

**COPYWRITING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROMOSI DIGITAL:
PELATIHAN BAGI KELOMPOK SADAR WISATA
DI DESA JATILUWIH, BALI**

**Ni Made Verayanti Utami¹, Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti², I Gusti Agung Sri
Rwa Jayantini³, Ni Nyoman Deni Ariyaningsih⁴, Gede Irwandika⁵**

^{1,2,3,4,5}**Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa Asing,**

Universitas Mahasaraswati Denpasar

verayanti.utami@unmas.ac.id¹, putudesi812@unmas.ac.id², agung_jayantini@unmas.ac.id³,
deni@unmas.ac.id⁴, irwandika@unmas.ac.id⁵

Info Artikel

Masuk: 01/04/2024

Revisi: 27/08/2024

Diterima: 28/08/2024

Terbit: 31/08/2024

Keywords:

copywriting, Desa
Jatiluwih, digital,
promotion

Kata kunci:

Copywriting, Desa
Jatiluwih, digital,
promosi

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

Abstract

This community service assesses the Tourism Awareness Community in Jatiluwih Village, Tabanan-Bali, focusing on their use of social media for digital promotion. The group utilizes Instagram and Facebook for this purpose. Challenges observed include ineffective promotional language and limited understanding of tourism marketing tools among community members. The intervention provided copywriting and SEO training, covering basics, English usage, persuasive language, and AI integration for content creation on both the village's website and social media. The approach involves observation, interviews, and evaluation. Consequently, the community has shown improvement in understanding copywriting strategies, enhancing their digital promotion efforts on their social media accounts.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini mengevaluasi Kelompok Sadar Wisata di Desa Jatiluwih, Tabanan-Bali, dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi digital. Kelompok ini menggunakan *Instagram* dan *Facebook* untuk tujuan tersebut. Tantangan yang diamati meliputi bahasa promosi yang tidak efektif dan pemahaman terbatas tentang alat pemasaran pariwisata di kalangan anggota masyarakat. Pelatihan yang diberikan berupa pelatihan penulisan kreatif (*copywriting*) dan optimisasi *SEO*, yang mencakup dasar-dasar, penggunaan bahasa Inggris, bahasa persuasif, dan integrasi kecerdasan buatan (*AI*) untuk pembuatan konten di situs web desa dan media sosial. Pendekatan ini melibatkan observasi, wawancara, dan evaluasi. Hasilnya, masyarakat telah menunjukkan peningkatan pemahaman tentang strategi penulisan kreatif, meningkatkan upaya promosi digital mereka di akun media sosial mereka.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri yang memegang peranan penting dan strategis dalam perkembangan ekonomi global. Perkembangan pariwisata dapat menumbuhkan secara positif kondisi perekonomian dunia. *World Travel and Tourism Council* memetakan bahwa aktivitas perjalanan dari pariwisata menghasilkan sekitar USD 8,3 triliun, dan secara global, menghasilkan 10,4 persen dari GDP dunia (Page, 2019). Di Indonesia, sebelum hantaman pandemi, di tahun 2018, sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar USD 16,426 miliar. Pariwisata menjadi salah satu motor perekonomian nasional terbesar di Indonesia. Lebih khusus di Bali, sektor pariwisata merupakan tumpuan perekonomian daerah. Potensi wisata dari keindahan alam, keunikan seni dan budaya, tradisi, adat istiadat, hingga daya tarik artifisial menjadikan Bali kembali dinobatkan sebagai destinasi terpopuler kedua di dunia 2023 oleh TripAdvisor pada agenda penghargaan tahunan *Travelers' Choice Award for Destinations* (Kemenparekraf, 2023).

Hampir seluruh wilayah Bali memiliki potensi wisata yang menjanjikan. Salah satu kawasan yang memiliki potensi wisata di banyak daerah adalah desa Jatiluwih. Desa Jatiluwih adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa ini dibentuk secara sah pada tahun 1978 (Headway, 2013). Desa ini terletak pada koordinat 1151081 BT/-8.356218 LS. Desa ini memiliki luas yang mencapai 22,33 km² atau 2.233 hektar (Jatiluwih Village, 2016). Berikut adalah peta kawasan Desa Jatiluwih tempat dimana pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan.



