



Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Puncak Ratu di Desa Tebul Barat

Heni Listiana¹, Agus Afandi², Eka Aninda Amaliyah³, Muhammad Zulfikar Abdillah⁴, Retno Dwi Herlina⁵

¹IAIN Madura, Jawa Timur, Indonesia

^{2,3,4,5} UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : henilistiana@iainmadura.ac.id

Submit : 19/12/2024 | Accept : 25/12/2024 | Publish : 30/12/2024

ABSTRACT

One of the Community Service Programs in Tebul Barat Village, Pegantenan Subdistrict, Pamekasan Regency, aims to promote the potential of the Puncak Ratu Tourism Village through social media. Considering the significant influence of the digital era on current interaction patterns, the use of social media, especially the TikTok application, was chosen as the primary method in this socialization activity. The program focused on raising awareness among the community about the importance of social media in enhancing the recognition and appeal of Puncak Ratu tourism. The results of this program indicate that the residents of Tebul Barat Village have become increasingly aware of the positive impact of social media, particularly TikTok, in promoting local tourist destinations. With the right promotional strategy through tourism content on TikTok, Puncak Ratu can attract more visitors, both from the local community and from outside the area, which ultimately has a positive impact on the village's economy. In conclusion, the use of TikTok as a promotional medium has proven to be effective in introducing and advancing the tourism potential of Tebul Barat Village.

Keywords: Promotion, Tourism Village, TikTok, Puncak Ratu, Digital Era

ABSTRAK

Program Pengabdian Masyarakat di Desa Tebul Barat, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan, salah satunya bertujuan untuk mempromosikan potensi Desa Wisata Puncak Ratu melalui media sosial. Mengingat pengaruh besar era digital terhadap pola interaksi generasi saat ini, pemanfaatan media sosial, terutama aplikasi TikTok, dipilih sebagai metode utama dalam kegiatan sosialisasi. Program ini berfokus pada memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya media sosial dalam meningkatkan pengenalan dan daya tarik wisata Puncak Ratu. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tebul Barat semakin menyadari dampak positif penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dalam mempromosikan destinasi wisata lokal. Dengan strategi promosi yang tepat melalui konten-konten pariwisata di TikTok, Puncak Ratu dapat menarik lebih banyak pengunjung, baik dari masyarakat lokal maupun luar daerah, yang pada akhirnya berdampak positif pada aspek ekonomi desa. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terbukti efektif dalam memperkenalkan dan memajukan potensi wisata Desa Tebul Barat.

Kata Kunci: Promosi, Desa Wisata, TikTok, Puncak Ratu, Era Digital

PENDAHULUAN

Desa Wisata Puncak Ratu Pamekasan, yang terletak di perbukitan dengan ketinggian 200 meter di atas permukaan laut (MDPL) di Desa Tebul Barat, Kecamatan Pegantenan, Pamekasan, didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Wawan. Destinasi ini menawarkan panorama alam yang indah dan suasana yang asri serta sejuk, menjadikannya tempat yang ideal bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan mencari ketenangan. Konsep Desa Wisata ini merupakan salah satu pendekatan dalam pengembangan industri pariwisata di wilayah tersebut (Mumtaz and Karmilah, 2022, p. 1).

Namun, potensi wisata alam di Desa Tebul Barat belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akibatnya, banyak anak muda dari desa ini merantau ke luar daerah untuk mencari peluang ekonomi yang lebih baik. Fenomena ini berdampak signifikan pada kondisi ekonomi dan sosial masyarakat (Agustin, Putri, Anggara, Kartikasari, and Mataram, 2023, p. 791), seperti rendahnya pendapatan keluarga dan terbatasnya kesempatan pengembangan diri bagi anak-anak yang merantau.

Promosi Desa Wisata Puncak Ratu Pamekasan di era digital bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa melalui strategi pemasaran digital yang efektif (Rahmatillah, Insyan, Nurafifah, and Hirsan, 2019, p. 115). Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, diharapkan lebih banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung, membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan anak-anak perantau agar kembali ke desa, terlibat dalam pengembangan pariwisata, dan berkontribusi pada peningkatan infrastruktur pendukung wisata.

