

PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING MELALUI YOUTUBE BAGI KOMUNITAS MASYARAKAT SAMIN DESA MARGOMULYO KABUPATEN BOJONEGORO

Maria Estri Rahayu, A. Muammar Alawi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
21045010002@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The Samin Community is a group that adheres to Samin teachings and is Bojonegoro Regency, East Java. Samin itself is one of the teachings left behind by freedom fighters who opposed Dutch colonialism during the colonial era. Samin or Margomulyo Village can become a history-based tourism village that can be managed and developed with its existing potential. The management of the village actually has been carried out by Pokdarwis. However, the village management through Pokdarwis is not going well, this is due to the lack of time that can be spent by Pokdarwis officials in managing and developing Samin Village. Therefore, digital marketing is the right choice as a form of management of the Samin Community through social media, which is Youtube. The method used in this research is a descriptive qualitative method, with observation techniques. The aim of this research is to maximize the management of Samin Village through digital marketing.

Keywords: Tourism Village, Social Media, Digital Marketing.

Abstrak

Komunitas Masyarakat Samin merupakan kelompok yang menganut ajaran Samin dan bertempat tinggal di Dusun Jepang, Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Samin sendiri merupakan salah satu ajaran peninggalan pejuang kemerdekaan yang menentang kolonial Belanda pada zaman penjajahan. Desa Margomulyo atau Kampung Samin ini dapat menjadi salah satu desa wisata berbasis sejarah yang dapat dikelola dan dikembangkan dengan potensi yang ada. Pengelolaan akan desa tersebut sebetulnya sudah dilakukan dengan turut andilnya Pokdarwis. Akan tetapi pengelolaan desa melalui Pokdarwis tersebut tidak efektif dalam pelaksanaannya, hal tersebut dikarenakan minimnya waktu yang dapat diluangkan oleh perangkat Pokdarwis dalam mengelola dan mengembangkan Kampung Samin. Oleh karena itu, pemasaran secara digital merupakan pilihan yang tepat sebagai salah satu bentuk pengelolaan dari Komunitas Masyarakat Samin dengan menggunakan media sosial, yang salah satunya adalah Youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaksimalkan pengelolaan Kampung Samin melalui digital marketing.

Keywords: Desa Wisata, Media Sosial, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh sektor

pariwisata yang telah memberikan sumbangan terbesar baik melalui peningkatan devisa hingga lapangan pekerjaan. Terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata yang diantaranya adalah dampak sosial,

ekonomi, pengelolaan dan pelestarian lingkungan, sumber daya alam, serta budaya. Dengan adanya beberapa dampak tersebut, maka dapat diketahui bahwa industri pariwisata tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi, yang salah satunya adalah teknologi informasi. Dalam era industry 4.0, teknologi informasi adalah sarana yang sangat membantu dalam kehidupan berbagai bidang yang salah satunya adalah dunia pariwisata, khususnya bagi *digital marketing* atau pemasaran pariwisata secara digital. Pemanfaatan teknologi ini sangat baik untuk dilakukan sebagai salah satu cara pengelolaan bagi Kampung Adat Samin melalui *digital marketing* atau pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui media digital.

Komunitas Masyarakat Samin adalah kelompok yang menganut ajaran Samin dan terletak di Dusun Jepang Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lokasi Kampung Samin ini berada di pedalaman hutan jati dan memiliki jarak kurang lebih lima kilometer dari jalan raya. Nama dari Kampung Samin sendiri diperoleh dari sebutan para figure tokoh atau orang-orang yang telah gigih berjuang menentang colonial Belanda pada zaman penjajahan melalui gerakan saminisme. Pemberontakan tersebut dipimpin oleh Raden Kohar atau Ki Samin Surosentiko. Pemberontakan tersebut diawali dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat yang dilakukan dengan pertemuan di balai budaya.

