

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Budaya Guna Membantu Meningkatkan Pariwisata Desa Binaan Pulo Geulis-Bogor

Vilya Dwi Agustini¹, Indriani², Wininda Qusnul Khotimah³, Titin Setiawati⁴,
Doni Wahidul Akbar⁵

1) s/d 5) Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA/FISIP
e-mail: vilyadwi@uhamka.ac.id

Article History

Received: 23 September 2024

Revised: 1 Oktober 2024

Accepted: 5 Oktober 2024

Keyword: *Tourism, Social Media and Pulo Geulis*

Tourism is one of the potentials that can move the economy and advance a region. When viewed in terms of geography, natural wealth and ethnic cultural wealth in the archipelago is very alarming if the tourism sector has not become a prima donna in improving the economy of its people. Some areas such as Bali, Lombok or Yogyakarta have been quite aggressive and good at maximizing the potential of their regions through various promotions either conventionally or using digital media. There is a tourist village in the Bogor area that already has a variety of potentials such as culinary and ethnic wealth but not many people know about it. Pulo geulis as a densely populated residential area located in Babakan Pasar Village. The service team is interested in seeing the potential of Pulo Geulis to increase promotion through social media which will ultimately help the local economy. By providing experts in the field of communication who are competent in providing internet-based media literacy is a solution to optimize the use of social media for promotional media. With good social media literacy, it will certainly make it easier for people to create a variety of promotional content for their area.

PENDAHULUAN

Peningkatan wisata tentu berdampak langsung terhadap ekonomi warga di wilayah tersebut dan menjadi pemasukan bagi APBD. Bila dilihat dari segi geografis, kekayaan alam dan kekayaan etnik budaya di nusantara sangat memprihatinkan bila sektor pariwisata belum menjadi primadona dalam meningkatkan perekonomian rakyatnya. Beberapa daerah seperti Bali, Lombok atau Yogyakarta sudah cukup gencar dan baik memaksimalkan potensi daerahnya melalui beragam promosi baik secara konvensional atau menggunakan media digital. Berbagai usaha masyarakat dalam membantu program pemerintah dalam menanggulangi pengangguran, secara langsung

membantu perekonomian warga. Berkaitan dengan peningkatan ekonomi pembangunan dan pengembangan pariwisata memiliki peran penting. Beberapa peran pembangunan pariwisata antara lain: semakin besarnya kesempatan berusaha, terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pembangunan daerah, melestarikan budaya dan adat istiadat, meningkatkan kecerdasan masyarakat, meningkatkan Kesehatan dan dapat menghilangkan konflik sosial. pariwisata secara ekonomis merupakan industri padat informasi, padat modal dan padat karya. Pariwisata dapat dirasakan, jika dilakukan Upaya pengembangan pariwisata untuk menghasilkan manfaat ekonomi (Zitri, 2022).

Ketika pandemik terjadi pada awal 2019 hingga saat ini, tentu saja wisatawan asing tergerus pengunjungnya, hal ini didasari dari beberapa negara yang menghimbau bahkan memberikan warning untuk tidak melakukan kunjungan ke luar negeri. Tentu saja hal ini, cukup memberi pukulan kepada pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, daerah-daerah yang memiliki potensi wisata tidak cukup mengandalkan wisatawan asing saja, tetapi wisatawan domestik bila ditread dengan baik tentu akan membantu bangkitnya pariwisata yang ada.

Bagi wisatawan domestik, Ketika melakukan pariwisata salah satu hal yang menjadi pertimbangan adalah keterjangkauannya. Apakah lokasi tersebut mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum atau pribadi. Salah satu wilayah yang menjadi primadona wisatawan domestik khususnya dari Jabodetabek untuk berkunjung adalah Bogor. Lokasinya yang tidak terlalu jauh, mudah dijangkau oleh moda transportasi publik hingga udaranya yang asri ternyata belum bisa merebut perhatian wisatawan domestik. Data yang didapatkan dari Google Trends 2021, wisata domestik terpopuler pada libur akhir tahun 2021 peringkat pertama di duduki Bandung, Yogyakarta, Cisarua, Semarang dan Batu.

