



## PEMBUATAN WEBSITE TIRTA SENA – CURUG MUNTU UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN PEMASARAN EKOWISATA TIRTA SENA – CURUG MUNTU DI DESA KETENGER

*Development of Tirta Sena–Curug Muntu Website to Enhance Branding and Marketing of Tirta Sena–Curug Muntu Ecotourism in Ketenger Village*

Riyatno<sup>1\*</sup>, Wahyu Andi Saputra<sup>2</sup>, M. Lukman Leksono<sup>1</sup>, Hari Widi Utomo<sup>3</sup>, Agung Wicaksono<sup>1</sup>, Risang Windu Sidanti<sup>4</sup>, Farhat Huda<sup>5</sup>, Brawijaya<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Telekomunikasi Telkom University, <sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika Telkom University, <sup>3</sup>Program Studi Sistem Informasi Telkom University, <sup>4</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual Telkom University, <sup>5</sup>Program Studi Teknik Industri Telkom University, <sup>6</sup>Program Studi Diploma Teknik Telekomunikasi Telkom University

*Jl. Di Panjaitan No. 128, Purwokerto 53147, Jawa Tengah, Indonesia*

\*Alamat Korespondensi : [riyatnopurbowaseso@telkomuniversity.ac.id](mailto:riyatnopurbowaseso@telkomuniversity.ac.id)

*(Tanggal Submission: 28 Juni 2025, Tanggal Accepted : 31 Juli 2025)*



**Kata Kunci :**  
*Ekowisata,  
Digital  
Marketing,  
Website, Media  
Sosial,  
Pemberdayaan  
Masyarakat*

**Abstrak :**

Ekowisata Tirta Sena Curug Muntu yang terletak di Dusun Kalipagu, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam. Meski demikian, pengembangan ekowisata ini menghadapi beberapa kendala seperti rendahnya kunjungan wisatawan yang tercatat hanya 377 orang dalam periode September 2024 hingga Januari 2025. Kendala utama teridentifikasi dalam hal minimnya eksposur digital akibat belum tersedianya website resmi serta optimalisasi media sosial yang kurang efektif. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan branding dan pemasaran destinasi ekowisata tersebut melalui pembuatan dan optimalisasi website serta media sosial. Metode kegiatan mencakup analisis situasi untuk memahami kebutuhan destinasi wisata secara mendalam. Selanjutnya, diberikan pelatihan teknis pengelolaan digital kepada pengelola destinasi serta produksi konten visual berkualitas tinggi melalui penggunaan drone. Evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Hasil kegiatan menunjukkan website resmi Tirta Sena Curug Muntu berhasil dibuat dengan fitur interaktif seperti reservasi online dan galeri visual yang menarik. Optimalisasi media sosial menghasilkan peningkatan signifikan jumlah pengikut dan interaksi di

platform Instagram dan TikTok. Pelatihan pengelolaan website meningkatkan keterampilan pengelola, memungkinkan pengelolaan mandiri secara berkelanjutan. Dampaknya terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sekitar 30%, peningkatan pendapatan destinasi, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat lokal akan pelestarian lingkungan dan budaya. Kolaborasi aktif dengan mitra lokal seperti Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita semakin memperkuat potensi keberlanjutan program. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan visibilitas digital destinasi dan memberdayakan komunitas lokal secara berkelanjutan.

**Key word :**

*Ecotourism,  
Digital  
Marketing,  
Website, Social  
Media,  
Community  
Empowerment*

**Abstract :**

Tirta Sena Curug Muntu Ecotourism, located in Dusun Kalipagu, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, has potential as a natural tourist destination. However, the development of this ecotourism faces several obstacles, such as the low number of tourist visits, which were only recorded at 377 people from September 2024 to January 2025. The main obstacle identified is the lack of digital exposure due to the absence of an official website and ineffective social media optimization. This community service program aims to enhance the branding and marketing of the ecotourism destination through the creation and optimization of a website and social media. The activity methods include situational analysis, technical training in digital management for destination managers, production of high-quality visual content using drones, and periodic evaluations to ensure the effectiveness of digital marketing strategies. The results of the activities indicate that the official website of Tirta Sena Curug Muntu has been successfully created with interactive features such as online reservations and an engaging visual gallery. Social media optimization resulted in a significant increase in the number of followers and interactions on Instagram and TikTok platforms. Website management training enhances the skills of the managers, enabling sustainable self-management. The impact is evident from the increase in tourist visits by around 30%, the rise in destination revenue, and the growing awareness among the local community about environmental and cultural preservation. Active collaboration with local partners such as the Forest Village Community Institute (LMDH) Gempita further strengthens the program's sustainability potential. This program has effectively enhanced the digital visibility of the destination and sustainably empowered the local community.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Riyatno, R., Saputra, W. A., Leksono, M. L., Utomo, H. W., Wicaksono, A., Sidanti, R. W., Huda, F., & Brawijaya, B. (2025). Pembuatan Website Tirta Sena – Curug Muntu untuk Meningkatkan Branding dan Pemasaran Ekowisata Tirta Sena – Curug Muntu di Desa Ketenger. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7),3364-3379. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i7.2694>

## PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di wilayah-wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan keunikan lingkungan hidup. Secara global, pasar ekowisata menunjukkan tingkat pertumbuhan 10–30 % per tahun, jauh melampaui rata-rata pariwisata umum (~4 %)—suatu tren yang juga tercermin di Indonesia (Sisriany



& Furuya, 2024) Di tengah upaya diversifikasi destinasi wisata, ekowisata menghadirkan model pembangunan berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada pelestarian lingkungan serta pemberdayaan masyarakat lokal. Konsep ekowisata semakin relevan dalam menjawab tantangan global berupa degradasi lingkungan dan perubahan iklim, serta menjadi solusi alternatif untuk meningkatkan ekonomi perdesaan secara inklusif (Fahrianoor & Hidayat, 2022).

