

UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI KAMPUNG WISATA PURBAYAN, KOTAGEDE, D.I.YOGYAKARTA: STRATEGI BRANDING VIDEO PROFIL DAN VLOG

by Handrio Adhi Pradana

Submission date: 30-Oct-2022 12:56AM (UTC+0700)

Submission ID: 1938708051

File name: eswara_Jurnal_Pengabdian_kepada_Masyarakat_RJPKM__handrioap.docx (1.9M)

Word count: 3234

Character count: 21340

UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI KAMPUNG WISATA PURBAYAN, KOTAGEDE, D.I.YOGYAKARTA: STRATEGI BRANDING VIDEO PROFIL DAN VLOG

Putra Endi Catyanadika¹,
Nurfauziah², Sutrisno³, Handrio
Adhi Pradana^{4*}, Bagus
Panuntun⁵, Andriyastuti
Suratman⁶

1,2,3,4,5,6) Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Article history

Received : diisi oleh editor
Revised : diisi oleh editor
Accepted : diisi oleh editor

***Corresponding author**

Handrio Adhi Pradana
Email : handrio.pradana@uii.ac.id

Abstrak

Kampung Wisata (Kamwis) Purbayan, Kota Gede, D.I.Yogyakarta merupakan kampung wisata budaya yang sangat potensial karena beberapa aspek (1) kekhasan seni budaya, (2) keutuhan situs-situs dan artefak sejarah meski telah ada sejak abad 16, dan (3) menjadi sentra bagi para tokoh seniman berdomisili di sana. Potensi ini menjadikan Kelurahan Purbayan sebagai ekosistem yang tepat bagi pemukiman seni budaya, ekisibi artefak dan produk-produk kekhasan budaya, dan kaderisasi generasi penerus 'penguri-15 budaya. Kesemua ini menjadi modal kuat bagi Kamwis Purbayan menarik para wisatawan baik domestik maupun asing untuk berkunjung, belajar dan mendapat pengalaman dari keaslian dan keunikan sebuah budaya. Pengabdian ini bertujuan menguatkan kembali ekosistem Kampung Wisata Budaya yang sempat surut karena pandemi Covid-19 melanda melalui pendekatan pemasaran digital. Metode yang digunakan diantaranya observasi, analisis kebutuhan, dan proyek luaran branding bersama mitra. Hasil pengabdian berupa video profil dan vlog yang dapat dimanfaatkan pengurus kampung wisata guna mempromosikan warisan budaya Purbayan dengan jangkauan lokal dan mancanegara.

Kata Kunci: Kampung Wisata, Purbayan, Branding, Video Profil, Vlog

Abstract

Tourism Village Purbayan, Kota Gede, D.I.Yogyakarta is a potential cultural tourism village because of several aspects (1) the peculiarities of cultural arts, (2) the integrity of historical sites and artifacts even though they have existed since 16th century, and (3) become a center for the leading artists domiciled there. This potential makes Purbayan sub-district the right ecosystem for the purification of cultural arts, exhibitions of artifacts and products of cultural uniqueness, and the regeneration of the next generation of cultural 'guardian'. All of these are strong assets for Purbayan to attract both domestic and foreign tourists to visit, learn and experience the authenticity and uniqueness of a culture. This community service aims to strengthen the Cultural Tourism Village ecosystem which had receded due to the Covid-19 pandemic through a digital marketing approach. The methods used incl16 observation, needs analysis, and branding output projects with partner. The results of community service are in the form of profile video and vlogs that can be used by the officers of tourist villages to promote Purbayan cultural heritage with local and foreign reach.

