

Optimalisasi Promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Spanduk Informasi

The Optimization of Promotion for Wana Wisata Kampoeng Ciherang through the Utilization of Social Media Platforms and Informational Banners

Endah Djuwendah ^{1*}, Tuti Karyani ¹, Elly Rasmikayati ¹, O Hasbiansyah ², Ulya Rahmah ³

¹ Department of Agribusiness, Universitas Padjadjaran

² Department of Communication Management, Universitas Islam Bandung

³ Department of Agribusiness, Universitas Ma'soem

*endah.djuwendah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Wana Wisata Kampoeng Ciherang, yang terletak di Desa Cijambu, Sumedang, memiliki potensi wisata alam yang menarik, namun kunjungan wisatawan masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui pemanfaatan media sosial dan pemasangan spanduk informasi. Metode yang digunakan adalah pemberdayaan partisipatif, yang meliputi observasi, wawancara, penyuluhan, pembuatan konten digital, serta pemasangan spanduk informasi (baliho). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan konten menarik yang menampilkan keindahan alam dan fasilitas, berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas destinasi. Selain itu, pemasangan baliho yang lebih informatif di titik strategis juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Evaluasi terhadap interaksi media sosial dan respons masyarakat menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung setelah promosi dilakukan. Kesimpulannya, kombinasi antara promosi digital dan pemasaran tradisional melalui baliho dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci — promosi, Wana Wisata Kampoeng Ciherang, media sosial, spanduk informasi

ABSTRACT

Wana Wisata Kampoeng Ciherang, located in Cijambu Village, Sumedang, has attractive natural tourism potential, but tourist visits are still relatively low. This study aims to enhance the promotion of Wana Wisata Kampoeng Ciherang through the utilization of social media and the installation of informational banners. The methodology used is participatory empowerment, which includes observation, interviews, outreach, digital content creation, and the installation of informational banners (billboards). The results of the study show that promotions through social media platforms such as Instagram and TikTok, with engaging content showcasing the natural beauty and facilities, successfully attracted the audience's attention and increased the destination's visibility. Furthermore, the installation of more informative billboards at strategic locations also raised public awareness of the existence of Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Evaluation of social media interactions and community responses indicated an increase in the number of visitors after the promotion was carried out. In conclusion, the combination of digital promotion and traditional marketing through billboards can have a significant impact on increasing visitor numbers and supporting local economic development.

Keywords — promotion, Wana Wisata Kampoeng Ciherang, social media, informational banners

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat, terutama pada destinasi wisata alam yang terus berkembang hingga kini [1]. Salah satu destinasi wisata dengan potensi besar adalah Wana Wisata Kampoeng Ciherang, yang terletak di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Meskipun menawarkan keindahan alam yang memukau serta berbagai fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung, jumlah kunjungan wisatawan ke tempat ini masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Januari 2025, beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan adalah kurangnya promosi yang efektif dan pemanfaatan platform media sosial serta fasilitas informasi, seperti spanduk, yang belum optimal dan sudah mulai usang.

Penelitian oleh [2] menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial dan penyebaran informasi melalui spanduk merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata. Dalam penelitian tersebut, pengelola destinasi wisata memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk membagikan foto, video, serta informasi terkait atraksi wisata yang ditawarkan. Promosi melalui media sosial tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pengunjung. Selain itu, pemasangan spanduk dan brosur di lokasi strategis turut membantu menarik perhatian wisatawan yang melintas. Namun, meskipun strategi ini terbukti efektif, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa banyak pengelola destinasi wisata masih menghadapi kendala terkait keterbatasan anggaran dan kurangnya inovasi dalam pemasaran.