Dusun Kalipagu, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata. Salah satu destinasi yang sedang dikembangkan di wilayah ini adalah Tirta Sena Curug Muntu, yang menawarkan keindahan air terjun alami dan lanskap hutan yang masih asri. Keunikan geografis dan keanekaragaman hayati yang dimiliki kawasan ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman wisata alam yang autentik. Namun demikian, potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal karena keterbatasan dalam strategi pemasaran dan branding digital. Namun, destinasi ini menghadapi tantangan signifikan terkait *branding* dan pemasaran digital. Sejak peluncuran resminya pada 16 September 2024, aktivitas pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok belum optimal. Hal ini tercermin dari jumlah unggahan yang relatif sedikit dan jumlah pengikut yang masih rendah. Selain itu, absennya situs web resmi semakin mempersempit peluang promosi destinasi secara efektif (Riyatno *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi calon wisatawan secara signifikan (Ramadhan *et al.*, 2025; Riadi *et al.*, 2024). Pembuatan konten visual yang menarik dan interaktif, serta pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi strategi utama yang harus diadopsi oleh destinasi ekowisata masa kini untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand image yang kuat. Instagram, misalnya, efektif digunakan untuk memperlihatkan keindahan visual alam, sedangkan TikTok dan Facebook memiliki segmentasi audiens yang berbeda dan dapat saling melengkapi dalam promosi digital (Runtiko *et al.*, 2024). Konten visual sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena pengguna internet modern cenderung memiliki perhatian yang singkat dan lebih tertarik pada informasi yang dikemas secara visual. Pengguna lebih mudah terlibat dengan foto atau video menarik yang dapat dengan cepat menggambarkan keunikan dan daya tarik sebuah destinasi wisata. Oleh sebab itu, produksi konten visual berkualitas tinggi menjadi kunci dalam menarik minat pengguna serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan di media sosial maupun platform digital lainnya

Selain aspek teknologi dan pemasaran, keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi menjadi salah satu kunci sukses pengembangan ekowisata yang berkelanjutan (Fahrianoor & Hidayat, 2022). Model partisipatif ini menekankan pentingnya transfer pengetahuan, pelatihan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat komunitas. Dengan demikian, pengelola lokal tidak hanya mampu mengelola konten digital dan *website*, tetapi juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap destinasi wisata.

*Website* resmi tetap perlu dibuat meskipun sudah tersedia media sosial, karena memiliki keunggulan tersendiri sebagai pusat informasi terpercaya dan terintegrasi mengenai destinasi wisata. Berbeda dari media sosial yang informasinya bersifat cepat berubah dan cenderung terfragmentasi, *website* menyediakan informasi secara terstruktur, lengkap, dan mudah diakses kapan saja. Selain itu, *website* juga memungkinkan pengelola destinasi untuk mengintegrasikan berbagai fitur interaktif, seperti reservasi *online*, galeri visual berkualitas tinggi, hingga optimasi SEO yang memperluas jangkauan pengunjung secara organik.

Dukungan dari lembaga perguruan tinggi, seperti Telkom *University*, turut memperkuat proses pemberdayaan masyarakat dan akselerasi transformasi digital di Tirta Sena Curug Muntu. Melalui program pengabdian masyarakat, dilakukan pelatihan teknis, produksi konten visual berkualitas tinggi, serta evaluasi berkala terhadap performa *website* dan media sosial. Hasil pelaksanaan program

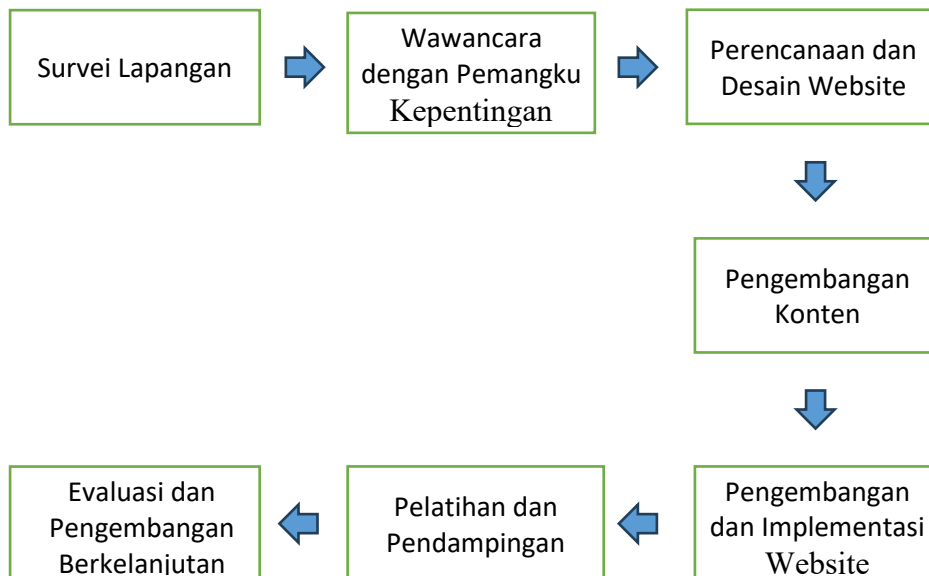
menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, pendapatan destinasi, serta kesadaran masyarakat lokal terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya. Kolaborasi antara pengelola lokal, perguruan tinggi, dan mitra strategis lainnya menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekosistem ekowisata yang adaptif dan tangguh.

Dengan demikian, melalui inisiatif pembuatan situs web dan optimalisasi media sosial, diharapkan Tirta Sena Curug Muntu dapat meningkatkan visibilitas, jumlah kunjungan wisatawan, serta kesejahteraan masyarakat setempat secara berkelanjutan.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengembangan digital destinasi ekowisata Tirta Sena – Curug Muntu dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2025, berlokasi di Dusun Kalipagu, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari survei lapangan, pelatihan teknis, produksi konten visual, hingga evaluasi akhir, dilakukan secara langsung di lokasi destinasi dan didukung oleh proses perencanaan serta pengembangan konten di lingkungan kampus Telkom *University* Purwokerto. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata berbasis masyarakat yang membutuhkan dukungan digitalisasi secara menyeluruh.

