

Membentuk Reputasi Ekonomi Kreatif Desa Menari melalui *Storytelling* Omah Cikal Desa Ngrawan – Jawa Tengah

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.73>

Heni Indrayani¹, Candra Yudha Satriya¹, Rahmawati Zulfiningrum¹

¹Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207 Semarang – Indonesia

Email Korespondensi: heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

Abstract

Menari Village has cultural and creative economic potential which is integrated into three conservations, such as conservation of community arts, conservation of past traditions and conservation of farmers and breeders. Its mission to accordance with the concept of the “Desa Menari” (Spreading Harmony, knitting Inspiration and Reaping Memories). In 2018, Menari village was visited by 1500 to 2000 visitors with an income of IDR 100 million to IDR 260 million. However, conditions in 2020 experienced a drastic decline in the tourism sector due to the Covid 19 pandemic, because they were unable to receive tourist visits. In fact, to grow the productivity of the people of Menari Village, they sell local products when there are tourist visits. Creative economy marketing is also carried out in the Salatiga Rest Area, but it is still empty of visitors because the rest area has just started operating. In addition to marketing problems, there is also the issue of technology adoption which is still low in involvement with followers of Omah Cikal's social media account. Basically content is the key to being able to attract interaction and communicate online. With reduced face-to-face situations, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Menari Village through omah cikal can still educate and shape the reputation of its local culture by building digital narratives to reach a wider audience. The reputation of the creative economy can be formed using storytelling that is built on its "own media" on the official social media account of Menari Village. So it is necessary to serve community partnerships to provide training on Public Relations activities with a storytelling approach. The proposed skill is the digitization of Dancing Village which includes digital content management and storytelling narrative creation.

Keywords: Dancing Village, Storytelling, Tourism Awareness Group, Omah Cikal, Creative Economy

Abstrak

Desa Menari memiliki potensi budaya dan ekonomi kreatif yang terintergrasi dalam tiga konservasi, yaitu konservasi kesenian masyarakat, konservasi dolanan tradisi masa lalu dan konservasi petani peternak. Misinya adalah sesuai dengan konsep Desa Menari (Menebar Harmoni, merajut Inspirasi dan Menuai Memori). Di tahun 2018, Desa Menari dikunjungi 1500 hingga 2000 pengunjung dengan pemasukan Rp 100 juta hingga Rp 260 juta. Namun, kondisi di tahun 2020 mengalami penurunan drastis dalam sektor pariwisata akibat pandemi Covid 19, karena belum bisa menerima kunjungan wisatawan. Padahal untuk menumbuhkan produktivitas masyarakat Desa Menari, mereka menjual hasil ekonomi kreatif di Pasar Rakyat ketika ada kunjungan wisatawan. Pemasaran ekonomi kreatif juga dilakukan di *Rest Area* Salatiga namun juga masih sepi pengunjung karena *rest area* baru beroperasi. Selain permasalahan pemasaran, adapula persoalan adopsi teknologi yang masih rendah keterlibatan dengan pengikut akun media social Omah Cikal. Pada dasarnya konten menjadi kunci untuk bisa menarik interaksi dan berkomunikasi secara online. Dengan situasi tatap muka yang dikurangi, maka Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Menari melalui omah cikal tetap bisa mengedukasi dan membentuk reputasi kebudayaan lokal nya dengan cara membangun narasi digital agar jangkauan audiens lebih luas. Reputasi ekonomi kreatif dapat dibentuk menggunakan tutur cerita yang dibangun di “*own media*” nya di akun media sosial resmi Desa Menari. Maka diperlukan pengabdian kemitraan masyarakat untuk memberikan pelatihan aktivitas *Public Relations* dengan pendekatan *storytelling*. Keterampilan yang diusulkan adalah digitalisasi Desa Menari yang meliputi pengelolaan konten digital dan pembuatan narasi *storytelling*.

