

COMMUNICATIONS

Peran Akomodasi Komunikasi dalam Strategi Branding Desa Wisata: Studi Kualitatif Deskriptif di Desa Wisata Jangglengan

¹Naufal Ahnaf Rizal Hartono, ² Dian Purworini,

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57162 - Indonesia

*Corresponding author: naufalahnaf1623@gmail.com

ARTICLE INFO

Received on March 28, 2026

Received in revised from June 30, 2026

Accepted July 30, 2026

Published on July 31, 2026

Keywords:

desa wisata;

media sosial;

akomodasi komunikasi;

branding.

How to cite this article: Rizal Hartono, N. A., & Purworini, D. (2026). Peran Akomodasi Komunikasi dalam Strategi Branding Desa Wisata: Studi Kualitatif Deskriptif di Desa Wisata Jangglengan. *Jurnal COMMUNICATIONS*, 8(2), 172-188. <https://doi.org/10.21009/communications.8.2.4>

ABSTRACT

Tourism villages increasingly rely on digital communication to differentiate their identities and reach diverse audiences. This study examines communication accommodation in the branding of Jangglengan Tourism Village through interviews and observation. Findings reveal layered language accommodation, platform-specific use of Instagram and TikTok, and collaboration with tourism influencers and national media. The study extends Communication Accommodation Theory by showing that linguistic, platform, and collaborative adaptation jointly construct destination identity and encourage visitation.

ABSTRAK

Desa wisata semakin mengandalkan komunikasi digital untuk membedakan identitas dan menjangkau audiens yang beragam. Studi kualitatif deskriptif ini mengkaji akomodasi komunikasi dalam branding Desa Wisata Jangglengan melalui wawancara dan observasi. Temuan menunjukkan akomodasi bahasa berlapis, penggunaan Instagram dan TikTok sesuai karakter platform, serta kolaborasi dengan influencer pariwisata dan media nasional. Studi ini memperluas Communication Accommodation Theory dengan menunjukkan bahwa adaptasi linguistik, platform, dan kolaboratif bersama-sama membentuk identitas destinasi dan mendorong kunjungan.



©The Author(s), 2026. This is an Open Access article, distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attributions (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction, provided the original article is properly cited.

Published by: LPPM Universitas Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era digital 4.0 tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi melalui cara tradisional, tetapi juga melalui internet. Teknologi digital yang umum digunakan adalah media sosial. Penggunaan media sosial yang tepat tidak hanya memberi dampak penyebaran informasi yang cepat dan masif, namun juga mampu meningkatkan *awareness*, memperkuat branding dan menjadi bagian dari strategi bisnis untuk menjaring konsumen (Herari, 2023).

Media sosial yang dikelola dengan baik dapat menjangkau berbagai informasi, seperti tempat bersejarah hingga rekomendasi tempat indah untuk dikunjungi karena keindahan alamnya yang memukau. Suatu desa yang memiliki potensi yang dimanfaatkan dan dikelola dengan baik dapat menjadi destinasi pariwisata. Potensi yang sudah ada di desa tersebut, meliputi keindahan alam, kekayaan budaya, serta kearifan lokal, dapat menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke desa (Yanti et al., 2023).

Desa Wisata Jangglengan terletak di Desa Jangglengan, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Secara geografis Desa wisata Jangglengan berada di pinggir aliran sungai Bengawan Solo dan juga di lereng bukit, sehingga desa wisata Jangglengan memiliki keindahan alam yang memukau, karena berada di Daerah Aliran Sungai (DAS) menambah keunggulan yang tidak dimiliki oleh desa lain. Pemanfaatan potensi yang tepat dapat menjadikan Desa Jangglengan memiliki tempat wisata air yang menambah nilai jual desa tersebut. Mengelola tempat yang menjadi keunggulan desa wisata dapat mendatangkan daya tarik wisatawan lokal maupun audiens lintas daerah (Absori et al., 2023).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk menunjukkan Desa Wisata Jangglengan, yakni menggunakan media sosial sebagai alat *branding* dengan menampilkan potensi yang menjadi nilai jual desa. Pemanfaatan teknologi digital seperti, *influencer marketing*, *blogging*, dan *vlogging* menjadi strategi yang tepat (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). *Branding* adalah upaya yang dilakukan guna membangun merek agar diterima masyarakat dengan cakupan yang luas meliputi identitas, target pasar, dan nilai jual. *Branding* penting dilakukan guna mendapatkan tempat di masyarakat dan membedakan dengan kompetitor (Kasim, et al., 2023).

Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok yang lazim digunakan masyarakat dapat mempermudah penyebaran informasi (Daud, et al., 2026). Masyarakat memiliki andil dalam pengendalian yang lebih besar atas sebuah merek, karena merek bersifat lebih personal dan individual. Hal ini dapat merek untuk membangun hubungan lebih dekat dengan

target pasar (Rubiyanto, et al., 2024). Adapun *branding* sebuah tempat yang bergerak di sektor pariwisata, seperti desa wisata. Melalui strategi *branding* desa wisata dapat menampilkan potensi dan membuat identitas yang kuat, menarik minat wisatawan baik lokal maupun audiens lintas daerah (Mandagi et al., 2024).

