

Penguatan Digital Branding sebagai Instrumen Promosi Global Desa dalam Mendukung Kerja Sama Internasional DIY

Andika Drajat Murdani¹, Hasna Wijayati^{2*}, Halifa Haqqi³

^{1,2,3}Universitas Slamet Riyadi

*Corresponding author, e-mail: hasna.wijayati@unisri.ac.id

Abstrak

Upaya Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperluas jejaring internasional melalui skema sister city memerlukan strategi promosi yang mampu menampilkan potensi lokal secara sistematis dan menjangkau audiens global. Salah satu wilayah yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Guwosari, Kabupaten Bantul, yang dikenal dengan produk unggulan seperti mebel, keramik, blangkon, dan kerajinan bambu, serta memiliki potensi wisata alam dan budaya. Namun, optimalisasi promosi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan konten digital yang terstruktur dan berorientasi global. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan etalase digital berbasis Instagram dan menyusun profil Desa Guwosari dalam bahasa Inggris sebagai media promosi berbasis potensi lokal. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pengumpulan data dan dokumentasi, penyusunan dan pengembangan materi promosi, serta finalisasi dan publikasi melalui pendekatan partisipatif bersama perangkat desa dan masyarakat. Hasil kegiatan berupa pengembangan etalase digital Instagram yang memuat konten produk kerajinan, kuliner khas, destinasi wisata dan budaya, serta aktivitas masyarakat dan kearifan lokal. Kegiatan juga menghasilkan profil Desa Guwosari berbahasa Inggris yang memuat gambaran umum desa, potensi ekonomi dan wisata, keunggulan lokal, serta informasi peluang investasi dan kerja sama. Pendampingan turut memberikan pengalaman praktis kepada masyarakat dan perangkat desa dalam pengambilan foto dan video, penyusunan caption promosi, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk publikasi potensi lokal. Dengan demikian, kegiatan menghasilkan perangkat promosi digital yang lebih terstruktur, terdiri atas media sosial sebagai kanal promosi visual dan profil berbahasa Inggris sebagai media komunikasi formal untuk mendukung pengenalan potensi Desa Guwosari kepada audiens di luar daerah dan calon mitra internasional.

Kata Kunci: Instagram; Pameran digital; Pencitraan merek global; Potensi lokal.

Abstract

Strengthening international networks by Special Region of Yogyakarta government through the sister city scheme require promotional strategies that can systematically present local potential while reaching global audience. One of the potential area is Guwosari Village, Bantul Regency, which is known for its leading products, including furniture, ceramics, blangkon, and bamboo crafts, as well as its natural and cultural tourism potential. However, promotional efforts have been constrained by the limited availability of structured and globally oriented digital content. This program aimed to develop an Instagram-based digital showcase and an English-language village profile as promotional media based on local potential. The implementation consisted of needs analysis, data and documentation collection, promotional material development, and finalization and publication through participatory approach involving village officials and local community members. The results included the development of an Instagram-based digital showcase featuring local handicrafts, traditional cuisine, tourism and cultural destinations, as well as community activities and local wisdom. The program also produced an English-language profile of Guwosari Village containing general village information, economic and tourism potential, local advantages, and information on investment and cooperation opportunities. The mentoring process also provided practical experience for community members and village officials in taking photographs and videos, preparing promotional captions, and utilizing Instagram features to publish local potential. Thus, the program produced more structured digital promotional tools, consisting of social media as a visual promotional channel and an English-language profile as a formal communication medium to introduce Guwosari Village's potential to audiences beyond the local area and prospective international partners.

Keywords: Digital showcase; Global branding; Instagram; Local potential.

How to Cite: Murdani, A. D., Wijayati, H. & Haqqi, H. (2026). Penguatan Digital Branding sebagai Instrumen Promosi Global Desa dalam Mendukung Kerja Sama Internasional DIY. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(3), 1077-1088.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital mendorong pemerintah daerah untuk semakin adaptif dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan promosi potensi lokal ke tingkat internasional. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu wilayah yang aktif mengembangkan kerja sama internasional melalui skema sister city dengan berbagai kota di dunia, seperti Kyoto, Gyeongsangbuk-do, dan Victoria (Dewi, 2020; Hasymi et al., 2024; Krisna et al., 2024; Rizaldi et al., 2024). Kerja sama ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana diplomasi daerah, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat pertukaran ekonomi, sosial, dan budaya, serta membuka peluang investasi berbasis potensi lokal.

Namun demikian, implementasi program *sister city* masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal penyediaan media promosi yang efektif dan mampu menjangkau audiens global. Keterbatasan informasi yang tersedia serta kurang optimalnya komunikasi digital menjadi faktor yang menyebabkan kerja sama tersebut belum berkembang secara maksimal (Safitri et al., 2023). Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana *branding* menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat eksistensi daerah dalam jejaring global.

Digitalisasi dalam pemasaran global telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing suatu wilayah (Soepardjo, 2023). Pemanfaatan media digital memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta mampu menjangkau berbagai pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, investor, dan mitra internasional. Selain itu, branding melalui konten digital juga memiliki peran strategis dalam membangun citra dan positioning suatu daerah di tingkat global (Dwivedi et al., 2021). Penggunaan media sosial dan konten digital yang menarik terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan audiens secara signifikan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Di sisi lain, pendekatan digital juga memberikan efisiensi biaya serta mendorong partisipasi masyarakat dalam proses promosi daerah (Lidya et al., 2019; Thakor, 2023).

