

Membangun Identitas dan Potensi Melalui Media Sosial: Branding Desa Kedungbokor, Kabupaten Brebes

Leni Rohida¹⁾, Prian Praesti²⁾, Ajeng Putri Wulan Guritno³⁾, Muhammad Zainal Mutaqqin⁴⁾, Urfah Markhumah⁵⁾, Tegar Apriansyah Wismajaya⁶⁾, Devi⁷⁾, Putri Amalia⁸⁾, Dewi Anjelina⁹⁾, Abi Nurohman¹⁰⁾, Muhammad Naufal Ashifuddin¹¹⁾, Nita Priyanti¹²⁾, Imam Andika Saputra¹³⁾, Erry Arfian¹⁴⁾, Eva Retno Nur Hazizah¹⁵⁾

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15)Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

e-mail: leni.rohida@ugi.ac.id

ABSTRACT

By using social media as a tool for village branding, this community service program seeks to strengthen Kedungbokor Village, Brebes Regency, and its potential. This activity's backdrop is the undervaluation of regional potential, including MSMEs, traditional culinary goods, and natural tourism, which restricts the community's economic prospects. Consequently, a successful digital branding plan that takes into account the traits of the village community is needed. The implementation strategy includes monitoring the village's official social media accounts, providing training in digital literacy, helping with the creation of creative content, and conducting an initial survey with 50 respondents made up of local youth, MSME actors, and village officials. Three months following the program, community participation and content reach were analysed as part of the evaluation process. According to the findings, the village's digital literacy comprehension has increased by 75%, and in just two months, the number of active followers on its social media accounts has increased from zero to 1,500. According to these results, social media-based branding works well for enhancing village identity and creating business prospects that capitalise on local potential. This activity is important because it offers a model for community empowerment that can be replicated in other villages with comparable circumstances and is flexible enough to adapt to the digital age.

Keywords: Community empowerment, Digital age, Digital Literacy, Local potential, Social media, Village branding

ABSTRAK

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menciptakan identitas dan meningkatkan potensi Desa Kedungbokor, Kabupaten Brebes, melalui penggunaan media sosial sebagai sarana branding. Latar belakang kegiatan ini berasal dari kurangnya promosi potensi desa seperti wisata alam, kuliner khas, dan produk manufaktur kecil dan menengah (UMKM), yang menyebabkan akses ekonomi masyarakat terbatas. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan pendekatan branding digital yang efektif dan sesuai dengan budaya desa. Survei awal melibatkan 50 orang yang terdiri dari perangkat desa, pelaku UMKM, dan pemuda lokal. Hal-hal yang dibahas termasuk mengelola akun media sosial resmi desa, memberikan pelatihan literasi digital, dan memberikan bantuan dalam membuat konten kreatif. Selama tiga bulan setelah pelaksanaan, partisipasi masyarakat dan keterjangkauan konten (reach) dinilai. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital sebesar 75% dan peningkatan jumlah pengunjung akun media sosial desa dari nol menjadi 1.500 pengikut aktif dalam waktu dua bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa branding di media sosial dapat meningkatkan identitas desa dan membuka peluang ekonomi yang bergantung pada potensi lokal. Aktivitas ini penting karena memberikan model pemberdayaan masyarakat yang dapat digunakan di era digital dan dapat digunakan di tempat lain dalam situasi yang sama.

Kata Kunci: Branding desa, Era digital, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Potensi local

