



Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Embung Popoan melalui Destination Branding di Desa Kepohagung Tuban

Ata Amrullah^{1*}, Siti Alfiatur Rohmaniah², Miko Tri Afandi³

¹Informatika, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

²Matematika, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

³Ekonomi Syariah, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Email: ata@unisda.ac.id*

Alamat: Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

*Korespondensi Penulis: ata@unisda.ac.id

Article History:

Received: Juli 11, 2025

Revised: Juli 25, 2025

Accepted: Juli 28, 2025

Online Available: July 30, 2025

Published: August 1, 2025

Keywords: destination branding; tourism development; visual identity; digital promotion; embung popoan

Abstract: This community service project aimed to empower the Kepohagung Village community by optimizing Embung Popoan's tourism potential through a comprehensive destination branding strategy. Despite its significant natural appeal, the destination was underdeveloped due to a lack of directed image management, resulting in low visitor numbers and limited local economic impact. Employing a participatory action research method, the team collaborated with local stakeholders to design and implement a new visual identity, including a distinct logo, interactive tourism map, and a compelling tagline. Furthermore, a robust digital promotional ecosystem was developed, featuring a user-friendly interactive website and physical merchandise. Preliminary post-implementation assessment revealed a significant increase in public and visitor awareness; early data indicated an estimated 20% rise in visitor inquiries and a 15% increase in social media engagement within the first two months. Visitor feedback highlighted improved information clarity and enhanced destination attractiveness. This initiative not only diversified local economic activities through merchandise sales but also fostered a stronger sense of local ownership, directly contributing to sustainable tourism development and community welfare in Kepohagung Village.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan memberdayakan masyarakat Desa Kepohagung melalui optimalisasi potensi wisata Embung Popoan dengan strategi *destination branding* komprehensif. Meskipun memiliki daya tarik alam signifikan, Embung Popoan belum tergali maksimal akibat kurangnya pengelolaan citra dan promosi terarah, menyebabkan rendahnya kunjungan dan dampak ekonomi lokal terbatas. Melalui metode participatory action research, tim bekerja sama dengan pemangku kepentingan lokal untuk merancang dan mengimplementasikan identitas visual baru: logo khas, peta wisata interaktif, dan tagline menarik. Selain itu, dikembangkan ekosistem promosi digital kuat berupa situs web interaktif ramah pengguna serta merchandise fisik. Evaluasi awal pasca-implementasi menunjukkan peningkatan signifikan kesadaran publik dan wisatawan; data awal mengindikasikan perkiraan kenaikan 20% pertanyaan pengunjung dan 15% interaksi media sosial dalam dua bulan pertama. Umpan balik pengunjung menyoroti kejelasan informasi dan daya tarik destinasi yang meningkat. Inisiatif ini tidak hanya mendiversifikasi kegiatan ekonomi lokal melalui penjualan merchandise, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan lokal yang lebih kuat, berkontribusi langsung pada pengembangan pariwisata berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat Desa Kepohagung.

Kata Kunci: destination branding, pengembangan pariwisata, identitas visual, promosi digital, embung popoan

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Amsari et al., 2023). Pengembangan destinasi wisata

berbasis potensi lokal tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga melestarikan budaya dan lingkungan setempat (Ariani et al., 2022). Dalam konteks ini, peran serta perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat (PkM) menjadi krusial sebagai jembatan antara keilmuan dan kebutuhan riil di masyarakat. Program PkM, khususnya yang bersifat tematik dan partisipatif, memungkinkan mahasiswa dan dosen untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka secara langsung dalam memecahkan masalah atau mengembangkan potensi di suatu daerah (Apreriri Cahyani et al., 2024).

Embung Popoan, yang terletak di Desa Kepohagung, Kecamatan Grabagan, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, adalah salah satu contoh potensi alam yang memiliki daya tarik signifikan. Sebagai waduk tadah hujan yang juga dimanfaatkan untuk irigasi pertanian dan budidaya ikan, Embung Popoan menawarkan pemandangan alam yang asri dan suasana yang tenang, menjadikannya ideal untuk pengembangan wisata berbasis alam dan rekreasi keluarga. Walaupun Embung Popoan memiliki keunikan dan keindahan yang layak diperhatikan, potensi wisatanya masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Observasi awal dan diskusi dengan masyarakat setempat menunjukkan bahwa Embung Popoan belum memiliki identitas visual yang kuat, promosi yang minim dan tidak terarah, serta terbatasnya akses informasi bagi calon pengunjung dari luar daerah. Akibatnya, Embung Popoan kurang dikenal luas dan jumlah kunjungan wisatawan belum stabil, sehingga kontribusinya terhadap ekonomi lokal masih belum maksimal (Pratama, 2023). Berdasarkan wawancara awal dengan pengelola lokal, rata-rata kunjungan harian Embung Popoan pada hari kerja berkisar 10-15 orang, dan pada akhir pekan sekitar 30-50 orang, yang sebagian besar merupakan warga sekitar dengan radius 5-10 km.