Dalam kerangka tersebut, Desa Guwosari, Kabupaten Bantul, memiliki potensi lokal yang sangat prospektif untuk dikembangkan dalam skala global. Desa ini dikenal dengan berbagai produk unggulan, seperti mebel, keramik, blangkon, serta kerajinan bambu yang memiliki nilai ekonomi dan estetika tinggi. Selain itu, potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki juga terus berkembang sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif berbasis masyarakat (Annisa & Maula, 2022). Potensi tersebut belum didukung oleh strategi promosi digital yang terstruktur dan berorientasi global, sehingga eksposur terhadap pasar internasional masih terbatas. Desa Guwosari telah memanfaatkan media website dan media sosial Instagram sebagai media informasi. Tetapi pengelolaannya masih terbatas dan belum menggunakan bahasa internasional.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana *branding* global, serta belum tersedianya konten promosi yang mampu menjangkau audiens internasional secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang tidak hanya memanfaatkan platform digital secara optimal, tetapi juga didukung oleh penyusunan materi promosi yang sesuai dengan standar komunikasi global.

Digital place branding menempatkan media digital bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi sebagai medium untuk membentuk dan mengomunikasikan identitas suatu tempat kepada publik yang lebih luas (Sitorus et al., 2022). Dalam konteks Guwosari, kebutuhan tersebut relevan karena desa memiliki beragam potensi lokal, tetapi belum memiliki perangkat komunikasi digital yang mengintegrasikan informasi visual dan informasi formal berbahasa internasional.

Sebagai upaya pemecahan masalah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pengembangan strategi *digital branding* melalui dua luaran utama, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai etalase digital berbasis visual serta penyusunan profil Desa Guwosari dalam bahasa Inggris sebagai media komunikasi formal. Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, sehingga efektif dalam menarik perhatian audiens global. Kajian sebelumnya telah banyak membahas pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM dan desa wisata (Fathurrohman, 2016;

Rahayu, 2026). Sementara itu, profil desa berbahasa Inggris disusun untuk mendukung kebutuhan komunikasi formal dengan mitra internasional, khususnya dalam kerangka kerja sama *sister city*.

Berbeda dari pendekatan promosi digital yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai kanal publikasi, kegiatan ini mengembangkan strategi komunikasi ganda (*dual-channel communication*) dengan mengintegrasikan Instagram sebagai etalase visual dan profil desa berbahasa Inggris sebagai dokumen komunikasi formal. Integrasi tersebut diarahkan bukan hanya untuk mempromosikan potensi lokal kepada publik, tetapi juga menyediakan informasi yang dapat digunakan dalam komunikasi dengan calon mitra internasional.

Kegiatan ini bertujuan mengembangkan perangkat digital branding Desa Guwosari melalui etalase Instagram dan profil desa berbahasa Inggris, sekaligus memberikan pendampingan dasar kepada perangkat desa dan masyarakat dalam pengembangan konten digital berbasis potensi lokal. Kedua luaran tersebut diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemerintah desa dan masyarakat sebagai media dokumentasi dan promosi potensi lokal, sekaligus sebagai bahan komunikasi ketika terdapat kebutuhan untuk memperkenalkan Desa Guwosari kepada pihak eksternal dan calon mitra internasional.

Metode Pelaksanaan

Pendekatan dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan tim pengabdian bersama pemerintah desa dan masyarakat lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Guwosari, Kabupaten Bantul, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan tim pengabdian, perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan potensi ekonomi kreatif dan wisata desa. Kegiatan dilaksanakan melalui rangkaian analisis kebutuhan, pengumpulan data dan dokumentasi potensi lokal, pengembangan konten digital, penyusunan profil desa berbahasa Inggris, pendampingan penggunaan media digital, serta finalisasi dan publikasi luaran. Dalam setiap tahapan, mitra dilibatkan melalui observasi, diskusi, penyediaan informasi dan dokumentasi potensi lokal, serta pemberian masukan terhadap materi promosi yang dikembangkan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pengembangan branding digital tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan serta potensi lokal yang dimiliki masyarakat. Pendekatan partisipatif dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pengembangan branding digital desa, sehingga tercipta keterlibatan aktif dan keberlanjutan program. Selain itu, transformasi digital berbasis komunitas dinilai mampu memberikan pengalaman praktis kepada mitra dalam produksi dan pengelolaan konten digital secara mandiri dan berkelanjutan (Guandalini, 2022).

Khalayak Sasaran dan Keterlibatan Mitra

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Guwosari, Kabupaten Bantul, dengan khalayak sasaran yang terdiri atas perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan potensi ekonomi kreatif, wisata, dan budaya lokal. Kegiatan melibatkan sebanyak 15 peserta, yang terdiri atas 5 perangkat desa, 7 pelaku UMKM, dan 3 anggota masyarakat/ kelompok lokal. Perangkat desa berperan dalam penyediaan informasi mengenai profil dan potensi desa, sedangkan pelaku UMKM dan masyarakat terlibat dalam penyediaan informasi, dokumentasi, serta pengembangan materi promosi produk dan potensi lokal. Kegiatan dilaksanakan pada Oktober–Desember 2025 dan terintegrasi dengan aktivitas mahasiswa yang melaksanakan magang di Desa Guwosari. Oleh karena itu, pendampingan tidak dilaksanakan dalam bentuk pelatihan formal dengan jadwal dan durasi pertemuan yang terpisah, tetapi dilakukan secara bertahap dan fleksibel mengikuti aktivitas mahasiswa bersama perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat selama periode kegiatan. Interaksi pendampingan berlangsung pada saat pengumpulan informasi, dokumentasi potensi lokal, pengembangan materi promosi, diskusi dan pemberian masukan, serta finalisasi luaran. Pola ini memungkinkan proses pendampingan berlangsung secara kontekstual berdasarkan kebutuhan mitra dan perkembangan materi yang dikembangkan.