Melihat potensi Bogor sebagai daerah penopang Jakarta yang mudah di akses dan beragam destinasi yang ditawarkan tentu sangat disayangkan bila tidak termaksimalkan dengan baik. Salah satu cara untuk memaksimalkannya melalui promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk, jasa ataupun sebuah lokasi. Promosi dapat dilakukan dengan beragam cara mulai dari tradisional seperti memasang banner, selebaran atau bekerjasama dengan tokoh publik juga dapat menggunakan media sosial. Media sosial merupakan produk digital dari berkembangnya teknologi komunikasi. Jika dekade yang lalu, masyarakat umumnya hanya menggunakan interaksi langsung baik untuk bersosialisasi, informasi bahkan hiburan. Kini, cukup memainkan jemarinya di gawai sudah memenuhi hampir semua kebutuhan komunikasinya. Pesatnya teknologi selain membantu dalam bidang sosial juga memberi peranan dalam pembangunan suatu daerah. Mulai dari system pemerintahan yang terintegrasi, memudahkan masyarakat dalam mengurus beragam surat dan administrasi kependudukan hingga membantu meningkatkan pendapatan daerah.

Ada sebuah Desa wisata di Kawasan Bogor yang sudah memiliki beragam potensi seperti Kuliner dan Kekayaan etnik namun belum banyak yang mengetahui. Pulo Geulis sebagai daerah pemukiman padat penduduk yang berada di Kelurahan Babakan Pasar Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor memiliki beragam potensi yang sebenarnya sudah cukup ditonjolkan oleh pemerintah daerah Kota Bogor, namun kurangnya promosi membuat tidak banyak orang mengetahuinya.

Sebenarnya Pulo Geulis sudah dirancang oleh pemerintah Kota Bogor untuk menjadi kampung tematik, konsepnya sebagai kampung keberagaman budaya mulai dari makanan

tradisional, music, permainan hingga keagamaan (Republika, n.d.).

Salah satu keunikan dan daya tarik Pulo Geulis, selain kampungnya sudah dipercantik Pemkod juga keragaman etik berupa vihara yang digunakan oleh Bergama agama lain tidak hanya terpatok pada Khong Hu Cu. Setelah melakukan survey dan berkordinasi dengan penduduk setempat dan melihat permasalahan yang mereka hadapi. Tim pengabdian masyarakat akan memberikan pelatihan bagaimana mengoptimasilasi penggunaan sosial media sebagai tempat promosi guna meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Media sosial merupakan salah satu media informasi yang memiliki sifat mudah, cepat dan acessable artinya kehadiran media sosial sebagai media informasi di masyarat dapat digunakan dan dimaksimalkan penggunaanya untuk berbagi pesan, informasi hingga ekonomi. Media sosial yang berperan sebagai media informasi didalamnya terdapat berbagai fitur berbagi teks, foto, video dan suara. Video sematik objek wisata desa digunakan untuk sumber informasi bagi pihak desa, pengelola wisata ataupun pihak lain yang terkait. Wibowo dan Kurniadi (2021) mengatakan video objek wisata memberikan gambaran secara menyeluruh bagaimana potensi wisata yang ada didesa. Pembuatan konten di media sosial tentu dapat memaksimalkan promosi wisata dan dapat menjadi branding wisata daerah tersebut (Julianti, 2023).

Berdasarkan sebuah penelitian, di temukan bahwa secara umum aktivitas promosi banyak yang memanfaatkan media facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial di negara-negara Eropa cukup mendasar dan langkah pertama dari proses implementasinya adalah hadir di saluran sosial media. Banyak penyedia wisata memaksakan warganya untuk menggunakan media sosial untuk membantu branding dan promosi. Strategi pemasaran wisata di platfom Instagram dirasa paling efektif. Seperti merencanakan konten secara sering dan konsisten. Selain itu, penggunaan hastagh juga harus digunakan secara efektif karena memiliki banyak pengaruh pada tingkat interaksi konten agar mencapai audiens yang diinginkan. Berbagai pengalaman pengunjung wisata juga menjadi penting untuk di up agar mampu menarik wisatawan yang belum pernah berkunjung. Melalui fitur instastory dapat menarik pengikut baru untuk berkunjung ke profil Instagram dan meningkatkan interaksi. Selain itu, promosi menggunakan influencer adalah pilihan strategi terkuat dalam pemasaran Instagram yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau komunitas tertentu bahkan di target audiens yang sulit di jangkau. Dialog aktif yang diberikan oleh Instagram dapat meningkatkan manajemen informasi pelanggan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga Instagram menjadi salah satu alat yang digunakan secara aktif untuk pengembangan wisata (jurnal hospitality, 2021).

