



**TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA
MASYARAKAT**

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN:2088-2297

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB
(83115)**

***Instagram Social Media Optimization (SMO): Pendampingan Pemanfaatan Digital
Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Desa Wisata D' Embung, Desa
Pandanmulyo Kecamatan Tajinan***

Instagram Social Media Optimization (Smo): Assistance In Utilizing Digital Marketing To Increase Promotion Of D' Embung Tourism Village, Pandanmulyo Village, Tajinan District

**Novia Ratnasari¹, Afriandi Setiawan², Amalia Agung Septarina³, Anisa Hudi
Widaningrum⁴, Muhammad Rizal Akbar Zamzami⁵, Zurriat Nyndia Rahmawati⁶
Bella Cornelia Tjiptady⁷, Mojibur Rohman⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

*Email: novia.rs.w.@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Desa wisata Pandanmulyo memiliki taman wisata yang dikelola oleh warga dan segenap perangkat desa yang dikenal dengan Taman edukasi D'Embung Park Pandanmulyo (D'Embung Park). Dalam proses memperkenalkan D'Embung Park, pihak Desa telah memanfaatkan sosial media Instagram, namun masih terdapat banyak kendala antara lain: a). Kurangnya pengikut; b). Jumlah konten yang sedikit; c). *Time publish*; d). *Out of date*; dan d). *Engagment* yang kurang. Kegiatan pengabdian masyarakat pada program Fakultas Semarak Mengabdi (FSM) Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) Malang ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Dengan adanya sosialisasi optimalisasi mengenai SMM (*Social Media Marketing*) dan SMO (*Social Media Optimization*) diharapkan dapat menarik minat serta kunjungan baru dari warga lokal maupun luar Malang raya di Desa Wisata D'Embung. Program kegiatan FSM ini, diharapkan akan diadakan secara berkelanjutan dengan bekerjasama dengan Desa Mitra LPPM UNIRA Malang agar dapat memberikan sumbangsih berupa inovasi terbaru.

Kata Kunci : Desa Pandanmulyo, Desa Wisata, Sosial Media

ABSTRACT

Community service activities were carried out in Pandanmulyo Village, Tajinan District, Malang Regency. Pandanmulyo tourism village has a tourism park managed by residents and village officials known as the D'Embung Park Pandanmulyo educational park (D'Embung Park). In introducing D'Embung Park, the officials has utilized Instagram social media, yet there are still many obstacles in it, including: a). lack of followers; b). limited content; c). ineffective published time; d). out of date content; and e). lack of engagement. This community service activities, which was included as a part of the Fakultas Semarak Mengabdi (FSM) program at Raden Rahmat Islamic University (UNIRA) Malang, usde qualitative descriptive techniques. With the socialization of optimization regarding SMM (Social Media Marketing) and SMO (Social Media Optimization), it is expected that it will attract more

interest and visits from local residents and tourist to the D'Embung Tourism Village. It is also expected that this FSM activity program will be held on an ongoing basis in collaboration with LPPM UNIRA Malang Partner Village so that it can contribute to renewable innovation.

Keywords : *Pandanmulyo Village, Tourism Village, Social Media*

Submitted 28-11-2024 : Revision 07-12-2022 : Accepted : 08-12-2024

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital (Ago et al., 2023). Menurut Putri (2022) instagram, sebagai *platform* berbasis visual, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian wisatawan melalui konten kreatif, estetika, dan interaksi yang mendalam. Konten yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, kuliner khas, dan pengalaman unik di sebuah destinasi wisata dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna. Selain itu Aisyah & Rachmadi (2022) menyatakan bahwa fitur-fitur seperti instagram stories, reels, dan live memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time dengan audiens. Hal ini memberikan peluang bagi pengelola destinasi untuk berbagi momen autentik, seperti acara budaya, festival, atau pemandangan matahari terbit yang menakjubkan khususnya bagi Desa Pandanmulyo.

Desa Pandanmulyo adalah sebuah desa yang berada di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur (Muslim et al., 2024). Desa Pandanmulyo memiliki luas wilayah administrasi desa sebesar 419 Ha atau 10.31% dari wilayah Kecamatan Tajinan. Secara Geografis Desa Pandanmulyo berbatasan langsung dengan Kecamatan Bululawang dan Wajak (Sansabila, 2021). Dengan luas wilayah geografis yang memiliki potensi hasil alam dibidang pertanian seperti padi, jagung, singkong, dan lain sebagainya, Desa Pandanmulyo mencoba membangun sebuah irigasi untuk pertanian yang dahulu disebut dengan Embung Stunting, dimana selain untuk irigasi Embung Stunting juga digunakan sebagai pengolahan ikan air tawar yang nantinya akan diberikan untuk ibu hamil dan anak-anak dengan gizi kurang. Embung Stunting dikelola oleh masyarakat sekitar bersama seluruh jajaran perangkat desa, Desa Pandanmulyo (Hana, 2020). Hingga pada tahun 2019 dengan mengoptimalkan dana desa, Desa Pandanmulyo dapat mengembangkan saluran irigasi menjadi Desa Wisata edukasi dan berganti nama menjadi *D'Embung Park*. *D'Embung Park* masih mengadaptasi potensi lokal mulai dari perkebunan sayur mayur, kolam ikan yang

khusus diberikan untuk pemenuhan gizi ibu hamil dan anak-anak, pengembangan taman bermain anak, hingga wahana air yang dapat dinikmati semua kalangan (Kecamatan Tajinan, 2022).

Desa Wisata D'Embung *Park* berpotensi menjadi Desa Wisata besar yang nantinya akan menjadi destinasi atau menjadi tujuan wisata disekitar Malang Raya dan luar kota karena menawarkan konsep alam dengan biaya tiket masuk yang masih terjangkau. D'Embung *Park* juga menggandeng beberapa UMKM desa untuk menjual, dan menjajakan hasil UMKM di area tempat wisata. Namun, hasil dari observasi awal ada beberapa kendala yang dialami oleh jajaran staf pengelola D'Embung *Park*, salah satunya adalah kegiatan promosi yang dilakukan masih dilakukan secara massif. Hal ini mengakibatkan, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai wajah baru D'Embung *Park* yang telah berubah menjadi tujuan wisata bersama keluarga. Berdasarkan latar belakang dan potensi yang telah diuraikan, maka perlu adanya pelatihan, sosialisasi, serta kegiatan pendampingan mengenai optimalisasi sosial media khususnya adalah media instagram yang sebelumnya telah digunakan oleh Desa Wisata D'Embung *Park*.

Desa Wisata D'Embung di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, memiliki daya tarik wisata berbasis alam dan budaya lokal yang potensial untuk dikembangkan. Namun, promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan cenderung massif tanpa strategi yang jelas, sehingga belum mampu menjangkau audiens yang tepat dan menarik kunjungan wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa pengelola desa wisata lebih banyak mengandalkan metode promosi tradisional seperti pemasangan spanduk dan pamflet di sekitar wilayah lokal, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Akun Instagram desa wisata, meskipun sudah ada, belum dikelola secara optimal. Konten yang diunggah masih kurang menarik, tidak konsisten, dan tidak menggunakan teknik Social Media Optimization (SMO) untuk meningkatkan visibilitas serta interaksi. Situasi ini menunjukkan perlunya pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui optimasi media sosial Instagram, agar promosi desa wisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dengan

pendekatan ini, Desa Wisata D'Embung dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan baru mengenai *digital marketing*, pelatihan, dan proses pendampingan kegiatan praktik secara langsung implementasi *digital marketing*. Harapannya setelah dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah diharapkan dapat memaksimalkan sosial media D'Embung *Park* menjadi sarana digital marketing hingga nantinya akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik minat serta kunjungan baru dari warga lokal maupun luar Malang raya di Desa Wisata D'Embung, serta akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar Desa Wisata.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang fokus pada kegiatan pendampingan dan implementasi strategi *Social Media Optimization* (SMO) untuk meningkatkan promosi Desa Wisata D'Embung melalui *platform* Instagram. Metode ini menekankan pada pengamatan, wawancara, dan analisis data langsung dari proses pendampingan untuk menghasilkan temuan yang aplikatif (Alia, 2015). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 07 Februari 2024 berlokasi di Gedung Pertemuan Balai Desa Pandanmuyo, melalui kegiatan Fakultas Semarak Mengabdi yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNIRA Malang melalui kegiatan pendampingan kegiatan Kuliah Kerja Nyata-Tematik (KKN-T) Universitas Islam Raden Rahmat, Malang dengan jumlah peserta 5 Staf Sosial Media dan 8 UMKM.



Gambar 1. Penyerahan Vandel dan Pembukaan Kegiatan FSM

(Sumber Gambar: Tim Dokumentasi FSM)

Pada dasarnya data dari deskriptif kualitatif dapat berupa analisis dari kata-kata, gambar, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, dan dokumen yang menunjang lainnya selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan. Terdapat 3 tahapan dalam penelitian deskriptif kualitatif, antara lain: a). *Grand tour question*; b). *Reduction*; dan c). *Selection* (Amirotun, 2016).

a). *Grand tour question*

Pada tahap pertama deskriptif kualitatif, penulis melaksanakan kegiatan pelatihan dengan menyajikan materi mengenai SMM (*Social Media Marketing*) dan SMO (*Social Media Optimization*) melalui akun sosial media Instagram milik wisata desa D'Embung yang diberikan langsung oleh dosen Fakultas Sains dan Teknologi UNIRA Malang, yang kemudian dilanjutkan dengan tahapan praktik secara langsung.

b). *Reduction*

Hasil dari data-data yang telah dikumpulkan selama masa pelatihan, difokuskan kepada permasalahan yang terjadi selama ini dengan mengembangkan pertanyaan dan tanya jawab mendalam dengan para peserta pengabdian.

c). *Selection*

Setelah dilakukan *Grand tour question* dan *Reduction*, dapat diperoleh beberapa data yang berisikan permasalahan, keunggulan, maupun kendala-kendala yang dihadapi dilapangan selama mengoperasikan sosial media D'Embung *Park*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

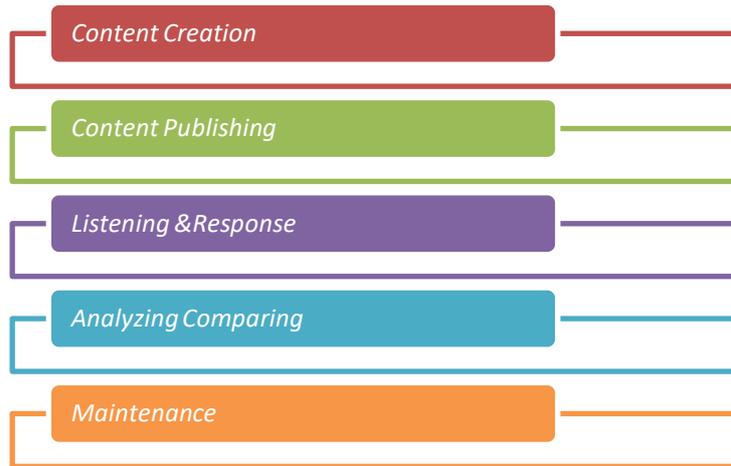
Berdasarkan dari hasil pengamatan melalui 3 pendekatan deskriptif kualitatif yaitu, a). *Grand tour question*; b). *Reduction*; dan c). *Selection*, dapat disimpulkan bahwa sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan optimalisasi sosial media instagram, segenap staf dan masyarakat pengelola UMKM hanya sebatas melakukan *upload* konten D'Embung secara acak dan belum memiliki konsep. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian menurut Basir et al., (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan strategi yang terencana, termasuk perencanaan konten yang relevan, penggunaan media yang tepat, dan evaluasi kinerja secara berkala. Tanpa

strategi yang jelas, promosi melalui media sosial cenderung tidak efektif dalam menarik audiens dan meningkatkan interaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, penelitian dari Desai (2019) juga mendukung bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial bergantung pada kemampuan pengelola untuk memahami karakteristik platform, menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta mengelola interaksi dengan pengguna secara konsisten. Dengan demikian, kondisi awal yang ditemukan di Desa Wisata D'Embung mempertegas pentingnya pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

Selain itu, masyarakat belum mengenal beberapa teknik optimalisasi seperti *hashtag* (#), *paid promote*, kerjasama dengan *influencer* lokal, melakukan penayangan konten dengan mempertimbangkan waktu-waktu tertentu, konten yang belum informatif, hingga mengakibatkan konten instagram yang telah dimiliki oleh desa wisata D'Embung tidak terbaca oleh algoritma Instagram. Hal ini mengakibatkan seluruh konten tidak dapat FYP atau *For You Page* yang dapat diartikan algoritma instagram tidak memfokuskan konten D'Embung *Park* untuk dibagikan sebagai saran tontonan kepengguna instagram melalui laman *explore* instagram. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian menurut Effendi et al., (2023) yang menjelaskan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, sangat dipengaruhi oleh pemahaman akan algoritma platform tersebut. Algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten yang relevan, menarik, dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Penggunaan fitur seperti hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer, serta jadwal unggah yang strategis adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas konten.

Penelitian dari Irawati, & Santoso (2023) juga menegaskan pentingnya kualitas dan relevansi konten dalam promosi digital. Konten yang kurang informatif dan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens sulit menarik perhatian pengguna dan mendapatkan prioritas algoritma untuk ditampilkan di laman *Explore*. Tanpa pendekatan yang tepat, potensi desa wisata seperti D'Embung tidak dapat dimaksimalkan melalui media sosial. Dengan demikian, optimalisasi strategi digital sangat diperlukan agar akun Instagram D'Embung *Park* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan visibilitas yang signifikan. Adapun solusi yang diberikan selama pelatihan optimalisasi sosial media instagram, sebagai berikut:



Gambar 3. Content Production for Digital Media

(Sumber Gambar : (Thompson, 2022))

a). *Content Creation*

Konten yang dibuat dalam mengisi laman instagram harus memiliki daya tarik masyarakat, seperti keseimbangan warna, kualitas foto, keseragaman konten satu dengan yang lainnya, memiliki tema yang disesuaikan dengan lokasi Desa Wisata D'Embung *Park* yaitu tema alam, penggunaan jenis font dalam *editing* konten instagram, dan tataletak desain (Iqbal et al., 2023),

b). *Content Publishing*

Waktu *upload* di instagram juga menjadi faktor utama agar konten instagram dapat terbaca oleh algoritma instagram. Waktu-waktu terbaik dalam melakukan *publishing* dihari kerja adalah sekitar jam 11 siang yang mana merupakan waktu break kerja atau *ishoma*. Kemudian jam 4 sore juga waktu yang tepat untuk melakukan *publishing* karena pengguna atau *user* instagram sedang memiliki waktu longgar mempersiapkan diri untuk pulang dari aktivitas. yang terakhir adalah dijam 19.00, dimana *user* atau pengguna sedang beristirahat sejenak dari segala bentuk dari aktivitas harian. Hal tersebut juga akan berbeda jika dilakukan waktu publikasi dihari libur atau *weekend*, dimana akan lebih banyak waktu istirahat *user*, yang mempengaruhi tingginya *screentime* user untuk mengakses Instagram (Pratama & Suryawati, 2022).

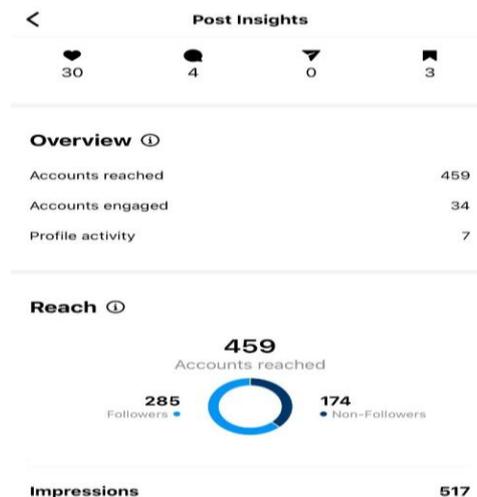
c). *Listening &Response*

Selain befokus pada jenis konten dan waktu publikasi, dalam pelatihan ini juga memberikan informasi mengenai tahapan penting *Listening &Response*, Dimana

seluruh aktifitas di akun Instagram D'Embung dapat disimak dan dilakukan respon balik oleh seluruh staf sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan mulai berfokus pada membalas pesan melalui DM atau *direct message*, membalas komentar (Wati Evelina & Fitrie Handayani, 2018). Selain itu, admin dan staf sosial media D'Embung *Park* dapat turut serta untuk meramaikan postingan dan berkomentar pada beberapa akun Instagram besar seperti official akun Pemerintah Kota atau Pemerintah Kabupaten, yang nantinya akan memberikan *engagement* baru, serta mendatangkan *user-user* baru untuk berkunjung kehalaman Instagram D'Embung *Park*.

d). *Analyzing Comparing*

Setelah dilakukan *Content Creation*, *Content Publishing*, dan *Listening &Response*, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis statistik pada akun Instagram dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 4. Proses analisis *Post Insights* Instagram
(Sumber Gambar: *Instagram Insights*)

Dari gambar 3, dapat dianalisis bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan di akun Instagram dapat dilakukan kontrol oleh admin untuk melihat seberapa tinggi, seberapa banyak, kemajuan dari akun Instagram yang dikelola. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, *overview*, dan proses akun *Enggagment* yang dapat dilihat darimana pengunjung baru berasal (Arora et al., 2019). Setelah dilakukan analisis, hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai data pendukung untuk pengambilan keputusan.



Gambar 5 Proses penyampaian materi mengenai *Post Insights* Instagram
(Sumber Gambar : (Tim Dokumentasi FSM))

Dalam kegiatan penyampaian materi mengenai *Post Insights* Instagram, seluruh staf yang bertugas sebagai admin D'Embung Park juga melakukan praktik secara langsung dan mendapatkan bimbingan dari Tim FSM.

e). *Maintenance*

Tahap akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahapan *Maintenance*. Kegiatan *Maintenance* merupakan kegiatan penting untuk mempertahankan kualitas dan *Engagment* yang sudah dihasilkan.



Gambar 6 Tahapan kegiatan kesepakatan *Online Maintenance Commitment* Tim FSM
Sumber Gambar : (Tim Dokumentasi FSM)

Proses *Maintenance* dilakukan dengan tetap menjalankan tahapan *Maintenance Content Production for Digital Media* secara berkala sesuai dengan *timeline* yang

sudah dibuat. Tim FSM juga memberikan layanan konsultasi secara gratis mengenai kendala dilapangan selama proses pengembangan sosial media D'Embung Park diluar dari masa pengabdian kepada Masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Pandanmulyo merupakan desa yang memiliki potensi alam yang tinggi dengan memanfaatkan potensi alam menjadi Desa Wisata D'Embung Park. Namun karena kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, hal ini menyebabkan kurangnya kunjungan masyarakat ke Akun Instagram D'Embung Park yang mengakibatkan tidak adanya pertumbuhan secara signifikan jumlah pengunjung ke lokasi wisata D'Embung Park . Harapan dari pelatihan sosial media *digital marketing* khususnya Instagram D'Embung Park adalah dapat mendapatkan kunjungan baru secara *online*, yang nantinya dapat memberikan informasi terkini mengenai lokasi wisata D'Embung Park hingga akan mendatangkan kunjungan baru ke tempat Desa Wisata D'Embung Park.

Saran dari paska kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu tetap dilakukan *maintenance* dan kontrol terhadap proses pengembangan sosial media khususnya *digital marketing*, yang dapat dilakukan dengan memberikan konsultasi gratis diluar masa pengabdian kepada masyarakat dan memberikan *update knowledge* secara *online* terkait *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection Of Marketing Strategies Through Online Marketing Platforms For Msmes. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 874–878.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448
- Alia, A. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)*. 9, 2086–9436.
- Amirotun, S. ikhah. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA*, 10(2).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretco nser.2019.03.012>
- Basir, Murua, M., Mugniyah, A. A., Aldini, A. T. Y., Rafiah, R., Katli, K. U. A., Hadi, A., & Hasim, S. N. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Altifani: Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–26.

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115.
- Hartutik, Aryani, D. N., Marsudi, A. S. A., & Akbar, R. (2022). The Analysis of Preparation MSMEs Go Online. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 1–6
- Hana. (2020). *Embung Stunting, Cikal Bakal Pariwisata di Desa Pandanmulyo, Tajinan, Malang*.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2023). The Analysis Of Digital Marketing In Efforts To Improve Competitive Advantages In Msmes. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 167–174.
- Mansur, A., Worldailmi, E., Sutrisno, W., & Prawibowo, S. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2244–2256.
- Iqbal, R. M., Kurniawan, A. P., & Soegiarto, D. (2023). Pembuatan Dan Pengelolaan Konten New Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*.
- Kecamatan Tajinan. (2022). *Wajah Wisata D'embung Park Tahun 2022*.
- Muslim, S., Akbarina, F., Khoirunisa, R., & Negeri Malang, P. (2024). Kesadaran Hukum: Pencegahan Kekerasan Dalam Rumah Tangga di Desa Pandanmulyo Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.Co). *Jurnal Pantarei*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2021/>
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.
- Sansabila. (2021). *Sumber Daya Lahan Desa Pandanmulyo Dukung Kegiatan Pertanian*.
<https://www.kompasiana.com/Berlianzadwipasansabila9332/60e98b9406310e314e2411b4/Sumber-Daya-Lahan-Desa-Pandanmulyo-Mendukung-Untuk-Kegiatan-Pertanian?Page=all#section1>.
- Thompson, D. J. W. J. (2022). *Content Production for Digital Media*. Springer .
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-16-9686-2>
- Wati Evelina, L., & Fitrie Handayani, dan. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)* (Vol. 01, Issue 01).