Keywords: Tourism Village, Purbayan, Branding, Profile Video, Vlog

Copyright © 20xx Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Kamp19g Wisata Budaya Purbayan, terletak di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampung Purbayan memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pariwisata, antara lain menjadi sentra budaya, kesenian, dan adat-istiadat seperti seni budaya ketoprak, sendratari klasik dan kontemporer, kuliner, pengrajin perak, dan upacara Nyadran. Dalam Kampung Purbayan juga terdapat beberapa situs bersejarah seperti petilasan Pangeran Purboyo, Lawang Petuk, dan Rumah Prof. Kahar Muzakir. Di dalam kampung ini juga terdapat masjid Nurul Huda yang menjadi pusat ilmu Agama Islam di Kotagede dan ramai dikunjungi wisatawan, menjadikan Kampung Purbayan sebagai kampung budaya dan religi, khususnya agama Islam. Kampung Wisata (Kamwis) Purbayan, Kota Gede, D.I.Yogyakarta merupakan kampung wisata budaya yang sangat potensial karena beberapa aspek (1) kekhasan seni budaya, (2) keutuhan situs-situs dan artefak

sejarah meski telah ada sejak abad 16, dan (3) menjadi sentra bagi para tokoh seniman berdomisili di sana. Potensi ini menjadikan kelurahan Purbayan sebagai ekosistem yang tepat bagi pemurnian seni budaya, eksibisi artefak dan produk-produk kekhasan budaya, dan kaderisasi generasi penerus 'penguri-uri' budaya. Kesemua ini menjadi modal kuat bagi Kamwis Purbayan menarik para wisatawan baik domestik maupun asing untuk berkunjung, belajar dan mendapat pengalaman dari keaslian dan keunikan sebuah budaya.

Guna mewujudkan harapan Kampung Purbayan untuk berkembang dalam sektor pariwisata, pengurus Kampung Purbayan melakukan rebranding dengan semangat menjadi "Kampung Pusaka" karena usia dan sejarah kampung yang telah berdiri lama, dan "Kampung Penjaga Tradisi" karena banyaknya aspek sejarah dan budaya yang terlestarikan dalam Kampung Purbayan. Dalam aspek manajerial, beberapa kelompok masyarakat telah diinisiasi untuk mendukung pengembangan operasional kampung wisata, seperti pengurus Kampung Wisata sendiri, yang fungsinya untuk pemasaran kampung. Selain itu didirikan pula kelompok RKB (Rintisan Kelurahan Budaya) yang bertugas untuk menangani operasional potensi budaya. Forum Komunikasi UMKM juga turut mendukung sebagai pihak yang menerima tamu dan menyediakan souvenir setiap kali ada kunjungan. Ketiga kelompok ini berada dalam satu naungan di bawah LKMD Kampung Purbayan.

Meskipun dari segi kekayaan budaya dan manajerial Kampung Purbayan telah memiliki banyak potensi untuk berkembang, namun masih terdapat beberapa masalah yang menjadi batu sandungan. Pertama, turunnya penjualan perak cukup menjadi pukulan telak bagi pelaku usaha di Kampung Purbayan. Perak selama ini disokong oleh tingginya wisatawan yang berkunjung dan membeli souvenir. Saat minat wisatawan berkunjung turun yang disebabkan oleh pembatasan aktivitas massal di masa pandemi, maka permintaan souvenir perak juga ikut turun. Ini membuat ekosistem Kamwis Purbayan juga tidak optimal. Terutama terkait dengan penurunan omset para pelaku UMKM pada umumnya, ini berkontribusi pada lesunya geliat aktivitas ekonomi di area kelurahan Purbayan. Di samping pelaku UMKM yang memproduksi dan memasarkan souvenir, pelaku UMKM yang ada di kelurahan Purbayan juga bergerak di bidang kuliner dan alat perlengkapan seni pertunjukkan. Kegiatan-kegiatan kewirausahaan yang terhambat ini berdampak tidak hanya pada pelaku usahanya tapi juga kepada elemen masyarakat kelurahan Purbayan pada umumnya.

Masalah kedua, sulitnya mengajak wisatawan yang berkunjung untuk mengambil paket wisata yang disediakan. Paket wisata yang diberikan sebenarnya sudah sangat menarik, terutama dari muatan edukasi budaya yang diberikan. Namun kenyataannya jumlah wisatawan yang berkunjung kian menurun dalam kurun beberapa periode waktu. Ini sangat berdampak pada sepihnya kunjungan wisatawan ke kelurahan Purbayan. Diakui karena selain faktor eksternal pandemi, infrastruktur dan model pengembangan Kamwis Purbayan masih perlu pembenahan. Hal kecil tapi cukup memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan adalah ketersediaan lahan parkir yang memadai.