Berdasarkan permasalahan, maka tim pengabdian menyediakan ahli di bidang komunikasi yang kompeten dalam Pemberian literasi media berbasis internet merupakan solusi untuk mengoptimalisasi penggunaan media sosial untuk media promosi. Dengan meleak pengunaan sosial media dengan baik tentu akan memudahkan masyarakat membuat beragam konten promosi daerahnya. Diharapkan dengan literasi sosial media yang baik menghindari warga Pulo Geulis untuk bijak, ketika promosi pariwisata melalui media sosial. Lebih lanjut video sematik objek wisata menjadi konten yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. sebuah temoat wisata memerlukan metode promosi yang mampu menggambarkan keadaan tempat wisata tersebut agar penonton bisa memiliki gambaran seberapa menarik dan bagus tempat tersebut. penyajian video yang bersifat interaktif dapat menyampaikan informasi secara lengkap. Video sematik yang diunggah di media sosial dapat menjadi salah suatu Upaya branding wisata dan pembangunan

Kawasan wisata yang berlanjutan (Julianti, 2023).

METODOLOGI PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian dilakukan secara offline atau tatap muka secara langsung selama dua hari pada tanggal 4-5 Agustus 2022. Pada hari pertama, tim fokus kepada pembekalan materi tentang edukasi media sosial yang paling banyak diakses, cara memposting dengan memperhatikan waktu dan jam sesuai traffic media sosial serta keamanan data di media sosial. Kemudian pada hari kedua, fokus pada pelaksanaan praktik kegiatan pembuatan konten wisata yang ada di Pulo Geulis. Adapun Gambaran tentang metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian ini;



Gambar 1. Dokumentasi Pribadi

Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik, namun dilakukan juga pretest dan prostest kepada peserta pelatihan guna mengukur efektifitas pelatihan yang telah dilaksanakan, hal ini berfungsi sebagai bahan evaluasi dan juga acuan untuk pelaksanaan pelatihan berikutnya (Khotimah & Mustika, 2021).

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian yang tim lakukan:



Gambar 2. Dokumentasi Pribadi

Pelatihan kali ini tim dibantu oleh Cinematografi Fisip UHAMKA yang menjadi fasilitator dalam pelatihan pembuatan konten. Setelah dilakukan pelatihan oleh para fasilitator, kemudian diadakan evaluasi terhadap hasil praktik anggota pelatihan. Diharapkan setelah mendapatkan

pengetahuan tentang dasar-dasar pembuatan konten selanjutnya peserta dapat secara mandiri melakukan branding wisata daerahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelatihan yang telah dilaksanakan, ada beberapa temuan yang dapat dijadikan bahan diskusi. Memahami benar potensi pariwisata yang ada di lingkungan sekitar sangat membantu perkenomian, dengan media sosial sebagai platform yang tidak berbayar di gadget tentu menjadi pendorong arus informasi dan promosi pariwisata. Pulo Geulis adalah sebuah perkampungan yang tidak terlalu jauh dari jalan Surya Kencana yang dikenal sebagai sentra Kuliner Kota Bogor. Kampung ini sudah dibentuk oleh Pemerintah Kota Bogor sebagai kampung wisata etnik yang diharapkan dapat menjadi salah satu objek wisata etnis yang menjual berbagai cerita tentang akulturasi budaya, keberagaman dan toleransi antar warganya. Di daerah Pulo Geulis terdapat salah satu klenteng tertua di Kota Bogor, yakni Klenteng Pan Kho Bio. Apa yang menarik dari klenteng ini ialah, menjadi destinasi ibadah bagi beberapa keyakinan. Disana tersedia altar untuk umat Budha, Khong Hu Cu dan Makom sebuah batu prasasti yang diyakini peninggalan dari Kerajaan Padjajaran. Beberapa potensi wisata yang dapat dimaksimalkan promosinya adalah:

1. Desa Tematik

Desa tematik merupakan branding yang diberikan oleh Pemerintah Kota Tangerang, hal ini didasari di RW 09 yang berada di Kawasan Suryakenca memiliki berbagai keunikan, yakni ada Kampung mural yang penuh dengan wisata mural, ada kampung Labirin yang menjadi wisata labirin dan Kampung Budaya yang ditinjolkan akulturasi budaya dan nilai historisnya.