Bentuk pendampingan yang diberikan meliputi pengenalan strategi digital branding, pengambilan foto dan video untuk kebutuhan promosi, penyusunan *caption*, pengembangan konten Instagram, pemanfaatan fitur Instagram, serta penyusunan informasi desa dalam bahasa Inggris. Keterlibatan mitra dilakukan secara langsung selama proses pengumpulan data, pengembangan konten, dan finalisasi luaran.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis sebagai berikut:

Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan pada tahap awal melalui observasi lapangan dan diskusi dengan perangkat Desa Guwosari serta pelaku UMKM yang terkait dengan potensi ekonomi kreatif dan wisata desa. Observasi diarahkan untuk mengidentifikasi potensi lokal yang dapat dikembangkan sebagai materi promosi serta melihat pemanfaatan media digital yang telah dilakukan oleh mitra sebelum kegiatan. Diskusi dilakukan untuk menggali kebutuhan mitra terkait penyediaan informasi, dokumentasi visual, pengelolaan konten, dan penggunaan bahasa dalam promosi kepada pihak eksternal. Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa penggunaan media digital masih belum berorientasi pada global audiens, sehingga diperlukan media promosi visual yang terstruktur sekaligus materi informasi berbahasa Inggris yang dapat digunakan dalam komunikasi dengan pihak di luar daerah dan calon mitra internasional.

Pengumpulan Data dan Konten

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pengabdian bersama mitra mengumpulkan data mengenai produk unggulan, potensi wisata, budaya, aktivitas masyarakat, dan informasi pendukung lainnya. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, diskusi dengan mitra, serta dokumentasi foto dan video. Informasi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis potensi dan kebutuhan media promosi. Dokumentasi visual digunakan sebagai bahan pengembangan konten Instagram, sedangkan informasi profil desa digunakan sebagai bahan penyusunan dokumen berbahasa Inggris.

Penyusunan dan Pengembangan Materi Promosi

Materi promosi dikembangkan dalam dua bentuk. Pertama, konten Instagram disusun berdasarkan kategori potensi lokal yang telah diidentifikasi, meliputi produk kerajinan, kuliner, destinasi wisata dan budaya, serta aktivitas masyarakat dan kearifan lokal. Konten dikembangkan melalui pemilihan dokumentasi visual, penyusunan narasi dan caption, serta penyesuaian desain agar memiliki tampilan yang konsisten. Beberapa materi disusun dalam bahasa Inggris untuk memperluas fungsi komunikasi kepada audiens di luar daerah. Kedua, profil Desa Guwosari disusun dalam bahasa Inggris dengan mengintegrasikan informasi mengenai gambaran umum desa, potensi ekonomi dan wisata, keunggulan lokal, serta peluang investasi dan kerja sama. Materi yang telah disusun selanjutnya dikonsultasikan dengan mitra untuk memperoleh masukan sebelum difinalisasi dan dipublikasikan.

Finalisasi dan Publikasi

Pada tahap akhir, materi yang telah dikembangkan diperiksa kembali bersama mitra untuk memastikan kesesuaian informasi, visual, dan penggunaan bahasa. Konten yang telah disepakati kemudian dipublikasikan melalui Instagram sebagai etalase digital, sedangkan profil Desa Guwosari berbahasa Inggris difinalisasi sebagai dokumen pendukung komunikasi dengan pihak eksternal. Tahap ini sekaligus memastikan bahwa luaran yang dihasilkan dapat digunakan oleh mitra setelah kegiatan pengabdian selesai.

Refleksi dan Verifikasi Luaran

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi selama pendampingan, diskusi dengan mitra, dan pemeriksaan terhadap luaran yang dihasilkan. Evaluasi difokuskan pada kesesuaian konten dengan potensi lokal, keterlibatan mitra dalam proses pengembangan, serta ketercapaian dua luaran utama, yaitu etalase digital Instagram dan profil Desa Guwosari berbahasa Inggris. Respons dan masukan mitra selama proses pendampingan digunakan untuk melakukan penyempurnaan terhadap materi sebelum dipublikasikan. Evaluasi dalam kegiatan ini tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan, investasi, atau jumlah wisatawan, tetapi untuk menilai ketercapaian luaran dan perubahan proses yang dapat diamati selama pelaksanaan kegiatan.

Analisis Data

Data kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi lapangan, diskusi dengan mitra, dokumentasi, dan proses pendampingan terlebih dahulu dikompilasi dan dikelompokkan berdasarkan tahapan kegiatan dan tema yang relevan, yaitu kondisi awal pemanfaatan media digital, kebutuhan promosi, keterlibatan mitra, pengembangan konten, dan ketercapaian luaran. Selanjutnya, informasi dari berbagai sumber dibandingkan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan mitra dan solusi yang dikembangkan. Hasil pengelompokan dan perbandingan tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan proses pengembangan digital branding serta perubahan yang dapat diamati selama kegiatan. Analisis juga digunakan untuk menilai ketercapaian luaran berdasarkan kesesuaian konten dengan potensi lokal, keterlibatan mitra, dan kesiapan media yang dihasilkan untuk digunakan setelah kegiatan.

Materi dan Bahan Kegiatan

Materi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi data potensi desa, dokumentasi produk dan destinasi wisata, serta informasi budaya lokal yang diperoleh melalui observasi langsung dan koordinasi

dengan pemerintah desa. Bahan yang digunakan berupa perangkat digital seperti kamera/ telepon genggam untuk dokumentasi, perangkat lunak pengolah gambar dan video untuk pembuatan konten, serta platform media sosial Instagram sebagai media publikasi.