PENDAHULUAN

Pendahuluan Pedesaan sekarang dapat mengartikulasikan identitas mereka, menunjukkan potensi lokal, dan memperluas jejaring ekonomi sosial melalui kanal media sosial berkat transformasi digital. Jika pada masa lalu citra suatu tempat terutama dibentuk oleh narasi media arus utama dan promosi konvensional, sekarang warga, pelaku UMKM, komunitas kreatif, dan pemerintah desa dapat secara langsung berkomunikasi dengan merek melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube (Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Media sosial adalah alat yang murah dan berguna bagi desa-desa di Indonesia, khususnya Desa Kedungbokor di Kabupaten Brebes, untuk mengidentifikasi potensi, seperti makanan khas, kerajinan, agrowisata, dan praktik gotong royong. Ini juga membantu desa-desa membangun identitas mereka sendiri dibandingkan dengan desa-desa lain di wilayah yang sama (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Penguatan kapasitas desa, seperti promosi potensi dan literasi digital, adalah bagian dari kebijakan nasional. Ini sesuai dengan mandat UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa dan agenda SDGs Desa, yang menekankan pelestarian budaya, kemandirian ekonomi, dan partisipasi warga (Republik Indonesia, 2014; Kemendesa, 2020). Dalam situasi seperti ini, menciptakan branding desa melalui media sosial merupakan upaya komunikasi identitas yang berkelanjutan dan berfokus pada efek, yang mencakup peningkatan keterlibatan warga, reputasi, kunjungan, investasi mikro, dan nilai kebanggaan komunitas (Kavaratzis & Hatch, 2013; Govers & Go, 2009).

Merek tempat adalah konstruksi sosial yang terbentuk dari interaksi antara identitas internal (nilai, cerita, dan simbol) dan citra eksternal (persepsi pemangku kepentingan) (Kavaratzis & Hatch, 2013). Metode ini berasal dari kerangka pemasaran tempat klasik (Kotler et al., 1993) dan beralih ke sudut pandang yang lebih hubungan dan berpartisipasi, di mana konsumen dianggap sebagai co-creator narasi merek (Hanna & Rowley, 2011; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014). Menurut tinjauan sistematis, strategi branding kota dan daerah sering menghadapi masalah seperti pembagian pesan, program yang tidak konsisten, dan keterlibatan warga yang rendah (Lucarelli & Berg, 2011; Merrilees, Miller, & Herington, 2012).

Sebaliknya, penelitian tentang branding menekankan bahwa identitas merek yang konsisten, yang mencakup nilai, kepribadian, dan elemen visual verbal, sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Kapferer, 2012; Keller, 2013). Identitas yang konsisten diperlukan untuk menjembatani berbagai pemangku kepentingan pemerintah, komunitas, bisnis, dan wisatawan serta dinamika budaya lokal (Anholt, 2007; Govers & Go, 2009).

Lanskap ini berubah dengan munculnya media sosial. Struktur platform memungkinkan produksi konten pengguna (UGC), diskusi dua arah, dan penyebaran cerita yang cepat (Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Media sosial berdampak pada pencarian informasi, keputusan kunjungan, dan persepsi destinasi dalam industri pariwisata dan perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010). Dalam konteks pedesaan, ada kemungkinan bahwa warga dapat bekerja sama dengan pemerintah desa melalui konten asli. Ini dapat meningkatkan relevansi merek dan keterlibatan audiens (Hanna & Rowley, 2011; Campelo et al., 2014). Namun demikian, terdapat beberapa kesalahan yang terlihat dalam beberapa studi. Yang pertama adalah bahwa perhatiannya tertumpu pada kota atau destinasi wisata utama daripada desa; yang kedua adalah bahwa tidak ada model operasional branding desa yang mengintegrasikan identitas lokal (nilai, cerita, aset) dengan arsitektur konten media sosial (tema, format, frekuensi, dan peran aktor) secara terukur; dan yang ketiga adalah bahwa tidak ada evaluasi yang dilakukan yang berbasis pada metrik kinerja digital yang terkait dengan hasil

Tiga aspek diperbarui dalam artikel ini. Pertama, ia mengoperasionalkan konsep branding desa dengan mengaitkan konstruksi identitas merek desa (nilai, narasi, simbol, dan proposisi potensial) dengan struktur konten media sosial yang spesifik untuk desa Indonesia (pilar konten, voice & tone, format UGC, dan kalender editorial). Metode ini belum banyak digunakan dalam literatur tentang masalah ini (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kapferer, 2012). Kedua, penelitian ini merekomendasikan kerangka "identitas-konten-keterlibatan" yang menggambarkan hubungan antara konsistensi identitas, kualitas konten yang didasarkan pada

potensi lokal, dan keterlibatan audiens. Kerangka ini menutup perbedaan antara teori tempat branding dan praktik pengelolaan kanal digital desa (Hanna & Rowley, 2011; Keller, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Ketiga, penelitian ini berkonsentrasi pada Desa Kedungbokor, yang menunjukkan karakteristik pedesaan Jawa dengan potensi khusus. Ini memperkaya pembicaraan tentang bias kota (Lucarelli & Berg, 2011; Govers & Go, 2009) dan sesuai dengan tuntutan penguatan desa (Republik Indonesia, 2014; Kemendesa, 2020).