Penyampaian berupa visual, teks singkat, dan judul yang menarik dapat berupa kata yang kekinian dan mudah dipahami menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Hal ini sejalan dengan Gilles 2016, yang menyatakan bahwa komunikator atau pihak yang ingin menyampaikan pesan memiliki gaya komunikasi tersendiri dan komunikan atau orang yang menerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator (Giles, 2016). Strategi ini membuat desa wisata ingin menonjolkan gaya dan bahasa kekinian tersendiri serta memadukannya dengan bahasa Indonesia agar dapat menjangkau pengikut dari luar daerah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian gaya komunikasi seperti *convergence*, *divergence*, dan *maintenance* masih di pengaruhi oleh identitas sosial, karakteristik individu, serta situasi komunikasi (Bacchilega et al., 2022; Bibi & Hamida, 2024; Purwanto et al., 2023). Meskipun pada penelitian tersebut memberikan pemahaman secara menyeluruh, akan tetapi hanya menitikberatkan pada teori perilaku komunikasi secara individu. Sementara itu, penelitian yang mengkaji mengenai penerapan CAT dalam *branding* wisata, komunikasi digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi akomodasi komunikasi diterapkan dalam *branding* digital Pariwisata Desa Jangglengan dan bagaimana praktik-praktik ini dipersepsikan oleh para pelaku pengelolaan dan audiens.

Sesuai dengan deskripsi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalahnya ialah bagaimana peran akomodasi komunikasi sebagai strategi pemasaran dalam menganalisis strategi *branding* Desa Wisata Jangglengan. Tujuan melihat interaksi antara pengelola desa wisata dengan pengikut media sosial desa wisata yang memiliki ciri khas menggunakan bahasa daerah sebagai ciri khas dan pengelolaan destinasi wisata yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Communication Accommodation Theory (CAT) merupakan teori yang mengacu pada interaksi antara individu dan kelompok dalam penyesuaian komunikasi. Pembawaan dalam berkomunikasi menjadi sangat penting, baik menggunakan bahasa yang dipilih, volume dalam bicara, dan juga aksen yang dipilih. Latar belakang setiap individu membuat perbedaan dan

menjadi dasar dalam bersosialisasi dengan lingkungannya. Hal tersebut dilakukan individu atau kelompok sebagai bentuk adaptasi dan membuat kebiasaan baru dalam sosial budaya. Sehingga dapat mempermudah pemahaman antarindividu dalam berinteraksi, dan juga dapat berfungsi sebagai simbol ketertarikan, empati, dan usaha untuk membangun kedekatan (Soliz, et al., 2021).

Menurut Giles (2008), teori ini mengakui bahwa individu maupun kelompok dapat memunculkan sebuah hal yang baru dalam adaptasi mereka baik sosial, budaya, serta sudut pandang antar individu maupun kelompok. Adaptasi ini mengakomodasi adanya perubahan pola komunikasi fleksibel dan dapat berkembang baik antar individu maupun kelompok. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pola komunikasi dan mengurangi munculnya konflik karena perbedaan sudut pandang atau latar belakang budaya yang berbeda. Pembaharuan yang dapat berperan dalam menjaga hubungan komunikasi di tengah perkembangan media sosial yang masif (Giles & Baker, 2008).

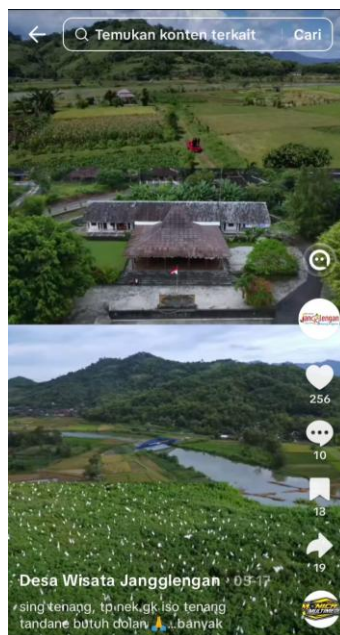
Akomodasi memiliki tiga strategi utama yakni *convergence*, *divergence*, dan *maintenance*. Adapun strategi pertama yakni *convergence* dalam akomodasi komunikasi dapat menyesuaikan gaya berkomunikasi lawan bicara yang berlatar belakang berbeda beda. Sedangkan *divergence* yakni menonjolkan perbedaan gaya komunikasi kepada lawan bicara. Sementara itu *maintenance* yakni mempertahankan gaya komunikasi sendiri tanpa penyesuaian dengan orang lain (Dineva, et al., 2025). Gaya komunikasi pada teori akomodasi ini sangat mempengaruhi lawan bicara dan juga pesan yang disampaikan secara verbal maupun non verbal.

Desa wisata merupakan salah satu konsep yang dikembangkan sebuah daerah tertentu yang memiliki potensi untuk memajukan sebuah desa. Pengembangan desa pada sektor pariwisata sangat dibutuhkan kerja sama dari peran pemerintah sebagai pemegang utama di sebuah daerah (Manaf et al., 2018). Menjaga komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat setempat dapat menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan dapat menjaga dan melestarikan desa wisata. Ketidaksinambungan antar berbagai pihak menyebabkan keberlanjutan desa wisata tidak dapat dipertahankan secara optimal (Purworini et al., 2023).

Menurut undang undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa wisata menjelaskan bahwa desa berwenang secara penuh dalam mengembangkan potensi wisata yang ada. Hal ini mendorong desa dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola objek wisata yang berada di sekitarnya (Antlöv et al., 2016). Lokasi geografis Desa Jangglengan yang strategis berada di

sekitar Daerah Aliran Sungai Bengawan Solo. Potensi tersebut dapat menambah daya tarik wisata yang memberikan pengalaman spesial kepada wisatawan dan sekaligus memberdayakan masyarakat lokal (Arida et al., 2019). Sebagai Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang mengelola desa menjadi sebuah desa wisata, komunikasi memegang peran penting dalam menjaga keberlangsungan desa wisata melalui media sosial yang mengedepankan interaksi aktif dengan pengikut media sosial, sehingga mampu membangun citra yang baik desa wisata.