2. Produk UMKM

Produk UMKM yang dihasilkan warga di Pulo Gueulis beragam, mulai dari kerajinan cinderamata seperti kerajinan pot bunga tebing, kerajinan dari karung goni, kerajinan barong, kerajinan tas rajut hingga kerajinan ibu-ibu kue dan makanan tradisional.

3. Kuliner Sebagai Wisata

Sajian aneka ragam kuliner telah menjadi salah satu pembuaruan wisatawan, di Pulo Geulis sendiri terdapat beberapa tempat atau kedai makan legendaris. Seperti, bakso kribo yang memiliki keunikan dalam penyajiannya terdapat olahan steak bakso, bakso pizza, mi hot plate dan mie organik. Kemudian ada cungkkring, merupakan olahan dari kaki sapi yang dioleh menjadi sate, Bir Kotjok, Soto Kuning khas Bogor dan lainnya.

Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang membantu menggerakkan perekonomian warganya. Produk yang ditawarkan berupa pengalaman, berbagai kerajinan tangan hingga kuliner. Komponen-komponen ini bila diberikan sebuah *treatment* berupa penggalan potensi, pengemasan potensi hingga promosi tentu akan membantu membangkitkan ekonomi warganya di tempat wisata tersebut. Dalam sebuah penelitian, ada 3 komponen penting yang perlu dilakukan sebelum mulai melakukan promosi, yakni:

1. Daya tarik wisata: segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku, perjalanan wisata, baik secara pasif maupun aktif. Di pulo geulis, suasana keanekaragaman budaya, suasana kota bogor tua, kuliner dan beragam produk kerajinan tangan.
2. Sarana penunjang wisata: segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik yang dapat diindera (*tangible*) maupun yang tidak dapat diindera (*intangible*). Secara geografis masih terkondinasi dengan suryakencana sebagai pusat kuliner Kota Bogor. Sehingga, wisatawan selain mendapatkan pengalaman berwisata di Pulo Geulispun bisa sambil wisata kuliner, salah satu wisata yang cukup diminati wisatawan.
3. Infrastruktur: Segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan nonwisata. Seperti jaringan jalan, bandara, terminal, Pelabuhan, air bersih, listrik dan telekomunikasi. Letak Pulo Geulis yang berada ditengah kota, berintegrasi dengan jalan utama Kota Bogor yang dekat dengan Commuter Line dan terminal bus, memudahkan wisatawan baik lokal maupun dari kota sekitar Bogor untuk berwisata (Aristoteles et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim, ditemukan beberapa faktor penghambat dan pendukung/penunjang pariwisata Pulo Geulis.

Faktor Pendukung/Penunjang

1. Lokasi startegis berada di tengah Kota Bogor, terintegrasi dengan sarana dan prasarana transportasi umum.
2. Pemerintah Kota Bogor sudah menjadikan Pulo Geulis sebagai daerah wisata etnik, dimana status tersebut membuat Pulo Geulis mendapatkan beberapa keistimewaan seperti, pendampingan promosi, UMKM hingga dibantu untuk menyediakan infrastruktur yang menunjang wisata.
3. Keanekaragaman etnik dan agama, toleransi dan akulturasi budaya yang telah berlangsung selama puluhan tahun menjadi salah satu nilai wisata yang dapat ditonjolkan.
4. Keterbukaan dan keramahan warganya dalam menerima berbagai pihak yang membantu meningkatkan potensi wisata Pulo Geulis.