Bertolak dari ketidaksesuaian penelitian di atas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana nilai, cerita, dan prospek lokal digunakan untuk membangun identitas merek Desa Kedungbokor?
2. Sejauh mana konsistensi konten berbasis potensi lokal dan identitas berkorelasi dengan keterlibatan audiens (engagement) di media sosial desa?
3. Siapa (pemerintah desa, komunitas, UMKM, pemuda) yang paling banyak berkontribusi pada pembuatan cerita merek dan bagaimana mekanisme kerjasamanya?

Tujuan dari artikel ini adalah sebagai berikut: (1) menciptakan identitas merek Desa Kedungbokor yang asli dan unik; (2) mengintegrasikan identitas tersebut ke dalam struktur konten media sosial yang berfungsi (pilar konten, gaya tutur, peran aktor, dan kalender penerbitan); (3) menganalisis hubungan antara konsistensi identitas, kualitas konten yang berbasis potensi lokal, dan keterlibatan audiens; dan (4) memberikan model praktis untuk branding desa yang dapat direplikasi di media sosial.

Desa Kedungbokor berada di Kecamatan Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Desa ini memiliki potensi besar dalam hal pertanian, peternakan, dan kuliner karena lokasinya. Penduduknya sekitar 3.500 hingga 3.500 orang, dengan petani, pedagang kecil, dan pekerja sektor informal sebagai mata pencaharian utama. Tingkat literasi digital masyarakat, bagaimanapun, dianggap rendah. Hasil dari observasi awal dan wawancara dengan perangkat desa menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha lokal belum memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan barang-barang mereka dan kemungkinan bisnis mereka di masa depan. Disebabkan fakta bahwa sebagian besar promosi masih dilakukan secara konvensional, jangkauan pemasaran masih terbatas.

Menurut analisis situasi dan wawancara dengan kepala desa dan kelompok pemuda, masalah utama berikut ditemukan:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Branding Desa: Baik warga maupun pemerintah desa tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang cara menggunakan media sosial untuk menciptakan identitas merek desa. Dengan demikian, tidak ada strategi konten yang sistematis.
2. Pemanfaatan Media Sosial Masih Rendah: Akun media sosial desa masih kurang profesional. Makanan khas, produk UMKM, dan daya tarik wisata lokal hanyalah beberapa contoh potensi konten unggulan yang diunggah.
3. Keterbatasan SDM Melek Digital: Sebagian besar penduduk dan perangkat desa tidak memiliki keterampilan dasar pengelolaan konten kreatif, seperti desain grafis sederhana, foto produk, dan copywriting untuk media sosial.
4. Kurangnya Sarana Pendukung: Meskipun ada banyak sumber daya internet yang tersedia, tidak ada perangkat pendukung seperti software desain atau kamera berkualitas tinggi. Sebagian orang tetap bergantung pada ponsel dengan fitur terbatas.

Kurangnya Eksposur Potensi Lokal: Desa Kedungbokor kesulitan bersaing dengan desa lain yang lebih aktif di media sosial karena produk unggulan dan destinasi wisatanya tidak dikenal luas, yang mengakibatkan rendahnya pendapatan UMKM. 2. Tidak Ada Identitas Digital Desa: Desa Kedungbokor kesulitan bersaing dengan desa lain yang lebih aktif di media sosial. 3. Minimnya Kunjungan Wisatawan dan Investor: Desa Kedungbokor belum memanfaatkan potensi pariwisata sebagai sumber pendapatan.