Dalam era digital saat ini, *destination branding* memegang peranan vital dalam membentuk persepsi, menciptakan citra positif, dan membangun loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Branding yang efektif mampu membedakan sebuah destinasi dari kompetitornya, menonjolkan keunikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti yang ditawarkan (Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002). Pemanfaatan strategi promosi digital, termasuk pengembangan situs web interaktif dan kehadiran media sosial, menjadi krusial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman engagement yang lebih mendalam (Asraf et al., 2024; Primadewi et al., 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi *destination branding* yang terintegrasi, baik secara visual maupun digital, menjadi kunci untuk mengangkat Embung Popoan dari sekadar "tempat indah" menjadi "destinasi wisata yang dikenal, diminati, dan memberikan dampak ekonomi nyata."

Berdasarkan permasalahan dan potensi yang ada, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi *destination branding* yang komprehensif bagi Embung Popoan. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk memaksimalkan potensi wisata Embung Popoan yang berupa peningkatan daya tarik, perluasan jangkauan promosi seperti penguatan identitas visual dan media promosi. Diharapkan, hasil dari pengabdian ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat Desa Kepohagung, serta pengembangan pariwisata berkelanjutan di kabupaten Tuban (Putri & Suminar, 2023).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode partisipatif, bertujuan untuk memastikan keterlibatan aktif dan berkelanjutan dari masyarakat Desa Kepohagung, khususnya para pengelola dan pemangku kepentingan wisata

Embung Popoan. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk memahami secara mendalam dinamika lapangan serta merancang solusi yang relevan dan berkelanjutan (Amri et al., 2025). Proses pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahapan identifikasi masalah dan potensi, di mana tim melakukan observasi lapangan secara langsung untuk mengidentifikasi potensi alam, fasilitas yang tersedia, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan Embung Popoan.

Setelah observasi awal, proses dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada para informan kunci, seperti kepala desa, tokoh masyarakat, pengelola wisata setempat, dan beberapa perwakilan masyarakat. Dialog ini bertujuan untuk menggali persepsi mereka terhadap Embung Popoan, memahami kebutuhan pengembangan yang paling mendesak, dan menangkap harapan mereka terhadap masa depan destinasi wisata ini (Khairani, 2025). Seluruh data yang terkumpul dari observasi dan wawancara kemudian di-analisis secara cermat untuk merumuskan masalah utama serta mengidentifikasi potensi-potensi tersembunyi yang belum optimal dimanfaatkan.

Dengan pemahaman mendalam tentang kondisi lapangan, tahapan selanjutnya berfokus pada perancangan strategi *destination branding*. Proses ini diawali dengan Forum Diskusi Kelompok (FGD) partisipatif yang melibatkan langsung masyarakat dan pengelola wisata (Sundari et al., 2022). FGD ini melibatkan 10-12 orang pemangku kepentingan utama, termasuk Kepala Desa, Ketua Karang Taruna, perwakilan Ibu-ibu PKK, dan beberapa pemuda lokal yang aktif di sektor pariwisata. Tujuan FGD adalah menggali elemen-elemen unik Embung Popoan (flora, fauna, legenda lokal, aktivitas), menentukan target audiens, serta mendapatkan masukan awal mengenai konsep visual dan pesan yang ingin disampaikan. FGD dibagi ke dalam dua sesi terpisah, masing-masing berdurasi tiga jam. Dalam FGD ini, kami bersama-sama menggali ide dan gagasan terkait identitas Embung Popoan, termasuk penentuan elemen kunci yang paling merepresentasikan keunikan tempat tersebut, konsep logo yang diinginkan, pemilihan palet warna, serta formulasi slogan atau tagline yang menarik dan mudah diingat. Berdasarkan masukan kolektif dari FGD, tim kemudian melangkah pada desain identitas visual dengan merancang berbagai alternatif logo, skema warna, dan jenis huruf (font) yang selaras dengan karakter Embung Popoan. Tahapan desain logo meliputi: 1) Riset dan *Brainstorming* (menggali inspirasi dari alam dan budaya lokal), 2) Sketsa Konsep Awal (membuat beberapa alternatif ide logo), 3) Digitalisasi dan Penyempurnaan (menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti *Adobe Illustrator* untuk mewujudkan konsep menjadi logo digital), dan 4) Presentasi dan Revisi (menyajikan beberapa opsi logo kepada masyarakat dan pengelola untuk mendapatkan *feedback* sebelum finalisasi).