Pendekatan pengembangan *digital branding* dalam kegiatan ini juga didasarkan pada pemanfaatan inovasi digital sebagai bagian dari upaya penguatan pembangunan berkelanjutan berbasis masyarakat. Pemanfaatan media digital seperti Instagram serta penyusunan profil desa berbahasa Inggris dipandang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk transformasi digital yang mampu memperluas komunikasi, meningkatkan akses informasi, serta memperkuat jejaring ekonomi dan sosial masyarakat desa. Sejalan dengan hasil kajian bibliometrik terkait digitalisasi dan pembangunan berkelanjutan, transformasi digital memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi, pemasaran, serta penguatan kapasitas masyarakat dalam berbagai sektor pembangunan (Rosário et al., 2025). Digitalisasi memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih efektif, adaptif, dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat mendukung pengembangan potensi lokal secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi dan diskusi awal menunjukkan Desa Guwosari memiliki potensi lokal yang komprehensif, meliputi sektor kerajinan, kuliner, serta wisata alam dan budaya. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, desa ini dikenal dengan produk unggulan seperti mebel, keramik, blangkon, serta kerajinan bambu yang memiliki nilai ekonomi dan estetika tinggi. Selain itu, potensi wisata seperti Goa Selarong yang memiliki nilai historis nasional turut memperkuat daya tarik desa sebagai destinasi wisata berbasis budaya (Annisa & Maula, 2022).

Dari sisi demografi dan sosial, dominasi usia produktif serta keberadaan pelaku UMKM menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Infrastruktur yang relatif memadai serta meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi faktor pendukung dalam implementasi strategi digital branding (Murdani et al., 2025). Dalam perspektif pembangunan berbasis potensi lokal, kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Guwosari memiliki *comparative advantage* yang dapat ditransformasikan menjadi *competitive advantage* melalui strategi branding yang tepat (Anholt, 2007). Dengan demikian, penguatan identitas digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing desa di tingkat global.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra telah memanfaatkan website dan IG sebagai sarana penyampaian informasi mengenai desa. Media tersebut dikelola oleh perangkat desa dan digunakan untuk publikasi. Berdasarkan observasi terhadap media tersebut, ditemukan bahwa konten yang tersedia masih didominasi oleh informasi administratif perangkat dan kegiatan desa. Sementara informasi mengenai potensi ekonomi kreatif, wisata, dan budaya belum disajikan dalam satu etalase digital yang terstruktur.

Analisis kebutuhan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal pemanfaatan media digital serta kebutuhan promosi potensi lokal Desa Guwosari. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan perangkat desa serta pelaku UMKM, Desa Guwosari memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan sebagai materi promosi, meliputi produk kerajinan, kuliner, wisata, budaya, serta aktivitas masyarakat. Namun, potensi tersebut belum seluruhnya dikemas dalam materi promosi digital yang terstruktur dan berorientasi pada audiens di luar daerah.

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa meskipun Desa Guwosari memiliki potensi yang besar, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal. Konten yang tersedia cenderung terbatas, belum terstruktur, serta belum menggunakan bahasa internasional, sehingga kurang mampu menjangkau audiens global. Selain itu, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam produksi konten digital menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku UMKM dan masyarakat belum memiliki keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik dan komunikatif. Temuan tersebut sejalan dengan Ja'far et al., (2026) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga membutuhkan peningkatan kapasitas penggunanya. Dalam konteks Guwosari, kebutuhan tersebut muncul dalam bentuk kemampuan praktis untuk mengubah potensi lokal menjadi materi komunikasi digital. Kondisi ini menyebabkan rendahnya eksposur produk unggulan dan destinasi wisata desa di platform digital.

Tabel 1. Hasil Analisis Kebutuhan Mitra dan Solusi Kegiatan

Temuan kondisi awal	Masalah yang teridentifikasi	Solusi kegiatan	Luaran
Informasi potensi desa belum tersaji secara	Potensi lokal sulit ditampilkan sebagai	Pengembangan etalase digital	Konten Instagram

terstruktur dalam media visual	satu identitas promosi digital		
Materi promosi belum berorientasi pada audiens internasional	Keterbatasan media komunikasi formal dengan pihak eksternal	Penyusunan materi berbahasa Inggris	Profil Desa Guwosari berbahasa Inggris
Kemampuan produksi konten digital mitra masih terbatas	Pengelolaan promosi digital belum optimal dilakukan secara mandiri	Pendampingan produksi konten	Peningkatan pengalaman/keterampilan praktis

Berdasarkan temuan tersebut, permasalahan mitra tidak semata-mata terletak pada ketersediaan potensi lokal, tetapi pada keterbatasan pengemasan dan penyampaian informasi potensi tersebut melalui media digital. Terdapat dua kebutuhan utama yang teridentifikasi. Pertama, mitra membutuhkan media visual yang dapat menghimpun dan menampilkan berbagai potensi desa secara lebih terstruktur. Kedua, mitra membutuhkan materi informasi berbahasa Inggris yang dapat digunakan ketika Desa Guwosari perlu memperkenalkan potensi dan profilnya kepada pihak di luar daerah, termasuk calon mitra internasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Safitri et al., 2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan komunikasi digital menjadi salah satu faktor utama kurang optimalnya implementasi kerja sama internasional berbasis daerah. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola informasi secara strategis. Pengabdian ini dilakukan untuk menguatkan Komunikasi digital yang dilakukan di desa sehingga dapat mendukung branding dan promosi digital desa. Dengan adanya Komunikasi digital yang tepat, kerangka kerja sama internasional yang telah dibangun oleh Daerah Istimewa Yogyakarta pun dapat menjadi lebih lancar.

Implementasi Digital Branding: Instagram dan Profil Berbahasa Inggris

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis kebutuhan mitra, tim pengabdian mengembangkan strategi *digital branding* melalui dua luaran utama, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai etalase digital dan penyusunan profil Desa Guwosari dalam bahasa Inggris. Kedua luaran tersebut dirancang secara terintegrasi sebagai media promosi global untuk memperkuat identitas dan daya saing Desa Guwosari di era digital, serta sebagai akses bagi mitra kerja sama internasional untuk mendapatkan informasi dasar terkait desa.