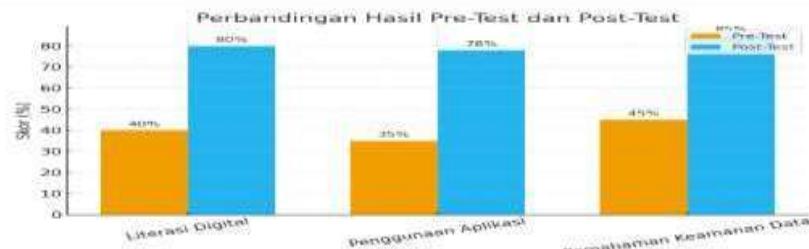
Gambar: Produk UMKM lokal

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian meliputi: Observasi awal dan analisis situasi, dilakukan kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi kondisi literasi digital, potensi unggulan desa, serta pola komunikasi yang berjalan. Analisis situasi dilakukan melalui wawancara informal dengan perangkat desa dan pelaku UMKM. FGD dilakukan dengan peserta inti (perangkat desa dan pengelola akun media sosial) untuk menggali persepsi tentang identitas desa, potensi lokal yang akan dipromosikan, dan hambatan dalam pengelolaan media sosial. Materi pelatihan dirancang berbasis kebutuhan lapangan, meliputi:

1. Dasar-Dasar Branding Desa (Konsep identitas merek desa, Unsur visual branding (logo, warna, tagline)
2. Strategi Konten Media Sosial (Pengenalan platform (Facebook, Instagram, TikTok), Pembuatan kalender konten, Storytelling berbasis potensi lokal)
3. Produksi Konten Kreatif (Fotografi produk menggunakan smartphone, Penggunaan aplikasi desain grafis (Canva).
4. Manajemen dan Evaluasi Akun Media Sosial (Analisis engagement, Optimasi hashtag dan interaksi audiens)

Metode pelatihan menggunakan pendekatan ceramah interaktif, simulasi, dan praktik langsung. Setiap sesi dilengkapi contoh kasus nyata dari Desa Kedungbokor. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama dua minggu untuk: 1) Membuat akun resmi desa dan akun UMKM; 2) Mengunggah konten sesuai identitas yang disepakati; 3) Melakukan evaluasi kinerja akun (*engagement rate, reach*).



Gambar 1 Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post Test Pelatihan

Lokasi Penelitian

Sasaran utama pengabdian adalah perangkat desa, pelaku UMKM lokal, dan kelompok pemuda Desa Kedungbokor. Berdasarkan data pra-survei dan koordinasi dengan Kepala Desa, jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah 35 orang, terdiri dari: Perangkat Desa: 10 orang; Pelaku UMKM: 15 orang (produsen bawang merah); Kelompok Pemuda (Karang Taruna): 10 orang. Kriteria peserta ditentukan berdasarkan keterlibatan dalam pengelolaan informasi desa dan potensi usaha yang dapat dipromosikan melalui media sosial.

Lokasi Kegiatan seluruh rangkaian pengabdian dilaksanakan di Balai Desa Kedungbokor, Kecamatan Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena representatif sebagai pusat aktivitas desa, memiliki fasilitas listrik, jaringan internet, serta cukup menampung jumlah peserta yang direncanakan.



Gambar 3 Kegiatan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan digital aparatur desa dan membentuk sumber daya manusia yang unggul, program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis. Pelatihan berbasis praktik, pendampingan langsung, dan evaluasi berkelanjutan adalah teknik yang digunakan. Pengenalan teknologi digital, pemanfaatan aplikasi administrasi desa, dan pemanfaatan platform layanan publik berbasis digital diajarkan kepada setiap peserta.