Branding merupakan upaya komunikasi dalam mempromosikan untuk membangun dan membentuk merek dalam hal ini merupakan merek desa wisata. Menampilkan keunggulan dan keunikan desa wisata Jangglengan membuat pembeda antara desa wisata dengan yang lain. Membantu pengikut media sosial dalam memahami keunggulan desa wisata berupa destinasi wisata air. Menggunakan media sosial yang tepat dan dipadukan dengan penyampaian menggunakan bahasa kekinian dapat dijadikan sebuah identitas atau ciri khas desa wisata Jangglengan untuk menjangkau calon wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Jangglengan (Yanti Andriani et al., 2023).



Gambar 1. Desa Wisata Jangglengan (Tiktok Desa Jangglengan, 2026)

Gambar 1 memperlihatkan unggahan dalam bentuk foto dan video serta pemberian keterangan dan judul yang menarik, serta melalui orang terkenal atau orang yang memiliki jumlah pengikut lebih banyak dapat memberikan saran atau rekomendasi tempat yang menarik untuk dikunjungi (Adi Nugraha, 2020). Cara lain yang dapat dilakukan pengelola desa wisata Jangglengan adalah dengan kolaborasi orang yang sudah terkenal. Kolaborasi

dimaksudkan agar orang-orang yang terkenal di masyarakat dapat ikut mempromosikan merek dalam hal ini desa wisata (Broad et al., 2013).

Konten tersebut tidak hanya menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal, tetapi juga menyajikan perspektif unik yang relevan dengan preferensi calon wisatawan. Untuk menambah kredibilitas dan jangkauan, desa wisata ini berkolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) termasuk selebritas yang sedang populer di Indonesia (Pratiwi & Purworini, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif deduktif yang memfasilitasi peneliti dalam menggali informasi lebih dalam yang mempunyai spesifikasi khusus, sistematis, terstruktur dan terencana yang sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Faliha, et al., 2023). Pendekatan ini dapat digunakan peneliti dalam menggali informasi dengan mendalam dan komprehensif (Kusumah & Fikri, 2021). Sehingga data informasi yang didapat selaras dengan tujuan dari penelitian ini. Metode ini dipilih karena paling sesuai untuk menjawab guna memahami makna dari objek yang diteliti secara lebih mendalam.

Objek penelitian ini dilakukan di Desa Jangglengan, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Objek penelitian ini dipilih karena merupakan salah satu desa yang mengembangkan potensi sekitar menjadi objek yang dapat dinikmati oleh wisatawan (Hermawan et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pada pemanfaatan media sosial sebagai media *branding*, serta kolaborasi dengan pihak eksternal dalam membangun dan menguatkan citra desa wisata Jangglengan sebagai destinasi ekowisata berbasis budaya. Tujuannya untuk menganalisis strategi *branding* komunikasi dan kolaborasi dalam penguatan citra desa wisata (Kurniawati et al., 2021).

Subjek penelitian ini terdiri atas 7 narasumber yaitu dewan penasihat desa, sekretaris desa, admin media sosial, pengelola homestay, pegiat karawitan, serta melibatkan pihak eksternal desa yakni pengikut media sosial baik di Instagram maupun TikTok desa wisata (Moch et al., 2021). Peneliti akan memperoleh wawasan tentang bagaimana akomodasi yang dilakukan sehingga mampu mempengaruhi perkembangan desa wisata, berperan aktif dalam menjaga, mengelola Desa Wisata Jangglengan, serta membangun *branding* desa melalui media sosial Instagram dan TikTok. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran akomodasi komunikasi masing-masing pihak dalam mencapai keberhasilan desa wisata.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi selama 1 minggu dengan durasi minimal 10 menit setiap sesi. Proses penelitian berlangsung selama 3 bulan dihitung sejak bulan Juni – Agustus 2025. pengambilan informan menggunakan teknik purposif dengan kriteria yaitu sebagai berikut ini: pencetus ide desa wisata, aktif mengelola desa wisata, tinggal di Desa Jangglengan, mengerti keseluruhan kegiatan desa, pengikut aktif media sosial Instagram dan TikTok, sehingga dapat secara mendalam memahami peran masing masing subjek dalam pengembangan desa wisata (Tongco, 2007). Narasumber tersebut dapat memperkaya pengambilan data yang informatif sesuai dengan bidangnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah berulang dan saling terkait. Pertama, reduksi data, yaitu memilih dan merangkum informasi penting dari data yang terkumpul. Kedua, penyajian data, dengan menyusun hasil rangkuman dalam uraian atau tabel agar lebih mudah dipahami. Terakhir, penarikan kesimpulan, yaitu mengambil makna dari data yang telah disajikan dan memastikan kebenarannya dengan kembali mengecek data sebelumnya. Ketiga tahap ini dilakukan berulang-ulang sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL & DISKUSI

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengelola desa wisata Jangglengan bersama dengan pemerintah desa sudah menerapkan strategi yang dirancang sedemikian rupa guna membentuk citra desa Jangglengan sebagai desa wisata yang mengusung tema ekowisata berbasis budaya. Salah satu aspek penting dalam membangun desa Jangglengan sebagai desa wisata ialah aspek komunikasi yang digalakkan antara pengelola dengan pemerintah desa. Komunikasi yang efektif ini berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai keberadaan dan daya tarik wisata desa kepada calon wisatawan (Bayram et al., 2024).

Aspek-aspek komunikasi menurut Saxena et al., (2022) yang diimplementasikan oleh pengelola dan Pemerintah Desa Jangglengan terhadap wisatawan, baik secara langsung (*on-site*) maupun melalui platform media digital, meliputi beberapa komponen fundamental, yaitu: komunikator (pengirim pesan), komunikan (penerima pesan), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan efek (*effect*).