Strategi promosi dan pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian serta minat wisatawan [3]. Dalam konteks Wana Wisata Kampoeng Ciherang, penggunaan media sosial sebagai saluran promosi utama belum dimaksimalkan dengan baik, sementara spanduk yang ada belum cukup

efektif dalam menarik perhatian wisatawan yang melintas. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar untuk mengoptimalkan promosi destinasi wisata ini melalui kedua saluran tersebut.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan eksposur Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui media sosial dan pemasangan spanduk informasi. Media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan Facebook, efektif menarik minat wisatawan muda dengan konten menarik yang menampilkan keindahan dan fasilitas wisata. Pemasangan baliho di jalur utama Tanjung Sari menuju Desa Cijambu bertujuan memperkenalkan destinasi ini kepada masyarakat yang melintas. Gabungan strategi media sosial dan spanduk diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik lebih banyak wisatawan, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

2. Target dan Luaran

Target dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan eksposur Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta pemasangan baliho informatif di lokasi strategis. Tujuannya adalah menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan destinasi ini. Luaran yang diharapkan meliputi peningkatan interaksi di media sosial, jumlah pengunjung yang lebih tinggi, dan keberhasilan pemasangan baliho yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi promosi yang efektif bagi pengelola, yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran wisata Kampoeng Ciherang serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

3. Metodologi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Wana Wisata Kampoeng Ciherang, Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, dengan mitra utama pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Cijambu. Pokdarwis adalah kelompok yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap



potensi pariwisata di wilayahnya. Kelompok ini terdiri dari masyarakat yang memahami isu-isu dalam sektor pariwisata dan menyadari pentingnya peran mereka. Kesadaran ini mendorong mereka untuk berkontribusi dalam memanfaatkan potensi lokal di daerah mereka [4]. Kegiatan ini berlangsung dari Januari hingga Februari 2025.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pemberdayaan partisipatif yang mencakup observasi, wawancara, penyuluhan, pembuatan konten digital, serta pemasangan baliho (spanduk informasi) sebagai sarana promosi. Observasi merupakan metode yang murni karena melibatkan pengamatan langsung tanpa mengubah atau mengintervensi kondisi yang ada, sehingga data yang diperoleh lebih alami [5]. Dalam pengabdian ini, observasi dilakukan untuk menganalisis kondisi fasilitas wisata di Wana Wisata Kampoeng Ciherang, termasuk pengelolaan media sosial, kondisi spanduk yang ada, serta kebutuhan promosi yang lebih efektif. Observasi juga dilakukan untuk melihat interaksi masyarakat dengan fasilitas dan konten yang disediakan.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai topik yang kompleks atau bersifat pribadi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan dan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang responden [5]. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam terkait kondisi pengelolaan wisata dan tantangan yang dihadapi oleh pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Wawancara ini dilakukan dengan pengelola tempat wisata serta beberapa anggota Pokdarwis untuk memahami kendala yang dihadapi dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata ini. Hasil wawancara menjadi acuan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih baik [6].

Penyuluhan adalah kegiatan mendidik dan memberikan informasi kepada individu atau kelompok untuk membentuk sikap dan perilaku yang lebih baik [7]. Dalam pengabdian ini, penyuluhan dilakukan melalui presentasi mengenai pentingnya promosi berbasis media sosial dan penggunaan platform digital untuk meningkatkan daya tarik wisata. Penyuluhan ini

mencakup materi tentang pengenalan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital untuk destinasi wisata.

Pembuatan konten digital adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur Wana Wisata Kampoeng Ciherang di platform media sosial. Konten yang dibuat berupa video pendek dan foto yang menampilkan keindahan alam serta fasilitas yang ada di Kampoeng Ciherang. Konten ini dipublikasikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan bantuan media partner dan iklan (ads) untuk memperluas jangkauan promosi.

Pemasangan baliho adalah salah satu bentuk promosi konvensional yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat yang melintas di sekitar kawasan tersebut. Baliho ini berisi informasi tentang fasilitas, harga tiket, serta kontak yang dapat dihubungi. Pemasangan baliho dilakukan di titik strategis di sepanjang jalan utama Tanjungsari menuju Desa Cijambu. Desain baliho diperbarui untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik dan informatif.

Kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tindak lanjut.