Gambar 1. Peta Kawasan Desa Jatiluwih

Desa Jatiluwih merupakan kawasan pegunungan yang terletak di ketinggian 700 meter di atas permukaan laut. Hal ini menyebabkan desa ini menjadi daerah yang cocok digunakan sebagai daerah pertanian dan perkebunan. Sehingga, mayoritas mata pencaharian masyarakat di desa ini ialah sebagai petani. Hasil dari sektor pertanian dan perkebunan dari desa ini berupa produk-produk unggulan, seperti Padi Bali dan Beras Merah Cendana sebagai produk pertanian. Sedangkan hasil perkebunan antara lain kopi, jambu biji, durian, pisang, talas dan singkong.

Sektor pertanian dan perkebunan menjadi kekuatan desa Jatiluwih. Luasan lahan pertanian dan hamparan sawah berundak (*rice terrace*) yang memukau menjadi potensi pariwisata di desa ini. Daya tarik wisata alam persawahan di Desa Jatiluwih merupakan yang terluas di Provinsi Bali. Bahkan sawah di Jatiluwih pada tahun 2012 diakui oleh UNESCO

sebagai salah satu warisan budaya dunia (Wijaya, 2015). Potensi lainnya yang juga menjadi pemantik daya tarik desa adalah pura-pura yang tersebar di Desa Jatiluwih antara lain Pura Taksu, Pura Rsi, Pura Luhur Kawitan Bhujangga Waisnawa, Pura Luhur Petali, Pura Sri Rambut Sedana, Pura Batur, Pura Dukuh, Pura Ulun Siwi dan Pura Panti/Dadia. Selain dapat menikmati wisata alam, wisatawan juga dapat berwisata religi.

Wisatawan yang ingin berwisata ke Desa Jatiluwih dapat mengakses informasi karena keseluruhan potensi Desa Jatiluwih tersebut disebarluaskan melalui berbagai cara. Untuk produk-produk hasil bumi dari sektor pertanian dan perkebunan dipromosikan melalui pemasaran konvensional dan pemasaran digital dengan jangkauan pasar lokal, nasional hingga internasional. Sedangkan untuk sektor pariwisata alam maupun religi dipromosikan melalui laman dan media sosial, seperti Instagram dan Meta (Facebook).

Berdasarkan hasil observasi tim pengabdian, pada laman dan media sosial yang dikembangkan oleh Desa Jatiluwih, ditemukan bahwa penggunaan laman dan media sosial tersebut kurang optimal. Konten-konten yang tertera di media digital tersebut hanya memuat gambar-gambar serta video-video tanpa adanya tulisan materi promosi dan pemasaran yang persuasif atau yang lebih dikenal dengan istilah *copywriting* untuk dapat menggugah konsumen potensial.

Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan *copywriting* terhadap kelompok sadar wisata di Desa Jatiluwih dalam rangka mengoptimalkan pengelolaan media promosi digital (laman dan media sosial). Hal ini juga dapat menunjang tujuan dari Desa Jatiluwih, yakni meningkatkan ketrampilan dan daya saing masyarakat desa di era globalisasi.

Analisis situasi masyarakat yang telah dipaparkan sebelumnya menghasilkan rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Lemahnya penggunaan bahasa promosi, khususnya bahasa promosi dalam bahasa Inggris, yang digunakan dalam media promosi digital (laman dan media sosial).
2. Belum optimalnya pemahaman Kelompok Sadar Wisata Jatiluwih terhadap pemasaran produk wisata dan penggunaan laman dan media sosial sebagai media promosi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini disesuaikan dengan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran yaitu kurangnya kemampuan teknik promosi Kelompok Sadar Wisata Jatiluwih pada media promosi digital yang sudah ada. Oleh karena itu tim pengabdian ini merancang metode pelatihan, jadwal, dan menentukan lokasi tempat berlangsungnya pelatihan *copywriting* bagi masyarakat sasaran.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 3 hari secara daring dan luring dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian Jadwal Kegiatan Pelatihan *Copywriting* kepada Pokdarwis di Desa Jatiluwih

No.	Waktu Pelaksanaan	Topik Pelatihan
------------	--------------------------	------------------------