Tahap keempat adalah implementasi branding dan pengembangan media (Asraf et al., 2024). Setelah finalisasi dan persetujuan desain, logo serta elemen visual lainnya yang disepakati langsung diwujudkan. Aspek digital menjadi prioritas dengan pengembangan situs web resmi Embung Popoan, yang dirancang sebagai pusat informasi digital dan media promosi utama. Situs web ini dibangun menggunakan teknologi *html*, *css*, dan *javascript* dengan memastikan kemudahan aksesibilitas dari berbagai perangkat (*desktop* maupun *mobile*). Situs web ini diisi dengan detail lengkap seperti jam operasional, harga tiket, fasilitas, galeri foto, hingga peta lokasi yang interaktif. Selain itu, produksi media promosi fisik juga dilakukan dengan mendesain dan membuat prototipe tas jinjing (totebag), mug, dan kaos berlogo Embung Popoan, yang dapat berfungsi sebagai cinderamata sekaligus alat promosi langsung.

Sebagai bagian integral dari keberlanjutan program, tim juga menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat dan pengelola lokal (Amri et al., 2025). Kegiatan ini mencakup workshop pengelolaan situs web, memberikan keterampilan teknis kepada mereka agar mampu mengelola dan memperbarui konten situs web secara mandiri. Paralel dengan itu, diberikan

pula edukasi mengenai pentingnya *destination branding* dan strategi pemasaran digital sederhana untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka akan upaya promosi. Terakhir, dilakukan evaluasi awal dengan mengumpulkan umpan balik dari masyarakat dan pengelola mengenai hasil branding dan media promosi yang telah dibuat, memastikan bahwa luaran kegiatan ini relevan, diterima, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kepohagung, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, selama satu bulan.

3. HASIL

Program pengabdian masyarakat ini berhasil merancang dan menerapkan strategi serta berbagai komponen *destination branding* untuk wisata Embung Popoan. Hasil yang dicapai meliputi pengembangan identitas visual yang kuat, penciptaan media promosi digital yang inovatif, serta aplikasi branding pada media promosi fisik yang berpotensi menjadi sumber ekonomi baru bagi masyarakat Desa Kepohagung.

A. Identitas Visual Embung Popoan

Sebagai inti dari strategi *destination branding*, sebuah identitas visual yang unik dan mudah diingat telah dirancang untuk Embung Popoan. Identitas ini bertujuan untuk merepresentasikan keindahan alam dan suasana Embung Popoan serta mudah dikenali oleh calon wisatawan. Logo Embung Popoan dirancang dengan memadukan elemen-elemen kunci seperti air embung, perbukitan, dan matahari yang mewakili suasana alam yang tenang dan menyegarkan. Warna biru dan turunannya sebagai warna utama untuk memberikan kesan tenang dan alami.



Gambar 1. Logo Destinasi Wisata Embung Popoan

Sumber: Dokumen Pribadi Tim PkM (2025)

Selain identitas visual yang kuat dan platform digital serta fisik untuk promosi, elemen krusial lain dalam *destination branding* adalah penyediaan informasi spasial yang jelas dan mudah diakses bagi pengunjung. Untuk itu, tim pengabdian merancang sebuah Denah Wisata Embung Popoan yang komprehensif. Denah ini merupakan panduan visual yang esensial, bertujuan untuk mempermudah orientasi wisatawan serta membantu mereka dalam merencanakan kunjungan dan menjelajahi setiap sudut destinasi dengan nyaman.



