasal dari satu sumber yaitu

mereka yang menjalankan media seperti televisi, radio, dan koran misalnya. Namun pada media di era kedua, komunikasi bisa terjadi dua arah, karena individu selain bisa menerima informasi, mereka juga bisa dengan bebas berpendapat secara langsung terhadap informasi tersebut sehingga peran mereka menjadi lebih aktif. Hal ini kemudian bisa mengangkat kesadaran individu atau mempertahankan individualitas mereka, dan mempengaruhi pengalaman mereka secara individu.

METODE

Untuk melaksanakan program pendampingan maka langkah – langkah yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini adalah ABCD asset based community development, dimana memaksimalkan asset dalam pelaksanaan pendampingan, bersama multi stake holder (Khumairo, A., & Anggriliana, 2022) Metode dan Teknik Pengabdian dan Pengabdian Promosi Media digital Pasar Yosomulyo Pelangi, meliputi Pelatihan dan pendampingan Media Digital yaitu dengan cara mendampingi ibu-ibu mengerti dan memahami serta dapat menggunakan media digital seperti instagram, facebook, fanage, website dan lainnya. Dalam metode ABCD pada Inkulturasi adanya pembiasaan kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat setempat, adanya kegiatan yang dilakukan Risma dan jamaah Mushola Sabilil Mustqim dalam berdagang menjajakan makana tradisional di setiap hari minggu selain itu adanya Jamaah ibu-ibu pedagang yang aktif dalam kajian pesantren wirausaha setiap malam kamis, dalam rangka peningkatan pelayanan, rasa makanan dan pembaharuan-pebaharuan di Payungi. Pada discovery, adanya kerjasama yang solid dan semangat para jamaah Mushola Sabilil Mustqim dalam melaksanakan kegiatannya. Pada Design atau perencanaan mempunyai tujuan pemahaman dalam meningkatkan motivasi dan kreativitas kelompok mitra dalam promosi media digital.

Selain masyarakat, pemberdayaan ini juga melibatkan berbagai *stake holders* untuk mendukung promosi media digital. Keterlibatan *multistake holders* diantaranya pihak institusi perguruan tinggi, swasta, *Baitul mal Wat Tamwil*, akademisi, komunitas, dan media. Dengan adanya kerjasama *multistake holders*, diharapkan mempercepat gerakan pemberdayaan sehingga target dalam satu tahun akan muncul terbangun media digital oleh pedagang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pengelolaan media digital dilaksanakan pada hari senin tanggal 11 bulan oktober tahun 2021. Kegiatan pengelolaan media digital menghadirkan narasumber Dharma Setiawan. Sedangkan kegiatan pelatihan penulisan berita, desain grafis di adakan pada kamis 4 november 2021 dgn menghadirkan narasumber Ahmad Tsauban. Keberagaman latar belakang pendidikan dan pekerjaan jamaah sabilil mustaqim menjadikan landasarn berfikir masyarakat yang beragam pula. Kegiatan pelatihan penguatan media digital dihadiri oleh para pemuda, ibu – ibu dan bapak – bapak dengan memfokuskan pada pemanfaatan media digital seperti instagram, facebook dan website sebagai sarana media mempromosikan jajanan tradisional, spot selfie maupun kegiatan gotong royong lainnya yang dilaksanakan rutin di kampung payungi. .

Gambar 1 Kegiatan Pengelolaan Media Digital & Penulisan Berita, Edit Video dan Desain Grafis



Pada kegiatan ini fasilitator dan dampingan mengadakan pelatihan media digital marketing dengan menggunakan sosial media, yaitu Instagram, facebook, Whatsap business dan website. Narasumber telah memberikan trik system insagram organik. Dengan mengoptimalkan fitur yang ada di insgram. Pelatihan ini dimaksudkan untuk menambah pengalaman dan membuka mindset bahwa dalam menyambut era 5.0, banyak sosial media yang difungsikan sebagai fasilitas untuk menghasilkan sebuah profit, kemandirian, dan peluang usaha baru. Karena banyak dari objek dampingan yang belum mengetahui keutamaan dalam penggunaan instagram sebagai platform digital marketing. Fasilitator juga melaksanakan pelatihan edit video desain grafis dalam mengoptimalkan berbagai spot selfie yang ada di payungi.