Pengembangan strategi ini dilandasi oleh pemahaman bahwa promosi wilayah pada era digital tidak lagi cukup dilakukan melalui media konvensional, melainkan membutuhkan pemanfaatan platform digital yang mampu membangun citra daerah secara lebih luas dan interaktif. Ketika hendak melakukan kerja sama internasional, baik ketika inisiasi maupun implementasi, mitra akan lebih mudah untuk menilai dan mempertimbangkan berdasarkan profil desa yang tersedia pada platform digital.

Dalam konteks *digital place branding*, media digital berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas wilayah sekaligus medium komunikasi yang menghubungkan potensi lokal dengan audiens global. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dan dokumen promosi berbahasa internasional menjadi langkah strategis dalam mendukung promosi global desa berbasis potensi lokal.

Sebagai upaya pemecahan masalah, kegiatan pengabdian ini menghasilkan dua luaran utama, yaitu:

Instagram sebagai Etalase Digital

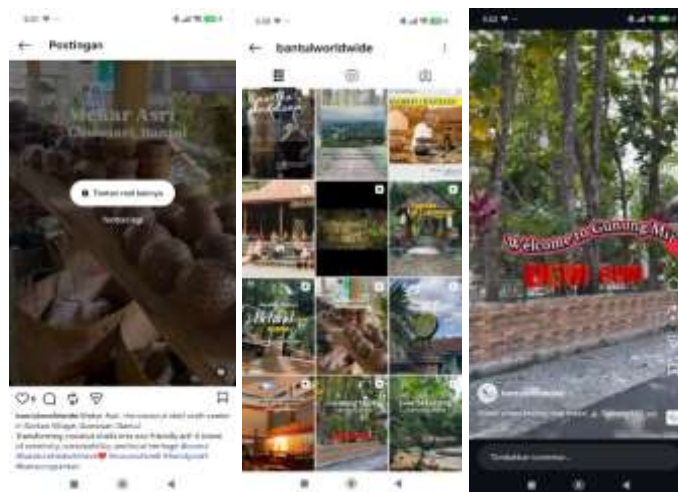
Instagram dipilih sebagai media utama dalam pengembangan etalase digital karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mudah menjangkau pengguna lintas wilayah maupun negara. Platform ini memungkinkan penyajian informasi dalam bentuk foto, video, *reels*, dan caption singkat yang lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional. Selain itu, Instagram juga mendukung interaksi dua arah melalui fitur komentar, *story*, dan *direct message*, sehingga komunikasi dengan audiens dapat berlangsung lebih dinamis (Martiyanti et al., 2025).

Konten yang dikembangkan dalam kegiatan ini difokuskan pada potensi unggulan Desa Guwosari, meliputi produk kerajinan mebel, keramik, blangkon, kerajinan bambu, wisata kuliner ingkung ayam, serta potensi wisata budaya dan sejarah seperti Goa Selarong. Selain menampilkan produk dan destinasi wisata, konten juga diarahkan untuk memperlihatkan aktivitas masyarakat dan nilai kearifan lokal sebagai bagian dari identitas desa. Pendekatan ini penting karena *branding* wilayah yang efektif tidak hanya menonjolkan aspek fisik suatu daerah, tetapi juga pengalaman sosial dan budaya yang membentuk karakter wilayah tersebut.

Instagram dikembangkan sebagai media promosi berbasis visual yang menampilkan potensi desa melalui foto, video, dan narasi singkat yang komunikatif. Konten yang disusun mencakup: (1) Produk kerajinan (mebel, keramik, bambu), (2) Kuliner khas (ingkung ayam), (3) Destinasi wisata dan budaya, (4) Aktivitas masyarakat dan kearifan lokal.

Pemanfaatan Instagram sebagai media branding didasarkan pada karakteristiknya yang visual, interaktif, dan memiliki jangkauan global. Menurut [Febriyantoro & Arisandi \(2018\)](#), media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan *awareness* dan engagement audiens terhadap suatu produk atau destinasi.

Dalam proses pengembangan konten, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada masyarakat dan perangkat desa terkait teknik dasar pembuatan konten digital, mulai dari pengambilan foto dan video, penyusunan caption promosi, hingga pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan audiens. Konten disusun menggunakan desain visual yang konsisten agar membentuk identitas digital desa yang lebih profesional dan mudah dikenali. Selain itu, beberapa konten juga menggunakan bahasa Inggris untuk memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens internasional.



Gambar 1. Digital Branding untuk Guwosari dalam IG Bantul Word Wide

Perubahan yang paling terlihat setelah kegiatan adalah tersedianya media promosi digital yang lebih terstruktur yakni Instagram. Temuan ini sejalan dengan [Rahayu \(2026\)](#) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai instrumen promosi desa wisata melalui pengembangan konten visual. Namun, konteks Guwosari memperlihatkan kebutuhan yang lebih luas karena konten tidak hanya diarahkan pada promosi destinasi, tetapi juga mengintegrasikan produk ekonomi kreatif, kuliner, aktivitas masyarakat, dan identitas budaya desa.

Sebelum kegiatan, potensi lokal telah tersedia tetapi belum dikemas dalam satu kanal promosi yang terstruktur. Setelah pendampingan, informasi mengenai produk kerajinan, kuliner, destinasi wisata dan budaya, serta aktivitas masyarakat dikembangkan menjadi konten yang dapat ditampilkan melalui satu etalase digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa intervensi kegiatan tidak terutama menghasilkan potensi baru, melainkan mengubah cara potensi yang telah dimiliki mitra dikemas dan dikomunikasikan kepada publik.