Hasil

Pengelola Desa Wisata Jangglengan mengoptimalkan CAT dalam penggunaan Bahasa yang dipadukan dengan strategi *branding* berbasis kolaborasi antar kalangan. Pendekatan ini merupakan strategi *covergence* meliputi penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa yang mudah dipahami untuk menjamin kejelasan pesan, sementara pendekatan *divergence* memanfaatkan Bahasa Jawa dan bahasa populer sebagai strategi adaptasi bahasa untuk menjangkau dan membangun relasi dengan segmen audiens generasi muda.

Sejalan dengan temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi multi bahasa yang diimplementasikan oleh pengelola berfungsi sebagai cara yang tepat untuk menjangkau sekaligus mengakomodasi heterogenitas audiens wisatawan. Strategi ini secara khusus terbukti mampu menjangkau wisatawan atau calon wisatawan luar daerah dan generasi muda.

“... penyampaian bahasanya itu Jadi sama-sama menggunakan bahasa yang ringkas dan kerap dicampur dengan bahasa-bahasa yang kekinian atau istilahnya fomo ...”

(Pengelola Admin media sosial, wawancara, 22 Juni 2025)

Pernyataan informan selaku Dewan Penasihat Desa Wisata Jangglengan mengenai prioritas penggunaan Bahasa Indonesia sebagai poin utama dalam strategi promosi desa wisata. Kebijakan ini menjadikan Bahasa Indonesia sebagai bahasa yang paling tepat untuk memastikan kejelasan pesan dan jangkauan komunikasi yang optimal bagi segmen wisatawan non domestik atau dari luar daerah.

“... Secara umum menggunakan bahasa Indonesia, karena mungkin ini menjadi bahasa yang sudah dipahami oleh warga masyarakat di luar daerah sini.” (Penasihat

Desa Wisata Jangglengan, wawancara, 29 Juni 2025)

Demi penyampaian pesan yang tepat dan nilai pengalaman yang tinggi, pihak pengelola menyediakan pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa asing. Layanan ini secara khusus ditujukan bagi pengunjung internasional, untuk memudahkan wisatawan asing memahami budaya dan sejarah desa wisata setempat, dan menjadikan kunjungan sebagai pemahaman budaya yang berharga, bukan sekadar kunjungan biasa.

“Untuk wisatawan lintas daerah, kami memiliki pemandu khusus yang dapat berkomunikasi dan memandu wisatawan lintas daerah ...” (Pengelola Homestay,

wawancara, 29 Juni 2025)

Sebagai Desa Wisata Jangglengan mengusung konsep ekowisata yang berbasis dengan warisan budaya. Lokasinya yang berada dalam lanskap Daerah Aliran Sungai (DAS) Bengawan Solo tidak hanya menampilkan keindahan alamnya, tetapi juga menunjukkan dengan berbagai kebudayaan masyarakatnya, yang bersama-sama membentuk desa wisata yang unik dan autentik.

Desa Wisata Jangglengan mengembangkan dua konsep yang saling melengkapi. Wisata alam dalam bentuk fasilitas dan aktivitas rekreasi seperti *offroad*, *speed boat*, kolam renang, pemancingan, dan *homestay* yang mengedepankan prinsip-prinsip ekowisata. Konsep budaya autentik, menampilkan ekspresi seni yang bersumber dari nilai-nilai keseharian, misalnya tari-tarian yang merefleksikan mata pencaharian utama warga dan seni karawitan gamelan, yang bersama-sama berperan sebagai media representasi identitas lokal dan pelestarian warisan budaya.

“... Alhamdulillah adanya Desa Wisata Desa Jangglengan itu dampaknya bagus untuk wilayah lingkungan Desa Jangglengan, apalagi ditunjang adanya bumdes yang mengelola, itu kolam renang, ada speedboat, ada off road, juga ada pemancingan, ...”

(Sekretaris Desa Jangglengan, wawancara, 29 Juni 2025)

Integrasi kedua konsep tersebut berfungsi sebagai narasi *branding* yang kuat dan harmonis. Melalui narasi ini, pengelola mengkomunikasikan sebuah identitas destinasi yang utuh yang menyatu dengan alam dan kaya akan berbagai budaya sehingga membentuk persepsi nilai dan ekspektasi pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong proses pengambilan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

“... dari wisata Desa Jangglengan itu ada di speedboat-nya yang melalui jalur sungai Bengawan Solo.” (pengikut media sosial Desa Jangglengan, wawancara, 30 Juni 2025)

“... Dari keunikan yang mereka tampilkan di yaitu perahu dan danau, saya tertarik untuk berkunjung dan naik perahunya.” (pengikut media sosial Desa Jangglengan, wawancara, 30 Juni 2025)

Meskipun Desa Wisata Jangglengan telah membangun konsep ekowisata dan budaya yang kuat, tanpa kehadiran di media sosial, narasi *branding* tersebut tidak akan ter amplifikasi dengan optimal. Media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang penting untuk mendekatkan antara pengelola dan audiens, agar konsep desa yang sudah ada tidak hanya jadi teori, tapi bisa dihidupkan dan disebarluaskan lewat media sosial dengan jangkauan yang lebih luas.

Pengelola Desa Wisata Jangglengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk mengkomunikasikan strategi *branding*. Masing-masing platform berfungsi secara komplementer: Instagram digunakan untuk membangun estetika visual dan identitas merek yang konsisten melalui *feed* dan *Reels*, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan autentisitas dan dinamika budaya melalui konten video pendek yang viral dan relatable, sehingga menciptakan cakupan audiens yang lebih luas.