Pengabdian ini bertujuan untuk menguatkan dan menggairahkan kembali ekosistem wisata budaya di Kampung Purbayan melalui pendekatan pemasaran digital. Branding secara digital dinilai efektif di era pandemi Covid-19 karena strategi promosi ini mampu memberikan jangkauan pemasaran yang luas baik dalam lingkup lokal-nasional dan luar negeri. Upaya memberikan edukasi terkait pemasaran digital kepada pengurus Kampung Purbayan juga dinilai sudah tepat karena preferensi masyarakat saat ini juga semakin tinggi partisipasinya dalam penggunaan teknologi komunikasi digital. Selain edukasi urgensi branding digital, pengabdian ini juga berusaha melakukan proyek nyata dari produk pemasaran digital berupa video profil dan vlog mengenai potensi pariwisata budaya di Kampung Purbayan. Dengan naiknya jumlah wisatawan lokal maupun turis asing berkunjung dan meramaikan paket wisata budaya di Kampung Purbayan lagi, diharapkan sendi-sendi aktivitas perekonomian dan usaha kecil di sekitar kampung Purbayan juga dapat bangkit lebih baik.

Kampung wisata budaya memang memiliki segmentasi peminat tersendiri karena kekhasan potensi tempat dan suasana yang ditawarkan. Berbeda dengan pariwisata pada umumnya yang menonjolkan aspek keindahan alam, hiburan kekinian, dan kuliner yang beraneka ragam, wisata budaya justru berupaya

menyuguhkan keotentikan dan nilai sebuah sejarah yang unik dari objek-objek budaya yang sudah diwariskan dari waktu ke waktu. Peminat wisata budaya juga biasanya merupakan turis terpelajar yang sedang belajar memaknai otentitas nilai budaya dan ingin merasakan pengalaman suasana keaslian dari sebuah budaya yang senantiasa terjaga (Supriadi et al., 2021). Maka dari itu, profil peminat wisata budaya lebih spesifik daripada wisata pada umumnya sehingga diperlukan bentuk pemasaran yang masif untuk menarget profil wisatawan yang memiliki minat pada wisata budaya dan sejarah.

Jika melihat dari sisi manajemen kampung wisata, konsep Community-Based Development mungkin bisa menjadi solusi bagi kampung Purbayan untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan profil khusus untuk menikmati dan memperoleh pengalaman keaslian peninggalan artefak seni dan budaya di Purbayan. Community-Based Development merupakan konsep pengembangan pariwisata dengan mengandalkan dan lebih memberdayakan masyarakat di sekitar lokasi untuk secara aktif berperan dalam tiap rantai ekonomi dari kampung wisata budaya tersebut (Maulana & Sumarji, 2020). Kampung Purbayan memiliki potensi wisata budaya yang meliputi kesenian, artefak dan nilai sejarah budaya Purbayan, kuliner, dan cinderamata kerajinan perak. Setiap potensi ini harus digarap dan diperhatikan oleh warga sekitar untuk memperoleh rantai ekonomi pariwisata yang kuat. Dengan demikian potensi ini diharapkan menciptakan jejaring komunitas guna menarik secara kolektif profil wisatawan peminat kampung budaya Purbayan untuk silih berganti mengunjungi dan merasakan pengalaman budaya yang unik dari Purbayan.