Melihat hal ini, dibutuhkan kreatifitas untuk meningkatkan minat para masyarakat lokal maupun masyarakat luar untuk mempromosikan salah satu potensi desa ini. Salah satunya adalah promosi dengan memanfaatkan media sosial (Asdiniah and Lestari, 2021, p. 1675). Media sosial menjadi tombak dalam pemanfaatan promosi digital sebagai bentuk pemasaran desa wisata, sehingga kreatifitas yang dikembangkan dapat menjadi bentuk paling efektif dan mudah dijangkau di era digital ini (Liana Dewi, Tahwin, and Sodiq, 2023, p. 43).

Promosi digital ini penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi angka migrasi, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan warga, serta memperkuat identitas dan kebanggaan lokal (Nirmala and Paramitha, 2020, p. 50). Dengan strategi pemasaran yang efektif di era digital (Aichner, Grünfelder, Maurer, and Jegeni, 2020), diharapkan Desa Wisata Puncak Ratu Pamekasan akan menjadi destinasi wisata unggulan di Pamekasan, memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat Desa Tebul Barat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juni hingga 31 Juli 2024. Metode pengabdian yang digunakan meliputi beberapa tahap utama:

1. Persiapan

Pada tahap ini, tim fasilitator melakukan berbagai persiapan, termasuk koordinasi dengan pihak desa, penyusunan rencana kegiatan, dan pengadaan peralatan serta materi promosi. Tim juga melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi desa.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan diberikan kepada masyarakat Desa Tebul Barat, khususnya anak-anak perantau yang kembali ke desa. Materi pelatihan mencakup pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi promosi yang efektif. Pendampingan dilakukan secara intensif agar masyarakat mampu menerapkan ilmu yang didapatkan secara mandiri.

3. Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

Tim pengabdian membantu dalam pembuatan konten digital seperti foto, video, dan artikel tentang Desa Wisata Puncak Ratu. Konten ini kemudian diunggah ke berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Website desa. Pengelolaan konten dilakukan dengan melibatkan masyarakat setempat agar mereka dapat terus mengupdate informasi dan menarik wisatawan.

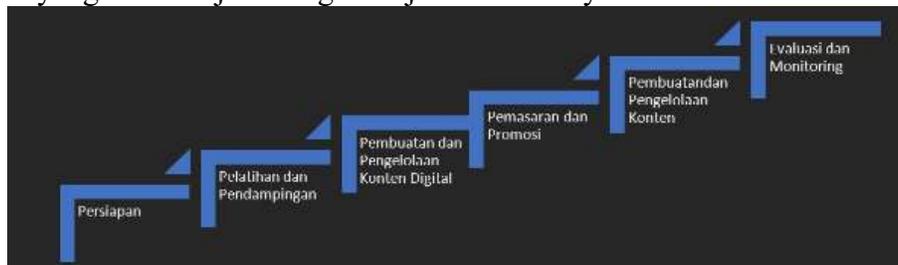
4. Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran dan promosi dilakukan melalui kampanye di media sosial, kolaborasi dengan influencer dan blogger, serta penyebaran informasi melalui situs pariwisata dan aplikasi perjalanan. Tim juga menyusun paket wisata menarik yang ditawarkan kepada wisatawan potensial.

5. Evaluasi dan Monitoring

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas metode yang digunakan dan dampaknya terhadap masyarakat desa. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan program dan memberikan dukungan tambahan jika diperlukan.

Metode pengabdian ini dirancang untuk memastikan bahwa Desa Wisata Puncak Ratu Pamekasan dapat dikenal lebih luas dan menarik lebih banyak wisatawan melalui strategi promosi yang efektif di era digital. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat Desa Tebul Barat.



Gambar 1. Metode Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa metode pengabdian yang diterapkan efektif dalam mempromosikan Desa Wisata Puncak Ratu Pamekasan di era digital. Koordinasi yang baik dengan pihak desa dan persiapan yang matang menjadi kunci keberhasilan program ini. Dalam melakukan promosi Desa Wisata Puncak Ratu, koordinasi dengan pihak desa menjadi salah satu kunci keberhasilan. Karena dukungan yang diberikan akan membantu kelancaran dalam promosi Desa Wisata Puncak Ratu. Aset desa ini juga berpeluang besar sebagai penggerak ekonomi Desa Tebul Barat. Ketika Puncak Ratu banyak dikunjungi dari khalayak masyarakat, hal ini berpotensi sebagai penggerak perekonomian desa (Adiwijaya et al., 2023, p. 293). Seperti di tahun 2020, Puncak Ratu digunakan sebagai tempat Pesta Durian yang mana durian itu merupakan hasil dari panen yang dimiliki oleh warga desa. Ini menjadi salah satu bukti bahwa terdapat potensi desa

yang jika dikembangkan akan menjadi perubahan terutama dalam hal ekonomi di Desa Tebul Barat, Pegantenan, Pamekasan.