Gambar 2. Denah Wisata Embung Popoan
Sumber: Dokumen Pribadi Tim PkM (2025)

Denah ini secara detail menampilkan tata letak dan lokasi dari berbagai fasilitas penting yang tersedia di sekitar area Embung Popoan. Pengunjung dapat dengan mudah mengidentifikasi titik-titik krusial seperti pintu masuk utama, area parkir yang representatif, fasilitas umum vital seperti toilet dan mushola, serta berbagai spot rekreasi dan hiburan. Termasuk di dalamnya adalah area kafe yang nyaman, beberapa gazebo yang tersebar untuk tempat bersantai, taman yang asri, ikon Patung Garuda, hingga area danau (embung) itu sendiri sebagai pusat daya tarik.

Kehadiran denah ini tidak hanya meningkatkan fungsi praktis bagi pengunjung tetapi juga secara signifikan memperkuat citra Embung Popoan sebagai destinasi yang terkelola dengan baik dan profesional. Denah ini membantu mengurangi potensi kebingungan, mengoptimalkan pengalaman kunjungan, dan mendorong eksplorasi yang lebih luas di seluruh area wisata. Sebagai salah satu luaran konkret dari kegiatan pengabdian, denah ini merefleksikan upaya tim dalam menyediakan solusi praktis yang mendukung optimalisasi potensi destinasi wisata secara menyeluruh dan berkelanjutan.

B. Media Promosi Digital dan Fisik

Tim pengabdian telah berhasil mengembangkan sebuah situs web khusus untuk Wisata Embung Popoan. Hal ini dibuat untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan calon wisatawan untuk mendapatkan informasi. Situs web ini dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) dan responsif, memungkinkan aksesibilitas dari berbagai perangkat (*desktop* maupun *mobile*).

Beberapa informasi yang terdapat pada situs web Embung Popoan, terdiri dari:

Jam Buka dan Tiket Masuk: Informasi praktis bagi pengunjung.

Fasilitas: Informasi tentang kolam pemancingan, perahu bebek, lokasi foto menarik, kantin, dan fasilitas tambahan.

Galeri: Kumpulan foto-foto Embung Popoan yang menarik untuk memberikan gambaran visual kepada calon pengunjung.

Lokasi dan Denah: Peta interaktif yang membantu pengunjung menemukan lokasi Embung Popoan dan navigasi di dalamnya.



Gambar 3. Halaman Utama Website Wisata Embung Popoan
Sumber: Dokumen Pribadi Tim PkM (2025)

Pengembangan situs web ini merupakan langkah strategis untuk memasuki ranah pemasaran digital, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Embung Popoan secara signifikan dan menarik minat wisatawan dari berbagai wilayah.

Selain media digital, identitas branding Embung Popoan juga diimplementasikan pada berbagai media promosi fisik dan produk cinderamata. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk menciptakan awareness yang lebih luas dan menyediakan produk yang dapat menjadi kenang-kenangan sekaligus alat promosi "mulut ke mulut" bagi pengunjung. Produk-produk ini juga berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat lokal melalui penjualan.

Penerapan branding pada totebag, mug, dan kaos ini menunjukkan keseriusan dalam membangun citra destinasi secara menyeluruh. Produk-produk ini dirancang tidak hanya sebagai souvenir, tetapi juga sebagai media promosi berjalan yang dapat dikenakan atau digunakan oleh wisatawan, sehingga secara tidak langsung membantu mempromosikan Embung Popoan kepada khalayak yang lebih luas.



Gambar 4. Cinderamata Embung Popoan (Totebag, Mug, dan Kaos)
Sumber: Dokumen Pribadi Tim PkM (2025)

4. DISKUSI

Implementasi strategi destination branding ini memiliki dampak positif terhadap pengembangan Embung Popoan, terutama dalam fase awal setelah peluncuran. Meskipun pengukuran dampak jangka panjang masih memerlukan waktu, data awal menunjukkan adanya perubahan positif yang mengembirakan.

A. Data Kuantitatif Awal:

Peningkatan Kunjungan: Berdasarkan pencatatan buku tamu sederhana dan wawancara dengan pengelola lokal, terjadi peningkatan rata-rata kunjungan harian sekitar 20% dalam dua bulan pertama setelah peluncuran *branding* dan *website*. Jika sebelumnya rata-rata 10-15 pengunjung/hari di hari kerja dan 30-50 pengunjung/hari di akhir pekan, kini angka tersebut meningkat menjadi 12-18 pengunjung/hari di hari kerja dan 36-60 pengunjung/hari di akhir pekan.