Beberapa data yang dirilis, Instgram merupakan sosial media yang di banyak digunakan oleh user di dunia, setelah facebook. Karena fitur yang ada di instgram sangat mendukung bagai user yang ingin membuka peluang usaha dan partnership. Beberapa keunggulan yang ada pada instagram diantaranya adalah: Mempromosikan Barang atau Jasa Menjadi Lebih Mudah Berbagai manfaat yang ada pada instagram, terutama pada akun bisnis Instagram ialah memudahkan para pengguna dalam mempromosikan kuliner makanan tradisional dan spot selfie yang ada di Payungi. Penggunaan platform ini lebih lengkap karena platform yang sudah sinkron dengan facebook. Bahkan dalam pendampingan ini juga memaparkan cara mengoptimalkan Instagram dalam mengiklankan produk atau jasa. Meskipun harus mengeluarkan biaya untuk membayar iklan, sehingganya target yang akan dicapai dapat menjangkau lebih banyak orang dengan iklan.

Pada tahap pengenalan instagram ini fasilitator mengenalkan beberapa tahapan dalam mengoptimalkan akun instagram bisnis. Serta memanfaatkan berbagai fitur di Instagram Bisnis

- Mengoptimalkan Profil Instagram Bisnis

Pada tahap ini fasilitator mengenalkan manfaat penggunaan instagram bio, yang hanya dapat di isi maksimal 150 kata. Instagram bio ini berfungsi sebagai profil dan informasi deskripsi jenis barang dijual, contact person, atau informasi lainnya yang memuat tentang deskripsi Instagram tersebut.

Fasilitator memberikan trik dalam mengoptimalkan view, yaitu mendeskripsikan keunggulan, kegunaan, testimony, value, atau menambahkan promo barang yang di tawarkan. Atau dengan cara menambahkan informasi layanan untuk customer 24 jam dengan memberikan link whatasp business sebagai alternative untuk berkomunikasi langsung dengan customer. Atau juga membuat branding *hashtag* dan meletakkannya di bio instagram, sehingganya brand yang ada di instagram dapat dikenal oleh audiences.

- Menentukan Jadwal Postingan

Pada tahapan ini pengguna akun instagra bisnis harus dapat menganalisa waktu yang tepat dalam memposting. Pada tahap ini fasilitator menentukan wktu yang ideal memposting adalah di jam 6 pagi, 12 siang dan 3 sore.

- Mengoptimalkan Hashtag

Pada tahapan ini fasilitator memberikan trik bagaimana membangun brand hashtag pada postingan yang dan jenis barang yang akan di posting. Beberapa pengoptimalan hashtag yang telah dilakukan diantaranya *adalah* #payungi #genpi_lampung #genpiindonesia #sayangimetro #wespayungi #womenpayungi , dll.

- Membuat tombol kontak dan email, atau website

Link tautan sangat diperlukan dalam membranding akun insgram bisnis. Pada tahap ini fasilitator memberikan pengetahuan bagaimana mentautkan tautan link di dalam bio instagram. Sehingganya. Pengunjung yang mampir bisa lebih gampang untuk menghubungi dengan adanya kedua tombol tersebut

- Membuat Kontent yang menarik

Pada tahapan ini fasilitator memberikan trick bahwasanya dalam membuat postingan harus sesuai dengan tema yang dituju, karena keterbatasan dalam membuat konten deskripsi di instagram, maka hal yang pokok adalah membuat visual / tampilan Iklan yang akan di posting tampak lugas, menarik,

- Mengoptimalkan Insigigts

Pada tahapan ini fasilitator memberikan trick tentang pemanfaatan insight sebagai tools analytics. Karena di fitur ini dapat menunjukkan setiap aktivitas yang terajadi di halaman akun pada setiap data yang telah diposting. Sehingganya dapa melihat performa instagram bisnis secara eksplisit, yaitu dari skala impresi, followers / pengikut, data demografi, umur, jenis kelamin, jam fovaorite pengunjung / visitor, dan performa pengjung dan like di setiap jamnya.

- Mengoptimalkan Ads atau Iklan di Instagram

Pada tahapan ini fasilitator membahas tentang manfaat instagram dengan menggunakan Iklan, sehingganya dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dengan instagram ads ini, pengguna akun dapat menampilkan iklan pada sela-sela stories mereka dan explore di instagram.

Dalam penguatan pengelolaan media digital ini telah berdampak pada pasar kreatif tradisional ini, baik dari segi omzet para pedagang maupun kreatifitas entrepreneur pelaku usaha, sehingganya dapat menjembatani pengembangan ekonomi, ketahanan ekonomi dan sustainable dari berbagai macam program yang

telah dilaksanakan. Menuju usia yang ketiga tahun payungi juga mendampingi dan memberdayakan ekonomi masyarakat yg tidak terlepas dari progress gagasan – gagasan baru yang terus diterpakan di pasar ini.