1	Sabtu, 8 Juli 2023 Pukul 10.00-12.00 WITA (Luring)	Pengenalan kemampuan dasar <i>Copywriting</i> : menentukan <i>value proposition</i> , cara menulis <i>headline</i> , <i>tagline</i> dan <i>caption</i> yang menarik.
2	Sabtu, 15 Juli 2023 Pukul 10.00-12.00 WITA (Daring)	Penggunaan Bahasa Inggris dalam <i>Copywriting</i> .
3	Sabtu, 29 Juli 2023 Pukul 10.00-12.00 WITA (Luring)	Pembuatan <i>copywriting</i> yang persuasif untuk promosi bisnis pariwisata (<i>storytelling content strategy</i>) dan Optimasi <i>SEO on Page</i> untuk laman dan Instagram.

Lokasi kegiatan secara luring dilaksanakan di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Secara geografis desa Jatiluwih terbentang arah timur-barat lebih dari 3,5 km dengan lebar lebih dari 2 km dari utara ke selatan atau tepatnya 26 km sebelah utara kota Tabanan. Desa ini terletak pada 1151081 BT/-8.356218 Lintang Selatan. Desa ini memiliki luas yang mencapai 22,33 km² atau 2.233 hektar (Jatiluwih Village, 2016).

Ada empat metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu:

1. Metode Observasi

Di awal sebelum dimulainya kegiatan, tim pengabdian melakukan survey ke lokasi pengabdian untuk mengetahui kebutuhan wilayah tersebut. Metode yang diterapkan merupakan metode observasi. Abhdul (2022) mendefinisikan metode observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengamati data secara cermat dan langsung di tempat penelitian berlangsung sehingga peneliti dapat mengetahui kondisi yang terjadi di lokasi secara fakta dan dapat membuktikan kebenaran desain penelitian yang sedang dilakukan. Tim pengabdian mengamati sekaligus berinteraksi langsung dengan Kelompok Sadar Wisata di Desa Jatiluwih, sehingga dengan mudah menemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran.

2. Metode Wawancara

Selanjutnya metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian melalui tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber, dengan atau tanpa bantuan narasumber. Yusuf (2014) secara sederhana menjelaskan bahwa wawancara adalah kegiatan proses interaktif antara pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi langsung. Dalam hal ini tim pengabdian menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik kelompok sadar wisata melalui proses tanya jawab dan wawancara secara langsung. Tim pengabdian juga sekaligus memperkenalkan diri serta menyampaikan maksud dan tujuan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga tim pengabdian bisa menemukan data personil yang bertugas sebagai admin dan pengelola media promosi digital (laman dan media sosial) di Desa Jatiluwih. Tim

pengabdian juga dapat menemukan dan mengkomunikasikan sarana dan prasana yang diperlukan untuk menunjang kegiatan pengabdian.

3. Metode Ceramah dan Praktik

Saat pelatihan berlangsung, terdapat 2 metode yang diterapkan, yakni ceramah dan praktik. Metode ceramah konvensional dilakukan guna memaparkan teori kemampuan dasar dan anatomi *copywriting*, bagaimana menyusun kalimat promosi dalam bahasa Inggris, pembuatan konten yang bercerita, serta optimasi *SEO on page* pada laman Desa Jatiluwih. Setelah sesi pemaparan materi usai, dilanjutkan dengan praktik bersama agar peserta pelatihan yang terdiri dari tim promosi digital mampu menerapkan langkah-langkah yang telah disampaikan saat sesi ceramah.

4. Metode Evaluasi

Arikunto (2003) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan tahapan proses operasional yang mengukur keberhasilan suatu program pendidikan. Tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan *copywriting* dan optimalisasi pengelolaan laman Desa Wisata Jatiluwih. Laman yang sudah diperbarui dengan bahasa promosi yang lebih persuasif diuji keberhasilannya. Hal yang serupa juga dilakukan terhadap media sosial yang dimiliki Desa Jatiluwih. Keberhasilan dari bahasa promosi yang persuasif akan dibuktikan dari respon pengikut media sosial tersebut dan juga jumlah peningkatan kunjungan wisatawan serta produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan program kerja yang telah disusun dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, target yang telah dicapai dalam pelaksanaan program kerja ini adalah meningkatkan kemampuan Kelompok Sadar Wisata dalam mengelola media promosi digital. Fokus utamanya adalah laman dan media sosial Desa Wisata Jatiluwih. Pengelolaan kedua media promosi ini berpusat pada penggunaan kata-kata yang tepat dan persuasif untuk meningkatkan animo kunjungan daya tarik wisata tersebut. Berikut penjelasan rinci dari hasil pengabdian kami:

1. Implementasi Strategi Copywriting

Sabtu, 8 Juli 2023, tim pengabdian memberikan pelatihan pengenalan kemampuan dasar *copywriting* dengan menentukan value proposition, cara menulis headline, tagline dan caption yang menarik yang dipandu oleh Dr. I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini, S.S., M.Hum. Para peserta pelatihan yang seluruhnya bertugas sebagai tim promosi Desa Wisata Jatiluwih sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini sebab mereka masih awam mengenai teknik menulis *copywriting*. Selama ini mereka hanya membuat caption pada media sosial mengandalkan pengetahuan seadanya saja dan sesuai dengan gambar yang diunggah saja. Pada kesempatan ini para peserta juga berkesempatan untuk praktik bersama membuat tulisan promosi. Menurut Pratishara & Masduki (2017) *copywriting* merupakan salah satu seni mengolah kata-kata yang tujuannya bersifat persuasif dan mengajak orang melakukan sesuatu. Memang diperlukan

kecerdasan linguistik untuk menjadi seorang copywriter, namun bukan berarti kecerdasan ini tidak bisa dilatih. Dengan pelatihan *copywriting*, tim promosi dapat mengembangkan gaya penulisan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Ini akan sangat membantu Desa Wisata Jatiluwih agar lebih menonjol di antara destinasi-destinasi wisata lainnya, menciptakan keunikan dan nilai tambah dalam penawaran mereka. *Copywriting* juga mampu meningkatkan branding dan melalui *copywriting* yang konsisten dan kuat, tim promosi dapat memperkuat citra merek Desa Wisata Jatiluwih Tabanan. Pesan-pesan yang jelas dan menarik akan membantu menciptakan kesan positif tentang destinasi tersebut di benak pengunjung, dan ini akan meningkatkan branding jangka panjang.



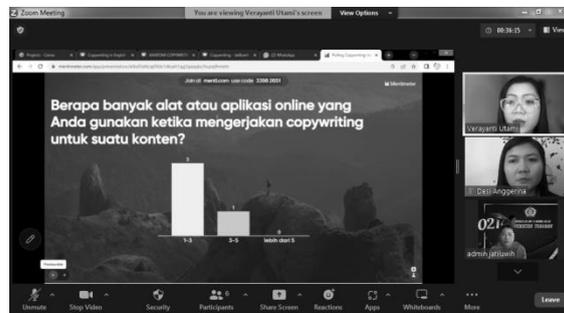
Gambar 2. Pemaparan materi Kemampuan Dasar *Copywriting*

2. Penggunaan Bahasa Inggris dalam *Copywriting*

Guna memperluas jangkauan promosi hingga mancanegara, penggunaan bahasa Inggris dalam penulisan *copywriting* sangat diperlukan mengingat bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang menjadi jembatan dalam berkomunikasi. Untuk itulah pada tanggal 15 Juli 2023 pada hari Sabtu pukul 10.00-12.00 WITA diselenggarakan pelatihan yang kedua secara daring yang dipandu oleh Ni Made Verayanti Utami, S.S., M.Hum dengan materi anatomi *copywriting* dan penggunaan bahasa Inggris dalam *copywriting*. Pelatihan ini diawali dengan mengajak peserta menjawab berapa jenis media sosial yang mereka gunakan kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi anatomi *copywriting* yang terdiri dari *headline*, *benefit*, *proof*, *offer*, *FAQ* dan diakhiri dengan *Call to Action*. Peserta diajak menentukan anatomi *copywriting* yang disajikan dalam contoh. Sesi dilanjutkan dengan penggunaan bahasa Inggris. Meskipun latar belakang peserta bukan dari jurusan bahasa Inggris, namun mereka masih mampu menulis dalam bahasa Inggris hanya saja kendalanya susunan kalimat perlu dibenahi, untuk itulah diberikan tips penggunaan aplikasi seperti *deepl.com* untuk menerjemahkan secara akurat dan juga *grammarly.com* untuk pembuatan struktur kalimat yang tepat. Penggunaan bahasa Inggris ini juga akan membantu menciptakan citra global yang profesional dan menyenangkan bagi calon pengunjung dari luar negeri.