Pengalaman di Guwosari juga sejalan dengan [Wibawa et al., \(2025\)](#) mengenai pentingnya pengelolaan konten yang sistematis dalam promosi desa wisata. Dalam kegiatan ini, prinsip tersebut diterapkan dengan mengelompokkan konten berdasarkan karakteristik potensi lokal, sehingga Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat publikasi, tetapi sebagai etalase yang menyatukan berbagai sumber daya lokal. Dalam konteks pengabdian ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai instrumen *soft promotion* yang membangun citra Desa Guwosari sebagai desa wisata dan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Profil Desa Berbahasa Inggris

Selain pengembangan media sosial, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan profil Desa Guwosari dalam bahasa Inggris sebagai media komunikasi formal untuk mendukung promosi global desa. Penyusunan profil ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan dokumen resmi yang mampu menjelaskan potensi desa secara sistematis dan profesional kepada pihak eksternal, khususnya mitra internasional dalam kerangka kerja sama *sister city*.

Profil desa disusun dengan memuat informasi strategis terkait gambaran umum desa, kondisi geografis, sosial budaya, potensi ekonomi kreatif, potensi wisata, produk unggulan, hingga peluang investasi dan kerja sama internasional. Penyajian informasi dilakukan menggunakan bahasa Inggris yang formal namun komunikatif agar mudah dipahami oleh audiens global ([Inkinen et al., 2024](#)).

Profil Desa Guwosari dalam bahasa Inggris sebagai dokumen formal yang memuat: (1) Gambaran umum desa, (2) Potensi ekonomi dan wisata, (3) Keunggulan lokal, dan (4) Peluang investasi dan kerja sama

Dokumen ini berfungsi sebagai media komunikasi resmi dalam menjalin kerja sama internasional, khususnya dalam kerangka *sister city*. Penggunaan bahasa Inggris menjadi faktor penting dalam menjangkau audiens global dan meningkatkan kredibilitas informasi (Thakor, 2023).



Gambar 2. Profil Desa Berbahasa Inggris

Keberadaan profil desa berbahasa Inggris memiliki fungsi yang berbeda dengan Instagram. Jika Instagram lebih berorientasi pada promosi visual yang dinamis dan interaktif, maka profil desa berfungsi sebagai dokumen representatif yang lebih formal dan komprehensif. Dokumen ini dapat digunakan sebagai media pendukung dalam forum kerja sama internasional, promosi investasi, maupun komunikasi resmi dengan calon mitra luar negeri.

Berbeda dari Instagram yang berfungsi sebagai etalase visual dan kanal komunikasi publik, profil berbahasa Inggris menyediakan informasi desa dalam format yang lebih formal dan sistematis. Perubahan ini penting karena kebutuhan komunikasi internasional tidak selalu dapat dipenuhi oleh konten media sosial yang bersifat singkat dan dinamis. Dengan tersedianya profil berbahasa Inggris, mitra memiliki satu dokumen yang dapat digunakan sebagai bahan pengenalan desa ketika berkomunikasi dengan pihak eksternal.

Penyusunan profil desa berbahasa Inggris juga menjadi bagian penting dalam penguatan identitas global desa. Penggunaan bahasa internasional dinilai mampu meningkatkan kredibilitas informasi dan memperluas akses komunikasi lintas budaya. Dalam konteks promosi wilayah, kemampuan menyajikan informasi dalam bahasa internasional menjadi salah satu indikator kesiapan suatu daerah dalam membangun jejaring global dan menarik perhatian pihak eksternal.

Integrasi kedua media ini menunjukkan pendekatan *dual-strategy*, meliputi: (1) Instagram untuk komunikasi informal & promosi visual, (2) Profil Inggris untuk komunikasi formal & diplomasi ekonomi

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *digital place branding*, yang menempatkan berbagai kanal komunikasi digunakan secara simultan untuk membangun citra wilayah secara komprehensif (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Integrasi antara Instagram dan profil desa berbahasa Inggris menunjukkan penerapan strategi komunikasi ganda (*dual strategy communication*) dalam proses *digital place branding*. Instagram berfungsi sebagai media komunikasi informal yang menekankan aspek visual dan interaksi publik, sedangkan profil desa berbahasa Inggris berfungsi sebagai media komunikasi formal yang mendukung promosi investasi dan diplomasi ekonomi lokal. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa branding wilayah di era digital memerlukan penggunaan berbagai kanal komunikasi secara simultan agar citra daerah dapat dibangun secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Digital Branding untuk Mendukung Paradiplomacy

Sebelum memaparkan dampak yang dihasilkan, penting untuk dipahami bahwa implementasi *digital branding* dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas promosi desa semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun identitas dan daya saing Desa Guwosari dalam ruang digital global, sekaligus mendukung kerja sama internasional yang dikembangkan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penggunaan Instagram sebagai media promosi visual yang interaktif, disertai penyusunan profil desa berbahasa Inggris sebagai media komunikasi formal, menunjukkan adanya transformasi strategi promosi desa dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar internasional.



Gambar 3. Diskusi dengan Perangkat Desa

Dalam konteks ini, media digital tidak hanya diposisikan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, memperluas jejaring, serta memperkuat posisi desa dalam arus globalisasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan konsep *digital place branding* yang menekankan pentingnya integrasi media digital dalam membentuk identitas wilayah dan meningkatkan daya tarik daerah di tingkat global (Rayhan et al., 2025). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan etalase digital berbasis Instagram yang didukung oleh profil desa berbahasa Inggris memberikan beberapa dampak positif, antara lain:

Tersedianya etalase digital untuk potensi lokal

Konten digital yang dikembangkan memungkinkan produk kerajinan, kuliner, destinasi wisata dan budaya, serta aktivitas masyarakat ditampilkan secara lebih terstruktur melalui satu kanal digital.