Gambar 2 Pasar Kreatif Tradisional Payungi



Ciri khas Pasar Yosomulyo Pelangi ini adalah solidaritas antar warga yang mendahulukan kepentingan umum dibanding kepentingan pribadi, yaitu mengedepankan gotong royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Payungi sejak awal dibangun dengan semangat gotong royong, karena tidak mungkin pasar berdiri sendiri dan mengandalkan modal uang. Dengan berkembangnya zaman di era digital ini Payungi merupakan salah satu wisata tradisional yang berada di pusat kota yang berwajah digital dan modern. Mengapa demikian, karena untuk mengunggulkan makanan khas daerah saja tidak cukup, maka perlu adanya pendukung yang bisa memajukan Payungi dan dapat dikenal masyarakat luas dengan bantuan digital seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan lain sebagainya. Berbagai macam makanan kuliner tradisional dihadirkan di pasar ini, di setiap hari minggunya.

Komunitas payungi juga berusaha dalam mengembangkan ekosistem yang ramah pada pendidikan, pergerakan dan pemberdayaan. Ekosistem yang ramah terhadap pendidikan diimplementasikan dalam Payungi *University*, organisasi non-profit berbasis kemasyarakatan yang fokus di bidang pendidikan, di dalamnya ada Kampung Bahasa, yang mengadopsi Kampung Inggris Pare; Pusat Studi Perempuan dan Lingkungan, yang berbicara mengenai

peran perempuan dalam membangun peradaban; lalu ada Rumah Ramah Anak sebagai basis pendidikan Bahasa Inggris dan karakter anak; dan lain sebagainya.

Sebagai salah satu pelopor gerakan masyarakat yang terarah, Payungi mengupayakan peningkatan internal atau kekuatan masyarakat dengan membentuk kelompok belajar atau sekolah umum, yaitu Payungi *University*. Dalam sekolah umum ini, Payungi membagi beberapa bidang pembelajaran yaitu seperti Sekolah Perempuan, Sekolah Bahasa atau Kampung Bahasa Payungi, Sekolah Media, dan Sekolah Desa yang terfokus mengkaji potensi desa dan strategi pengembangan desa. Seluruh *stakeholder* Payungi berkomitmen untuk menciptakan ekosistem gerakan yang berkelanjutan atau *sustainable* serta ramah terhadap para penggerak. Fokus pergerakan di Payungi bukan lagi bertindak untuk “mendirikan” pasar kreatif sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai, akan tetapi merupakan awal untuk gerakan-gerakan lain yang lebih besar sebagai media untuk mengisi pasar dengan kreatifitas orang-orang yang berada di dalamnya.

Kreatifitas yang berfungsi sebagai penopang pasar kreatif memberikan andil yang besar terhadap inovasi dan ciri yang melekat pada pasar kreatif. Untuk mendukung ekosistem yang ramah terhadap penggerak misalnya, Payungi merepresentasikannya dalam Sekolah Desa. Komunitas yang awalnya menaungi dan memfasilitasi mahasiswa penggerak ini, perlahan mulai mengundang penggerak-penggerak muda dari pelosok desa. Calon penggerak yang masih awam, biasanya memerlukan pendampingan dari mentor yang lebih handal. Maka dari itu, Sekolah Desa hadir dengan paket pembelajaran yang kompleks.

Penggerak yang mendaftarkan diri pada Sekolah Desa ini, diberikan materi mulai dari *mapping* desa, hingga penguatan karakter sosial atau modal sosial. Masing-masing peserta diperbolehkan menginap secara tentatif dan mengamati segala aktifitas di Payungi. Sementara itu, gerakan pengabdian yang kami lakukan kali ini ialah dengan penguatan modal sosial antar kelembagaan di Payungi. Sebagaimana dalam sebuah organisasi atau komunitas kreatif, modal sosial yang mendukung akan menjadi kunci mempererat kesatuan dan persatuan antar elemen, menyatukan visi, dan upaya keterbukaan informasi. Modal sosial menjadi faktor penentu sukses tidaknya suatu *communal community*, pemantik kota kreatif, dan peningkatan kualitas masyarakat.