Gambar 3. Pemaparan materi Penggunaan Bahasa Inggris dalam *Copywriting*



Gambar 4. Pemaparan materi Penggunaan Bahasa Inggris dalam *Copywriting*

3. Implementasi *Storytelling Content Strategy*

Konten yang bercerita akan lebih memberikan dampak yang besar bagi sebuah promosi digital. Strategi ini disebut *storytelling* dan telah diterapkan hampir di semua bentuk promosi baik digital maupun konvensional. *Storytelling* merupakan format konten populer dan menarik untuk jenis konten video, audio, maupun teks (Decker, 2020). Pada kesempatan ini peserta pelatihan juga mendapatkan ilmu mengenai penulisan konten yang bercerita berdasarkan konten yang dibuat dan dipandu oleh Ni Nyoman Deni Ariyaningsih, S.S., M.Par pada Sabtu, 29 Juli 2023 berlokasi di kantor desa Jatiluwih Tabanan. Dalam pelatihan ini, peserta belajar memahami proses yang dilakukan untuk menulis sebuah konten bercerita dimulai dari pesan yang ingin disampaikan dalam tulisan tersebut, misalnya ingin menyampaikan bahwa Jatiluwih memiliki wisata alam yang sudah diakui UNESCO dan banyak kegiatan yang bisa dilakukan di desa wisata tersebut. Para peserta diminta untuk menulis poin-poin atau nilai jual yang bisa dituangkan dalam tulisan mereka tentang Jatiluwih. Kemudian, mereka melanjutkan menuliskan poin-poin itu ke dalam sebuah cerita yang persuasif. Dalam praktik membuat *storytelling* tentang Jatiluwih, para peserta akhirnya menyadari bahwa konteks cerita pada konten-konten yang dibuat akan lebih memudahkan wisatawan membayangkan keadaan desa wisata tersebut.



Gambar 5. Pemaparan materi *Storytelling Content Strategy*

4. Pengoptimalan *SEO on page*

SEO atau *search engine optimization* merupakan sebuah sistem yang dibangun untuk meningkatkan performa *website* atau laman agar mudah ditemui di mesin pencari seperti *Google* (habiskerja.com, 2023). Sistem ini berfokus pada penguatan kata kunci (*keyword*) yang digunakan saat menulis deskripsi, konten bercerita, atau *copywriting*. Dengan menulis menggunakan teknik *SEO* ini, konten Desa Wisata Jatiluwih yang dibuat akan mendapatkan *traffic* pengunjung yang intensif dan/atau bahkan menjadi peringkat pertama dalam mesin pencari ketika para peselancar dunia maya mengetik desa wisata dalam pencarian mereka di *Google*. Memang hasilnya tidak instan, karena *SEO on page* ini adalah sistem yang gratis, namun jika ingin hasil yang cepat, bisa menggunakan sistem *push rank* yang berbayar. Pelatihan mengenai *SEO on-page* diawali dengan memberi informasi tentang bagaimana mesin pencari bekerja, lalu dilanjutkan dengan praktik riset kata kunci dan optimalisasi kata kunci dengan menggunakan *Google Trends*. Pelatihan yang dilakukan di hari yang sama yakni Sabtu, 29 Juli 2023 merupakan hari terakhir kegiatan pengabdian yang kami lakukan. Umpan balik yang didapat dari komentar-komentar para peserta pelatihan bermuara pada komentar yang positif akan kegiatan pelatihan yang kami adakan serta menurut mereka, ini sangat bermanfaat.