Tingginya teknologi komunikasi digital sebenarnya membawa peluang tersendiri dalam salah satu strategi pemasaran bagi sebuah kampung wisata untuk mempromosikan keunggulan nilai, budaya, dan artefak sebuah kampung wisata kepada khalayak. Tingkat literasi digital yang baik dan pemahaman penggunaan produk pemasaran digital dinilai mampu mendorong viralitas pengunjung daring untuk membaca informasi lengkap yang disajikan dalam sarana promosi digital tersebut. Lalu rasa keingintahuan yang tinggi dan penasaran memicu pengunjung daring tersebut untuk meluangkan waktu dan mengagendakan mengunjungi lokasi kampung wisata budaya secara fisik (Abidin et al., 2022). Jika pengunjung memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari keunggulan kampung wisata yang disuguhkan maka mereka berpotensi mengunjungi kembali di lain waktu dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk ikut berkunjung. Pemasaran word-of-mouth ini bahkan bisa dilakukan pengunjung yang puas secara sukarela dan menuliskan kesan dan rekomendasi positif baik secara daring maupun secara tatap muka langsung dengan orang lain yang dikenalnya. Dari sini jelas bahwa teknologi pemasaran digital yang digunakan secara efektif berpotensi meningkatkan okupansi dan frekuensi kunjungan terhadap keunggulan kampung wisata yang ditawarkan (Tutik et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini merupakan kegiatan lanjutan setelah sebelumnya salah satu tim pengabdian melakukan riset dan observasi terhadap potensi Kelurahan Purbayan dan strategi pengembangan yang desa mitra. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 8 bulan yang efektif dari bulan April – November 2022. Koordinasi lebih banyak dilakukan bertempat di aula kelurahan Purbayan, berbincang santai dengan menikmati paket wisata Purbayan, dan sesekali berkunjung ke rumah salah satu warga untuk bertanya jawab perihal peninggalan seni budaya Purbayan dan kegiatan UMKM-nya.

Durasi 8 bulan kegiatan ini dibagi ke dalam lini masa aktivitas seperti observasi, analisa kebutuhan dengan kampung mitra, dokumentasi kegiatan, pelaksanaan proyek luaran video profil dan vlog bersama dengan vendor, dan terakhir penulisan laporan kegiatan. Berikut metode pengabdian dilakukan dalam beberapa bentuk di bawah ini:

- a) Observasi dan wawancara dengan pengelola Kampung Wisata Purbayan, masyarakat tokoh seniman-budaya, para pelaku UMKM pengrajin perak, kuliner, merchandise Kampung wisata, dan wisatawan yang berkunjung.

- b) Focus group discussion (FGD) di antara para mitra dengan pemateri sebagai fasilitator dan memberikan penjelasan yang diperlukan. Hal ini bertujuan untuk menggali dan mengkroscek informasi yang dibutuhkan dari beberapa sumber subjek (Nusantara et al., 2015). Sarana ini juga menjadi upaya untuk mencari ide-ide dan sudut pandang penyelesaian masalah dengan melibatkan stakeholder yang lebih luas.
- c) Terkait luaran kegiatan pengabdian yaitu strategi branding Kampung wisata Purbayan, penulis berkolaborasi dengan kampung mitra membuat video profil dan vlog Kampung wisata Purbayan yang nantinya video profil dan vlog ini dibagikan oleh pengurus Kampung Wisata sebagai media promosi digital melalui kanal-kanal media sosial yang dikenal masyarakat (Fiona & Susetyo, 2022). Pembuatan video profil dan vlog ini akan melibatkan vendor eksternal yang melakukan kegiatan pengambilan gambar, editing, dan produksi video. Luaran video profil dan vlog Kampung wisata Purbayan merupakan upaya mengenal kekhasan seni-budaya Kampung Purbayan ke area publik yang lebih luas sehingga harapan pengelola Kampung wisata meningkatkan jumlah wisatawan dapat terwujud.

HASIL PEMBAHASAN

Sarasehan dan Observasi Kondisi Kampung Purbayan

Awal koordinasi antara tim penulis dan pihak pengurus kampung wisata Purbayan dilakukan pada hari Rabu, 6 April 2022 sekitar pukul 16.00 – 17.30 WIB secara daring melalui Zoom. Koordinasi ini membahas poin-poin penting tujuan pengabdian dan usulan kontribusi yang akan penulis rancang dan sampaikan kepada pihak pengurus. Dari hasil diskusi diperoleh beberapa informasi awal terkait potensi dan proyeksi kebutuhan yang perlu menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian (Suryawan, 2016). Dari sisi penulis juga melakukan revisi terhadap kegiatan pengabdian guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan potret masalah terkini yang dihadapi oleh pihak pengurus kampung wisata Purbayan.