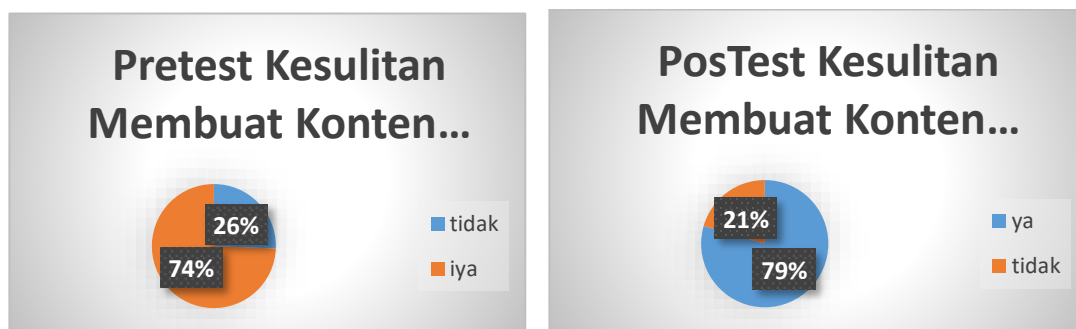
Faktor Penghambat

1. Walaupun Pulo Geulis telah ditetapkan sebagai wisata etnik oleh pemerintah Kota Bogor tetapi belum mendapatkan pendampingan khusus dari pemerintah yang dalam hal ini dibawah oleh Dinas Pariwisata Bogor yang menurut konfirmasi dinas terkait, terkendalanya anggaran dari Pemerintah Kota Bogor untuk pengembangan wisata.
2. Untuk Produk kuliner UMKM sudah berhasil menjadi tenant resmi salah satu hotel bintang 4 di Kota Bogor tetapi, belum ada pendampingan dan pembinaan dari dinas terkait untuk pengurusan ijin PIRT hingga sertifikasi lainnya yang menjadi modal bagi UMKM kuliner ketika mereka menawarkan produknya ketempat lain seperti pusat oleh-oleh dan toko swalayan.

Konsep pengelolaan wisata melalui Kerjasama antara pemerintah setempat, warga dan

stockholder lain seperti Perguruan Tinggi tentu dapat memaksimalkan branding wisata Pulo Geulis. Pemerintah Kota Bogor yang belum melakukan pendampingan maksimal terhadap potensi wisata Pulo Geulis dapat berperan sebagai regulator saja. Segala aktivitas branding dan promosi dapat diserahkan kepada stockholder dan masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat terkait pengembangan wisata yaitu memberikan sumbangan pemikiran yang diberikan oleh masyarakat untuk pengembangan wisata berupa keterlibatan masyarakat dalam mengikuti berbagai pelatihan, pengelolaan dan pendampingan pariwisata. Selain itu bentuk partisipasi masyarakat dapat berupa melakukan kegiatan *branding* dan promosi melalui media sosial (Zitri, 2022).

Sebelum dilakukan pelatihan warga di Pulo Geulis kesulitan dalam membuat konten di media sosial, tetapi setelah diberikan pelatihan praktik bagaimana membuat konten. Dimulai dari proses pengambilan objek hingga edit untuk posting di media sosial. Presentase post test pemahaman membuat konten di media sosial naik menjadi 53%. Seperti terlihat dalam presentase berikut ini:



Dokumentasi Pribadi
(Hasil Pretest dan Posttest peserta pelatihan)

Dalam pelaksanaan pelatihan ini, tim dibantu oleh mahasiswa Hima Cinematografi UHAMKA yang memberikan pembekalan dan memandu teknis pengambilan gambar melalui gadget dan bagaimana proses edit hingga menjadi sebuah konten promosi pariwisata. Berikut ini adalah salah satu hasil karya peserta pelatihan:



Peserta diminta langsung untuk memotret sudut-sudut dari Pulo Geulis yang menurut mereka menarik. Tidak hanya konten foto, merekapun di ajarkan bagaimana membuat *reels*, *ig story* dan *highlight*. Serta, memaksimalkan fitur-fitur yang ada di media sosial berupa efek, *hashtag* dan lainnya.

Instagram menjadi media sosial yang dipilih dalam pelatihan ini. Instagram dilansir memiliki lebih banyak popularitas sehingga dapat meningkatkan minat promosi, platform yang kaya visual dan kreatif telah menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten secara konsisten sehingga dapat mendorong pelanggan yang menguntungkan karena kemamouannya untuk menamoilkan layanan atau tujuan dan keterhubungan. Konten di Instagram lebih tinggi keterlibatan dibandingkan platform lain. Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar yang terkonsentrasi pada komunikasi visual dan konten di Instagram tingga keterlibatan disbanding media sosial lain, selain itu tidak seperti Facebook yang terlalu banyak pop up (*jurnal hospitality*, 2021).