Desa Margomulyo sendiri mempunyai lahan pertanian dan hutan yang luas, sehingga menjadi potensi utama yang dimiliki oleh desa tersebut. Hampir seluruh masyarakat desa ini bermata pencaharian sebagai petani. Hasil pertanian yang diperoleh dari

pertanian tersebut diantaranya adalah singkong, kacang, pisang, cabai, jagung, dan lain-lain. Akan tetapi, hasil pertanian dari Desa Samin yang memiliki nilai jual tinggi adalah jagung. Tidak hanya potensi alam, Kampung Samin ini juga merupakan salah satu kampung adat yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Akan tetapi, pengelolaan terhadap potensi tersebut dapat terbilang sangat kurang. Hal tersebut dikarenakan oleh tidak maksimalnya stakeholder yang berperan dalam pengelolaan desa wisata. Syarifudin, dkk. (2023) menjelaskan bahwa desa adat memiliki keberadaan sebagai pewaris aktif kearifan-kearifan lokal yang ada, yang mana hal tersebut sangat berpotensi dalam pertahanan identitas budaya, dan juga membangun kesadaran akan pentingnya keberagaman budaya yang dimiliki negara Indonesia.

Gautama, dkk. (2020) menyebutkan bahwa desa wisata adalah suatu daya tarik wisata yang bisa dikelola dan juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Desa wisata sendiri juga menjadi salah satu bentuk penerapan dari pembangunan berkelanjutan. Terdapat beberapa komponen sebagai pembentuk desa wisata yang diantaranya adalah pengelolaan serta partisipasi warga lokal, kemitraan, pengetahuan terhadap pengunjung, serta meningkatnya nilai terhadap hasil kerja yang didapatkan oleh masyarakat. Pengelolaan yang dilakukan secara efektif pada keunikan yang dimiliki oleh suatu atraksi wisata bisa menjadi peluang peningkatan kuantitas pengunjung, pengelolaan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan *digital marketing* sebagai bentuk digitalisasi wisata.

Digitalisasi wisata merupakan langkah yang tepat untuk menyikapi kehidupan masyarakat yang sudah

terbiasa dengan transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari hingga bagi kegiatan wisata. Peralihan kebutuhan melalui digital menjadi suatu jalan pintas bagi pasar industry sehingga menimbulkan suatu peluang besar. Khususnya dalam menghadapi Industri Era 4.0, maka perihal itu dapat menciptakan banyak kegunaan dan juga akan menjadi tantangan khusus bagi para penggunanya (Mumtaz & Karmilah, 2021). Dengan adanya digitalisasi wisata, maka dapat mempermudah kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Hal tersebut dikarenakan digitalisasi wisata menyediakan beragam jasa layanan pariwisata kepada wisatawan yang menyertakan kemudahan dalam pengaksesan. Tidak hanya itu dengan adanya digitalisasi wisata, maka wisatawan dapat menemukan dan mengakses informasi baik destinasi ataupun daya tarik wisata secara mudah, hal tersebut sangat membantu wisatawan, selain dapat mengurangi biaya akan tetapi juga mempermudah kegiatan wisatawan.

Pariwisata adalah sektor yang memiliki peran penting dalam bidang perekonomian yang ada di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh sektor pariwisata yang telah memberikan sumbangan terbesar baik melalui peningkatan devisa hingga lapangan pekerjaan. Terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata yang diantaranya adalah dampak sosial, ekonomi, pengelolaan dan pelestarian lingkungan, sumber daya alam, serta budaya. Dengan adanya beberapa dampak tersebut, maka dapat diketahui bahwa industri pariwisata susah untuk dilepaskan dari perkembangan teknologi. Dalam era industry 4.0, teknologi informasi adalah sarana yang sangat membantu dalam kehidupan berbagai bidang yang salah satunya

adalah dunia pariwisata, khususnya bagi *digital marketing* atau pemasaran pariwisata secara digital.