Kata kunci : Desa Menari, Storytelling, Kelompok Sadar Wisata, Omah Cikal, Ekonomi Kreatif

I. PENDAHULUAN

Dusun Tanon, Desa Ngrawan di Kabupaten Semarang memiliki konsep Desa Wisata Budaya, yaitu desa yang mempunyai misi untuk menebar harmoni, merajut inspirasi, menuai memori, wisata nostalgia, budaya, dan pembelajaran. Dari misi inilah kemudian dikenal Desa Menari (Menebar Harmoni, merajut Inspirasi dan Menuai Memori). Dengan mengangkat kearifan lokal berbasis budaya dan ekonomi kreatif, Desa Menari yang awalnya dari desa tertinggal menjadi desa yang berdaya. Di tahun 2018, Desa Menari dikunjungi 1500 hingga 2000 pengunjung dengan pemasukan Rp 100 juta hingga Rp 260 juta (Isnawati, 2018). Terdapat enam paket wisata dengan tiga tema utama yang dapat dinikmati pengunjung yaitu konservasi petani peternak, konservasi dolanan tradisi masa lalu dan konservasi kesenian masyarakat.

Konservasi kesenian masyarakat terlihat pada Gambar 1, wisatawan diajak menari bersama agar merasakan pengalaman budaya daerah. Di setiap kunjungan wisatawan ke Desa Menari, melibatkan 98 persen warga desa setempat dari semua karakteristik demografi, baik usia anak-anak hingga dewasa, baik yang berprofesi peternak hingga petani. Wisatawan diajak untuk terlibat kegiatan menari bersama. Pementasan budaya dihadirkan tidak hanya sekedar ditonton tapi wisatawan juga bisa berinteraksi langsung dengan warga.

Konservasi berikutnya adalah konservasi dolanan tradisi masa lalu yang terlihat di Gambar 2. Pada konservasi tradisi masa lalu, wisatawan diberikan pengalaman wisata untuk bermain permainan tradisional, seperti Godag Sodor, Layangan, Tali Bambu, dan lainnya. Di sini wisatawan diajak merasakan sensasi kearifan lokal bagaimana permainan-permainan tradisional Jawa masih ada

Konservasi dolanan tradisi masa lalu menjadi cara nostalgia dan edukasi. Menuai memori, inilah bagian dari Desa Menari menghidupkan daya tarik pedesaan. Permainan tradisional mengingatkan pada pengalaman masa lalu sebelum adanya teknologi. Konservasi berikutnya adalah konservasi petani peternak pada Gambar 3, di mana wisatawan diajak untuk pemerah susu dari sapi ternak. Basis pendapatan warga Dusun Menari adalah petani dan peternak.

Ketiga konservasi yang dilakukan oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Menari di Dusun Tanon merupakan kelestarian budaya daerah dengan cara pengalaman wisata. Dari sinilah kemudian dikenalkan pada produk-produk olahan hasil bumi di Desa Menari. Produk dari ekonomi kreatif masyarakat Desa Menari dikenalkan dari kunjungan wisatawan. Masyarakat desa menari berbasis pertanian dan peternakan menghasilkan olahan hasil bumi seperti tahu, keripik, stik adas, stik jagung, serbuk beet, serbuk kunyit, dan sabun susu (AS, 2017). Hasil olahan ini sudah dikemas dengan baik dan terstandar sehingga memiliki nilai jual yang kompetitif.

Potensi-potensi masyarakat Desa Menari dalam membangun kekuatan lokal dalam mewujudkan kemandirian terlihat ketika ada kunjungan wisatawan. Masyarakat secara mandiri membuat produk-produk olahan makanan tradisional, kerajinan tangan yang kemudian dipasarkan melalui pasar rakyat. Kunjungan wisatalah yang menjadi gerbang untuk mengenalkan potensi desa dengan cara interaksi langsung. Pasar rakyat adalah ruang temu antara warga Desa Menari sebagai penjual produk ekonomi kreatif dengan wisatawan sebagai konsumennya.