Tersedianya perangkat komunikasi desa berbahasa Inggris

Profil Desa Guwosari menyediakan informasi mengenai profil, potensi ekonomi dan wisata, keunggulan lokal, serta peluang investasi dan kerja sama dalam format yang lebih sistematis untuk kebutuhan komunikasi dengan pihak eksternal.

Bertambahnya pengalaman praktis mitra dalam produksi konten

Pendampingan memberikan pengalaman kepada mitra dalam dokumentasi visual, penyusunan caption, dan pemanfaatan fitur Instagram untuk publikasi potensi lokal.

Tersedianya bahan komunikasi untuk kebutuhan eksternal

Profil berbahasa Inggris dapat digunakan sebagai bahan pengenalan Desa Guwosari ketika terdapat kebutuhan komunikasi dengan pihak eksternal dan calon mitra internasional.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *digital branding* merupakan instrumen penting dalam meningkatkan daya saing wilayah di era global (Dwivedi et al., 2021; Soepardjo, 2023). Selain itu, pemanfaatan media digital juga berkontribusi terhadap efisiensi promosi serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Lidya et al., 2019). Dalam konteks hubungan internasional, kegiatan ini dapat ditempatkan sebagai dukungan terhadap kapasitas komunikasi aktor lokal dalam konteks paradiplomasi, karena menyediakan media dan materi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi desa kepada pihak eksternal.

Tabel 2. Integrasi Luaran Digital Branding Desa Guwosari

Aspek	Instagram	Profil Desa Berbahasa Inggris
Fungsi utama	Etalase/promosi visual	Informasi formal
Bentuk komunikasi	Visual, singkat, interaktif	Naratif, sistematis, formal
Sasaran	Publik/audiens digital	Pihak eksternal dan calon mitra
Materi	Produk, kuliner, wisata, budaya, aktivitas masyarakat	Profil desa, ekonomi/wisata, keunggulan lokal, investasi dan kerja sama
Peran dalam strategi	Membangun perhatian dan pengenalan	Menyediakan informasi untuk komunikasi lebih lanjut

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kedua luaran tidak memiliki fungsi yang sama. Integrasinya memungkinkan kegiatan digital branding bergerak dari tahap pengenalan potensi lokal melalui media visual menuju penyediaan informasi formal yang dapat mendukung komunikasi lebih lanjut dengan pihak eksternal. *Digital branding* menyediakan infrastruktur komunikasi yang dapat mendukung komunikasi internasional.

Dalam konteks paradiplomasi, komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam memperkenalkan kapasitas dan kepentingan aktor subnasional kepada pihak eksternal. Dalam kegiatan ini, kontribusi digital branding berada pada penyediaan media dan materi komunikasi, bukan pada pembentukan kerja sama internasional secara langsung.

Dengan demikian, *digital branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi ekonomi, tetapi juga sebagai medium diplomasi yang menghubungkan potensi lokal dengan jaringan global. Kegiatan ini menunjukkan adanya peluang bagi desa untuk berpartisipasi lebih aktif dalam komunikasi global melalui pemanfaatan media digital. Namun, keterlibatan tersebut masih berada pada tahap penyediaan media, informasi, dan kapasitas komunikasi, sehingga belum dapat disamakan dengan terbentuknya kerja sama internasional secara langsung.

Kebaruan kegiatan ini tidak terletak pada penggunaan Instagram atau penyusunan profil berbahasa Inggris secara terpisah, melainkan pada integrasi keduanya sebagai dua kanal komunikasi dengan fungsi yang berbeda. Instagram dikembangkan sebagai etalase visual untuk memperkenalkan potensi lokal kepada publik, sedangkan profil berbahasa Inggris disusun sebagai media informasi formal yang dapat digunakan dalam komunikasi dengan pihak eksternal dan calon mitra internasional. Dengan demikian, digital branding yang dikembangkan dalam kegiatan ini menghubungkan fungsi promosi publik dengan kebutuhan komunikasi lintas bahasa.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, evaluasi dilakukan dalam rentang waktu pelaksanaan pengabdian sehingga belum dapat digunakan untuk mengukur dampak jangka panjang seperti peningkatan jumlah wisatawan, penjualan produk UMKM, investasi, atau terbentuknya kerja sama internasional. Kedua, keberlanjutan manfaat media digital bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui konten dan mengelola kanal yang telah dikembangkan. Ketiga, kegiatan belum menghasilkan pengukuran kuantitatif terhadap jangkauan dan engagement media sosial dalam periode setelah publikasi. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada pembentukan pengelola digital branding desa, penyusunan kalender konten, peningkatan keterampilan produksi konten, serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengevaluasi perkembangan audiens secara berkala.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Guwosari menghasilkan penguatan perangkat *digital branding* melalui dua luaran yang saling melengkapi, yaitu etalase digital berbasis Instagram dan profil Desa Guwosari berbahasa Inggris. Etalase digital digunakan untuk mengemas dan menampilkan potensi produk kerajinan, kuliner, wisata dan budaya, serta aktivitas masyarakat dalam bentuk konten visual, sedangkan profil berbahasa Inggris menyediakan informasi desa secara lebih formal dan sistematis untuk kebutuhan komunikasi dengan pihak eksternal.

Capaian utama kegiatan tidak terletak pada terbentuknya media digital semata, tetapi pada tersedianya dua kanal komunikasi dengan fungsi yang berbeda serta pengalaman praktis bagi mitra dalam mengembangkan konten digital. Integrasi tersebut memberikan dasar yang lebih terstruktur bagi Desa Guwosari untuk memperkenalkan potensi lokal sekaligus menyiapkan informasi yang dapat digunakan dalam komunikasi lintas daerah dan internasional. Keberlanjutan manfaat kegiatan selanjutnya bergantung pada konsistensi pengelolaan konten, peningkatan pengalaman praktis mitra dalam produksi konten digital, dan pemanfaatan kedua media secara berkelanjutan.