Di era globalisasi serta adanya kemajuan teknologi yang ada seperti saat ini tentunya membuat masyarakat Indonesia mengenal dan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online dengan para pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, dan berbagi melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Media sosial adalah media atau wadah dengan para pengguna yang dapat turut serta dengan mudah dalam berbagi melalui jejaring internet. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, yang diantaranya adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan juga Youtube. Dengan adanya media sosial ini memberikan dampak bagi para pengguna dan juga bagi pemasaran pariwisata. Dampak dari adanya media sosial bagi para penggunanya adalah untuk memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas relasi, serta biaya terjangkau. Sedangkan pengaruh media sosial bagi pemasaran pariwisata adalah memudahkan dalam penyebaran informasi mengenai destinasi ataupun daya tarik wisata, sehingga destinasi atau daya tarik wisata tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Hal tersebut berpotensi baik dalam peningkatan kuantitas pengunjung serta peningkatan ekonomi bagi masyarakat yang ada di lingkungan daya tarik wisata.

METODE

Sebagai bentuk pengelolaan melalui *digital marketing* melalui Youtube bagi Komunitas Masyarakat Samin, maka dilakukan beberapa kegiatan meliputi: 1. Sosialisasi dan konsultasi kepada penerus keturunan

Samin; 2. Observasi atau jelajah desa; 3. Pembuatan & pengunggahan konten Youtube. Seluruh kegiatan dilaksanakan mulai pada tanggal 19 Februari hingga 19 Maret 2024, yang berlokasi di Kampung Komunitas Masyarakat Samin, Dusun Jepang, Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang disertai dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer tersebut diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan narasumber, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian, serta jurnal-jurnal terdahulu. Metode analisa yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode analisis kualitatif dengan menganalisis literatur review.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Komunitas Masyarakat Samin yang merupakan salah satu kelompok penganut ajaran Samin dan terletak di Dusun Jepang, Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lokasi Kampung Samin ini berada di pedalaman hutan jati dan memiliki jarak tempuh kurang lebih lima kilometer dari jalan raya. Nama dari Kampung Samin sendiri diperoleh dari sebutan para figure tokoh atau orang-orang yang telah gigih berjuang menentang colonial Belanda pada zaman penjajahan melalui gerakan saminisme. Pemberontakan tersebut dipimpin oleh Raden Kohar atau Ki Samin Surosentiko. Pemberontakan tersebut diawali dengan melakukan pendekatan kepada

masyarakat yang dilakukan dengan pertemuan di balai budaya.

Terdapat ajaran-ajaran yang diturunkan oleh sesepuh Samin kepada masyarakat pengikutnya. Ajaran-ajaran tersebut diantaranya adalah Angger-angger partikel atau peraturan tingkah laku, Angger-angger pengucap atau peraturan berbicara, dan Angger-angger lakonan atau peraturan atas segala sesuatu yang wajib untuk dilakukan. Angger-angger partikel atau peraturan tingkah laku merupakan ajaran yang diturunkan agar masyarakat Samin tidak memiliki sikap sombong, iti hati, membenci orang lain, mencuri, bertengkar, dan melakukan hal-hal yang tercela. Pada dasarnya hukum tingkah laku ini ditujukan agar masyarakat bersikap jujur baik secara pikiran dan juga perbuatan. Angger-angger pengucap atau hukum berbicara diajarkan untuk memelihara lisan dari setiap ucapan yang tidak selayaknya diucapkan, dan juga perkataan yang bisa melukai perasaan, sehingga dalam ajaran ini masyarakat diajarkan untuk berbicara secara baik-baik. Kemudian, angger-angger lakonan yang merupakan ajaran agar masyarakat Samin tetap mengingat akan kesabaran, serta selalu tabah.