Kemudian pada hari Jumat, 20 Mei 2022 sekitar pukul 09.00 – 13.00 WIB penulis berkesempatan berkunjung ke aula kelurahan Purbayan dengan agenda penyampaian program kegiatan yang akan dilakukan selama tenggat waktu kegiatan pengabdian sampai bulan November 2022 ke depan. Dari pihak tim pengabdian lengkap dihadiri oleh pimpinan Jurusan Manajemen FBE Ull dan direktur Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) dan personil tim. Begitu pula dari pihak kampung mitra Purbayan juga dihadiri lengkap oleh bu Lurah Kudup Nawangsari, S.P., pak Alfin selaku penggerak kampung wisata, pak Agus selaku pihak pemandu paket wisata Purbayan, dan terdapat pula perwakilan pegiat seni dan pelaku usaha UMKM. Pertemuan luring ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh stakeholders mitra Purbayan untuk bertanya jawab dan menyampaikan persoalan serta harapan terhadap adanya kegiatan pengabdian di kampung wisata Purbayan.

Beberapa poin substansial yang mengemuka dari hasil pertemuan dan sarasehan intensif adalah usulan terhadap kegiatan pengabdian untuk fokus pada aspek diantaranya 1) penguatan kompetensi dan kapabilitas daya saing UMKM yang berada pada rantai ekosistem kampung wisata Purbayan meliputi kerajinan seni, alat musik tradisional, kerajinan perak, dan pelaku usaha kuliner khas Purbayan, 2) edukasi dan pendampingan terkait kesadaran pengelolaan yang baik dan profesional terhadap organisasi dan manajemen kampung wisata, dan 3) strategi branding potensi unggulan kampung wisata budaya Purbayan melalui pendekatan pemasaran digital. Kali ini naskah yang ditulis ini fokus membahas dan menyajikan kemajuan kegiatan pengabdian pada aspek ketiga yaitu strategi branding kampung wisata Purbayan melalui pemasaran digital.



Gambar 1. Situasi Sarasehan dan Diskusi Potensi Kampung Wisata Purbayan

Analisis Kebutuhan dan Diskusi Pra Produksi

Sebagai tindak lanjut terhadap tujuan kegiatan pengabdian ketiga yaitu branding potensi kampung wisata Purbayan, penulis melakukan upaya korespondensi yang lebih intensif untuk mendapatkan gambaran situasi riil dan solusi yang benar-benar dibutuhkan oleh para pelaku dan pegiat kampung wisata guna meningkatkan okupansi dan jumlah kunjungan wisatawan. Pada hari Jumat, 10 Juni 2022 sekitar pukul 09.00 – 11.30 WIB penulis mengadakan kunjungan kembali ke aula kelurahan Purbayan dengan agenda mengidentifikasi nama-nama penanggung jawab dari stakeholders Purbayan untuk berkoordinasi terkait poin-poin pengabdian terutama pada kegiatan strategi branding kampung wisata dengan promosi digital. Berikutnya kurang lebih satu minggu kemudian pada 17 Juni 2022 sekitar pukul 15.30 WIB perwakilan penulis diundang untuk menghadiri Festival Budaya yang berlokasi di dekat kelurahan Purbayan. Di sini penulis memperoleh banyak perspektif dan semangat menjaga keaslian budaya dari para pegiat kampung wisata. Selain itu, pada acara festival tersebut juga digelar banyak stand pameran seperti kuliner, cinderamata, dan barang kerajinan seni khas Purbayan (Nala & Indriani, 2020).