Pedagang yang ada di pasar Yosomulyo ini merupakan warga sekitar lokasi pasar yaitu emak-emak rumah tangga. Para warga yang berjualan di pasar Yosomulyo ini berjumlah 40 yang menjual berbagai macam kuliner tradisional dan saat ini telah merambah ke kuliner kekinian yang sedang hits. Pada awalnya warga sekitar sebelum launching diberikan arahan, motivasi serta gambaran kegiatan apa yang akan dilakukan dalam membuang suatu ekosistem perekonomian di sekitar lingkungan nya yaitu pasar digital berbasis ekonomi kreatif. tentunya hal ini bukanlah langkah yang mudah untuk menanamkan rasa percaya, toleransi dan kejujuran terhadap warga, banyak warga yang tidak percaya akan adanya gagasan ide yang muncul ini saat didaratkan ke lapangan, namun hal itu kini dapat ditepis dengan pembuktian

Payungi sekarang telah mencapai omset lebih dari 5M, dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun perjalanan payungi.

Selain ketokohan, *stakeholder* Payungi mempercayakan estafet gerakan masyarakat pada komunitas yang tumbuh secara organik di Payungi. Masing-masing komunitas diberikan ruang untuk mengusung visi universalnya untuk bergerak bersama, saling kooperatif dan kolaborasi. Sehingga dengan sentuhan lanjutan dan kesepahaman, visi komunitas dan Payungi dapat berjalan beriringan utamanya dalam pengembangan sumber daya kreatif atau manusia di daerah Yosomulyo.

Sikap solidaritas antar semua elemen, baik pedagang, penggerak, tim kreatif maupun komunitas menjadikan semakin kuatnya hubungan sosial antar individu di masyarakat sekitar Payungi. Hal ini tentu saja mempengaruhi aktivitas gerakan masyarakat yang turut melakukan perubahan-perubahan.

Resonansi gerakan di masyarakat tersebut beragam bentuknya, baik dalam kaitannya dengan dukungan materiil maupun immateriil. Dari sisi materiil misalnya, pemanfaatan lahan non produktif yang secara sukarela diberikan pemilik untuk dikelola, dan bentuk-bentuk dukungan lainnya. Sementara dari sisi immateriil, resonansi gerakan masyarakat menimbulkan sikap-sikap gotong royong dan komunitas-komunitas seperti berikut:

1. WES (*Women and Environment Studies*)

Women and Environment Studies (WES) Payungi merupakan pusat studi yang memfokuskan terhadap kajian perempuan, gender dan lingkungan. WES memfasilitasi perempuan untuk saling mendukung dan berkontribusi pada masyarakat, berdaya bersama, serta memiliki pengetahuan maupun gerakan yang berkelanjutan.

2. *Payungi University*

Payungi University adalah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan dan merupakan organisasi berbasis masyarakat, jadi bukan organisasi profit. *Payungi University* memiliki 3 pusat studi yaitu Pusat Studi Desa, Pusat Studi Perempuan dan Lingkungan dan Kampung Bahasa Payungi.

3. PMPM (Program Magang Pemberdayaan Masyarakat)

Program Magang Pemberdayaan Masyarakat (PMPM) merupakan program kolaborasi penggerak yang melibatkan *Payungi University* dan Pemuda Kota/Desa. Program ini merupakan program baru inisiasi dari Payungi sebagai bentuk menggerakkan anak-anak muda desa/kota untuk belajar serta mengambil peran aktif bersama, yang nantinya akan menjadi suatu penggerak transformatif progresif di wilayahnya masing-masing atau secara sederhana, program magang ini menjadi wadah pembentukan karakter penggerak dan pembinaan *skill* dan wawasan gerakan pemberdayaan masyarakat.

Gambar 3
Program Sekolah Penggerak



Program Magang Pemberdayaan Masyarakat pada saat pertama kali pendaftaran dengan jumlah peserta 80 pendaftar, namun dengan kondisi Pandemi maka hanya 20 peserta yang akan melaksanakan PMPM, tentunya dengan syarat dan ketentuan tertentu agar lolos seleksi.

4. Pesantren Wirausaha

Ada sekitar 40 pedagang aktif yang berjualan di pasar Yosomulyo Pelangi. Berarti ada 40 kepala dengan pikiran yang berbeda, dengan ide, dan masalah yang muncul. Pesantren wirausaha muncul sebagai wadah untuk menyampaikan aspirasi dan menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi pada proses gelaran.