Deklarasi Penulis

Kontribusi Penulis

Seluruh penulis berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel. Penulis pertama berperan dalam konseptualisasi kegiatan, perancangan metode, koordinasi pelaksanaan, analisis hasil, dan penyusunan naskah. Penulis lainnya berkontribusi dalam pengumpulan data, dokumentasi kegiatan, pengembangan luaran, penelaahan substansi, serta penyempurnaan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan, analisis, maupun penyusunan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didukung oleh pendanaan internal Universitas Slamet Riyadi tahun 2026.

Penggunaan AI

Dalam penyuntingan naskah, penulis menggunakan alat berbasis kecerdasan artifisial (AI) sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa, penyusunan struktur argumentasi, dan perbaikan kejelasan penulisan. AI tidak digunakan untuk menghasilkan data penelitian, melakukan pengumpulan data, atau menentukan hasil dan kesimpulan kegiatan. Seluruh substansi ilmiah, data, interpretasi, dan keputusan akhir dalam naskah menjadi tanggung jawab penulis.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Universitas Slamet Riyadi, Pemerintahan Kabupaten Bantul, Desa Guwosari atas izin dan dukungan penyelenggaraan kegiatan. Terima kasih khususnya untuk Ketua Tim Kerja Sama Bagian Tata Pemerintahan Setda Bantul, Susmawati, S.E., M.Si atas pendampingan selama implementasi kegiatan, termasuk bagi mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan magang dan pendampingan. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses pengumpulan informasi, dokumentasi, pengembangan konten, dan penyelesaian luaran kegiatan.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Annisa, N. N., & Maula, D. I. (2022). Potensi Ekonomi Guwosari Menjadi Kalurahan Mandiri Melalui Maggot (Studi Kasus Kalurahan Guwosari Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, XII(2), 108–225. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(2\).108-115](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2).108-115)
- Dewi, S. P. (2020). Analisis Implementasi Kerjasama Sister-Province Antara Provinsi Yogyakarta Dengan Gyeongsangbuk-Do Dalam Pengembangan Desa. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.33474/jisop.v2i1.5033>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fathurrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Guandalini, I. (2022). Sustainability through digital transformation: A systematic literature review for research guidance. *Journal of Business Research*, 148, 456–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.003>
- Hasymi, A. M., Adninda, G. B., Putri, M. A., & Ariani, D. S. (2024). Analisis Implikasi Kerjasama Sister City Saemaul Undong. *Jurnal Dinamika Global*, 9(2), 318–334.
- Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S. (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100867. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100867>
- Ja'far, H., Ahmad Luqman Hakim, Muhammad Kholish Aziz, Muhammad Imaduddin Ramadhan, Muhammad Nizar Faqih, & Rafli Nur Alamsyah. (2026). Marketing and Business Management Improvement through Utilization of Digital Technology at Pujon's MSMEs Malang. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 109–115. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1698>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Krisna, S., Simanjuntak, M., & Hadiwijoyo, S. S. (2024). Implementasi Kerjasama Sister Province Antar Daerah Istimewa Yogyakarta Dan Victoria Melalui Melbourne Symphony Orchestra (MSO). *Administraus - Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 8(3), 99–123.
- Lidya Agustina, Setiawan, D., Budi, M. A., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. In *Puslitbang Aptika dan IKP*.
- Martiyanti, D., Heldir, M., Aditya, P., Wiranata, R., Tjiang, K. M. C., & Richard. (2025). Optimizing the social media promotion strategy to improve the branding of Putak Tourism Villages. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(2), 376–385. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i2.13710>

-
- Murdani, A. D., Wijayati, H., & Haqqi, H. (2025). Penguatan Kecerdasan Media Digital dalam Membangun Karakter Remaja Bijak Bermedia Sosial. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 854–862. <https://doi.org/10.24036/abdi.v7i3.1282>
- Rahayu, K. S. (2026). Model Promosi Berbasis Instagram untuk Desa Wisata Pendoworejo, Provinsi Yogyakarta. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 10(2), 719–735.
- Rayhan, M., Jati, D. K., Zaky, F. N., Albian, M. R., & Purwanto, E. (2025). Globalisasi Budaya dan Media Digital: Dilema antara Modernisasi dan Pelestarian Budaya Lokal. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 14. <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i3.218>
- Rizaldi, M. R., Haryati, V. W., Adrea, C., Wibowo, A., & Febriandi, P. P. (2024). *Analisis Kerja Sama Budaya dalam Program Sister City Yogyakarta-Kyoto Tahun 2016-2021*. 1(2), 121–139.
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2025). How Digital Development Leverages Sustainable Development. *Sustainability*, 17(13), 6055. <https://doi.org/10.3390/su17136055>
- Safitri, N., Syafira, S. P., & Kurniawati, D. E. (2023). Analisa Faktor Penyebab Kegagalan Sister Cities di Indonesia. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 56–68. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i1.2016>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *CV. Media Sains Indonesia*. CV. Media Sains Indonesia.
- Soepardjo, T. (2023). *A Framework For Micro Business Empowerment To Scale Up In The New Era Of Risk-Based Licensing*. BRIN.
- Thakor, R. (2023). *Pentingnya Desain Web dalam Layanan Pemasaran Digital*. The One Technologies.
- Wibawa, G. K., Lestari, D., & Koerniawaty, F. T. (2025). Social Media Content Calendar as a Tourism Marketing Strategy Design in Taro Tourism Village. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(11), 13648–13661. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.52162>