Tidak hanya ajaran yang diturunkan, Kampung Samin atau lebih tepatnya Desa Margomulyo ini juga memiliki potensi alam yang dapat dimanfaatkan. Potensi tersebut merupakan lahan pertanian dan hutan yang luas sehingga menjadi sumber daya utama yang dimiliki oleh desa tersebut. Hampir seluruh masyarakat desa bekerja sebagai petani. Hasil pertanian yang diperoleh dari pertanian tersebut diantaranya adalah singkong, kacang, pisang, cabai, jagung, dan lain-lain. Tidak hanya pertanian dan perkebunan, Desa Margomulyo juga memiliki lahan perkemahan dan juga

perhutanan yang bisa dikelola sebagai atraksi wisata. Lahan perkemahan tersebut dapat dikelola sebagai bumi perkemahan bagi pelajar hingga wisatawan, kemudian hutan yang terdapat di Desa Margomulyo tersebut dapat dijadikan sebagai atraksi wisata jelajah hutan hingga wisata *off-road*. Dengan adanya potensi-potensi yang dimiliki, maka Desa Margomulyo ini juga mempunyai potensi yang baik dan cukup unggul untuk menjadi suatu desa wisata. Akan tetapi, pengelolaan terhadap potensi tersebut dapat terbilang sangat kurang. Hal tersebut dikarenakan oleh tidak maksimalnya stakeholder yang berperan dalam pengelolaan desa wisata.

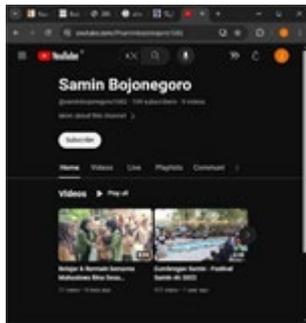
Permasalahan dalam pengelolaan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan cara lain sebagai salah satu alternatif agar Desa Margomulyo, khususnya Komunitas Masyarakat Samin dapat tetap dikenali oleh masyarakat luas. Yakni dengan melakukan pengelolaan atraksi wisata dengan media sosial. Media sosial merupakan wadah komunikasi yang sangat memudahkan para penggunanya dalam mencari dan menyebarkan suatu informasi. Dengan adanya media sosial, masyarakat luas dapat mengetahui berbagai destinasi dan juga daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi, sehingga dengan adanya pengelolaan daya tarik wisata melalui sosial media ini dapat menarik perhatian wisatawan dan juga meningkatkan angka kunjungan wisatawan terhadap daya tarik wisata tersebut. Maka dengan pengertian tersebut, pengelolaan daya tarik wisata menggunakan media sosial merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu daya tarik wisata.

Seperti yang telah diketahui bahwa terdapat berbagai macam media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai

media promosi digital yang diantaranya adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan juga Website. Dilansir melalui data kependudukan yang ada di Dukcapil, bahwa dalam Januari 2024, Indonesia memiliki jumlah penduduk dengan angka 278,7 juta jiwa. Datareportal.com menyatakan jika pengguna aktif internet di negara Indonesia pada permulaan tahun 2024 berjumlah sebanyak 185,3 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5% dari total penduduk. Dari jumlah penggunaan internet tersebut terdapat statistic penggunaan media sosial di Indonesia mulai Januari 2024 yang menunjukkan sebanyak 139 juta identitas pengguna aktif media sosial. Jumlah dari hal tersebut setara dengan 49,9% dari jumlah populasi yang dimiliki oleh negara Indonesia.

Pada penelitian ini penulis memilih media sosial Youtube sebagai media digitalisasi wisata dan juga menjadi fokus utama penelitian. Youtube merupakan media sosial yang dibuat sebagai media digital berbagi audio dan video bagi semua kalangan, khususnya pada kalangan muda. Dengan menggunakan aplikasi Youtube ini masyarakat dapat melihat, serta mencari berita dan informasi terkini. Tidak hanya itu, masyarakat juga dapat menggunakan Youtube sebagai media hiburan digital seperti dengan menonton film, vlog, dan juga mendengarkan music. Dilansir melalui Dailysocial.id, Youtube mempunyai nilai yang mendasar pada empat kebebasan, yang diantaranya adalah kebebasan berekspresi, kebebasan menggunakan peluang, kebebasan memiliki tempat berkarya, dan juga kebebasan mendapatkan informasi. Di negara Indonesia, Youtube adalah media sosial yang kerap kali dipakai dengan jumlah persentase sebesar 93.8% pengguna dari populasi yang dimiliki Indonesia.