Peserta kegiatan ini terdiri dari 13 orang pengelola ekowisata Tirta Sena – Curug Muntu yang merupakan anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita, Dusun Kalipagu, Desa Ketenger. Mereka merupakan perwakilan warga lokal yang telah ditunjuk melalui musyawarah desa dan aktif terlibat dalam pengelolaan destinasi sejak awal peluncurannya. Selain sebagai peserta pelatihan teknis, mereka juga menjadi mitra utama dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pengumpulan data lapangan, produksi konten visual, hingga pengelolaan *website* dan media sosial secara berkelanjutan. Keterlibatan aktif para peserta ini menjadi kunci utama dalam menjamin keberlanjutan dan keberhasilan program digitalisasi ekowisata. Metode kegiatan dalam pembuatan *website* Tirta Sena – Curug Muntu dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, seperti terlihat dalam diagram alir pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Program Pembuatan *Website*

#### a. Survei Lapangan

Survei langsung ke lokasi menjadi tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan pengembangan *website* ekowisata Tirta Sena Curug Muntu. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi aktual destinasi, termasuk aspek infrastruktur, fasilitas yang tersedia, aksesibilitas, serta potensi pengembangan ke depan. Melalui observasi lapangan, tim pelaksana dapat mengidentifikasi elemen-elemen unik yang menjadi daya tarik wisata, seperti keindahan lanskap, aliran air terjun, keragaman flora dan fauna, serta interaksi sosial budaya masyarakat sekitar.

Selain itu, survei juga mencatat kondisi fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, jalur *trekking*, tempat istirahat, dan kebutuhan pengunjung yang belum terpenuhi. Informasi yang dikumpulkan dari survei ini menjadi dasar dalam penyusunan konten informasional untuk *website* serta penentuan prioritas dalam strategi *digital marketing*. Dengan kata lain, kegiatan survei memastikan bahwa pengembangan platform digital dilakukan secara tepat sasaran, berbasis data, dan selaras dengan kebutuhan serta potensi nyata yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Adapun kegiatan *survey* yang dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. *Survey* Lokasi di Tirta Sena – Curug Muntu

#### b. Wawancara dengan Pemangku Kepentingan

Wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat dan pengelola wisata, dan warga setempat dilakukan sebagai bagian dari pendekatan partisipatif dalam merancang strategi pengembangan ekowisata Tirta Sena Curug Muntu. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi langsung dari para pemangku kepentingan lokal mengenai sejarah, nilai-nilai budaya, tantangan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap pengembangan destinasi. Melalui diskusi terbuka dan terstruktur, wawancara ini mampu mengungkap aspirasi komunitas terkait promosi digital, pengelolaan fasilitas, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan wisata.

Hasil wawancara juga menjadi bahan pertimbangan penting dalam menentukan konten *website* yang sesuai dengan identitas lokal dan dapat mencerminkan semangat kolaboratif antara masyarakat dan tim pengabdian. Selain itu, pendekatan ini memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap proyek digitalisasi yang tengah dijalankan, sehingga meningkatkan partisipasi aktif dan keberlanjutan pengelolaan ekowisata di masa mendatang. Dengan demikian, wawancara mendalam tidak hanya berfungsi sebagai metode pengumpulan data, tetapi juga sebagai sarana membangun kemitraan strategis berbasis kepercayaan dan dialog antar pemangku kepentingan. Adapun kegiatan wawancara yang dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 3 di bawah ini.





Gambar 3. Wawancara dengan Pemangku Kepentingan

c. Perencanaan dan Desain *Website*

Setelah melakukan wawancara dan obrolan dengan pemangku kepentingan di Tirta Sena – Curug Muntu, Tim melakukan rapat untuk menentukan tujuan dan fungsi utama *website*, serta desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang intuitif dan menarik. Kegiatan ini dilakukan di kampus dengan melibatkan beberapa dosen yang sudah berpengalaman dalam membuat *website*. Harapan dan keinginan dari pemangku kepentingan di Tirta Sena – Curug Muntu diterjemahkan dalam konsep desain *website* yang akan dibuat sehingga benar – benar mewakili harapan dan keinginan tersebut. Ini penting karena *website* yang akan dibuat merupakan ‘beranda’ Tirta Sena – Curug Muntu yang akan berpengaruh dalam minat dan kunjungan wisatawan.

Dalam proses perencanaan dan pengembangan tampilan *website* Tirta Sena – Curug Muntu, tim menggunakan Canva dan Figma sebagai alat bantu desain utama. Canva digunakan untuk pembuatan elemen grafis sederhana seperti *banner*, ikon, dan materi visual promosi yang mudah dioperasikan oleh peserta dengan latar belakang non-desain. Sementara itu, Figma dimanfaatkan untuk merancang wireframe dan UI mockup karena kemampuannya dalam kolaborasi *real-time* dan penyusunan antarmuka yang responsif. *Output* dari proses ini mencakup rancangan wireframe sebagai kerangka dasar halaman, serta *mockup* visual interaktif yang menggambarkan tampilan akhir *website*, termasuk *layout* menu, galeri visual, dan halaman pemesanan *online*. Penggunaan kedua alat ini mempermudah proses transisi dari ide ke implementasi, sekaligus memberikan gambaran konkret kepada peserta mengenai struktur dan estetika *website* yang akan dikembangkan. Adapun kegiatan perencanaan yang dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini



Gambar 4. Perencanaan dan Desain *Website*

#### d. Pengembangan Konten

Penyusunan konten informasional merupakan tahapan penting dalam pembangunan website Tirta Sena Curug Muntu, karena konten yang berkualitas menjadi daya tarik utama bagi pengunjung daring. Konten ini mencakup informasi yang komprehensif mengenai sejarah kawasan Tirta Sena Curug Muntu, termasuk asal-usul nama, keterlibatan masyarakat lokal, serta perkembangan destinasi sejak awal dibuka hingga saat ini. Selain itu, disusun pula uraian mengenai keunikan alam yang dimiliki, seperti karakteristik air terjun, keanekaragaman hayati, dan nilai-nilai kearifan lokal yang melekat di kawasan tersebut.