Pada aspek penting lainnya, diperlukan juga pelatihan dan pendampingan terkait potensi desa wisata. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk yang diberikan mampu memberdayakan masyarakat lokal, khususnya anak-anak perantau, untuk terlibat aktif dalam pengembangan desa wisata. Pada kesempatan ini, mahasiswa KKN Kolaboratif Desa Tebul Barat berinisiatif dalam mengembangkan potensi desa wisata dengan mempromosikan melalui salah satu sosial media yakni aplikasi TikTok (Alalwan, Rana, Dwivedi, and Algharabat, 2017). Direkomendasikan menggunakan aplikasi TikTok karena dalam sistem aplikasinya memberikan dampak yang cepat. Contohnya, ketika satu video itu viral, maka video yang lain akan mengikuti. Begitulah proses jalannya aplikasi TikTok. Konten yang viral itu akan saling terhubung dan jika likenya banyak, video tersebut akan melewati beranda dan direkomendasikan oleh TikTok dengan sendirinya. Sehingga tanpa disadari orang-orang akan melihatnya. Hal ini sangat menguntungkan dalam aspek *digital marketing* (Erika et al., 2023, p. 83).

Strategi Promosi Desa Wisata Melalui Aplikasi TikTok

Pembuatan dan pengelolaan konten digital yang menarik berhasil meningkatkan visibilitas Desa Wisata Puncak Ratu di platform digital, menarik perhatian wisatawan potensial. Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Maesaroh, Prasetyo, Nugraha, Guntara, and Nuryadin, 2023, p. 127).

Strategi Promosi yaitu suatu pendekatan yang akan dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk dimana fokus pemasaran desa wisata. Pengelolaan media sosial merupakan peran vital dalam menarik minat pengunjung untuk datang pada Wisata Puncak Ratu yang berada pada Desa Tebul Barat ini. Pengelolaan media sosial ini memiliki pengaruh karena dapat diakses dengan cepat dan semua orang dapat mudah menggapai informasi tersebut karena dapat digapai melalui ponsel yang mereka punya melalui media sosial.

Strategi promosi dengan menggunakan media sosial yaitu pada visualisasi yang bagus dengan pengambilan video dengan spot spot yang estetis di setiap bagian wisata. Juga dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan yang interaktif disetiap pertanyaan pada kolom komen media sosial wisata puncak ratu, tidak harus formal dalam menjawab pertanyaan yang disodorkan diselingi dengan gurauan agar dapat menarik daya tarik pelanggan. selain kedua hal strategi tersebut. strategi yang dilakukan juga bisa melalui live pada platform media sosial setidaknya yaitu dilakukan setiap hari untuk diluahkan beberapa jam pada waktu yang teratur agar dapat memberi pemahaman kepada pelanggan yang akan berkunjung pada Wisata Puncak Ratu Tebul Barat Ini.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa adanya mahasiswa KKN yang menggunakan metode promosi menggunakan media sosial berpengaruh terhadap pengunjung yang datang ke Puncak Ratu. Dapat dibuktikan dengan beberapa presentase TikTok Official Puncak Ratu.

Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Ratu Pamekasan Melalui TikTok

Promosi dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Pengelola objek wisata Puncak Ratu sudah melakukan promosi melalui media sosial, yakni Instagram dan TikTok. Namun, media sosial seperti

Instagram sudah lama tidak beroperasi sehingga pengelola wisata lebih mengoperasikan media sosial TikTok untuk meningkatkan minat pengunjung wisata Puncak Ratu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim fasilitator di objek wisata Puncak Ratu Pamekasan masih kurangnya promosi melalui Instagram karena kurang luasnya jangkauan promosi dan masyarakat lebih menyukai konten yang ada di TikTok, sehingga pengelola mengakui dapat mengembangkan lebih luas promosi desa wisatanya melalui konten-konten di TikTok dan melakukan live streaming setiap harinya.