“... Kalau di Instagram itu lebih mengutamakan estetika, keindahan Tetapi kalau di TikTok video mentahan pun bisa FYP Itu perbedaan di TikTok dan Instagram Jadi konten yang kami unggah di Instagram dan TikTok itu juga berbeda Kalau di TikTok itu kami memang lebih kekinian gitu loh.” (Pengelola Admin media sosial, wawancara, 22 Juni 2025)

Media sosial kini menempati posisi sebagai media *branding* yang utama bagi Desa Wisata Jangglengan. Prioritas penggunaan media sosial berdasarkan dari kemampuannya menjangkau audiens secara massal dan target, membangun interaksi dua arah, serta menghasilkan dampak komunikasi yang membentuk citra dan mendorong minat berkunjung.

“Media itu kalau sekarang sebagai garda terdepan dalam promosi Kita hidup di era digitalisasi Yang mana media sosial itu dampaknya luar biasa Terutama dalam promosi Jadi mau tidak mau kita harus menggunakan media itu Secara terus menerus ...” (Pengelola Admin media sosial, wawancara, 22 Juni 2025)

Menurut informan selaku seniman karawitan mengakui kehadiran media sosial berdampak pada kelangsungan desa. Keberadaan platform ini memudahkan mereka untuk membangun komunikasi langsung dengan calon wisatawan, menampilkan bukti sosial melalui foto, video dan ulasan, serta pada akhirnya menciptakan minat kunjungan dan daya saing usaha mereka dalam ekosistem pariwisata digital.

“Saya sebagai masyarakat Desa Jangglengan terima kasih sekali adanya media sosial karena adanya media sosial ini cepat sekali untuk menghubungkan antara supaya Desa Jangglengan itu lebih luas dikenal masyarakat luar Desa Jangglengan ...” (Seniman Karawitan, wawancara, 29 Juni 2025)

Konsistensi unggahan tidak hanya sekedar mempertahankan kehadiran di lini masa, tetapi berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan daya tarik desa wisata jangglengan. Dalam jangka panjang, konsistensi ini berkontribusi terhadap pembentukan nilai identitas digital yang kuat dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

“... sangat konsisten, selalu mengupload video-video tentang wisata di desa tersebut dan selalu update juga di TikTok.” (pengikut media sosial Desa Jangglengan, wawancara, 30 Juni 2025)

Konsistensi berkomunikasi menggunakan media sosial perlu dilengkapi dengan membangun *communication network* melalui kolaborasi yang tepat. kolaborasi ini, yang dapat melibatkan *influencer*, komunitas, atau media partner, berfungsi untuk mengumpulkan dan menyebarkan ulasan positif, pengalaman yang berkesan serta *value* unik yang dimiliki Desa Wisata Jangglengan. Praktik ini pada akhirnya menciptakan efek gelombang yang memperluas jangkauan pesan melampaui kapasitas saluran yang dimiliki pengelola sendiri.

Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu bekerja sama dengan pihak luar. Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu memperkenalkan destinasi kepada khalayak yang lebih luas. Sementara itu, bekerja sama dengan media dan komunitas berfungsi untuk membangun citra positif dan memperkuat nama desa wisata di mata publik.

“... termasuk dengan media itu seperti Jawa Pos itu sering kita berkolaborasi. Kalau TV itu yang TV seperti TRTV, kan kemarin ketika kita mengadakan event setiap tahun itu kan ada kira budaya dan lomba dayung itu TV-TV nasional itu meliput sampai disini juga.” (Dewan Penasihat Desa Wisata Jangglengan, wawancara, 29 Juni 2025)

“Untuk membantu memperluas jangkauan promosi di desa wisata Indonesia Jadi kami pernah yang menggandeng influencer ...” (Pengelola Admin media sosial, wawancara, 22 Juni 2025)

Sebagai bagian dari pengembangan kapasitas kelembagaan, studi banding antar-desa wisata merupakan bentuk inisiatif dalam menjalin kerja sama dan kolaborasi yang dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan baru dari desa wisata lain. Forum ini menciptakan terjadinya alih pengetahuan dan benchmarking langsung, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan pengelolaan Desa Wisata Jangglengan.

Berbagai inisiatif kolaborasi terbukti secara empiris melalui peningkatan tajam dalam jumlah wisatawan. Kesuksesan ini merefleksikan bagaimana komunikasi terintegrasi melalui jejaring mitra seperti *influencer*, media, dan desa wisata lain telah berhasil mendapatkan atensi dan pesan promosi menjadi aksi nyata berkunjung.

“Dan itu memang saya akui hasilnya luar biasa ya Tetapi tidak semua influencer itu mampu menggaet atau meningkatkan jumlah penjualan Tergantung influencenya itu bidangnya apa dulu Kalau influencer pariwisata memang cukup berpengaruh dulu pernah terjadi Tetapi kalau influencenya itu selain wisatawan itu peluang kecil untuk

meningkatkan jumlah wisatawan ..." (Pengelola Admin media sosial, wawancara, 22 Juni 2025)

Berdasarkan temuan diskusi temuan tersebut, maka poin penting temuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. akomodasi komunikasi dalam strategi *branding* Desa Wisata Jangglengan