Kegiatan pengembangan konten dalam program ini secara aktif melibatkan mitra, yaitu para pengelola lokal dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita sebagai peserta utama. Mereka tidak hanya menjadi penerima pelatihan, tetapi juga berperan langsung dalam proses identifikasi konten, pengumpulan informasi lokal, dan penyusunan narasi yang merepresentasikan keunikan Tirta Sena – Curug Muntu. Peserta turut menentukan materi yang akan dimuat dalam *website*, seperti sejarah kawasan, daya tarik alam, fasilitas, serta aktivitas wisata yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga terlibat dalam pengambilan foto dan video, termasuk menjadi narasumber untuk testimoni dan penutur cerita lokal. Pendekatan ini bertujuan membangun rasa memiliki dan memastikan bahwa konten yang ditampilkan di *website* benar-benar mencerminkan identitas dan perspektif masyarakat setempat, bukan hanya hasil interpretasi pihak luar. Kolaborasi ini juga menjadi sarana transfer pengetahuan, di mana peserta memperoleh keterampilan teknis sekaligus meningkatkan kapasitas dalam mengelola konten digital secara mandiri

Informasi tentang fasilitas yang tersedia, seperti area parkir, jalur *trekking*, toilet, dan warung lokal juga dijelaskan untuk memberikan gambaran kenyamanan bagi calon wisatawan. Tak kalah penting, aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung seperti camping dan wisata edukatif turut diangkat agar *website* dapat berfungsi sebagai panduan lengkap. Untuk mendukung kekuatan narasi visual, dilakukan pengambilan foto dan video dengan kualitas tinggi yang menampilkan panorama, suasana kegiatan, dan testimoni pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman visual yang memikat dan meningkatkan kredibilitas destinasi secara digital.

Proses penulisan konten *website* dilakukan melalui kolaborasi erat antara tim pelaksana dari Telkom *University* dan para pengelola lokal Tirta Sena – Curug Muntu. Narasi utama disusun oleh tim dosen dan mahasiswa dengan latar belakang komunikasi dan desain, namun materi narasi berasal dari hasil wawancara, diskusi kelompok, dan observasi langsung bersama warga. Dalam proses ini, warga, khususnya anggota LMDH Gempita, memberikan informasi tentang sejarah kawasan, asal-usul nama, nilai-nilai budaya lokal, serta deskripsi aktivitas wisata yang biasa dilakukan di lokasi.

Partisipasi warga sangat penting untuk memastikan bahwa narasi yang ditampilkan tidak hanya informatif, tetapi juga otentik dan merefleksikan identitas lokal. Tim kemudian mengolah informasi tersebut menjadi konten tertulis yang komunikatif dan sesuai dengan gaya penyajian digital, dengan tetap menjaga keaslian sudut pandang komunitas. Narasi final ditinjau kembali oleh pengelola lokal sebelum dipublikasikan, sebagai bentuk validasi konten dan upaya membangun kepemilikan terhadap materi promosi digital yang dihasilkan. Adapun kegiatan pengambilan foto dan video yang dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Pengambilan foto dan video di Lokasi Tirta Sena – Curug Muntu

e. Pengembangan dan Implementasi *Website*

Pemilihan *platform* yang tepat untuk pengembangan website menjadi langkah awal yang krusial dalam proses digitalisasi destinasi wisata Tirta Sena Curug Muntu. Platform yang digunakan harus mendukung kemudahan pengelolaan konten, fleksibilitas desain, dan kompatibilitas dengan berbagai perangkat digital. Oleh karena itu, *Content Management System* (CMS) seperti *WordPress* dipertimbangkan karena kemudahannya oleh tim pengelola lokal yang sebagian besar belum memiliki latar belakang teknis.

Setelah platform ditentukan, tahapan selanjutnya adalah pengembangan dan pengujian fitur-fitur utama *website*, termasuk menu navigasi, halaman informasi wisata, galeri media, sistem pemesanan tiket, serta integrasi dengan media sosial. Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan semua fungsi berjalan dengan baik, tampilan konsisten di berbagai perangkat, dan pengalaman pengguna (*user experience*) tetap optimal. Setelah seluruh fitur diuji dan disempurnakan, *website* resmi Tirta Sena Curug Muntu diluncurkan secara publik dan dihubungkan dengan kanal promosi lainnya, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas ekowisata secara berkelanjutan. Adapun kegiatan pengembangan dan implementasi *Website* seperti yang terlihat pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Pengembangan dan Implementasi *Website*



#### f. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan kepada tim lokal merupakan elemen kunci dalam memastikan keberlanjutan pengelolaan *website* dan strategi pemasaran digital Tirta Sena Curug Muntu. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di tingkat komunitas, khususnya dalam aspek teknis pengelolaan konten *website*, seperti memperbarui informasi wisata, mengunggah foto dan video, serta memelihara sistem pemesanan *online*. Selain itu, materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital yang mencakup dasar-dasar *Search Engine Optimization (SEO)*, pemanfaatan media sosial secara efektif, analisis audiens, dan pembuatan kampanye promosi yang menarik.

Pendekatan pelatihan bersifat partisipatif dan kontekstual, disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta, agar mereka dapat secara mandiri dan konsisten mengelola platform digital yang telah dibangun. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat agar mampu mengambil peran aktif dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi ekowisata mereka secara profesional dan berkelanjutan. Adapun kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada 2 orang admin *website*, yaitu Puput Herlina dan Mutiara Hayuning Putri, seperti yang terlihat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Pelatihan dan Pendampingan kepada Tim Tirta Sena – Curug Muntu

#### g. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Monitoring berkala terhadap performa *website* merupakan langkah strategis dalam memastikan efektivitas platform digital yang telah dibangun untuk mempromosikan Tirta Sena Curug Muntu. Pemantauan ini dilakukan dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* yang memungkinkan tim pengelola untuk melacak berbagai indikator penting, seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, halaman yang paling sering diakses, serta sumber lalu lintas pengguna. Data ini menjadi dasar dalam mengevaluasi kinerja *website* dan memahami perilaku serta preferensi audiens secara lebih mendalam.

Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk merancang pengembangan lebih lanjut, seperti penyempurnaan konten, penambahan fitur baru, atau pengoptimalan struktur navigasi agar lebih ramah pengguna. Dengan pendekatan berbasis data ini, pengelolaan *website* tidak lagi bersifat reaktif, melainkan adaptif dan proaktif terhadap kebutuhan pengunjung. Hal ini mendukung keberlanjutan digitalisasi destinasi wisata dan memastikan bahwa *website* terus relevan serta mampu menjawab dinamika pasar pariwisata yang kompetitif. Adapun kegiatan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan seperti yang terlihat pada Gambar 8 di bawah ini.



Gambar 8. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Perbedaan jumlah peserta antara tahap pelatihan dan tahap evaluasi disebabkan oleh dinamika partisipasi warga yang bersifat kontekstual dan fleksibel. Pada tahap pelatihan teknis, peserta yang terlibat secara intensif berjumlah 13 orang pengelola inti dari LMDH Gempita yang telah ditunjuk melalui musyawarah desa. Mereka mengikuti pelatihan secara penuh karena memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan konten digital dan operasional destinasi.

Namun, pada tahap evaluasi, jumlah peserta bertambah karena melibatkan lebih banyak elemen masyarakat, termasuk tokoh masyarakat, pemuda lokal, pelaku usaha sekitar, dan warga yang sebelumnya belum terlibat langsung dalam pelatihan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai dampak kegiatan dan memastikan bahwa program digitalisasi mendapat dukungan dan masukan dari seluruh pemangku kepentingan desa.

Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong partisipasi kolektif dan menumbuhkan rasa kepemilikan bersama terhadap pengembangan ekowisata, sekaligus memperluas dampak edukatif dan sosial dari program pengabdian yang dilaksanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Tirta Sena Curug Muntu

Tirta Sena Curug Muntu merupakan destinasi ekowisata yang terletak di Dusun Kalipagu, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Berada di kaki Gunung Slamet, curug ini menyuguhkan keindahan air terjun alami dengan debit air jernih yang mengalir di antara tebing batu dan vegetasi hutan yang masih asri. Lanskap alam yang memikat menjadikan Tirta Sena sebagai tujuan potensial bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman berinteraksi dengan alam secara langsung. Selain menawarkan panorama yang eksotis, kawasan ini juga menjadi bagian dari Hutan Produksi Terbatas (HPT) yang dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita bekerja sama dengan Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyumas Timur seluas ±275,21 hektare.

Secara administratif dan kelembagaan, pengelolaan Tirta Sena Curug Muntu berada di bawah koordinasi LMDH Gempita, lembaga yang secara resmi diakui oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (SK No. 4831/MENLHK-PSKL/PKPS/PSL.0/8/2020). Lembaga ini telah memiliki pengalaman dalam mengelola ekowisata berbasis komunitas, seperti Curug Jenggala, dan kini menerapkan pendekatan serupa pada Tirta Sena Curug Muntu. Sejak peluncuran resminya pada 16 September 2024, pengelola yang terdiri dari 13 orang warga lokal aktif terlibat dalam pembangunan sarana wisata, promosi awal melalui media sosial, serta perencanaan pengembangan digital. Namun demikian, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur digital menyebabkan upaya

promosi belum optimal, yang tercermin dari rendahnya jumlah pengunjung dan minimnya eksposur daring.

Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan berbagai inisiatif pengembangan *branding* digital termasuk pembuatan *website* resmi dan pelatihan pengelolaan media sosial. Langkah ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memperluas jaringan pemasaran berbasis komunitas. Dengan dukungan dari perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat, Tirta Sena Curug Muntu diarahkan menjadi model destinasi wisata berbasis pemberdayaan lokal yang adaptif terhadap teknologi. Sebagaimana dijelaskan oleh Ramadhan, Wihardi, & Panca (2025), optimalisasi digital *marketing* menjadi instrumen kunci dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan wisatawan dalam konteks ekowisata. Oleh karena itu, profil Tirta Sena Curug Muntu mencerminkan potensi besar yang perlu terus diperkuat melalui sinergi antara keindahan alam, partisipasi masyarakat, dan inovasi digital. Gambar 9 menampilkan foto lokasi Tirta Sena Curug Muntu yang diambil dari *Google Earth*. Sedangkan Gambar 10 berikut adalah halaman depan *website* Curug Muntu.



Gambar 9. Lokasi Tirta Sena Curug Muntu Desa Ketenger

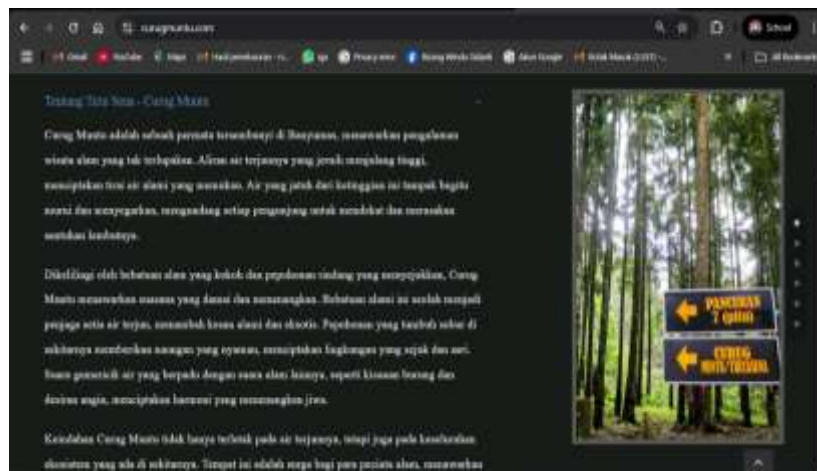


Gambar 10. Halaman Depan *Website* Tirta Sena – Curug Muntu

Gambar menampilkan bagian *header* dan *hero section* situs Tirta Sena – Curug Muntu yang berlatar peta dunia bergradasi biru tua dengan titik-titik lokasi interaktif. Di kiri atas terlihat logo hijau-kuning “TIRTA SENA – CURUG MUNTU” disertai *tagline* “Kebanggaan Bumi Banyumas”. Di atas peta terdapat empat kartu bergambar pemandangan Curug Muntu, masing-masing berlabel “Spot Foto Menarik!”, “Liburan di Akhir Pekan”, “Petualangan Seru”, dan “Air Jernih Menyegarkan!”, lengkap dengan ikon panah biru untuk mengindikasikan tautan atau *slideshow*. Di bawah peta tertera judul