Penggunaan media sosial Youtube tersebut baik dimanfaatkan sebagai bentuk pengelolaan *digital marketing* pada Komunitas Masyarakat Samin. Dengan menggunakan Youtube sebagai media *digital marketing* maka hal tersebut menjadi salah satu upaya dalam mengenalkan, dan memasarkan Desa Margomulyo khususnya Komunitas Masyarakat Samin agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, dengan adanya *digital marketing* ini maka diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan pada daya tarik wisata, baik dari wisatawan domestic hingga wisatawan mancanegara.



Gambar 1: Akun Youtube Samin

Komunitas Masyarakat Samin sendiri sudah memiliki kesadaran akan pemanfaatan Youtube sebagai *digital marketing*, dengan nama channel "Samin Bojonegoro". Dalam akun atau channel yang digunakan tersebut sudah terdapat beberapa konten mengenai adat istiadat, acara tahunan, dan juga film documenter terkait Komunitas Masyarakat Samin, yang dibuat oleh salah satu penerus dari pencetus ajaran Samin. Akan tetapi pengunggahan pada konten-konten tersebut masih terbilang minim, dikarenakan kesenjangan waktu pengunggahan di antara konten-konten tersebut. Salah satu pemecahan masalah yang bisa dilaksanakan yaitu dengan menambah konten-konten terbaru mengenai suatu prosesi yang dilakukan oleh Komunitas Masyarakat Samin, dan

juga kegiatan yang dilakukan peneliti selama berada di lokasi tersebut. Dengan adanya pembaharuan konten yang diberikan oleh penulis kepada pengelola Youtube Samin Bojonegoro, maka diharapkan dapat memberikan informasi ataupun menjadi hiburan bagi konsumen dari konten tersebut.



Gambar 2: Konsultasi dan Diskusi dengan Pak Bambang Sutrisno

Pengelolaan *digital marketing* melalui Youtube, sebelumnya sudah dilakukan oleh Komunitas Masyarakat Samin sebagai bentuk digitalisasi wisata. Dengan adanya pengelolaan tersebut dan telah diketahuinya permasalahan dari pengelolaan seperti jarak pengunggahan waktu antar konten, dan juga kurangnya pengikut atau *subscriber* pada akun Youtube tersebut. Oleh sebab itu, penulis melakukan konsultasi dan diskusi dengan penerus generasi ke-5 ajaran Samin yang juga berperan penting dalam Komunitas Masyarakat Samin, yakni Bapak Bambang Sutrisno. Konsultasi dan diskusi tersebut dilakukan dengan pembahasan mengenai pentingnya *digital marketing*, dan juga cara untuk mengoptimalkan kembali pengelolaan *digital marketing* tersebut melalui Youtube.



Gambar 3: Penyebaran link Youtube melalui Whatsapp & Telegram

Langkah selanjutnya setelah dilakukannya konsultasi dan diskusi yang telah penulis lakukan adalah dengan melakukan pembuatan video konten Youtube yang kemudian diunggah pada akun Youtube “Samin Bojonegoro”. Setelah pengunggahan konten tersebut, maka dilakukan penyebaran link akun Youtube Samin Bojonegoro melalui media sosial. Hal ini ditujukan sebagai bentuk *digital marketing* dengan memperluas jangkauan penonton, sehingga keberadaan, sejarah, serta keunikan yang dimiliki Komunitas Masyarakat Samin yang berada di Dusun Jepang dapat diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu tujuan dari *digital marketing* dalam pariwisata, yakni menarik minat masyarakat untuk berkunjung sebagai wisatawan.