Dimensi Temuan	Temuan Empiris Utama	Makna Analitis
Akomodasi bahasa berlapis	Pengelola menggunakan Bahasa Indonesia untuk menjamin keterpahaman audiens lintas daerah, Bahasa Jawa untuk mempertahankan identitas lokal, bahasa kekinian untuk mendekati generasi muda, serta Bahasa Inggris melalui pemandu wisata untuk melayani wisatawan internasional.	Pemilihan bahasa tidak bersifat tunggal, tetapi disesuaikan dengan jarak sosial, identitas budaya, usia, dan asal geografis audiens. Bahasa sekaligus berfungsi sebagai instrumen aksesibilitas dan penanda identitas destinasi.
Akomodasi sebagai pembentuk identitas destinasi	Branding Jangglengan dibangun melalui integrasi wisata alam di kawasan Bengawan Solo (seperti speedboat, off-road, pemancingan, dan homestay) dengan seni karawitan, tarian, serta kehidupan budaya masyarakat.	Keunikan destinasi tidak hanya dipromosikan sebagai kumpulan fasilitas, tetapi dikonstruksi sebagai narasi yang menyatukan alam, budaya, dan pengalaman masyarakat lokal.
Akomodasi berbasis karakter platform	Instagram digunakan untuk menampilkan estetika visual, keteraturan feed, dan konsistensi identitas merek, sedangkan TikTok digunakan untuk menghadirkan video yang lebih spontan, kekinian, relatable, dan berpotensi viral.	Penyesuaian komunikasi tidak hanya terjadi pada pilihan bahasa, tetapi juga pada format visual, tingkat formalitas, gaya bercerita, dan ekspektasi pengguna setiap platform.
Konsistensi sebagai pemeliharaan identitas digital	Pengelola secara berkelanjutan mengunggah aktivitas, fasilitas, acara budaya, dan daya tarik desa melalui Instagram dan TikTok. Konsistensi tersebut dikenali oleh pengikut media sosial dan memperkuat visibilitas desa wisata.	Konsistensi bukan hanya persoalan frekuensi unggahan, tetapi menjadi bentuk maintenance komunikasi yang mempertahankan kehadiran, pengenalan, dan kesinambungan identitas desa di ruang digital.
Kolaborasi berbasis kesesuaian komunikator	Desa wisata berkolaborasi dengan influencer, media nasional, televisi, komunitas, dan desa wisata lain. Namun, pengelola menilai bahwa influencer pariwisata lebih efektif dibandingkan influencer yang tidak memiliki keterkaitan dengan bidang wisata.	Keberhasilan kolaborasi tidak ditentukan semata-mata oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kesesuaian antara identitas komunikator, karakter audiens, dan pesan destinasi yang disampaikan.
Branding sebagai jejaring komunikasi terdistribusi	Influencer memperkuat rekomendasi dan kedekatan dengan audiens, media nasional memberikan legitimasi dan jangkauan, sedangkan studi banding antardesa menghasilkan pertukaran pengetahuan dan benchmarking pengelolaan.	Branding desa wisata tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh pengelola, tetapi diproduksi bersama oleh berbagai aktor yang memiliki fungsi komunikatif berbeda.
Perubahan dari eksposur menuju minat kunjungan	Pengikut media sosial mengidentifikasi speedboat, perahu, dan lanskap Bengawan Solo sebagai keunikan yang mendorong ketertarikan untuk berkunjung. Pengelola juga mempersepsikan adanya peningkatan	Akomodasi komunikasi berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan keterpahaman pesan, tetapi juga menghubungkan identitas

Dimensi Temuan	Temuan Empiris Utama	Makna Analitis
	perhatian dan kunjungan setelah kolaborasi promosi.	destinasi dengan ekspektasi pengalaman calon wisatawan.

Sumber: Peneliti, 2026

Pembahasan

Kemampuan adaptasi komunikasi yang dimiliki oleh pengelola Desa Wisata Jangglengan menjadi modal penting dalam berinteraksi dengan wisatawan maupun calon wisatawan, di mana pengelola dapat menyelaraskan cara komunikasi, mulai dari pemilihan bahasa, variasi bahasa yang digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan perbedaan latar belakang budaya dan sosial (Giles, 2016). Akomodasi komunikasi ini bertujuan sebagai landasan penyampaian pemahaman pesan, mendekatkan jarak sosial, serta mempertahankan atau membentuk identitas sosial (Giles & Baker, 2008).

Berdasarkan temuan yang didapat oleh peneliti, pengelola desa wisata Jangglengan menerapkan tiga strategi utama dalam CAT yakni *convergence*, *divergence*, dan *maintenance* komunikasi. Pengelola desa wisata Jangglengan menggunakan beberapa pilihan bahasa yang digunakan salah satunya bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dalam keragaman sosial budaya agar terciptanya penyampaian pesan yang baik dan benar tanpa ada kesalahpahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan. Perbedaan dapat di minimalisir apabila pemberi pesan menyederhanakan cara berbahasa mereka dengan penerima pesan untuk mengurangi jarak sosial dan meningkatkan potensi komunikasi (Giles & Baker, 2008).

Convergence dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional yang mudah dipahami oleh wisatawan maupun calon wisatawan yang berbeda latar belakangnya. Selain itu, bahasa Indonesia memiliki peran penting sebagai dasar berkomunikasi yang tepat, sehingga pesan-pesan yang berupa ajakan, informasi seputar desa wisata dapat dipahami oleh audiens. Seperti identitas desa sebagai ciri khas yang dimiliki, nilai-nilai yang ada, dan daya tarik desa wisata dapat disebarluaskan dengan konsisten (Khalisa et al., 2024).

Sementara itu, *divergence* komunikasi pada CAT yakni menggunakan bahasa sehari-hari, kontemporer, atau bahasa gaul sebagai cara berkomunikasi dengan audiens generasi muda. Dikarenakan ada beberapa kata atau kalimat yang memiliki arti yang berbeda dengan bahasa Indonesia. Penerapan *meintenance* dalam menyesuaikan cara unik untuk berkomunikasi yang

dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Jangglengan yang sangat memengaruhi penerimaan dan pemahaman pesan yang disampaikan. Menurut informan, menggunakan bahasa kontemporer dengan mudah menyasar ke generasi muda karena relevan sehari-hari.