halaman “Tirta Sena – Curug Muntu” diikuti paragraf pengantar yang menjelaskan keindahan alam air terjun tersembunyi di hutan damar Baturraden serta undangan bagi pecinta wisata petualangan.

Penggunaan peta dunia sebagai latar menciptakan kesan universal—menggugah nuansa eksplorasi global meski destinasi sebenarnya berada di Banyumas—dan memandu pengguna menuju *hotspot* interaktif. Palet warna biru gelap yang dipadu kartu putih dengan gambar cerah menghadirkan kontras visual yang kuat, memudahkan pembacaan label dan tombol panah. Namun, ikon panah kecil pada tiap kartu bisa jadi kurang intuitif bagi pengguna awam, sehingga perlu ditambah *hover effect* atau *tooltip* untuk memperjelas fungsi klik. Secara keseluruhan, tata letak simetris dan ritme penempatan elemen menciptakan keseimbangan visual, tetapi penting memastikan responsivitas di layar kecil agar kartu tidak terpotong dan teks tetap terbaca. Sedangkan gambar berikut adalah salah satu isi dari *Website* Tirta Sena – Curug Muntu.



Gambar 11. Halaman Isi *Website* Tirta Sena – Curug Muntu

Tampilan halaman “Tentang Tirta Sena – Curug Muntu” menonjolkan estetika gelap dengan latar belakang *charcoal* dan teks berwarna putih kekuningan yang kontras, menciptakan suasana misterius dan menenangkan sekaligus memudahkan pembacaan konten. Judul halaman berada di bagian atas secara responsif, diikuti oleh paragraf deskriptif yang ringkas mengenai lokasi dan keunikan Curug Muntu—sebuah air terjun tersembunyi di Banyumas—dengan tipografi serif ringan yang menekankan nuansa eksklusif dan alami. Pada sisi kanan layar terdapat panel promosi berwarna kuning dan oranye cerah, berjudul “Pancuran 7 Lerin” dan “Eco-Tourism”, yang memecah dominasi gelap halaman dan menarik perhatian pada paket wisata khusus. Di bagian paling atas, bar navigasi minimalis tersembunyi (*hamburger menu*), menjaga keseluruhan tampilan tetap bersih dan memfokuskan pengunjung pada narasi utama.

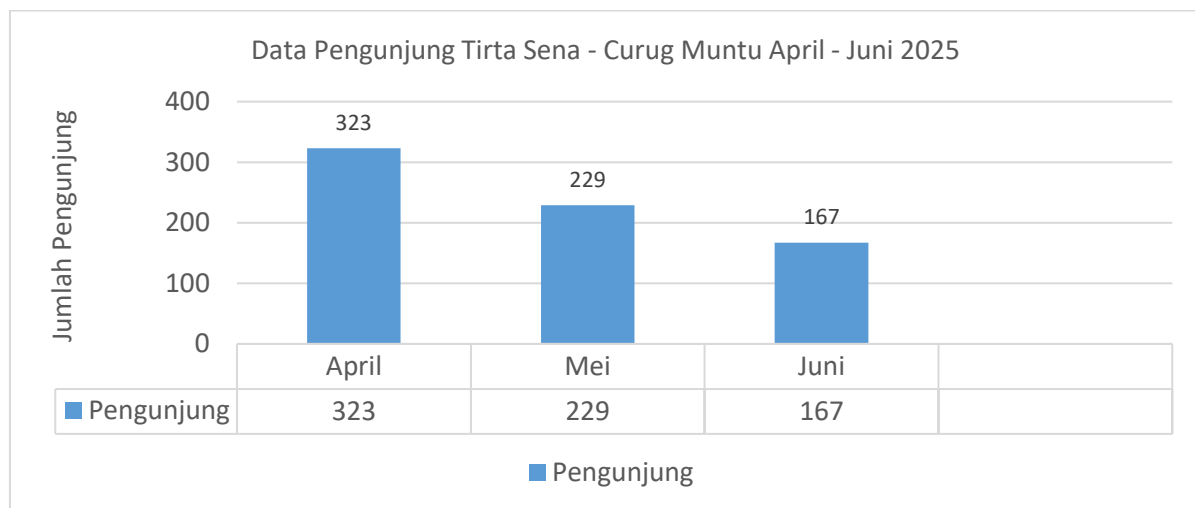
Selanjutnya, secara analitis, penggunaan palet gelap dengan aksen hangat pada elemen promosi menciptakan hirarki visual yang jelas: konten utama deskriptif di tengah menjadi fokus narasi, sementara tawaran wisata khusus di sisi kanan memanfaatkan efek warna komplementer untuk *call-to-action*. Kontras tinggi antara teks dan latar memudahkan aksesibilitas, tetapi kombinasi latar gelap dan teks yang relatif kecil perlu diuji responsivitasnya di perangkat *mobile* agar tetap *legible*. Panel promosi di sisi kanan juga memuat elemen grafis—ikon pancuran dan peta—yang mempertegas pesan pemasaran, namun potensial mengalihkan perhatian jika tidak diimbangi dengan ruang putih (*white space*) yang cukup. Secara keseluruhan, desain ini berhasil menyeimbangkan narasi informatif dan strategi promosi dalam satu kesatuan visual yang berkesan.