SIMPULAN

Pengelolaan suatu destinasi adalah hal yang wajib dilakukan untuk mengembangkan wilayah tersebut. Pengelolaan akan destinasi tersebut dapat dilakukan dengan mengelola berbagai potensi yang sudah ada. Desa Margomulyo memiliki potensi alam

yang dapat dimanfaatkan seperti lahan pertanian dan lahan perhutanan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata.

Oleh karena itu, alternatif pemanfaatan digitalisasi sebagai salah satu bentuk pengelolaan adalah cara yang tepat. Dengan adanya pengelolaan melalui media sosial, maka dapat membantu Komunitas Masyarakat Samin dan Desa Margomulyo dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan media sosial Youtube tersebut baik dimanfaatkan sebagai bentuk pengelolaan *digital marketing* pada Komunitas Masyarakat Samin. Dengan menggunakan Youtube sebagai media *digital marketing* maka hal tersebut menjadi salah satu upaya dalam mengenalkan, dan memasarkan Desa Margomulyo khususnya Komunitas Masyarakat Samin agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, dengan adanya *digital marketing* ini maka diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan pada daya tarik wisata, baik dari wisatawan domestic hingga wisatawan mancanegara.

Komunitas Masyarakat Samin sendiri sudah memiliki kesadaran akan pemanfaatan Youtube sebagai *digital marketing*, dengan nama channel Samin Bojonegoro. Akan tetapi pengunggahan pada konten-konten tersebut masih terbilang minim, dikarenakan kesenjangan waktu pengunggahan di antara konten-konten tersebut. Bentuk pemecahan masalah yang dapat dilakukan yaitu dengan menambah konten dan pengikut akun Youtube. Dengan adanya pembaharuan konten yang diberikan, serta penyebaran link akun Youtube Samin Bojonegoro, maka diharapkan dapat memberikan informasi ataupun menjadi hiburan bagi konsumen dari konten tersebut, serta

dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung sebagai wisatawan.

Saran

Pengelolaan bagi Komunitas Masyarakat Samin, khususnya Desa Margomulyo ini harus ditingkatkan kembali. Hal tersebut dikarenakan minimnya bantuan dari pemerintah setempat untuk mengelola dan mengembangkan Desa Margomulyo. Adanya bantuan dari pihak pemerintah setempat akan sangat membantu pengelolaan dan perkembangan bagi Komunitas Masyarakat Samin, dan Desa Margomulyo untuk terus berkembang sebagai suatu desa wisata baik secara langsung ataupun melalui digitalisasi wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pihak Komunitas Masyarakat Samin, serta Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan dan juga dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, G., & Albertis, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136-143. Diakses pada tanggal 10 April 2024 melalui <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/509>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial*

Dan Ilmu Politik, 3(1), 18-29. Diakses pada tanggal 20 April 2024 melalui <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>

Kemdikbud. (2019). "Ajaran Samin Surosentiko Bojonegoro". Diakses pada tanggal 21 April 2024 melalui <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=1256>

Winarso. B. (2021). "Kilas Balik Sejarah Youtube Sebelum Jadi Platform Terbesar di Dunia". Diakses pada tanggal 27 April 2024 melalui <https://dailysocial.id/post/apa-itu-youtube>

Kemp, S. (2024). "Digital 2024: Indonesia". Diakses pada tanggal 27 April 2024 melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Hestiana, S., & Siwiyanti, L. (2023). PENYULUHAN DIGITAL MARKETING DI DESA TUGUBANDUNG KABUPATEN SUKABUMI. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(9), 3234-3242. Diakses Pada tanggal 5 Mei 2024 melalui <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/12707>

Diwanti, D. P., & Susilawati, D. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA KARANGTENGAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(8), 2717-2722.

Diakses pada tanggal 6 Mei
2024 melalui [http://jurnal.um-
tapsel.ac.id/index.php/martabe/a
rticle/view/12223](http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/12223)