Penerapan bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan audiens lintas daerah. Penggunaan bahasa Inggris tersebut merupakan strategi yang dikuasai oleh pengelola untuk mencapai pemahaman komunikasi bahasa antar negara, yang sangat penting dalam konteks komunikasi internasional dan pariwisata global (Chen et al., 2024). Dari perspektif komunikasi internasional, bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa internasional yang menjembatani interaksi antara pengelola desa wisata Jangglengan dan wisatawan asing.

Supaya tercapainya pesan ke pada wisatawan dan calon wisatawan diperlukan media sebagai penghubung, dalam konteks ini menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Kedua media ini mencerminkan bentuk adaptasi komunikasi yang bertujuan untuk menunjukkan *branding* desa wisata (Puspita Sari, 2025). Melalui media sosial Instagram dan TikTok pengelola membagikan aktivitas, event, dan fasilitas yang tersedia di desa wisata. Media tersebut yang merupakan media komunikasi dua arah karena dapat membangun hubungan yang lebih personal, berbagi cerita, serta merespons pengikut media sosial. Komunikasi yang dilakukan secara keberlanjutan dapat menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterikatan yang kuat, sehingga tidak hanya menampilkan *branding* wisata, tetapi juga membentuk komunitas yang organik (Hidayat & Purworini, 2025).

Unggahan konten yang dibagikan mencakup destinasi, fasilitas, dan kegiatan desa wisata melalui Instagram dan TikTok merupakan upaya pengelola desa wisata untuk strategi *branding* desa wisata yang telah terencana. Memilih media yang tepat menunjukkan bahwa pemilihan media sosial sebagai salah satu cara berkomunikasi dapat mencapai pesan dan mengurangi kesalahpahaman dalam penerimaan pesan. Oleh karena itu, penyesuaian komunikasi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *branding* komunikasi, akan tetapi juga sebagai strategi penting dalam prioritas kedekatan dengan audiens yang mayoritas kalangan muda dengan media sosial desa wisata (Devylia, 2025).

Selain dari pemilihan gaya bahasa dan media yang digunakan, kolaborasi antara pengelola desa wisata dengan pihak eksternal desa wisata seperti media konvensional dan *influencer*, merupakan strategi penting untuk *branding* desa wisata Jangglengan. Upaya kolaborasi menggandeng *influencer* dikarenakan membantu membagikan momen dan fasilitas yang dimiliki oleh sebuah destinasi desa wisata (Qiu et al., 2022).

Kolaborasi dengan influencer di dalam penerapan *branding* desa wisata berperan sebagai komunikator yang membantu menyebarkan nilai, keunikan, daya tarik desa kepada audiens yang lebih beragam. Kolaborasi tidak hanya menjadi strategi *branding* komunikasi, akan tetapi juga membangun kepercayaan, serta menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu destinasi (Wu et al., 2022). Sehingga tercapainya strategi *branding* Desa Wisata Jangglengan dengan terus beradaptasi dengan media sosial kontemporer dengan ciri khas ekowisata berbasis budaya yang telah ada.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding Desa Wisata Jangglengan dibangun melalui akomodasi komunikasi yang menyesuaikan bahasa, karakter platform, dan mitra komunikasi dengan keragaman audiens. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai strategi convergence untuk memperluas keterpahaman, sedangkan Bahasa Jawa mempertahankan identitas lokal dan bahasa kekinian mendekatkan destinasi dengan generasi muda. Penggunaan Instagram dan TikTok juga menunjukkan bahwa akomodasi tidak hanya terjadi secara linguistik, tetapi melalui penyesuaian format, estetika, dan gaya konten pada setiap platform. Kolaborasi dengan influencer dan media memperluas jangkauan serta kredibilitas branding, meskipun efektivitasnya bergantung pada kesesuaian mitra dengan sektor pariwisata. Dengan demikian, temuan ini memperluas penerapan Communication Accommodation Theory dari interaksi interpersonal menuju strategi branding destinasi yang bersifat linguistik, digital, dan kolaboratif.

SARAN

Pengelola Desa Wisata Jangglengan disarankan menyusun pedoman komunikasi yang membedakan penggunaan Bahasa Indonesia, Bahasa Jawa, bahasa kekinian, dan Bahasa Inggris sesuai karakter audiens. Pengelolaan konten Instagram dan TikTok juga perlu disesuaikan dengan fungsi masing-masing platform, disertai pemilihan influencer dan media berdasarkan relevansinya dengan pariwisata. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa desa wisata dan menggunakan metode campuran untuk mengukur pengaruh akomodasi komunikasi terhadap keterlibatan audiens serta minat berkunjung.

REFERENSI

- Absori, A., Hernanda, T., Wardiono, K., Fitriadi, A., & Budiono, A. (2023). Critical analysis of River Basin Management Regulation in Bengawan Solo for Water Tourism: Local Legislation in 7 Regency. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 19, 844–851. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.80>
- Adi Nugraha, Y. (2020). the Improvement of Tourist-Village Promotion Through the Optimalization of Information and Communication Technology for Rural-Youth. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(2), 90–98. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i2.29>
- Antlöv, H., Wetterberg, A., & Dharmawan, L. (2016). Village Governance, Community Life, and the 2014 Village Law in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 52(2), 161–183. <https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1129047>
- Arida, N. S., Suryasih, I. A., & Parthama, I. G. N. (2019). Model of Community Empowerment in Tourism Village Development Planning in Bali. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 313(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/313/1/012024>
- Bacchilega, F., Supervisor, B. T., Second, L. M., & Communication, I. B. (2022). *Bachelor Thesis*. 1–45.
- Bibi, F., & Hamida, L. (2024). Exploring communication patterns among international students in Indonesia: A study using communication accommodation theory. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2397188>
- Broad, G. M., Ball-Rokeach, S. J., Ognyanova, K., Stokes, B., Picasso, T., & Villanueva, G. (2013). Understanding Communication Ecologies to Bridge Communication Research and Community Action. *Journal of Applied Communication Research*, 41(4), 325–345. <https://doi.org/10.1080/00909882.2013.844848>
- Chen, H., Wang, L., Zhang, X., Wei, W., & Lyu, J. (2024). Does linguistic diversity make destinations more sophisticated? Exploring the effects on destination personality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100828>
- Daud, R. F., Rohmah, S., & Nur, M. (2026). The impact of face filter use on self-image and narcissistic communication on TikTok. *Communications*, 8(1), 88–108. <https://doi.org/10.21009/communications.8.1.5>
- Devylia, D. (2025). *An Analysis of the Effectiveness of Social Media as a Promotional Tool for Perlang Tourism Village*. 2(1), 57–70. <https://journal.austrodemika.org/index.php/itj/article/view/109>
- Dineva, D., Daunt, K., & Bacile, T. J. (2025). Communication accommodation for de-escalating consumer tensions in online brand communities. *Journal of Business Research*, 192, 115281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115281>
- Faliha, S., Ferdiansyah, M., & Safitri, D. (2023). Peran humas LKBN ANTARA dalam Menjalin Hubungan antar Budaya Melalui program Pelatihan UMKM Di Sembalun. *Communications*, 5(1), 317–332. <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.3>
- Giles, H. (2016). Communication Accommodation Theory. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect056>
- Herari, N. (2023). Customer Journey on Digital Omnichannel Local Culinary MSME "Dapur Buk Rien" (A PESO and REAN Model Approach with Qualitative Network Analysis) [Master's thesis]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20193.28001>
- Hermawan, Y., Sujarwo, S., & Suryono, Y. (2023). Learning From Goa Pindul: Community Empowerment through Sustainable Tourism Villages in Indonesia. *Qualitative Report*, 28(5), 1365–1383. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5865>
- Hidayat, R., & Purworini, D. (2025). *Peran Komunikasi Dialogis dan Modal Sosial dalam*

Pengembangan Desa Wisata Rotan Trangsan, Jawa Tengah. 7(1), 140–157.
[10.25008/jpi.v7i1.198](https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.198)

- Kasim, N. I., Nofri, O., & Abdullah, W. (2023). Dampak digital branding Dan Kecintaan Merek pada Ekuitas Merek Kosmetik make over Di Kota Makassar: Peran Mediasi Kepercayaan Merek. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 4(2), 10-22. <https://doi.org/10.24252/ssbm.v4i2.38873>
- Khalisa, A. H., Mulya, D. A., Sufa, L. F., Putri, R. A., Azzahra, V., & Rizkyanfi, M. W. (2024). *Indonesian As The Language Mecca Of Indonesian Domestic Tourism Afia.* 4(1), 57–62.
- Kurniawati, D. T., Pramono, S., Ayuni, R. F., & Adila, I. (2021). Community Empowerment By Strengthening the Tourist Village and Education. *Erudio Journal of Educational Innovation*, 8(1), 26–32. <https://doi.org/10.18551/erudio.8-1.3>
- Kusumah, A., & Fikri, K. (2021). Leadership Style and Organizational Communication Patterns: a Qualitative Descriptive Study. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 2(2), 201–213. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v2i2.2557>
- Manaf, A., Purbasari, N., Damayanti, M., Aprilia, N., & Astuti, W. (2018). Community-based rural tourism in inter-organizational collaboration: How does it work sustainably? Lessons learned from Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072142>
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 373–389. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Moch, W., Faidal, F., Nurul, I., & ... (2021). Revitalization of Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) Based on Digital Communication Technology To Develop Tourism Villages. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(3), 787–797. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3036>
- Pratiwi, D., & Purworini, D. (2023). Strategi Branding Mukhtar Muhammadiyah ke-48 di Media Digital dalam Membangun Atensi Masyarakat. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 5(2), 324–337. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/sahafa/>
<http://dx.doi.org/10.21111/sjic.V5i1.9748>
- Purwanto, A., Wafa, A., & Sanjani, M. A. F. (2023). *Interpersonal Communication Strategies In Building An Image of Contingency Perspective of Accommodation.* 5(3), 267–279.
- Purworini, D., Surakarta, U. M., Purworini, D., Rizkhy, R., Chasana, B., Palupi, P., & Setyawan, S. (2023). The Role of Community Empowerment in the Development of a Marketing Communication Strategy for Kembang Kuning Tourism Village. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 7(1), 113–126. <https://doi.org/10.7454/ajce.v7i1.1193>
- Puspita Sari, E. D. (2025). Stylistic features of social media promotional language and their association with Likupang's destination image. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 52(7). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.52.7.3>
- Qiu, H., Chen, D., Yang, J., Zhang, K., Liu, T., & Chen, D. (2022). Tourism collaboration evaluation and research directions. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2023838>
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda Di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Soliz, J., Giles, H., & Gasiorek, J. (2021). Communication Accommodation Theory: Converging Toward an Understanding of Communication Adaptation in Interpersonal Relationships. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication* (pp. 130-142). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003195511-12>

- TikTok Desa Wisata Jangglengan. (2026). TikTok. TikTok - Make Your Day. <https://www.tiktok.com/@dewikampungbengawan/video/7640752163601321236>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158. <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce : the role of social media influencers. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 2020). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Yanti Andriani, N., Hanis, R., Hamzah, R., Yusuf, M., Bima, S., PASIM Sukabumi, S., Pontianak, I., Bisnis Indonesia, S., & Bandung, S. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy in the Staycation Program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48–53. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1063>