Gambar 6. Pemaparan materi Optimalisasi *SEO on page*

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Jatiluwih dengan fokus *Copywriting* Sebagai Strategi Pengelolaan Media Promosi Digital, Penggunaan Bahasa Inggris dalam *Copywriting*, dan *SEO on page* telah memberikan manfaat dan hasil yang signifikan bagi pengelolaan media promosi digital dan pemasaran destinasi wisata tersebut. Melalui kegiatan ini, beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. Pentingnya *Copywriting* dalam Media Promosi Digital: Kegiatan pelatihan *copywriting* membuktikan bahwa penulisan konten yang persuasif dan menarik sangat penting dalam media promosi digital. Tim promosi di Desa Wisata Jatiluwih telah merasakan manfaat dari pelatihan ini dan mereka mampu menyusun pesan yang tepat, menarik perhatian, dan menggugah minat pengunjung potensial.
2. Meningkatkan Daya Tarik Internasional dengan Penggunaan Bahasa Inggris: Implementasi bahasa Inggris dalam *copywriting* memberikan dampak positif dalam upaya meningkatkan daya tarik destinasi bagi pengunjung internasional. Dengan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris yang baik dan benar, Desa Wisata Jatiluwih bisa berhasil menjangkau lebih banyak wisatawan dari berbagai negara. Penggunaan bahasa Inggris juga membantu menciptakan citra global yang profesional dan menyenangkan bagi calon pengunjung dari luar negeri serta konteks cerita pada konten-konten yang dibuat akan lebih memudahkan wisatawan membayangkan keadaan desa wisata tersebut.
3. Optimasi *SEO on page* untuk meningkatkan visibilitas: Pelatihan mengenai *SEO on page* telah membekali tim promosi di Desa Wisata Jatiluwih dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan konten di laman dan media sosial mereka.
4. Pengaruh Positif pada Partisipasi Masyarakat: Selain dampak pada promosi dan pemasaran, kegiatan ini juga memberikan pengaruh positif pada partisipasi masyarakat setempat. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengabdian dan pelatihan, mereka merasa memiliki peran penting dalam memajukan Desa Wisata Jatiluwih. Dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat setempat menjadi aset berharga dalam meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat citra destinasi wisata.

Dalam kesimpulannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada *copywriting* sebagai strategi pengelolaan media promosi digital, penggunaan bahasa Inggris dalam *copywriting*, *storytelling content*, serta *SEO on page* telah membawa dampak yang positif bagi Desa Wisata Jatiluwih. Melalui peningkatan kemampuan dalam menyusun konten yang menarik, berkomunikasi dengan bahasa Inggris, dan mengoptimalkan konten *online*, destinasi wisata ini diharapkan mampu menarik perhatian lebih banyak calon pengunjung, meningkatkan popularitas, dan menciptakan kesan positif sebagai destinasi wisata yang berkelas internasional. Keberlanjutan dari kegiatan ini dan penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat membantu Desa Wisata Jatiluwih mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan dalam industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhdul, Yusuf. (2022). *Pengertian Metode Observasi*. Dikutip dari: <https://deepublishstore.com/metode-observasi/#:~:text=Metode%20observasi%20merupakan%20metode%20pengumpulan,desain%20penelitian%20yang%20sedang%20dilakukan> pada 16 Februari 2023.
- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Decker, Allie. (2020). *The Ultimate Guide to Storytelling*. Dikutip dari <https://bog.hubspot.com/marketing/storytelling> pada 31 Juli 2023.
- Denpasar, L. P. (2021). *Buku Panduan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. LPPM: UNMAS DENPASAR.
- Google Map. (2023). *Jatiluwi*. Dikutip dari: <https://www.google.com/maps/place/Jatiluwi,+Penebel,+Tabanan+Regency,+Bali/@-8.3524964,115.1193149,13z/data=!4m5!3m4!1s0x2dd227bedf45cc29:0x5030bfbc831a80!8m2!3d-8.3492215!4d115.1118354> pada 16 februari 2023
- Headway. (2013). *Gambaran Umum Desa Jatiluwi*. Dikutip dari: <https://jatiluwi.desa.id/artikel/2013/7/29/badan-permusyawaratan-desa> pada 16 Februari 2023
- Jatiluwi Village. (2016). *Pariwisata Pertanian*. Dikutip dari: <https://jatiluwi.id/> pada 16 Februari 2023
- Pratishara, G., & Masduki, A. (2017). *Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat*. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.