- a. Tahap Persiapan dimulai dengan observasi terhadap kondisi Wana Wisata Kampoeng Ciherang dan wawancara dengan pengelola serta Pokdarwis untuk menggali informasi terkait tantangan promosi yang dihadapi. Tahap ini juga mencakup koordinasi dengan tim dan perencanaan kegiatan, termasuk diskusi tentang pembuatan konten media sosial dan desain baliho.
- b. Tahap Pelaksanaan meliputi penyuluhan tentang strategi pemasaran wisata melalui media sosial, serta pembuatan konten video dan foto untuk media sosial. Pemasangan baliho yang lebih menarik dan informatif juga dilaksanakan selama tahap ini, dengan fokus pada titik-titik strategis untuk menarik perhatian wisatawan yang melintas.
- c. Tahap Tindak Lanjut mencakup evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dan pemasangan baliho. Evaluasi dilakukan dengan memantau interaksi media sosial, seperti jumlah *views*, *like*, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut. Selain itu,

dilakukan juga evaluasi mengenai respons masyarakat terhadap baliho yang terpasang, serta peningkatan jumlah pengunjung yang datang setelah strategi promosi diterapkan.

4. Pembahasan

Persiapan

Tahapan persiapan kegiatan dimulai dengan observasi langsung di Wana Wisata Kampoeng Ciherang, Desa Cijambu, untuk menganalisis kondisi tempat wisata serta potensi yang dapat dikembangkan. Observasi dilakukan dalam beberapa kali kunjungan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diatasi, terutama terkait promosi dan pengelolaan destinasi wisata ini. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa fasilitas yang ada, seperti toilet yang tidak bersih dan kolam yang kotor, belum terawat dengan baik. Selain itu, terdapat kekurangan dalam promosi, baik secara digital melalui media sosial maupun promosi offline dengan spanduk yang sudah mulai usang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata Kampoeng Ciherang.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara dengan Pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang

Kegiatan persiapan ini mencakup koordinasi dengan pengelola wisata, penyuluhan kepada perangkat desa dan masyarakat, serta perencanaan kegiatan yang melibatkan berbagai pihak, seperti mahasiswa, dosen, dan pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Beberapa rapat koordinasi dilakukan untuk memastikan kesiapan tim dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini, serta pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara semua pihak yang terlibat. Selain itu, diskusi intensif juga dilakukan untuk merancang konten media sosial yang relevan dan menarik, serta desain baliho yang dapat menarik perhatian masyarakat yang melintas. Dengan semua persiapan ini, tim

pengabdian memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan penyuluhan kepada masyarakat setempat dan perangkat desa mengenai pentingnya pemahaman Sapta Pesona dan strategi pemasaran wisata. Kegiatan ini bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai Sapta Pesona yang terdiri dari aspek aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan, yang dapat meningkatkan daya tarik Kampoeng Ciherang sebagai destinasi wisata. Penyuluhan dilakukan pada tanggal 23 Januari 2025 dan diikuti oleh perangkat desa, ketua RW, kader, dan pengelola wisata.



Gambar 2. Penyuluhan Komunikasi Wisata dan Pemanfaatan Media Digital dalam Promosi Wisata

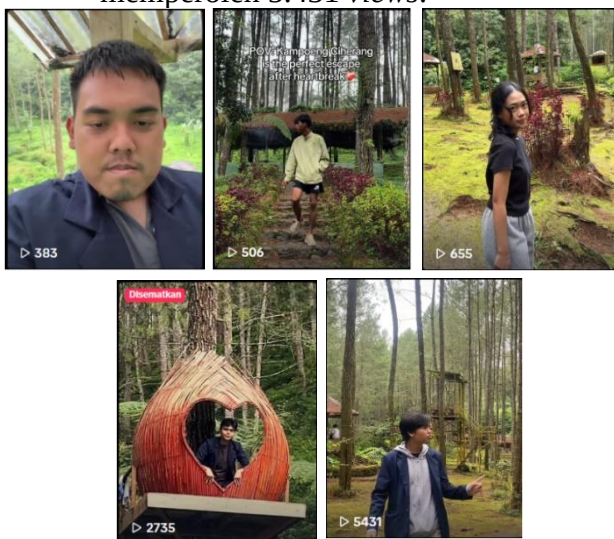
Setelah penyuluhan, tim pengabdian melanjutkan dengan pembuatan konten promosi untuk media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten ini disesuaikan dengan tren terkini di media sosial dan difokuskan pada menampilkan keindahan alam serta berbagai fasilitas yang ada di Kampoeng Ciherang. Selain itu, kami juga melakukan pemasangan baliho baru yang lebih menarik dan informatif di jalan utama menuju Desa Cijambu, guna meningkatkan visibilitas Kampoeng Ciherang bagi pengendara yang melintas. Proses pembuatan dan publikasi konten menggunakan teknik ads dan kerja sama dengan media partner yang memiliki pengaruh di kawasan Jatinangor dan Sumedang.