Engagement Digital: Akun media sosial yang direkomendasikan dan dikelola tim pengabdian (Instagram @EmbungPopoanOfficial, yang akan diserahkan kepada pengelola) menunjukkan peningkatan *follower* sebesar 25% dan *engagement rate* (*like, comment, share*) sebesar 15% dalam dua bulan pertama.

B. Umpan Balik Kualitatif:

Survei kepuasan sederhana yang dilakukan kepada 30 pengunjung baru dan 10 perwakilan masyarakat pasca-program menunjukkan hasil positif. Sebanyak 85% responden pengunjung menyatakan logo dan denah wisata sangat membantu mereka dalam memahami dan menavigasi Embung Popoan. Sementara itu, 70% responden menyatakan situs web memberikan informasi yang sangat jelas dan mendorong mereka untuk berkunjung.

Potensi keberlanjutan PkM ini sangat besar. Dengan branding yang sudah terbentuk, masyarakat dapat terus mengembangkan promosi melalui berbagai platform, baik daring maupun luring. Pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang aktif dan berkesinambungan sangat direkomendasikan untuk memastikan pengelolaan dan pengembangan Embung Popoan tetap optimal di masa depan, termasuk dalam menjaga kebersihan, fasilitas, dan inovasi atraksi wisata.

5. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berhasil merumuskan dan mengimplementasikan strategi *destination branding* yang komprehensif untuk Wisata Embung Popoan di Desa Kepohagung, Tuban. Meskipun Embung Popoan memiliki potensi alam yang menarik, kurangnya identitas visual dan promosi yang terarah menjadi tantangan utama. Melalui pendekatan partisipatif dengan masyarakat lokal, tim pengabdian berhasil menciptakan logo sebagai identitas visual utama, mengembangkan situs web interaktif sebagai media promosi digital, serta mendesain prototipe media promosi fisik seperti tas jinjing, mug, dan kaos.

Hasil awal menunjukkan dampak positif yang signifikan, yaitu peningkatan kesadaran dan minat kunjungan wisatawan. Data kuantitatif awal mengindikasikan peningkatan kunjungan sebesar 20% dan peningkatan engagement media sosial sebesar 15% dalam waktu singkat setelah implementasi. Umpan balik dari masyarakat dan pengunjung juga sangat positif, menyoroti kejelasan informasi dan daya tarik visual yang meningkat. Upaya *destination branding* ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik Embung Popoan, menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Kepohagung.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Kepala Desa Kepohagung, Seluruh perangkat Desa Kepohagung, perwakilan masyarakat/pengelola wisata Embung Popoan, serta seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu atas dukungan, fasilitas, dan kerja sama yang tak ternilai selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amri, H., Alhamzani, I., & Burhan, L. I. (2025). Pemberdayaan Masyarakat melalui pengelolaan ekowisata di kawasan Gili Bidara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(01), 20–29.
- Amsari, S., Sy, S. E., & Windu Anggara, M. E. (2023). *Ekonomi Kreatif*. umsu press.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations. In *Cities*.
- Apreriri Cahyani, Tuti Nurhaningsih, Netti Karnati, & Desi Rahmawati. (2024). Kuliah Kerja Nyata Sebagai Implementasi Pendidikan Berbasis Masyarakat di Perguruan Tinggi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(2 SE-Articles), 19–29. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i2.726>
- Ariani, R. P., Ekayani, I. A. P. H., Suriani, N. M., & Kusyanda, M. R. P. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Desa Bukti Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v19i1.41207>
- Asraf, A., Yuliza, M., Erdawati, E., & Utami, S. (2024). Implementasi digital marketing dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM pada destinasi wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 14–24.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Khairani, L. (2025). Upaya Menggali Potensi Pariwisata. *Wisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Serdang Bedagai*, 77.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Pratama, W. Y. (2023). Analisis Potensi Dan Tantangan Pengembangan Pariwisata Desa di Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 41–55.
- Primadewi, A., Rohmana, S. C., Karim, D. A., Yuswanti, D., & Rofendi, S. (2022). Optimizing digital transformation as a destination branding strategy for Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang. *Community Empowerment*, 7(7), 1255–1264. <https://doi.org/10.31603/ce.6724>
- Putri, D. P., & Suminar, T. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal pada desa wisata “Kampung Kokolaka” kelurahan Jatirejo Kota Semarang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 3(2), 93–103.
- Sundari, E. T., Muchtolifah, M., & Utami, A. F. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Di Kelurahan Bringin, Surabaya. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 117–125.