Untuk lebih membaur dan menyelami atmosfer budaya kampung wisata Purbayan, penulis juga mencoba menikmati salah satu paket wisata yang ditawarkan pihak Purbayan untuk mengobservasi sekaligus mengidentifikasi beberapa lokasi, situasi, dan kejadian yang menarik untuk dijadikan bahan dokumentasi dan luaran video profil dan vlog. Selain itu, bertepatan pada Jumat petang, 5 Agustus 2022 perwakilan penulis berkesempatan menyaksikan momen peluncuran logo baru kampung wisata budaya Purbayan yang bertujuan menguatkan potensi unggulan kampung wisata serta memberikan penyegaran branding kampung Purbayan kepada pihak-pihak terkait seperti pemerintah, warga kampung Purbayan, akademisi, dan pengunjung/wisatawan serta masyarakat pada umumnya. Dengan momen peluncuran logo baru kampung Purbayan ini menjadi peluang yang tepat bagi penulis yang ingin berkontribusi memberikan produk pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan promosi pengurus kampung Purbayan.



Gambar 2. Logo Baru Kampung Wisata Purbayan



Gambar 3. Diskusi Analisis Kebutuhan Pra-Produksi Video Profil dan Vlog

Luaran Video Profil dan Vlog

Setelah memperoleh banyak masukan dan merasakan langsung suasana keaslian budaya di kampung Purbayan, penulis segera berkoordinasi dengan vendor yang mendokumentasikan, memproduksi, dan melakukan editing final terhadap luaran promosi digital berupa video profil dan vlog. Di tahap ini penulis semakin intens bertukar pikiran dengan pihak vendor untuk memperoleh konsep video profil yang berbeda dan vlog yang interaktif dalam mempromosikan potensi budaya dan seni kerajinan perak kampung Purbayan. Pengalaman dan informasi yang penulis peroleh selama proses sarasehan, korespondensi, dan terjun langsung ke suasana kampung Purbayan juga dibagikan ke pihak vendor agar mereka mampu membuat luaran promosi digital yang sesuai keinginan dan proyeksi kebutuhan dari pihak Purbayan (Suharta et al., 2021). Tahap dokumentasi dan produksi video profil dan vlog berlangsung cukup lama sekitar satu bulan guna memperoleh titik lokasi terbaik dan hasil video yang maksimal. Hasil akhir dari video ini juga akan dilengkapi dengan subjudul bahasa Inggris agar jangkauan produk promosi digital ini dapat mencapai segmentasi turis asing. Penulis berharap luaran promosi digital ini dapat membantu meningkatkan popularitas kampung wisata dan budaya Purbayan sehingga keinginan menarik lebih banyak pengunjung lokal dan mancanegara dapat terwujud.



Gambar 4. Produksi Video Profil dan Vlog Kampung Wisata Purbayan

KESIMPULAN

Setelah beberapa kali pertemuan dengan pengurus kampung wisata Purbayan, diketahui bahwa sebelum kegiatan pengabdian ini sudah ada pihak lain yang mencoba berkontribusi meningkatkan popularitas kampung wisata Purbayan melalui pemasaran digital yang mengangkat profil unggulan kampung Purbayan. Namun diakui pula bahwa produk digital yang diterima pihak kampung Purbayan belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk mengisi celah kontribusi tersebut pengabdian ini mencoba berkontribusi dengan pendekatan yang sama namun diawali dengan observasi dan korespondensi yang cukup intensif dengan pihak kampung Purbayan. Hal ini bertujuan agar luaran promosi digital berupa video

profil dan vlog yang mereka terima dapat dimanfaatkan secara baik karena mereka pun terlibat dari awal sejak sarasehan sampai pada keterlibatannya dalam proses pengambilan gambar dan dokumentasi (Raharjana & Putra, 2020). Penulis dan tim pun berupaya memberikan edukasi dan pengertian kepada pengurus kampung wisata Purbayan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam menggaet potensi wisatawan baik lokal atau asing yang selama ini mungkin belum optimal tergarap dengan teknik pemasaran konvensional.