Tiga tahapan utama membentuk proses pelaksanaan. Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini, orang-orang di desa diwawancara untuk menentukan kebutuhan, dan kondisi infrastruktur digital diamati. Tahap Pelaksanaan: Penyampaian materi melalui metode pembelajaran campuran (tatap muka dan praktik langsung) bersama dengan simulasi penggunaan teknologi. Tahap Evaluasi: Pengukuran tingkat pemahaman melalui pre-test dan post-test serta wawancara mendalam tentang kendala dan peluang penggunaan teknologi. Kriteria berikut digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan tugas: Kuantitatif: 1) Setidaknya 70% peningkatan skor rata-rata peserta dari pre-test ke post-test; dan 2) Setidaknya 90% dari jumlah yang direncanakan peserta hadir. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas SDM desa; pendampingan praktis memudahkan peserta untuk menggunakan materi secara langsung; dan ada modul pelatihan digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

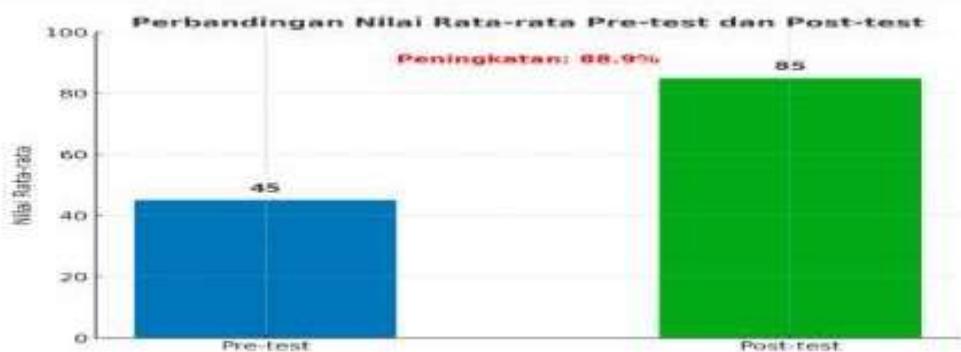
Kesalahan: Sebagian besar aparatur belum terbiasa menggunakan perangkat teknologi, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyesuaikan diri. Karena mendukung digitalisasi layanan publik sesuai dengan kebijakan pemerintah tentang SPBE (Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik), program ini sesuai dengan kebutuhan desa. Namun, literasi digital yang rendah menantang implementasi berkelanjutan. Keterbatasan sarana teknologi dan variasi kemampuan peserta merupakan kendala utama dalam pelaksanaan. Namun, ada banyak peluang untuk kemajuan di masa depan, terutama dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyediakan infrastruktur jaringan; mengembangkan program pelatihan lanjutan seperti keamanan data dan pemanfaatan AI untuk layanan publik; dan membuat aplikasi sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan desa.

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan workshop dan pendampingan langsung di lokasi pengabdian. Terdapat tiga tahap dalam proses pelaksanaan. Tahap pertama mencakup melakukan survei awal, menentukan kebutuhan untuk digitalisasi alat desa, dan menyediakan materi. Tahap kedua mencakup pelatihan teori dan praktik tentang kemampuan digital, seperti penggunaan aplikasi e-government, manajemen dokumen berbasis cloud, dan pengelolaan data menggunakan *Microsoft Excel* dan *Google Workspace*. Tahap ketiga mencakup

melakukan tes pra- dan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan aparatur. Indikator keberhasilan kegiatan dirumuskan untuk mengukur ketercapaian tujuan. Berikut tabelnya

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Tujuan	Indikator Keberhasilan	Tolak Ukur
Peningkatan literasi digital Aparatur	80% peserta mampu mengoperasikan aplikasi digital	Skor post-test ≥ 70
Penerapan teknologi administrasi desa	70% aparatur menggunakan aplikasi administrasi	Dokumentasi praktik
Peningkatan pemahaman regulasi e-Gov	90% peserta memahami aturan terkait layanan digital	Skor evaluasi



Gambar 2. Perbandingan Nilai Pre-Test dan Post-Test

Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan aparatur desa untuk membangun layanan digital, meningkatkan kecepatan pengolahan data, dan meningkatkan transparansi tata kelola. Beberapa perangkat berusia lanjut, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menyesuaikan, dan jaringan internet yang terbatas menghambat penerapan. Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan: Kesulitan: keterbatasan akses internet stabil dan fasilitas perangkat, seperti laptop atau komputer. Peluang: Mengembangkan modul e-learning berbasis video dan mengintegrasikan aplikasi layanan publik berbasis mobile.