Pasar tradisional dengan konsep tawar menawar menjadi kesan tersendiri bagi wisatawan luar Desa Menari. Selain itu, wisatawan dapat menikmati menu makanan tradisional seperti nasi jagung, tempe goreng, bobor adas, dan bobor daun labu siam. Selain menu makanan yang bisa disantap langsung, juga terdapat hasil kerajinan dan olahan kemasan hasil bumi sebagai oleh-oleh. Berdasarkan wawancara pengusul pengabdian masyarakat dengan Kelompok Sadar Wisata Desa Menari, mereka menyiapkan produk ketika ada permintaan terutama saat pasar rakyat. Selain melalui pasar rakyat, warga menitipkan

produknya di *Rest Area* Salatiga. Hal ini diharapkan pengguna jalan tol dapat tertarik untuk membeli oleh-oleh ketika istirahat dalam perjalanannya.

Konsep pasar rakyat yang hanya ada ketika wisatawan berkunjung dan *display* produk di *Rest Area* merupakan salah satu persoalan pada pemasaran. Kondisi di tahun 2020 mengalami penurunan drastis dalam sektor pariwisata akibat pandemi Covid 19. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Pokdarwis Desa Menari, Desa Menari dari Februari hingga Oktober 2020 tidak bisa menerima kunjungan wisatawan. Selain itu, pemasaran di *Rest Area* Salatiga juga sepi pengunjung karena *rest area* baru beroperasi, yaitu pada tahun 2019 sehingga masih minim fasilitas. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tim pengusul pada Oktober 2020, pendapatan rata-rata warga Desa Menari tiap bulan Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000.

Selain permasalahan pemasaran, adapula persoalan adopsi teknologi. Kelompok Sadar Wisata Desa Menari menggandeng pemuda Desa Menari dengan membentuk Omah Cikal. Hal ini agar bisa lebih menggerakkan kemandirian ekonomi kreatif desa dan mengoptimalkan teknologi sebagai media komunikasi melalui pemuda. Maka, upaya untuk berkoneksi adalah dengan *social media activation*, yaitu aktivasi menggunakan platform digital melalui kegiatan yang disampaikan kepada audiensnya. Misalnya dengan *email blast*, *facebook*, *instagram*, *twitter* (Yusuf, 2016). Media sosial adalah salah satu bentuk media digital sebagai perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi. Di Desa Menari sendiri sudah ada akun *instagram* dan akun *Youtube* namun belum memaksimalkan publikasi digitalnya secara terintegrasi. Diantaranya adalah Akun *Instagram* @desawisatamenari, akun *instagram* @omah_cikal, dan Akun *Youtube*: omah cikal.

Berdasarkan phlanx.com, akun *instagram* @desawisatamenari memiliki 446 *followers*, *engagement rate*-nya sebesar 11.01%, dengan rata-rata dalam 1 unggahan mendapat 52 *likes* dan 1 *comment*. Sedangkan akun *instagram* @omah_cikal memiliki 304 *followers*, *engagement rate*-nya sebesar 4,58% dengan rata-rata dalam satu unggahan mendapat 14 *likes* dan 0 *comment*. Kemudian berdasarkan analisis pada socialblade, akun *Youtube* omah cikal dengan URL: <https://www.youtube.com/channel/UCGfsLu9E39JpoEqsO-HBIIQ> masuk pada *Grade C*, dengan peringkat nasional 135.517 teratas. Di akun *youtube* ini terunggah sebanyak 39 konten video dengan *subscriber* sejumlah 1,7K dan *video view* 51.554. *Engagement digital* dibentuk berdasarkan *klik*, *visit*, *licks*, *time spent*, *download* dan diskusi online (Indrayani et al., 2020).

Tidak ada komentar menunjukkan konten digital yang sudah ada belum interaktif. Reputasi dibentuk dari kesan yang dimunculkan dari adanya interaksi. Manajemen reputasi menjadi implementasi public relations. Media sosial menjadi platform digital yang utama dalam berinteraksi untuk menarik minat pada kunjungan wisata ataupun potensi ekonomi kreatif desa. Hal ini sejalan dengan pendapat Tench & Yeomans (2017) yang menyatakan bahwa berkomunikasi *online* dengan media sosial adalah cara untuk pengelolaan reputasi.