## 2. Penerima Manfaat

Program pengembangan digital destinasi ekowisata Tirta Sena Curug Muntu membawa dampak langsung bagi masyarakat Dusun Kalipagu, khususnya anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita sebagai pengelola utama. Sebanyak 13 orang pengelola yang telah ditunjuk melalui musyawarah desa menjadi penerima manfaat utama dari kegiatan ini. Mereka tidak hanya memperoleh pelatihan teknis dalam pengelolaan konten digital, tetapi juga mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta keterampilan mengelola website sebagai sarana promosi ekowisata. Dengan bertambahnya kapasitas ini, mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing destinasi dan memperluas jangkauan pasar.

Selain pengelola langsung, masyarakat luas Dusun Kalipagu juga turut merasakan manfaat dari kegiatan ini, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Peningkatan kunjungan wisatawan yang diharapkan dari promosi digital akan membawa dampak ekonomi secara langsung bagi pelaku usaha lokal seperti warung makan, penyedia homestay, jasa parkir, hingga pemandu wisata. Efek berganda ini memperkuat argumentasi bahwa pariwisata berbasis komunitas mampu menciptakan peluang usaha baru dan memperkuat ekonomi perdesaan (Baskoro, 2017). Program ini juga mendorong kolaborasi antarwarga, mempererat solidaritas sosial, dan meningkatkan rasa memiliki terhadap pengembangan wilayah mereka. Sebagaimana informasi yang diberikan Bapak Yanto selaku Ketua Pengelola Tirta Sena – Curug Muntu pada tanggal 18 Juni 2025, berikut adalah data pengunjung di bulan April, Mei dan Juni 2025.



Gambar 12: Data Pengunjung Tirta Sena - Curug Muntu April - Juni 2025

Grafik batang menampilkan jumlah pengunjung Tirta Sena – Curug Muntu selama tiga bulan berturut-turut, yaitu April, Mei, dan Juni 2025. Pada bulan April, pengunjung mencapai puncak tertinggi sekitar 320 orang. Angka ini kemudian menurun menjadi sekitar 230 orang di bulan Mei, dan terus turun lagi ke kisaran 170 orang pada bulan Juni. Sumbu vertikal diberi rentang 0–350 untuk menampung fluktuasi data, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan label bulan secara berurutan.

Penurunan signifikan jumlah pengunjung—sekitar 30% dari April ke Mei dan sekitar 26% dari Mei ke Juni—mengindikasikan adanya faktor musiman atau kendala operasional yang memengaruhi kunjungan. Bulan April kemungkinan bertepatan dengan liburan atau promosi khusus sehingga memicu lonjakan kunjungan. Turunnya angka pada Mei dan Juni bisa disebabkan cuaca hujan, minimnya kampanye pemasaran, atau berkurangnya daya tarik acara. Untuk mengantisipasi penurunan ini, pengelola perlu meningkatkan upaya promosi di periode non-puncak, misalnya dengan paket diskon, event tematik, atau kolaborasi dengan agen wisata lokal agar tingkat kunjungan lebih stabil sepanjang tahun.

Selanjutnya, dari sisi pendidikan, program ini memberikan manfaat edukatif bagi kalangan muda desa, yang selama ini belum banyak terlibat dalam promosi digital berbasis teknologi informasi. Pelibatan pemuda dalam proses produksi konten, seperti fotografi, videografi, dan penulisan narasi lokal, mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Peningkatan literasi digital ini tidak hanya berdampak pada pengelolaan wisata, tetapi juga membuka kemungkinan untuk pengembangan profesi berbasis digital lainnya, seperti *content creator*, *digital marketer*, dan pengembang web lokal (Fahrianoor & Hidayat, 2022).

Manfaat juga dirasakan oleh institusi pendidikan tinggi, dalam hal ini Telkom University, yang memperoleh kesempatan untuk menerapkan keilmuan secara nyata dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa dan dosen yang terlibat dapat mengembangkan keterampilan komunikasi, kerja tim, dan kemampuan menyelesaikan masalah dalam konteks sosial yang kompleks. Interaksi langsung dengan masyarakat memberikan pengalaman pembelajaran yang autentik, serta mendorong lahirnya model kolaborasi antara akademisi dan komunitas dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada masyarakat sasaran, tetapi juga memperkuat peran tridharma perguruan tinggi.

Akhirnya, wisatawan sebagai pengguna akhir dari platform digital juga menjadi penerima manfaat tidak langsung. Dengan adanya *website* resmi dan media sosial yang dikelola dengan baik, calon pengunjung dapat memperoleh informasi lengkap mengenai lokasi, fasilitas, harga tiket, serta aktivitas wisata yang ditawarkan. Hal ini membantu menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih terencana, aman, dan menyenangkan. Keberadaan ulasan dan galeri foto/video juga menambah kepercayaan dan daya tarik bagi wisatawan baru. Oleh karena itu, sistem digital yang dibangun tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga jembatan komunikasi antara pengelola dan wisatawan secara berkelanjutan (Ramadhan *et al.*, 2025).

Meskipun kegiatan pengabdian ini berjalan relatif lancar dan menghasilkan capaian yang signifikan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Salah satu kendala utama adalah variasi tingkat literasi digital di kalangan peserta, terutama dalam penggunaan platform digital seperti *CMS WordPress* dan perangkat desain seperti Canva dan Figma (Endra *et al.*, 2024; Pratiwi *et al.*, 2020). Sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk memahami antarmuka dan proses teknis yang diperkenalkan, sehingga pelatihan harus disesuaikan dengan ritme belajar mereka. Selain itu, ketersediaan waktu peserta yang terbatas akibat tanggung jawab pekerjaan lain juga menjadi tantangan tersendiri, yang menyebabkan tidak semua peserta pelatihan dapat mengikuti seluruh sesi hingga tuntas. Ini menjelaskan adanya perbedaan jumlah peserta antara tahap pelatihan dan evaluasi akhir.