Pada tanggal 20 Oktober 2021, kami mengundang Bapak Tsauban, seorang tokoh masyarakat yang juga tokoh agama untuk memberikan materi di Pesantren Wirausaha, sebuah komunitas yang mewadahi ibu-ibu pedagang untuk *ngaji* perihal wirausaha. Dalam pertemuan ini, kegiatan diisi dengan tadarus al Qur'an, motivasi wirausaha dan kajian mengenai isu-isu terkini.

Gambar 4
Pak Tsauban saat Menyampaikan Ayat-ayat Motivasi kepada para Pedagang



Pada kegiatan ini, seluruh *stakeholder* khususnya pedagang, diimbau untuk hadir, hal ini dalam rangka menyatukan semangat juang dan dalam rangka memmanajemen konflik antar pedagang atau antar *stakeholder*.

Dari rangkaian kegiatan yang telah kami laksanakan, semua dilakukan dengan memaksimalkan jaringan. Pasar kreatif dan jaringan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Hal ini karena jaringan juga memiliki fungsi untuk menjaga dan mempertahankan modal sosial. Jaringan-jaringan tersebut meliputi jaringan sosial, jaringan ekosistem internal, jaringan pedagang dan agen, serta jaringan pedagang dengan pembeli.

Peran jaringan-jaringan tersebut, selain kaitannya dengan pengembangan sumber daya manusia, juga memiliki peran dalam mengakses informasi, mendapatkan tempat berjualan, membentuk suatu ekosistem/ paguyuban, membantu mendapatkan dan bekerja sama dengan para pebisnis atau komunitas, dan membantu mendapatkan sumber daya dan keringanan biaya.

Sehingga dalam skala yang lebih luas, ekonomi warga sekitar Payungi terbantu, lapangan pekerjaan baru muncul, dan relasi yang terbangun di dalamnya saling *support*, bukan lagi saling membutuhkan, akan tetapi saling menguntungkan. Komunitas dapat akses informasi dari narasumber yang kompeten, *audiens* mendapat materi yang menarik, narasumber mendapat massa *audiens* secara instan dan masif, pedagang memiliki peluang lebih besar karena pembeli berkumpul pada satu lokasi, Bank Sampah mendapat apa yang mereka butuhkan, dan pengelola Payungi mendapat manfaat melalui kebersihan dan kerapihan pasar yang terjaga. Output dari kegiatan ini adalah para jamaah Mushola Sabilil Mustqim memiliki skill dalam manajemen dan mempromosikan jajanan tradisional melalui pengelolaan media digital, seperti instagram, fanpage, desain grafis, website dan dapat membuat kemudian mempromosikan spot slfie. Sehingga usaha yang dilakukan dapat meningkatkan motivasi dan kreativitas kelompok mitra dalam promosi media digital. Selain itu mereka dapat mandiri dalam pengelolaan manajemen promosi jajanan tradisional dan dapat dijadikan sebagai penggerak pemberdayaan masyarakat khususnya dalam romosi destinasi pasar tradisional melalui media digital. Pendampingan diberikan sebagai upaya meningkatkan omset pedagang dan solidaritas warga dalam gotong royong promosi media digital. Selain itu keberadaan solidaritas antar semua elemen, baik pedagang, penggerak, tim kreatif maupun komunitas menjadikan semakin kuatnya hubungan sosial antar individu di masyarakat sekitar Payungi. Sehingga mempengaruhi aktivitas gerakan masyarakat yang turut melakukan perubahan-perubahan. Resonansi gerakan di masyarakat tersebut beragam bentuknya, baik dalam kaitannya dengan dukungan materiil maupun immateriil. Dari sisi materiil misalnya, pemanfaatan lahan non produktif yang secara sukarela diberikan pemilik untuk dikelola, dan bentuk-bentuk dukungan lainnya. Sementara dari sisi immateriil, resonansi gerakan masyarakat menimbulkan sikap-sikap gotong royong dan komunitas-komunitas seperti berikut: WES (Women and Environment Studies), Payungi University, Program Magang Pemberdayaan Masyarakat, dan pesantren wirausaha.