Gambar 3. Baliho Wana Wisata Kampoeng Ciherang

Untuk mendukung keberhasilan promosi yang telah dilaksanakan, berdasarkan hasil yang diperoleh, konten-konten yang diunggah di media sosial berhasil meraih jumlah views yang cukup signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Beberapa konten yang diunggah menunjukkan performa yang sangat baik, sebagai berikut:

- Video pertama yang menampilkan seorang pengunjung di salah satu spot wisata Kampoeng Ciherang mendapatkan 383 views.
- Video kedua dengan tema *POV: Kampoeng Ciherang is the perfect escape after heartbreak* berhasil meraih 506 views.
- Video ketiga yang menampilkan seorang pengunjung wanita berjalan di area wisata meraih 655 views.
- Video keempat yang menampilkan *highlight cinematic* Kampoeng Ciherang memperoleh 2.735 views.
- Video kelima yang menampilkan penjelasan terkait Kampoeng Ciherang memperoleh 5.431 views.



Gambar 4. Pengunggahan Konten Promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang

Angka-angka ini terus bertambah, menunjukkan bahwa konten dengan tema menarik dan informatif berhasil menarik perhatian audiens serta meningkatkan jangkauan promosi. Konsistensi dalam mengunggah konten kreatif di media sosial sangat krusial untuk mempertahankan hasil ini [8]. Keberhasilan tersebut menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran promosi efektif dalam

memperkenalkan destinasi wisata dan menarik lebih banyak pengunjung.

Tindak Lanjut Kegiatan

Tindak lanjut kegiatan ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Evaluasi ini melibatkan pemantauan hasil dari promosi media sosial, seperti jumlah tayangan video dan interaksi pengguna di Instagram dan TikTok, serta peningkatan jumlah pengikut pada akun media sosial Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Selain itu, pemasangan baliho juga dievaluasi dengan melihat respon masyarakat dan peningkatan jumlah pengunjung yang datang setelah adanya perubahan dan pembaruan dalam promosi.

Untuk memastikan keberlanjutan program, rekomendasi dan strategi tambahan akan disusun dalam laporan akhir. Evaluasi dan rekomendasi ini akan diserahkan kepada pengelola Kampoeng Ciherang sebagai acuan untuk meningkatkan pengelolaan dan promosi wisata di masa depan. Pemasaran produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui platform online, dikenal dengan istilah digital marketing, online marketing, search engine marketing, atau e-marketing. Dengan adanya pemasaran digital, industri pariwisata semakin gencar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih efektif [9]. Media partner juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas dan cakupan promosi [10]. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemasaran digital dan media partner diharapkan dapat terus berlanjut dan memberikan hasil jangka panjang dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada tahap tindak lanjut kegiatan, pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang mulai melihat dampak positif dari strategi promosi yang diterapkan. Tindak lanjut ini mencakup pemantauan terhadap jumlah pengunjung yang datang setelah adanya promosi melalui media sosial dan pemasangan baliho. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan wawancara dengan pengunjung yang datang untuk mengetahui sejauh mana mereka terpapar oleh konten yang diunggah di media sosial atau baliho yang dipasang. Hasil dari evaluasi ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran

masyarakat mengenai Kampoeng Ciherang sebagai destinasi wisata yang menarik, serta meningkatnya jumlah pengunjung yang berasal dari luar daerah. Keberhasilan ini menandakan bahwa kombinasi antara promosi digital dan pemasaran tradisional melalui baliho dapat saling mendukung dan memberikan hasil yang signifikan. Ke depan, disarankan untuk terus memantau perkembangan promosi ini dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan *feedback* yang diperoleh untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitasnya.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Wana Wisata Kampoeng Ciherang berhasil meningkatkan eksposur dan daya tarik wisata melalui pemanfaatan media sosial dan pemasangan spanduk informasi. Pembuatan konten menarik di Instagram dan TikTok memperluas jangkauan promosi, sementara pemasangan baliho yang lebih informatif meningkatkan visibilitas destinasi. Evaluasi menunjukkan peningkatan interaksi media sosial dan kesadaran masyarakat terhadap Kampoeng Ciherang, sehingga tujuan kegiatan tercapai dengan baik.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang, beberapa langkah rekomendasi perlu diperhatikan. Pertama, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara lebih konsisten dengan mengunggah konten berkualitas yang menarik secara rutin, serta melibatkan pengunjung dalam interaksi melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, pembaruan baliho atau spanduk secara berkala sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya tariknya di mata pengunjung yang melintas. Pengelola juga disarankan untuk melakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf dan masyarakat terkait pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola promosi secara efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal atau media partner dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi, khususnya dalam menarik wisatawan yang lebih luas. Terakhir, evaluasi dan monitoring secara rutin terhadap hasil promosi yang telah dilakukan harus dilakukan untuk menilai efektivitasnya dan membuat perbaikan jika diperlukan, guna

memastikan promosi yang dilakukan dapat mendatangkan hasil yang optimal dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Cijambu, pengelola serta seluruh pengurus Wana Wisata Kampoeng Ciherang, pihak Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Cijambu, seluruh ibu kader Desa Cijambu, dan seluruh warga Desa Cijambu. Terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa peserta program KKN-PPM Kelompok 219 dan Kelompok 221 UNPAD yang telah membantu pelaksanaan aktivitas PKM di lapangan.

7. Daftar Pustaka

- [1] M. Sutiyadi and I. S. Djunaid, "Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung di Gunung Geulis Camp Area Bogor," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 06, no. 03, pp. 1214-1228, 2024.
- [2] M. Aliani and S. Dewi, "Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Wisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Muaro Sasak dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 03, no. 03, pp. 636-649, Maret 2025.
- [3] R. M. Ritonga and C. C. Halim, "Strategi Pengembangan Kampung Wisata Tematik Danau Kalpataru sebagai Wisata Urban Nature Berbasis Partisipasi Masyarakat di Banjar Wijaya, Tangerang," *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, vol. 08, no. 02, pp. 2006-2013, Februari 2025.
- [4] N. F. A. Muhtadi, "Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Memanfaatkan Potensi Lokal (Studi Kasus Pokdarwis Situ Pengasinan Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok)," *Jurnal At-Taghyir*, vol. 04, no. 01, pp. 93-116, 2021.
- [5] S. Romdona, S. S. Junista and A. Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Kuesioner," *JISO SEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, vol. 03, no. 01, pp. 39-47, 2025.

- [6] M. Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya*, vol. 11, no. 02, pp. 71-79, Februari 2015.
- [7] N. I. Sari, S. Engkeng and A. Rahman, "Pengaruh Penyuluhan Kesehatan Terhadap Pengetahuan dan Sikap Peserta Didik Tentang Bahaya Minuman Keras di SMK Pertanian Pembangunan Negeri Kalasey Kabupaten Minahasa," *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, vol. 10, no. 05, pp. 46-53, 2021.
- [8] Vianika and R. Santhi, "Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Menggunakan Komunikasi Kreatid di Media Sosial Instagram," *Jurnal PKM Nusantara*, vol. 02, no. 01, pp. 187-201, 2025.
- [9] Kurniawan, Ramdhan, F. Iriani, A. Parantika and O. B. Putra, "Pengaruh Brand Awareness dan Product Excellence, Marketing Digital Terhadap Minat Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 04, no. 01, pp. 7316-7328, 2024.
- [10] A. Juwita and Y. Luqman, "EventSukaria Race 2024 untuk Meningkatkan Brand AwarenessBersukaria Tour Organizer di Kota Semarang sebagai Media Planner, Social Media Specialist, dan Finance Manager," *Interaksi Online*, vol. 13, no. 02, pp. 81-97, 2025.