Dari sisi teknis, keterbatasan sinyal internet di lokasi serta perangkat yang digunakan peserta (seperti ponsel dengan spesifikasi rendah) sempat menghambat pelaksanaan pelatihan daring dan proses unggah konten. Namun, tantangan ini diatasi dengan menyediakan sesi praktik langsung secara luring serta pendampingan personal pasca pelatihan untuk peserta yang memerlukan bantuan tambahan.

Untuk memperkuat pendekatan yang diambil dalam program ini, beberapa studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemberdayaan digital berbasis komunitas terbukti efektif dalam mendorong kemandirian dan pengelolaan wisata berbasis lokal. Misalnya, studi oleh Wulandari dalam Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM) menunjukkan bahwa pelatihan digital kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di daerah wisata Glagah Wangi Istambul *Beach* Demak mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya identitas visual dan kehadiran daring ((Wulandari, 2021). Demikian pula, program partisipasi masyarakat (Agustus–Desember 2023) berupa pelatihan dan pendampingan digital *branding* bagi Pokdarwis WMS Marparan berhasil meningkatkan kecakapan mereka, membangun kehadiran media sosial yang memudahkan promosi dan komunikasi langsung dengan wisatawan, serta memperkuat efektivitas kampanye pemasaran melalui transfer pengetahuan ((Rachman *et al.*, 2024).

Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa pendekatan kolaboratif, partisipatif, dan kontekstual dalam pelatihan digital seperti yang diterapkan di Tirta Sena – Curug Muntu, memiliki kontribusi nyata terhadap keberlanjutan pengelolaan ekowisata berbasis masyarakat (Jackson, 2025; Maquera *et al.*, 2022; Restrepo Rico & Peterek, 2024). Meskipun tantangan tetap ada, program ini telah membuka ruang pembelajaran dan transfer teknologi yang relevan dengan kebutuhan lokal, serta menciptakan landasan kuat untuk pengembangan lebih lanjut (Jaelani *et al.*, 2025).

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Gempita Desa Ketenger atas kerja sama, komitmen, dan partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh tim pengelola Tirta Sena Curug Muntu yang telah memberikan waktu, tenaga, dan antusiasme dalam proses pelatihan, pengumpulan konten, dan peluncuran *website*. Penghargaan yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Telkom University, khususnya Direktorat Kampus Purwokerto dan Kelompok Keahlian Electronics and Telecommunications Science Group, atas dukungan moral, administratif, dan finansial melalui skema Hibah Pengabdian Masyarakat Internal Tahun 2025. Kami juga mengapresiasi semua pihak, termasuk tokoh masyarakat, pemuda desa, serta mitra teknis yang telah berkontribusi dalam menyukseskan program ini. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berkembang dalam mendukung pembangunan ekowisata berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Ketenger.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, M. S. P. (2017). Pengelolaan Kawasan Ekowisata Berbasis Masyarakat Serta Implikasinya Terhadap Ketahanan Masyarakat Desa Sukarara. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 5(2), 18–28. <https://doi.org/10.21009/jgg.052.03>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan Design dengan Canva untuk UMKM sebagai Sarana Promosi Produk di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fahrianoor, F., & Hidayat, M. N. (2022). Pelatihan Dokumentasi, *Story Telling*, Dan *Branding* Ekowisata Kepada Pokdarwis Desa Paau Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i1.4302>
- Jackson, L. A. (2025). Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010029>
- Jaelani, A., Afrina Sari, Winaya, Luthipiyah Juliandara, & Dipa Teruna Awaludin. (2025). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Wisata Desa Lebakmuncang Bandung Selatan. *TEKIBA : Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 72–87. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v5i2.5223>
- Maquera, G., Da Costa, B. B. F., Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability*, 14(13), 7907. <https://doi.org/10.3390/su14137907>
- Pratiwi, D., Santoso, G. B., Mardianto, I., Sedyono, A., & Rochman, A. (2020). Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan Wordpress, Canva dan Photoshop untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v2i1.1093>
- Rachman, F. H., Wahyuni, S., & Imamah, I. (2024). Boosting Competitiveness: Digital Branding of The Sreseh Mangrove Tourism Spot in Marparan Village. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 10(3), 138. <https://doi.org/10.22146/jpkm.91395>
- Ramadhan, G., Wihardi, D., & Panca, G. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Ekowisata:



- Literature Review Dan Implikasinya Bagi Badan Otorita Borobodu. *Media Bina Ilmiah*, 19(Strategi Pemasaran Digital dalam Ekowisata), 5123–5132. <https://doi.org/10.33758/mbi.v19i7>
- Restrepo Rico, S., & Peterek, M. (2024). Empowering Rural Communities: A Theoretical Approach to Sustainable Tourism through Community-Based Development. *Technical Transactions*, 1(2024), 1–16. <https://doi.org/10.37705/techtrans/e2024005>
- Riadi, S., Hidayat, A. R., Santoso, E. E., Nurmastika, H., & Putri, S. G. (2024). Strategi peningkatan branding pada kawasan ekowisata di Desa Tete Batu Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(Strategi peningkatan branding pada kawasan ekowisata), 4287–4294.
- Riyatno, R., Wicaksono, A., Runtiko, A. G., Huda, F., & Abiwardhana, M. F. (2025). Program Pengembangan Curug Muntu sebagai Penguatan Program Ekowisata di Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas – Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 421–435. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i1.2268>
- Runtiko, A. G., Rosyadi, S., Yamin, M., & Syarif Hidayat, A. (2024). Social Media as A Strategic Communication Tool in The Development and Promotion of Ecotourism (The Case of a Small and Medium Ecotourism Enterprise in Pangalengan, West Java). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(2), 206–222. <https://doi.org/10.22500/11202347603>
- Sisriany, S., & Furuya, K. (2024). Understanding the Spatial Distribution of Ecotourism in Indonesia and Its Relevance to the Protected Landscape. *Land*, 13(3), 370. <https://doi.org/10.3390/land13030370>
- Wulandari, C. (2021). Optimizing the Use of Social Media as a Brand Destination-based Promotional Media for Glagah Wangi Istambul Beach in Demak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 7(3), 201. <https://doi.org/10.22146/jpkm.65197>