Pada dasarnya konten menjadi kunci untuk bisa menarik interaksi dan berkomunikasi secara online. Dengan situasi tatap muka yang dikurangi, maka Desa Menari tetap bisa mengedukasi dan membentuk reputasi kebudayaan lokal nya dengan cara digital. Pada dasarnya *engagement* seringkali disamakan dengan interaksi, komitmen, keterlibatan, partisipasi, hubungan, dialog dan komunikasi dua arah (Indrayani et al., 2020). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dapat dioptimalkan dengan media digital yang interaktif dan dibutuhkan komunikasi yang terintegrasi dengan media digital agar jangkauan audiens lebih luas. Jika produk tidak masuk ke dunia digital kemungkinan besar akan tertinggal. Hal ini didasarkan pada perkembangan pesat teknologi dan internet, tidak terlepas dari kehidupan berbasis online (Yusuf, 2016).

Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat Desa Menari bisa menjadi “ruang pertemuan” antara merek dengan audiensnya maupun antara audiens dengan konsumen. Media sosial juga sudah menjadi *customer experience channel*, alias kanal di mana audiens

dapat memperoleh pengalaman tentang sebuah merek. Ekonomi kreatif Menari tentunya akan lebih optimal pemasarannya jika mengadopsi teknologi. Penerapan teknologi sebagai media promosi kegiatan kebudayaan dan konservasi nilai lokal dalam upaya menumbuhkan kekuatan finansial.

Dari kedua pemanfaatan media digital baik instagram maupun youtube belum menunjukkan pengelolaan digital yang maksimal. Ekonomi kreatif dikenalkan secara online, namun masih belum optimal. Oleh karena itu perlu membentuk reputasi ekonomi kreatif Desa menari dengan *storytelling*. Reputasi ekonomi kreatif dapat dibentuk menggunakan “*own media*”nya. Media sendiri ini adalah akun media sosial resmi Desa Menari. Maka sejalan dengan aktivitas *Public Relations* yang memiliki “media sendiri” dengan membangun “*digital media centre*” (Bourne, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan mengelola *platform* digital maupun konten digital sebagai pemasaran berbasis online dan penerapan teknologi informasi sebagai media apresiasi aktivitas kebudayaan. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat mengangkat topik Membentuk Reputasi Ekonomi Kreatif Desa Menari melalui *Storytelling* Omah Cikal Desa Ngrawan.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan untuk membuat konten yang menarik dan pengelolaan konten digital yang tepat bisa semakin menarik masyarakat untuk lebih peduli dengan budaya dan menginspirasi mereka melakukan hal yang sama demi konservasi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Pelatihan itu untuk membuat digitalisasi ekonomi kreatif meliputi identitas, komunikasi dan citra. Adapun pelaksanaan sebagai berikut (Wahyudin, 2017):

(1). Tahap Penilaian; tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan mitra yaitu Omah Cikal Desa Ngrawan dan mengidentifikasi persepsi mengenai identitas wilayah sebagai *actual identity brand* (Yananda & Salamah, 2014). Hal ini meliputi bagaimana komunikasi yang sudah dilakukan, fisik budaya, *word of mouth* mengenai Desa Menari. Selain itu juga menentukan tujuan program pelaksanaan;

(2) Tahap Perencanaan; tim pengabdian masyarakat mengembangkan strategi komunikasi yaitu merencanakan *digital public relations* dengan pembuatan konten digital berupa video, teks, dan visual. Kemudian melakukan rapat antara Tim Pengusul dan mitra Omah Cikal dalam rangkaian aksi digitalisasi potensi Desa Menari dan menyusun pemanfaatan media social;

(3) Tahap Produksi; setelah menentukan *value* dari beragam konservasi Desa Menari, mulai mengangkat konten yang akan dipublikasikan di media digital, melakukan pelatihan kreatif konten digital yang meliputi memberikan *surprise effect*, konektivitas dengan audiens, *fantasy*, mengangkat *trending topic* dalam isu budaya dan ekonomi kreatif. Selain itu melakukan pelatihan membuat video *Story Telling* yang meliputi bagaimana cara bercerita dengan melatih ketrampilan bahasa persuasif mulai dari pengantar, perjuangan, klimaks, dan resolusi. *Story telling* digunakan untuk membentuk reputasi (Kent, 2015);