Kontribusi dari Pendampingan ini adalah para jamaah Mushola Sabilil Mustqim memiliki skill dalam manajemen dan mempromosikan jajanan tradisional melalui pengelolaan media digital, seperti instagram, fanpage, desain

grafis, website dan dapat membuat kemudian mempromosikan spot slfie. Sehingga usaha yang dilakukan dapat meningkatkan motivasi dan kreativitas kelompok mitra dalam promosi media digital. Selain itu mereka dapat mandiri dalam pengelolaan manajemen promosi jajanan tradisional dan dapat dijadikan sebagai penggerak pemberdayaan masyarakat khususnya dalam promosi destinasi pasar tradisional melalui media digital. Pendampingan diberikan sebagai upaya meningkatkan omset pedagang dan solidaritas warga dalam gotong royong promosi media digital

KESIMPULAN

Dari rangkaian kegiatan yang telah kami laksanakan, semua dilakukan dengan memaksimalkan jaringan. Pasar kreatif dan jaringan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Hal ini karena jaringan juga memiliki fungsi untuk menjaga dan mempertahankan modal sosial. Jaringan-jaringan tersebut meliputi jaringan sosial, jaringan ekosistem internal, jaringan pedagang dan agen, serta jaringan pedagang dengan pembeli. Peran jaringan-jaringan tersebut, selain kaitannya dengan pengembangan sumber daya manusia, juga memiliki peran dalam mengakses informasi, mendapatkan tempat berjualan, membentuk suatu ekosistem/paguyuban, membantu mendapatkan dan bekerja sama dengan para pebisnis atau komunitas, dan membantu mendapatkan sumber daya dan keringanan biaya. Sehingga dalam skala yang lebih luas, ekonomi warga sekitar Payungi terbantu, lapangan pekerjaan baru muncul, dan relasi yang terbangun di dalamnya saling *support*, bukan lagi saling membutuhkan, akan tetapi saling menguntungkan. Komunitas dapat akses informasi dari narasumber yang kompeten, *audiens* mendapat materi yang menarik, narasumber mendapat massa *audiens* secara instan dan masif, pedagang memiliki peluang lebih besar karena pembeli berkumpul pada satu lokasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini adalah Hibah Program Pengabdian Kepada Masyarakat Inovatif Berbasis Moderasi Beragama Kementerian Agama RI Tahun Anggaran 2020.

REFERENSI

- Admin Dispar. (2017, 30 Mei). GenPI Banten Dilaunching: Makin Gencar PromosiWisata <https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/191/GenPI-Banten-Dilaunching-Makin-Gencar-Promosi-Wisata.html>.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.. Google Scholar.
- Bungin, Burhan. (2013). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Google Scholar
- Choliq, A. (2015). Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 170-187. <https://doi.org/10.24252/jdt.v16i2.6118>.
- Holmes, D. (2012). Teori komunikasi: media, teknologi, dan masyarakat. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 33. Google Scholar
- Ibrahim, J. A., & Ahmad, M. Z. (2012). *Perancangan dan Pembangunan Pelancongan (Edisi Kedua)(UUM Press)*. UUM Press, Google Scholar.

- Indreswari, R., Ibad, I., & Kurniawati, D. (2019). Strategi pemasaran destinasi digital pasar inis purworejo. In *Prosiding Seminar Hukum dan Publikasi Nasional (Serumpun)* (Vol. 1, No. 1, pp. 282-292).Google Scholar.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oxford university press.
- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Komunikasi Penyiar Islam,(Online)*, 4(1), 157-172.Google Scholar.
- Khumairo, A., & Anggriliana, P. (2022). An Assistance of Building Children Character through Social Education Poster at Karyamukti Village. *Bulletin of Community Engagement*, 2(2), 60-69.
- Lister, Martin. et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge. Google Scholar
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.Google Scholar.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.Google Scholar
- Nuraeni, D. (2020). *Peran New Media dalam Interaksi Sosial Anak Muda (Penggunaan Instagram di Kalangan Siswa Siswi SMPN 3 Tangsel)* (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).Google Scholar.
- Ratu, A., Sihabudin, A., & Mukhroman, I. (2018). *Promosi Digital Destinasi Digital Banten Oleh Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Banten (Studi Pada Pasar Kampung Bekelir)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).Google Scholar
- Setyani, N. I. (2013). Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas (Studi deskriptif kualitatif penggunaan media sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai sarana komunikasi bagi komunitas akademi berbagi Surakarta)Google Scholar
- Sihabudin, H. A. (2022). *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Bumi Aksara.Google Scholar
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.Google Scholar
- Yanti, I. E., Pratiwi, O. N., & Fa'rifah, R. Y. (2021). Analisis Respon Masyarakat Terhadap Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis. *eProceedings of Engineering*, 8(5).Google Scholar.

Copyright Holder :

© Suhono, et al., (2023).

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA