



PROGRAM PENINGKATAN PENGELOLAAN DAN PEMASARAN OBJEK WISATA DESA NGAWEN DI MASA PANDEMI COVID-19

Fitria Khairum Nisa¹, Indira Swasti Gama Bhakti², RM Mahendradi³

Universitas Tidar, Jalan Kapten Suparman 39, Magelang Utara, Magelang, Jawa Tengah^{1,2,3}

fitriaknisa@untidar.ac.id¹, indira_sgb@untidar.ac.id², dadiek_mahendradi@untidar.ac.id³

ABSTRAK

Jumlah kunjungan wisata di beberapa kota mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya karena kondisi pandemi, termasuk desa wisata di kawasan Kabupaten Magelang. Salah satu yang terdampak adalah Desa Ngawen, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Ngawen memiliki objek wisata budaya berupa Candi Ngawen yang merupakan peninggalan bersejarah dari zaman kejayaan agama Buddha sebagai cagar budaya. Candi Ngawen tergolong unik karena di bagian dalam terdapat patung Buddha, sedangkan bangunan candi itu sendiri bangunan candi Hindu seperti Candi Prambanan. Selain itu, lokasi Desa Ngawen berbatasan dengan Kecamatan Salam yang dibatasi oleh sungai yang besar dan alirannya jernih sehingga bisa dimanfaatkan sebagai tujuan wisata seperti *rafting*, *outbond* dan pemancingan. Meski memiliki potensi yang tinggi, tingkat kunjungan Desa Ngawen masih relatif rendah. Adapun permasalahan mitra Desa Ngawen yang dapat diberikan solusi melalui beberapa kegiatan pengabdian masyarakat, di antaranya adalah 1) belum maksimalnya peraturan desa terkait pengelolaan desa wisata; 2) pengelolaan desa wisata yang kurang baik; 3) promosi desa wisata di Desa Ngawen yang belum maksimal dan kurang memanfaatkan media sosial. Solusi dan target luaran permasalahan ini adalah pendampingan penyusunan Peraturan Desa terkait pengembangan pariwisata, pemetaan sosial, inventarisasi data potensi dan *update* permasalahan serta pelatihan masyarakat milenial dan generasi Z untuk melakukan promosi virtual di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Ngawen, Peraturan Desa, Manajemen Pariwisata, Promosi Kreatif

ABSTRACT

The number of tourist visits in several cities has decreased from previous years due to the pandemic conditions, including the tourist village in the Magelang Regency area. One of those affected is Desa Ngawen, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Ngawen has a cultural tourism object, Ngawen Temple. Ngawen Temple is a historical relic from the heyday of Buddhism as a cultural heritage. Ngawen Temple is unique because on the inside there is a Buddha statue while the temple building itself is a Hindu temple building such as the Prambanan temple. In addition, the location of Ngawen Village borders the Salam District which is bordered by a large river and the flow is clear so that it can be used as a tourist destination such as rafting, outbound and fishing. Although it has high potential, the visit rate of Ngawen Village is still relatively low. As for the problems of Ngawen Village partners that can be given solutions through several community service activities, including 1) tourism regulations that have not yet been formed; 2) Poor management of tourist villages; 3) Promotion of tourist villages in Ngawen Village which has not been maximized and does not utilize social media. The solutions and output targets for this problem are assistance in the preparation of Village Regulations related to tourism development, social mapping, potential data inventory and problem updates as well as training for millennial and generation Z communities to carry out virtual promotions during the covid pandemic.

Keywords: Ngawen, Village Regulation, Tourism Management, Creative Promtion

PENDAHULUAN

Pembangunan Indonesia harus dimulai dari desa. Hal ini dikarenakan pembangunan di desa dapat membentuk perekonomian desa yang kuat dan dapat menyokong perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, hingga akhir 2019 Indonesia tercatat memiliki 83.820 desa. Jumlah desa terbanyak terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah desa sebanyak 8.562 desa. Peringkat lima besar desa terbanyak di Provinsi Jawa Tengah di antaranya Kabupaten Purworejo, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Pati, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Magelang¹.

Sebagai salah satu kabupaten dengan jumlah desa terbanyak, Kabupaten Magelang memiliki tingkat kunjungan wisata yang cukup tinggi meskipun dalam kondisi pandemi. Total kunjungan wisata di Kabupaten Magelang pada tahun 2020 mencapai 1.1 juta wisatawan. Tingkat kunjungan wisatawan terbanyak masih berada di Candi Borobudur, yakni sebanyak 242 ribu wisatawan (BPS, 2019). Kondisi tersebut tentu saja membawa peningkatan pendapatan yang luar biasa terhadap pemerintah baik pusat maupun daerah.

Desa-desanya di wilayah kabupaten Magelang yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata kini mulai dikembangkan program-program atraksi wisata guna menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara, di antaranya Desa Ngawen yang memiliki keindahan candi dan alam yang menarik. Desa Ngawen terletak di sebelah timur laut dari Candi Borobudur dengan jarak \pm 2,5 km dan dapat ditempuh dengan kendaraan sekitar 15 menit. Desa Ngawen memiliki objek wisata budaya, yakni Candi Ngawen yang merupakan peninggalan bersejarah dari zaman kejayaan agama Buddha sebagai cagar budaya. Candi Ngawen tergolong unik karena di bagian dalam terdapat patung Buddha sedangkan bangunan candi itu sendiri merupakan bangunan candi Hindu seperti Candi Prambanan. Desa Ngawen sendiri mulai dikenal sebagai desa wisata dengan penduduk yang sebagian besar bertani dan dikenal ramah. Selain itu, lokasi Desa Ngawen berbatasan dengan Kecamatan Salam yang dibatasi oleh sungai yang besar dan alirannya jernih sehingga bisa dimanfaatkan sebagai tujuan wisata seperti *rafting*, *outbond* dan pemancingan.



Gambar 1. Destinasi wisata yang ditawarkan di Desa Ngawen
(Sumber: wisatajateng.com)

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Ngawen terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi pengurus desa yang bisa diselesaikan melalui pengabdian masyarakat di antaranya adalah:

- 1) Belum maksimalnya peraturan desa terkait pengelolaan desa wisata serta pengembangan pariwisata;
- 2) Belum adanya pemetaan sosial, inventarisasi data potensi dan *update* permasalahan;
- 3) Promosi desa wisata di Desa Ngawen yang kurang memanfaatkan media sosial terutama pada generasi milenial dan generasi z untuk melakukan promosi digital di masa pandemi Covid-19

Adanya permasalahan tersebut menjadikan penting untuk melakukan pemetaan sosial serta inventarisasi data potensi Desa Ngawen agar potensi wisata yang sudah ada menjadi dapat lebih maksimal untuk dikembangkan. Selain itu penyusunan peraturan desa juga penting untuk dilaksanakan guna membuat destinasi wisata yang tertib dan aman baik bagi warga maupun pengunjung wisata.

Terakhir yang tidak kalah penting adalah *digital marketing* yang relevan untuk menjadi basis

¹ BPS. *Data Jumlah Desa hingga 2019*.

kemandirian ekonomi masyarakat. Pelatihan pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian bagi UMKM menghasilkan peningkatan penjualan produk, peningkatan jumlah konsumen, meluasnya jaringan promosi, dan meminimalkan dana pemasaran dengan brosur (Novita dalam Azizah dkk, 2019: 134). *Digital marketing* memungkinkan produsen dan penjual memperoleh seluruh informasi mengenai produk dengan murah dan mudah dan pada saat yang sama penjual dapat memantau dan menyediakan kebutuhan konsumen tanpa batasan waktu dan wilayah (Hadi dan Khairi, 2020: 131).

METODE

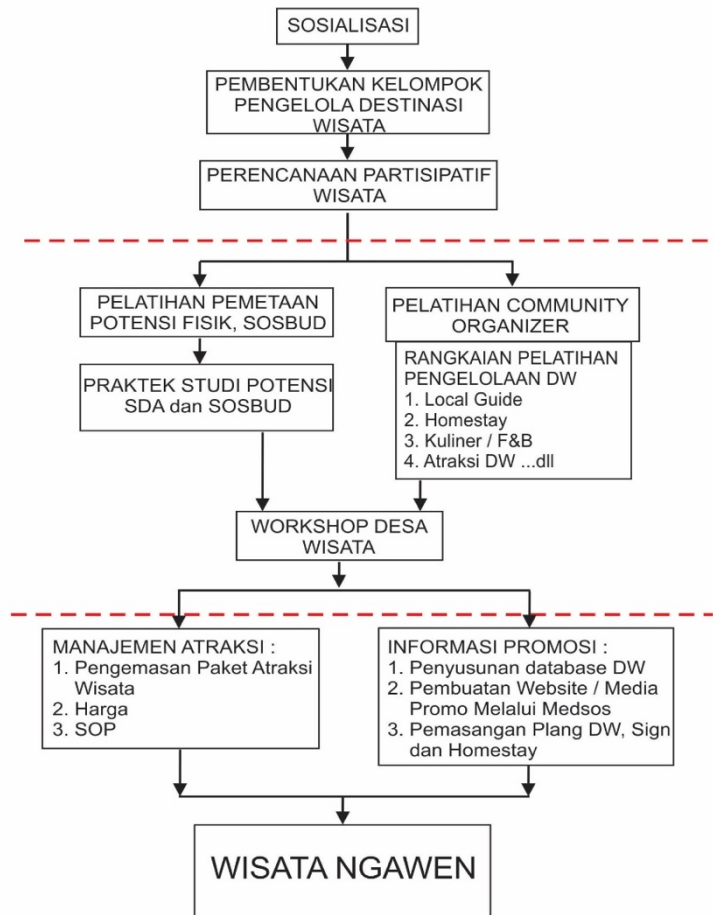
Agar dapat merealisasikan solusi yang penulis lakukan dalam mengelola dan memasarkan potensi desa wisata di Desa Ngawen, maka diperlukan beberapa langkah-langkah yang terukur yaitu:

1. Pendekatan sosial dan observasi.
Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pemetaan sosial dan inventarisasi data potensi yang bisa dikembangkan di Desa Ngawen. Selanjutnya *update* permasalahan terkait kemampuan dan potensi warga desa untuk kemudian merumuskan solusi yang tepat dalam mengelola dan memasarkan potensi-potensi pariwisata di Desa Ngawen. Tujuan tahap ini adalah menetapkan dasar/landasan yang tepat dalam memberikan solusi-solusi bagi pengembangan wisata di Desa Ngawen.
2. Sosialisasi hasil pemetaan sosial, inventarisasi data potensi dan *update* permasalahan.
Sosialisasi ini penting dilakukan agar ada gambaran jelas yang akan dilakukan oleh masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Desa Ngawen.
3. Perencanaan Partisipatif.
Setelah masyarakat Desa Ngawen memahami hasil dari sosialisasi tersebut, maka dilakukan perencanaan untuk mengimplementasikan pengembangan pariwisata. Pelibatan seluruh masyarakat Desa Ngawen adalah hal yang mutlak agar kegiatan ini benar-benar mendapat dukungan dan partisipasi warga serta ide-ide inovasi pengembangan wisata bersumber dari warga setempat sehingga seluruh solusi dapat dijalankan secara tepat sasaran.

Masing-masing solusi direncanakan dilakukan dalam waktu yang berbeda-beda. Ada yang memerlukan waktu secara berkelanjutan dan ada juga yang dapat selesai dilakukan pada hari itu juga. Oleh karenanya, rencana aksi perlu untuk disusun dengan ukuran waktu dan *output* yang dihasilkan pada setiap solusi yang dikerjakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu pelatihan pemetaan sosial dan perencanaan partisipatif, pelatihan penyusunan peraturan desa serta pelatihan promosi wisata digital. Kegiatan pengabdian dapat digambarkan dalam bagan alur kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

Dalam setiap tahapan kegiatan pelatihan antara lain sebagai berikut. Pertama, kelompok sasaran yang terdiri dari PKK, Karang Taruna serta perangkat Desa Ngawen diarahkan serta dibimbing dalam memetakan sosial dan inventarisasi data potensi yang bisa dikembangkan di Desa Ngawen. Selanjutnya melakukan *update* permasalahan untuk lebih memahami kondisi wisata itu sendiri. Setelah masyarakat Desa Ngawen memahami hasil dari sosialisasi tersebut, maka dilakukan perencanaan untuk mengimplementasikan pengembangan pariwisata. Selanjutnya dalam proses pengabdian ini, seluruh masyarakat Desa Ngawen perlu dilibatkan agar tepat sasaran serta menambah ide-ide serta inovasi pengembangan bagi desa mereka sehingga memunculkan rasa memiliki dalam mengembangkan Desa Ngawen.



Gambar 3. Sosialisasi Pemetaan Kreatif

Adapun untuk kegiatan pertama ini memiliki target luaran sebagai berikut:

- a. Mitra memiliki pemetaan sosial potensi wisata di Desa Ngawen.
- b. Mitra mampu membuat serta menjalankan inventarisasi data potensi wisata hingga selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut.
- c. Mitra mampu meng-*update* potensi permasalahan yang timbul dalam mengembangkan pariwisata.

Selanjutnya kelompok sasaran diajak untuk memahami produk hukum desa, yang akan menghasilkan Peraturan Desa, dengan dasar undang-undang yang berlaku. Selain itu sistematika penyusunan peraturan desa juga disosialisasikan dan dibimbing. Penyusunan peraturan desa ini kedepannya akan digunakan guna menyusun regulasi Desa Ngawen khususnya terkait wisata. Sehingga potensi wisata di Desa Ngawen akan berjalan lebih tertib dan teratur.

Dalam penyusunan *SOP* maupun peraturan desa, harus menyesuaikan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, di antaranya:

- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2015
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 111 Tahun 2014 Tentang Pedoman Teknis Peraturan di Desa
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2016 Tentang Kewenangan Desa



Gambar 4. Pemaparan Proses Pembentukan Peraturan Desa

Adapun untuk kegiatan pertama ini memiliki target luaran sebagai berikut:

- a. Mitra memiliki peraturan desa yang baik dan jelas terkait pengembangan pariwisata.
- b. Mitra mampu memiliki *Standart Operating Procedure* (SOP) tertentu dalam melaksanakan pelayanan kunjungan wisata.

Terakhir para peserta diperkenalkan bagaimana melakukan promosi wisata secara digital. Adapun yang disosialisasikan adalah bagaimana mengatur unggahan promosi yang baik dan menarik serta penggunaan dengan fitur-fitur aplikasi di media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pemasaran secara *online*. Kelompok sasaran diberikan sosialisasi mengenai manfaat gawai dan media sosial, selain untuk komunikasi sehari-hari dan mengekspresikan diri. Kelompok sasaran diajarkan, diajak praktik, dan didampingi dalam menggunakan aplikasi di media sosial untuk memperkenalkan potensi wisata desa dengan

menggunakan fitur-fitur di aplikasi media sosial, salah satunya melalui pembuatan akun *Instagram for Business* agar promosi melalui media sosial menjadi lebih maksimal.

Dalam pemasaran digital, konten yang akan dimasukkan ke dalam berbagai *platform* media digital dan dikonsumsi oleh khalayak. Konten yang dimaksud tidak hanya konten yang berfungsi sebagai media promosi melainkan juga konten yang bagus dan menarik secara visual (Alagöz dan Ekici, 2016: 641). Selain penyajian konten, tahapan pertama dalam pengabdian juga mengarah pada pemanfaatan media sosial bagi pengembangan produk. Seperti kita ketahui, media sosial sangat populer untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk. Fitur-fitur di dalam media sosial membantu dalam membuat dan menyajikan informasi, ide, gambar atau foto, dan video. Media sosial dipilih sebagai platform utama yang dipelajari karena sangat interaktif dengan keuntungan lain yaitu meraih jangkauan konsumen yang luas. Strategi sosial media juga merupakan model bisnis yang dapat diterapkan dalam promosi berbagai jenis produk (Kingsnorth, 2016: 32).

Sesi ketiga dilanjutkan membahas mengenai pemanfaatan media sosial bagi pemasaran digital. Peserta diperkenalkan mengenai beberapa aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produknya, salah satu yang dapat digunakan adalah *Instagram for Business*, melihat sebagian besar peserta sudah memiliki akun Instagram. Instagram adalah media sosial yang telah membantu berbagai perusahaan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* dan membangun basis konsumen yang loyal pada produknya (Vinaika dan Manik, 2017: 13-14). Selain itu, Instagram mengombinasikan berbagai strategi seperti seni dalam foto, cerita (*storytelling*), pengembangan konten, serta menghubungkan konten dengan konsumen (Scisson, Vo, Sim, 2014: 11). Terlebih lagi, berdasarkan beberapa penelitian dikatakan bahwa iklan dalam media sosial Instagram dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan yang luas (Oktaviani dan Rustansi, 2018:1-20 dan Puspitarini dan Nuraeni, 2019:71-80). Dengan demikian diharapkan Instagram tidak hanya menjadi media untuk para peserta bersosialisasi, tetapi juga bisa dimanfaatkan menjadi media berpromosi.



Gambar 5. Penyampaian Materi Promosi Wisata secara Digital

Adapun untuk kegiatan pertama ini memiliki target luaran sebagai berikut:

- a. Mitra mampu menguasai media promosi digital melalui *platform* Instagram, Facebook, Google dan *website* desa.
- b. Mitra mampu membuat konten promosi yang menarik melalui *platform* digital tersebut.
- c. Terciptanya akun media promosi melalui platform digital.

Setelah sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan, selanjutnya dilakukan evaluasi baik secara personal dengan tim atau dilakukan bersama mitra. Evaluasi periodik ini penting untuk dilakukan agar tahapan solusi yang kami kerjakan dapat terukur. Apabila ada yang kurang tepat sasaran maka harus cepat kami upayakan dengan metode yang lain atau dimungkinkan juga melakukan solusi-solusi lain. Lalu pada tahap akhir kegiatan

pengabdian ini, evaluasi secara global dilakukan bersama mitra guna melihat apakah tujuan dari pengabdian ini—untuk melakukan peningkatan kesadaran hukum dan ekonomi dalam hal pengelolaan dan pemasaran desa wisata—tercapai atau belum. Saran dan kritik dari mitra sangat diperlukan dalam setiap pertemuan.



Gambar 6. Kondisi peserta pelatihan



Gambar 4. Kerangka Pengabdian

Melihat luaran dan indikator pencapaiannya, kegiatan ini telah mencapai target yang diharapkan. Namun demikian, diperlukan kegiatan-kegiatan berkelanjutan secara terus menerus untuk memotivasi warga setempat agar terus berkarya dan berdaya melalui pengembangan potensi wisata di Desa Ngawen. Dibutuhkan pula peran dan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak untuk mendorong agar dalam proses pengembangan wisata ini dapat berjalan dengan baik.

Dari kegiatan ini, perubahan yang terjadi tidak hanya di level individu maupun kelompok penggerak wisata, melainkan juga di masyarakat secara umum. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan digitalisasi di berbagai bidang, pengembangan potensi wisata ini ke depannya masih sangat relevan untuk terus dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya perangkat serta kelompok penggerak Desa Wisata Ngawen sebagai mitra. Selama ini mitra sudah memiliki potensi wisata yang menarik, seperti Candi Ngawen, sungai untuk kegiatan *rafting*, kolam renang serta agrowisata. Namun setelah mendapatkan materi dari kegiatan pengabdian ini, kini mitra juga menjadi lebih memahami bagaimana melakukan pemetaan sosial dalam mengembangkan desa wisata, mampu menyusun peraturan desa yang baik dan sesuai dengan undang-undang yang berlaku agar manajemen pariwisata di desa tersebut lebih tertib. Terakhir, kelompok sasaran juga menjadi lebih paham pada bagaimana melakukan promosi menggunakan media digital, khususnya media sosial Instagram. Sehingga dapat melakukan pemasaran yang lebih menarik serta efektif hingga produknya dikenal oleh masyarakat.

Kelebihan dari kegiatan pengabdian yang sudah berlangsung adalah antusias peserta dalam kegiatan dan mudah dalam mempelajari materi karena saat ini kelompok sasaran sedang mengembangkan potensi wisata desanya. Seperti dalam penyusunan peraturan yang saat ini belum ada sehingga aturan yang berlaku ini membingungkan beberapa pihak. Selain itu, pelatihan promosi digital melalui media sosial juga diikuti dengan antusias, karena media sosial yang sudah dimiliki saat ini dikelola oleh pemuda setempat yang cukup aktif namun masih butuh penduan. Selanjutnya, direncanakan untuk dilaksanakan pengabdian lanjutan guna mengembangkan potensi wisata sebagai upaya menjamin keberlangsungan kegiatan ini.

Beberapa kelemahan yang dihadapi adalah kondisi tempat pelaksanaan pengabdian yang berada di luar ruangan, dengan keadaan sekeliling merupakan kolam renang, menjadi sedikit kurang kondusif. Demikian juga dengan peserta yang di antaranya merupakan ibu-ibu PKK memiliki keterbatasan dalam pemahaman dalam menerima materi promosi digital, sehingga lebih tepat jika pada program selanjutnya, diarahkan pada peserta yang lebih akrab dengan media sosial, sehingga penyerapan materi lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar yang telah memberikan dukungan dalam pendanaan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih kami sampaikan kepada Perangkat Desa Ngawen, Mutilan, Kabupaten Magelang yang telah menyediakan tempat, perlengkapan, serta membantu dalam koordinasi peserta yang berasal dari PKK dan Karang Taruna Desa Ngawen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagöz, Selda Basaran dan Nezahat Ekici. (2016). The New Phenomenon Of The Marketing World In The Digital Era: Content Marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(12), 639-646.
- Antonius Satria Hadi, Antonius Satria dan Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Jurnal Dinamisia*, 4(1), 127-132.
- Azizah, Nisaul., Erly Rofianti Wahyudi, Khoirrun Nissa, Amelia Fibrianti Wahyudi, Siti Khoiruli Ummah. (2019). Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (Dms) Darah Biru. *Jurnal Dinamisia*, 3(1), 131-141.
- BPS. (2020). *Data Jumlah Desa Hingga 2019*.

- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. United Kingdom: Kogan Page.
- Kusuma, Diana Fitri dan Mohamad Syahriar Sugandi. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Michael Scissons, Jeremy Vo, dan Hooly Sim. (2014). *Instagram Marketing Strategy* (E-book). Toronto: FlashStock Technology Inc. diunduh dari <http://www.johnschnell.net/pdf/social/Instagram-Marketing.pdf> pada 2 Desember 2021, pukul 12.32 WIB.
- Oktaviani, Femi dan Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20
- Pemda Kota Magelang. (2016). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Magelang Tahun 2016-2021*. Magelang: Pemkot Magelang.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 111 Tahun 2014 Tentang Pedoman Teknis Peraturan di Desa
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2016 Tentang Kewenangan Desa
- Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2015
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Nuraeni, Reni. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80
- Ramdan, Angelita Kania., Fuad Riski Rismawan, Nadiah Wiharnis dan Dini Safitri. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104-115.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Vinaika, Raj dan Dhruva Manik. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works?. *International Journal of Management and Business Studies*, 7(4), 12-16.