TikTok telah menciptakan pengalaman yang unik bagi penggunanya melalui algoritma pemfilteran yang cerdas. Ketika pengguna menghabiskan waktu menonton berbagai video di aplikasi, TikTok secara perlahan mempelajari preferensi mereka dan menyesuaikan aliran konten yang ditampilkan agar lebih sesuai dengan minat mereka. Ini memungkinkan setiap pengguna menikmati konten yang benar-benar relevan, menciptakan pengalaman yang personal dan menarik.

Keberhasilan TikTok juga tidak terlepas dari pendekatannya yang inklusif dan mudah diakses. Aplikasi ini menarik perhatian dari berbagai kelompok usia, latar belakang, dan minat, sehingga menciptakan ruang yang terbuka bagi semua orang untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara kreatif. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi video, tetapi juga memberikan peluang besar bagi kreator konten baru untuk meraih popularitas dan mendapatkan banyak pengikut melalui video-video unik yang mereka buat. Ini menjadikan TikTok sebagai platform yang dinamis dan memberdayakan, di mana kreativitas setiap individu bisa menemukan audiens yang luas (Aurelya et al., 2022, p. 112).

TikTok telah menjadi alat riset pasar yang efektif bagi banyak bisnis. Dengan mengamati tren dan gaya hidup yang tengah populer di platform ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga mengenai preferensi dan minat pengguna. Wawasan ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan menciptakan konten yang menarik bagi audiens target. Melalui pemahaman mendalam terhadap tren di TikTok, bisnis dapat lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya (Suherman, Sumarni, Rismawanti, and Buana Perjuangan Karawang, 2022, p. 2445).

Berdasarkan observasi di lapangan, pegawai pengelola wisata Puncak Ratu mengoptimalkan TikTok untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung, upaya yang dilakukan setiap hari melakukan live streaming di malam hari dan siang hari, live streaming tersebut dapat meningkatkan minat pengunjung dengan merespon segala pertanyaan yang berkaitan dengan wisata Puncak Ratu, hal ini dapat mempermudah penonton live streaming dalam mendapatkan informasi tiket masuk, penyewaan tenda dan tata tertib di Puncak Ratu.



Gambar 1. Live Streaming TikTok Official Puncak Ratu

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok Puncak Ratu Official

Promosi melalui platform TikTok oleh Puncak Ratu Official terbukti sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan hasil yang nyata terhadap peningkatan kunjungan wisata dan pendapatan bagi masyarakat Desa Tebul Barat. Berikut beberapa poin yang menyoroti efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok:

1. Interaksi yang Interaktif dan Personal

TikTok memungkinkan pengelola wisata untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur live streaming (Ramadhani, Efni Salam, and Eldapi Yozani, 2023, p. 235). Interaksi ini bersifat lebih personal dan real-time, di mana penonton dapat mengajukan pertanyaan terkait wisata Puncak Ratu, seperti harga tiket, fasilitas yang tersedia, dan kegiatan yang bisa dilakukan. Respon yang cepat dan penuh empati dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini meningkatkan kepercayaan dan minat calon pengunjung.

2. Konten Visual yang Menarik

Algoritma TikTok yang cerdas mempromosikan konten visual yang menarik dan relevan dengan minat pengguna. Puncak Ratu Official berhasil memanfaatkan fitur ini dengan menyajikan video-video yang menunjukkan keindahan alam dan fasilitas wisata dengan cara yang estetik dan kreatif. Penggunaan spot-spot yang menarik dan sinematik, serta pengambilan gambar dengan kualitas tinggi, membuat konten ini lebih mudah untuk viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Penyebaran Informasi yang Cepat dan Luas

TikTok memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan dengan jangkauan yang luas, berkat fitur berbagi dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna (Yani Sri, Wibisono, and Hikmah, 2022, p. 59). Penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer lokal juga membantu meningkatkan visibilitas Puncak Ratu di platform ini, menjangkau calon wisatawan di luar daerah dan bahkan internasional.

4. Dampak Ekonomi Lokal

Evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan promosi ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat setempat (Tolinggi, Engka, and Rorong, 2021, p. 68). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Puncak Ratu berimbas langsung pada peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata, termasuk dalam hal penyewaan tenda, jasa pemandu, dan penjualan oleh-oleh. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok tidak hanya efektif dalam menarik minat pengunjung, tetapi juga dalam mendukung perekonomian lokal (Fikri et al., 2024, p. 143).