(4) Tahap Aksi dan refleksi; implementasi dari hasil pelatihan ketrampilan kreatif konten digital dan video diunggah di akun resmi instagram dan Youtube. Selain itu juga disebarluaskan di media lokal Jawa Tengah sebagai pendukung karena media lokal juga memiliki media *online*. tim pengabdian masyarakat dan mitra melakukan dokumentasi digital, monitoring media untuk mengetahui *digital value* dan *engagement rate* yang meningkat pengukuran evaluasi digital yang dilihat dari *like, comment, view, subscriber, dan follower*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dusun Tanon, Desa Ngrawan di Kabupaten Semarang atau dikenal sebagai Desa Menari memiliki potensi budaya dan ekonomi kreatif yang terintegrasi dalam tiga konservasi, yaitu konservasi kesenian masyarakat, konservasi dolanan tradisi masa lalu dan konservasi petani

peternak. Di dalam penelitian sebelumnya, tim pengusul membahas mengenai Inovasi Tanggung Jawab Sosial 3.0 Kampung Berseri Astra di Desa Menari dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan pemasaran dan teknologi masih menjadi kendala meski sudah mendapatkan pendampingan dan bantuan dana dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Astra Indonesia (Indrayani & Satriya, 2020).

Digitalisasi ekonomi kreatif menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan pemasaran dan adopsi teknologi menggunakan media instagram. Kesegaraan informasi budaya, wisata, ekonomi kreatif dikemas dalam ragam isyarat seperti teks, audio hingga video yang menjadi cara untuk menyampaikan pesan untuk berkontribusi dalam kelestarian budaya lokal. Simbol visual menjadi identitas dari destinasi wisata (Purnamasari et al., 2017). Konten yang ditampilkan diantaranya adalah mengangkat nilai budaya, alam dan petualangan.

Menurut Kotler et al., (2016), *culture* melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni (tarian, musik, teater), *craft*, festival, dan lainnya. Kemudian *nature* dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Sedangkan *adventure* menggabungkan antara *culture* dan *nature* yang ditambahkan dengan sisi *challenge*. Pemanfaatan media digital untuk memasarkan potensi Desa Menari membuat jangkauan khalayak lebih luas bahkan hingga global. Interaksi dua arah juga dengan mudah dapat dilakukan dengan menggunakan media digital seperti website ataupun media sosial. Maka dari itu pelatihan *storytelling* diawali dengan memaparkan bagaimana cara untuk menarik atensi dari audiens. *Digital storytelling* merupakan konten yang persuasif sehingga membuat audiens mudah terbuju dan melakukan sadar budaya (Harmoni, 2014).

Guna lebih memudahkan pemahaman terkait peran serta peserta berikut ini adalah tahapan dan peran serta dari Tim Pengabdian Udinus dan Peserta (Tabel 1).

Tabel 1. Tahapan dan peran serta Tim Pengabdian Udinus

No	Tahapan Pengabdian Masyarakat	Peran Peserta/Mitra	Bukti Penunjang
1	Observasi Potensi Desa Ngrawan	Tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan dan kolektif data kebutuhan desa Ngrawan	
2	Pemberian materi <i>digital storytelling</i>	Pelatihan diberikan dengan materi tentang <i>storytelling</i> mulai dari pemahaman dasar pentingnya membuat konten untuk menarik atensi, memberikan contoh konten <i>storytelling</i> berupa trivia, game interaktif dan video <i>storytelling</i>	
3	Pendampingan membuat <i>storytelling</i> di media sosial	Peserta membuat konten <i>storytelling</i> dan diunggah di media sosial masing-masing dengan menautkan ke Instagram @ilkomodinus	

- 4 Hasil konten *storytelling* oleh peserta dan mitra Omah Cikal Peserta secara berkelompok membuat konten *storytelling*