Di sisi lain, penulis mengakui bahwa belum ada pendampingan dan pelatihan yang sifatnya mengkader beberapa orang pilihan dari kampung Purbayan untuk secara mandiri memahami dan mampu mengaplikasikan secara optimal penggunaan produk pemasaran digital. Padahal ini sangat penting untuk memberdayakan kader pengurus kampung wisata Purbayan yang siap secara berkelanjutan mempromosikan dan mengembangkan konten-konten kreatif guna menarik lebih banyak pengunjung. Keterbatasan ini dapat menjadi peluang bagi kegiatan pengabdian lain untuk berkontribusi dalam upaya pemberdayaan konsep ekosistem kampung wisata berbasis komunitas yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Purbayan secara mandiri dan kontinu.

12

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Ull yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam program hibah Pengabdian Masyarakat skema Unggulan yang tertuang dalam Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Nomor: 5/Dir/DPPM/80/PPU/IV/2022. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ull yang berkontribusi memberikan dana pendamping pelaksanaan pengabdian hingga akhir kegiatan. Tak lupa penulis mengucapkan apresiasi yang tinggi kepada pengurus Kampung Wisata Budaya Purbayan, Kotagede DIY yang telah memberikan izin bersinergi memajukan potensi wisata budaya.

PUSTAKA

4

Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>

2

Fiona, F., & Susetyo, S. (2022). PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK OLAHAN HASIL TANGKAPAN KELOMPOK NELAYAN, KOTA BENGKULU. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 684-689. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1965>

6

Maulana, A., & Sumarji, S. (2020). Kampung Wisata Ekologis (Kwe) Puspa Jagad Sebagai Desa Wisata (Ditinjau dari Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 127-140. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v9i2.1354>

9

Nala, I. W. L., & Indriani, N. (2020). Pengembangan Ekowisata Sungai Berbasis Masyarakat di Desa Pela Kutai Tanegara, Kalimantan Timur. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 85-94. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.14579>

7

Nusantara, B. M., Gunawan, A., & Wijaya, D. A. (2015). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.53691/jpi.v11i1>

5

Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140-151. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>

- 10
Suharta, R. B., Kusumawardani, E., & Hermawan, Y. (2021). Integrasi Program Sadar Wisata Dalam
10mbangun Kesadaran Literasi Di Desa Nglanggeran. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 47-63.
<http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p47-63>
- 13
Supriadi, Y. N., Desmintari, D., Jubaedah, J., & Kusuma, J. W. (2021). Pengembangan Kampung Wisata Pintu
Air Berbasis pada Cagar Budaya sebagai Destinasi Wisata bagi Masyarakat. *JPMB: Jurnal
Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 4(2), 209-218.
- 8
Suryawan, A. (2016). Peran kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Sendang Arum dalam pengembangan
potensi pariwisata (Studi kasus di desa wisata tlahap kecamatan Kledung kabupaten Temanggung).
JSCE: Journal of Society and Continuing Education, 5(6), 143-152.
- 3
Tutik, T., Krisnitalia, H., Satato, Y. R., Solichoel, S., & Hadi, S. (2021). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis
Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat
Berkemajuan*, 5(1), 973-980. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.4900>

UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI KAMPUNG WISATA PURBAYAN, KOTAGEDE, D.I.YOGYAKARTA: STRATEGI BRANDING VIDEO PROFIL DAN VLOG

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Academic Library Consortium	2%
	Student Paper	

2	jurnal.dharmawangsa.ac.id	1%
	Internet Source	

3	journal.ummat.ac.id	1%
	Internet Source	

4	jurnal.ampta.ac.id	1%
	Internet Source	

5	media.neliti.com	1%
	Internet Source	

6	ejournal.uniska-kediri.ac.id	1%
	Internet Source	

7	ejurnal.binawakya.or.id	1%
	Internet Source	

8	e-journal.president.ac.id	1%
	Internet Source	

id.123dok.com

9	Internet Source	1 %
10	journal2.um.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
12	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1 %
13	journal.rekarta.co.id Internet Source	1 %
14	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	1 %
15	www.jofeeshop.com Internet Source	1 %
16	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.wicida.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On