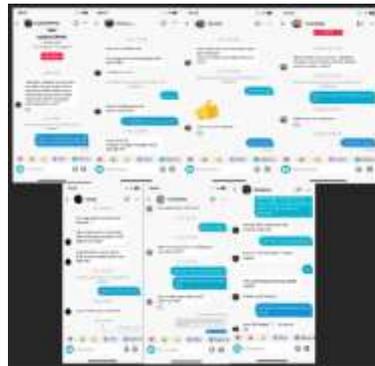
5. Keberlanjutan dan Rencana Tindak Lanjut

Keberhasilan promosi melalui TikTok (Asdiniah and Lestari, 2021, p. 292) juga didukung oleh upaya pengelola untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja konten yang dihasilkan. Monitoring berkala memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan strategi konten yang lebih sesuai dengan tren dan minat audiens, memastikan bahwa dampak positif ini terus berlanjut dan berkembang di masa depan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Puncak Ratu Official telah membuka peluang baru bagi pengembangan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat setempat, menjadikannya sebagai contoh yang efektif dalam penggunaan media sosial untuk promosi destinasi wisata.



Gambar 2. Analitik dan Analisis Live TikTok Official Puncak Ratu



Gambar 4. Tanya Jawab Melalui Chat TikTok Official Puncak Ratu

SIMPULAN

Dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik masyarakat terhadap wisata Puncak Ratu Pamekasan dapat melalui promosi desa wisata dengan mengoptimalkan media sosial berbasis TikTok yang memberikan peluang desa wisata Puncak Ratu Pamekasan untuk dikenal berbagai kalangan masyarakat dengan tujuan memberikan kesempatan bagi masyarakat mengenal desa Tebul Barat yang memiliki potensi desa wisata serta memajukan kesejahteraan desa melalui ekonomi masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi desa wisata Puncak Ratu Pamekasan melalui akun sosial media yang dimiliki, yakni TikTok Official Puncak Ratu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada perangkat dan masyarakat Tebul Barat Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., Pitoyo, D., Rusmanto, J., Rafsanjani, M. A., Yuliana, Y., Pebrianti, A., ... M. Syaeful Anam. (2023). Pelatihan dan Edukasi Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Bahu Palaw. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 293–298. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.122>
- Agustin, V. R., Putri, R. R., Anggara, J., Kartikasari, N., and Mataram, U. (2023). Pelatihan Penggunaan Media Digital Pelaku Usaha Desa Wisata Banyumulek. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 791–797.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., and Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A

- review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Asdiniah, E. N. A., and Lestari, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675–1682. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036>
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., Nofiani, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., ... Timur, J. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112–117. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Erika, E., Asmara, A., Sayuti, A., Sihite, M., Cakra, C., Santoso, E. R., ... Novianti, T. (2023). Peningkatan Wisatawan Desa Wisata Sawah Lope, Kecamatan Kramatmulya, Melalui Digitalisasi Teknologi. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), 85–95. <https://doi.org/10.37985/pmsdu.v1i2.59>
- Fikri, S., Wisnumurti, R. W., Anugrah, N. P., Hendarto, V. A., Widya Ningrum, C., and Assegaff, N. (2024). Pelatihan Dan Pengelolaan Media Sosial Desa Wisata Candipari, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.59066/jppm.v3i2.668>
- Liana Dewi, D. A., Tahwin, M., and Sodiq, F. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 42–52. <https://doi.org/10.59329/pkpm.v1i1.92>
- Maesaroh, S. S., Prasetyo, Y., Nugraha, M. R., Guntara, R. G., and Nuryadin, A. (2023). Digitalisasi Wisata Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya Untuk Mendukung Desa Wisata Pemerintah dengan Membuat Konten Tiktok. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 127–136. <https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.754>
- Mumtaz, A. T., and Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nirmala, B. P. W., and Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350–355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Rahmatillah, T. P., Insyan, O., Nurafifah, N., and Hirsan, F. P. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang. *Jurnal Planoearth*, 4(2), 111. <https://doi.org/10.31764/jpe.v4i2.970>
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., and Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Suherman, E., Sumarni, N., Rismawanti, I. R., and Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). Mengenalkan Potensi Desa Melalui Aplikasi Tiktok Di Desa Karyamakmur Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 2, 2455–2461.
- Tolinggi, M. Y., Engka, D. S. ., and Rorong, I. P. F. (2021). Pengaruh Promosi Tempat Wisata Dan Kunjungan Wisatawan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(3), 68–70.
- Yani Sri, M., Wibisono, T., and Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. Retrieved from <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>