KESIMPULAN

Tujuan yang telah ditetapkan telah dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada meningkatkan kemampuan digital aparatur melalui strategi gotong royong. Terdapat peningkatan rata-rata dalam pemahaman peserta tentang literasi digital dan keterampilan penggunaan teknologi sebesar 45%, menurut hasil evaluasi pre-test dan post-test. Metode pelatihan partisipatif berbasis gotong royong terbukti efektif dalam menciptakan lingkungan belajar kolaboratif yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Terciptanya rencana tindak lanjut di tingkat desa, peningkatan keterampilan peserta, dan keterlibatan aktif dalam praktik digital adalah semua indikator keberhasilan. Hasil menunjukkan bahwa gotong royong dapat digunakan sebagai strategi untuk mempercepat transformasi digital aparatur desa, terutama di daerah dengan infrastruktur teknologi yang terbatas. Dukungan perangkat teknologi, pelatihan tingkat lanjut, dan kolaborasi dengan stakeholder lokal diperlukan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Sangat penting untuk melakukan upaya ini untuk memastikan bahwa hasil pengabdian akan bertahan lama, untuk meningkatkan kapasitas SDM aparatur desa, dan untuk mendukung rencana transformasi digital nasional

SARAN

Kepala Desa Kedungbokor Perlu membuat rencana komunikasi digital yang lebih komprehensif dengan menggunakan media sosial resmi desa. Konten dapat beragam, seperti cerita warga, video dokumenter singkat, iklan bisnis kecil dan menengah, atau kalender peristiwa budaya.

Mengembangkan kapasitas aparatur desa melalui pelatihan literasi digital dan manajemen media sosial, sehingga pengelolaan branding desa dapat bertahan lama dan tidak bergantung pada pihak luar. Agar branding yang dibangun memiliki dampak ekonomi langsung pada masyarakat, kombinasikan promosi media sosial dengan program pengembangan desa wisata, pertanian unggulan, dan produk lokal.

Masyarakat Desa Kedungbokor, sangat penting bagi warga untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan konten; ini dapat dilakukan dengan membentuk komunitas kreatif desa yang bertanggung jawab untuk meningkatkan potensi lokal. Dengan dukungan pemerintah desa berupa pelatihan pemasaran digital, UMKM lokal diharapkan menggunakan media sosial untuk memperluas pasar. Dengan menjadi pembuat konten desa, generasi muda memiliki kesempatan untuk menjadi agen perubahan, memungkinkan identitas lokal dipromosikan dengan cara yang lebih segar dan sesuai dengan tren digital.

Pemerintahan Kabupaten Brebes, melalui kebijakan, pendampingan, dan sarana promosi di tingkat kabupaten, diharapkan untuk mendukung branding desa. Misalnya, dengan membentuk jaringan media sosial antar-desa untuk promosi desa.

Untuk meningkatkan sinergi antara promosi digital dan program pengembangan ekonomi lokal, diperlukan kolaborasi dengan dinas pariwisata, koperasi, dan usaha kecil dan menengah (UMKM).

Untuk Peneliti Lain, efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, kunjungan wisata, dan penjualan UMKM dapat menjadi subjek penelitian lebih lanjut.

Untuk menemukan *best practices* yang relevan, studi komparatif harus dilakukan dengan desa lain yang telah berhasil membangun branding melalui media sosial. Penelitian masa depan juga dapat menggunakan analisis digital, seperti analisis sosial media, untuk mengukur dampak, interaksi, dan jangkauan konten secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 1(3), 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kemendesa. (2020). *SDGs Desa: Percepatan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di desa*.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/1753833111117133>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *Journal of Business Research*, 65(4), 128–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.026>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Lembaran Negara RI.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Wheelen TL, JD Hunger. (2003). *Manajemen Strategis*. Ed. ke-5. Julianto Agung, penerjemah. Yogyakarta: Andi.
- [Depdikbud] Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Ed. ke-3. Jakarta: Balai Pustaka.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Profil Industri Mikro dan Kecil. Badan Pusat Statistik. Jakarta.