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai lingkungan hidup kepada Masyarakat tentang potensi pemanfaatan media sosial guna meningkatkan ekonomi wisata di daerahnya. Pemahaman melalui media massa ataupun media sosial mengenai persoalan lingkungan hidup umumnya dilakukan oleh seorang jurnalis lingkungan. Hal tersebut merupakan bagian dari fungsi jurnalisme lingkungan hidup yang memiliki tujuan untuk memberikan pencerahan, informasi sekaligus edukasi mengenai kesadaran pentingnya lingkungan dan potensi lingkungan bagi pengembangan ekonomi masyarakatnya (Khotimah & Agustini, 2023).

Setelah pelatihan dilakukan, diharapkan warga Pulo Geulis dapat membuat rencana kelanjutan promosi seperti; rutin membuat membuat konten-konten dengan memanfaatkan berbagai media sosial dan fitur yang ditawarkan seperti penggunaan *hashtag*, *reels*, video, vloging dan lainnya untuk semakin mengenalkan wisata yang ada disana. Selain lokasi strategis dan infrastruktur yang baik, perlu adanya dorongan dari pemerintah Kota Bogor dengan menggantung berbagai pihak seperti pelaku bisnis dengan membantu memasukan produk UMKM, perguruan

tinggi untuk membantu pendampingan warga dalam menerima wisatawan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang tim dapatkan dari tim pengabdian Ketika melakukan pengabdian, melihat masih banyak potensi daerah tersebut yang sangat kurang promosi. Padahal secara geografis dan aksesibilitas sangat mudah dijangkau. Baik itu menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum seperti Commuterline atau Bus. Tim melihat ada sebuah potensi wisata yang tidak diberikan perhatian dan treatment khusus oleh pemerintah bersangkutan dengan dalih keterbatasan dana. Sehingga, warga di tempat wisata yang sebenarnya memiliki potensi baik itu dari segi histori, sosial hingga kreatifitas hanya berjalan di tempat.

Berdasarkan observasi yang tim lakukan ketika melakukan pelatihan di Pulo Geulis, jika pemerintah Kota Bogor memiliki atau membuka aktif melakukan kerjasama dengan pihak stakeholder lain baik swasta atau Perguruan Tinggi tentu akan membantu promosi wisata Pulo Geulis. Pemerintah daerah dapat memainkan perannya secara maksimal membuat regulasi untuk segala kegiatan wisata Pulo Geulis, untuk aplikasi dan kegiatannya dapat diserahkan ke warga. Warga Pulo Geulis memahami betul potensi wisatanya dan kehadiran wisatawan secara langsung akan membangkitkan perekonomian warga.

FISIP UHAMKA menjadikan Pulo Geulis sebagai desa binaan guna membantu warga membranding dan melakukan promosi untuk menarik wisatawan. Diharapkan pelatihan ini diharapkan semakin banyak konten promosi yang di buat oleh warga Pulo Geulis yang akhirnya meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Alyusi, Shiefti Dyahayu (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial (Edisi Pertama)*. Jakarta: Prenadamedia.
- Junaedi, Fajar (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber: Teori Dan Praktik*. Depok: RajaGrafindo
- Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, & Swarna Darma (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung," *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 31–38. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>
- Julianti, N. P. (2023). Abdimas Galuh as a Means of Promotion and Increasing the Community's. *Jurnal hospitality* 10 (1), 719–728
- Khotimah, W. Q., & Agustini, V. D. (2023). Membuat Konten Lingkungan Hidup di Media Sosial Untuk Mengembangkan Potensi Wisata Pulo Geulis Kota Bogor. 2(4), 286–292.
- Khotimah, W. Q., & Mustika, S. (2021). "Membuat Konten Kampanye Lingkungan Bersih Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Siswa SMAN 28 Jakarta," *Journal of Servite*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.37535/102003220213>
- Republika. (n.d.). Wisata Pulo Geulis Dikemas Jadi Kampung Etnik %7C Republika Online
- Zitri, I. (2022). "Collective Action Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Percepatan Pariwisata Desa Labuan Kertasari untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat," *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 4(1), 85–102. <https://doi.org/10.47650/jglp.v4i1.436>