Dalam pelatihan *digital storytelling*, peserta diajak untuk memahami bagaimana mendapat atensi dalam mencari informasi di media sosial. Untuk itu, perlu ada strategi membuat cerita menarik dalam setiap kontennya. Konten disusun atas dasar latar belakang bahwa manusia dirancang untuk bercerita dan mendengarkan cerita, bahkan 70 persen apa yang dipelajari berasal dari cerita. Maka perlu membangun cerita tentang “saya”, cerita tentang “kita” dan diterapkan dalam membangun cerita ekonomi kreatif dari Desa Ngrawan. Contohnya adalah mengilustrasikan ragam, sebaran, serta manfaat Desa Wisata melalui konten *trivia* dengan format *interaction game* yang populer di media sosial. Kemudian, menggunakan referensi budaya populer untuk menyampaikan nilai-nilai ekonomi kreatif desa sehingga menarik *engagement* khalayak. Terakhir, adalah menggunakan *game* interaktif berbasis edukasi wisata melalui media digital untuk memberikan pengalaman belajar yang *engaging* dan menyenangkan.

Storytelling juga bisa dikemas dalam format video. Dalam membuat video *storytelling* memuat empat alur yang menggugah antara lain awal cerita sebagai pengantar, bagaimana perjuangan, klimaks atau puncak cerita dan resolusi sebagai akhir cerita. Di akhir kegiatan pengabdian masyarakat, peserta diajak membuat *storytelling* dan diunggah di media sosial masing-masing. Antusiasme peserta terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat variasi konten agar mendapat respon dari pengikut media sosial masing-masing.

Pelatihan *storytelling* membuka pandangan bahwa konten media sosial bisa menjadi cara mengenalkan kegiatan wisata, produk hasil ternak maupun hasil tani dan berdampak pada meningkatkan kesejahteraan warga desa. Mengenalkan Desa Ngrawan dengan *storytelling* yang bervariasi dapat menjaga keterikatan emosional dengan pengikut di media sosial dan diharapkan bisa berdampak positif bagi reputasi Desa Ngrawan sebagai desa wisata.

IV. KESIMPULAN

Pentingnya kemampuan menulis berbasis *storytelling* tidak hanya melatih membuat konten digital namun juga meningkatkan interaktifitas dalam pengelolaan media sosial. Selain itu reputasi ekonomi kreatif yang menjadi potensi alam dan budaya di Desa Ngrawan semakin terpublikasikan dan variatif. Kemampuan ini harus dimiliki setiap warga Desa Ngrawan, utamanya adalah pemudanya karena dapat membuat konten secara kreatif di media sosial resminya. Dengan adanya keterlibatan Omah Cikal sebagai wadah pemuda di Desa Ngrawan menjadi penggerak mengenalkan potensi desa melalui digital *storytelling*. Pelatihan memanfaatkan *storytelling* adalah upaya nyata untuk melatih *softskill* dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Daftar Pustaka

- AS, A. (2017). *Astra Kembangkan Desa Wisata Tanon*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/astra-kembangkan-desa-wisata-tanon>
- Bourne, C. (2019). The Public Relations Profession as Discursive Boundary Work. *Public Relations Review*, May, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.010>

- Harmoni, A. (2014). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Gunadarma University Repository*, 100.
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations* (A. Wikan, Ed.). PR Indonesia.
- Indrayani, H., & Satriya, C. Y. (2020). *Inovasi Tanggung Jawab Sosial 3.0 Kampung Berseri Astra di Desa Menari*.
- Isnawati. (2018). *Pemberdayaan Ekonomi dalam Harmoni Alam dan Tradisi di Desa Menari*. Suaramerdeka.Com. <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/156137/pemberdayaan-ekonomi-dalam-harmoni-alam-dan-tradisi-di-desa-menari>
- Kent, M. L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, Setiawan. (2016). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purnamasari, D., Hidayat, M. N., & Indrayani, H. (2017). Strategi Nation Brand sebagai Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Widya Komunika*, 7(2), 32–49.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (Fourth Edi). Pearson Education Limited.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2), 130–134. <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. MaknaInformasi.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.