

Strategi Promosi Digital Partisipatif: Revitalisasi Branding Wisata Budaya Kampung Jawi Kota Semarang

Faisal Yusuf^{1*}, Herman Paninggiran², Muchammad Wibowo³, Almas Imanina⁴, Kefas Harnanto⁵

¹⁻⁴Program Studi Pariwisata, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi,
Universitas Semarang, Indonesia

⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi,
Universitas Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faisal@usm.ac.id¹

Abstract. *Kampung Jawi, a cultural tourism destination in Semarang City, has experienced a significant decline in tourist visits due to stagnant digital promotion activities. The main problem lies in the absence of an integrative and empirically tested model that combines technology, community empowerment, and cultural reinforcement for Indonesian cultural tourism villages. This study aims to address this gap by formulating and testing the participatory SOME+ model, a modification of the original SOME framework (Share, Optimize, Manage, Engage) with the addition of TRAIN (capacity building) and SUSTAIN (sustainability). Using a mixed-methods exploratory sequential design (QUAL → quan), data were collected through observation, in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), and social media content analysis. The findings highlight initial challenges such as low digital literacy and fragmented coordination. Nevertheless, a two-week pilot project increased social media engagement rates from 2.8% to 4.3% (a 52% rise) and enhanced community participation in content production from 25% to 41% (a 64% rise). The synthesis of these findings indicates that the SOME+ model effectively revitalizes the digital branding of cultural tourism villages. This research concludes that the participatory SOME+ model is a practical and replicable framework for strengthening community-based digital promotion and is recommended for adoption in rural tourism development policies.*

Keywords: *co-creation, community empowerment, digital promotion, participatory branding, rural tourism*

Abstrak. Kampung Jawi, sebuah destinasi wisata budaya di Kota Semarang, mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan akibat stagnasi dalam aktivitas promosi digital. Permasalahan utama terletak pada belum adanya model integratif yang teruji secara empiris yang mampu menggabungkan teknologi, pemberdayaan komunitas, dan penguatan budaya untuk kampung wisata budaya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan merumuskan dan menguji model SOME+ partisipatif, yaitu modifikasi dari kerangka SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dengan penambahan TRAIN (pelatihan) dan SUSTAIN (keberlanjutan). Desain penelitian menggunakan mixed methods exploratory sequential (QUAL → quan), dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (FGD), dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan hambatan awal berupa literasi digital yang rendah dan koordinasi yang terfragmentasi. Namun, pilot project selama dua minggu meningkatkan engagement rate media sosial dari 2,8% menjadi 4,3% (naik 52%) serta partisipasi komunitas dalam produksi konten dari 25% menjadi 41% (naik 64%). Sintesis temuan ini menunjukkan bahwa model SOME+ efektif dalam merevitalisasi branding digital kampung wisata budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model SOME+ partisipatif merupakan kerangka kerja praktis dan replikatif untuk memperkuat promosi digital berbasis komunitas, serta direkomendasikan untuk diadopsi dalam kebijakan pengembangan desa wisata.

Kata kunci: branding partisipatif, co-creation, desa wisata, pemberdayaan komunitas, promosi digital

1. LATAR BELAKANG

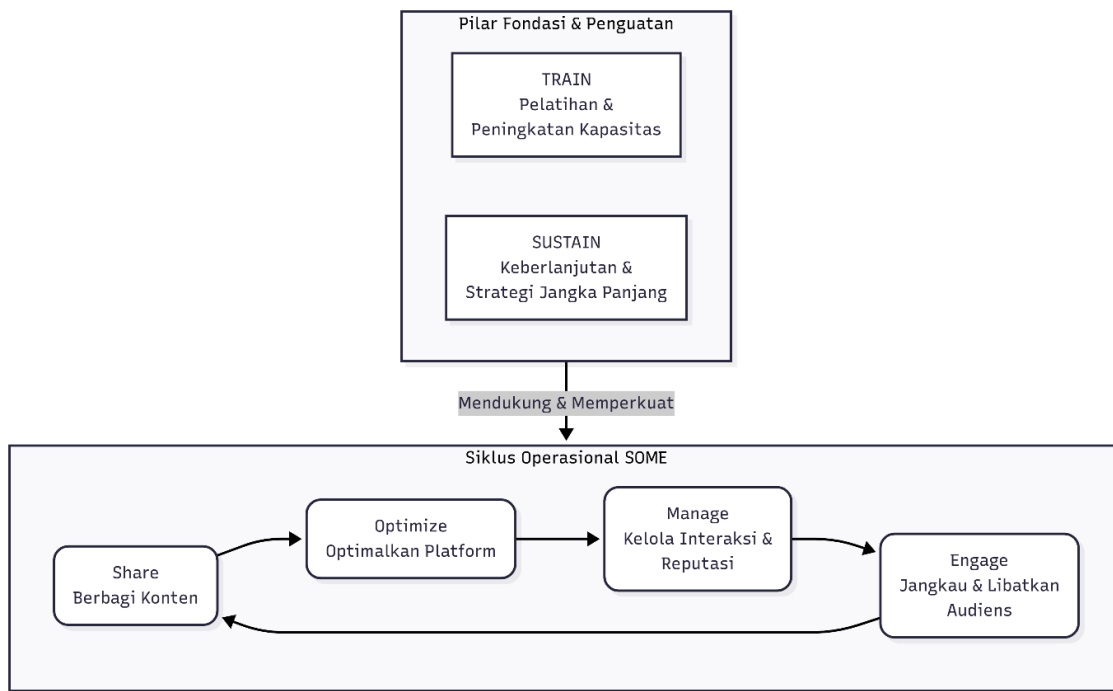
Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran destinasi wisata secara fundamental, dari pendekatan top-down menuju dialog partisipatif yang melibatkan komunitas lokal. Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis partisipasi digital mampu memperkuat place branding sekaligus meningkatkan pemberdayaan ekonomi komunitas (Zenker & Braun, 2021; Mínguez & García-Hernández, 2023; Prabawani, 2023;

Corbisiero & La Rocca, 2023; Hidayat et al., 2023). Platform visual seperti Instagram dan TikTok kini menjadi kanal utama untuk membangun citra destinasi yang otentik dan berkelanjutan (Sigala, 2022; Dwisatya et al., 2023; Ketter, 2021). Pendekatan co-creation dan community-based tourism (CBT) terbukti mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus memberikan legitimasi sosial bagi promosi digital (Adie, 2020; Aditya & Wardani, 2023).

Kampung Jawi, yang berlokasi di Kelurahan Sukorejo, Semarang, menawarkan pengalaman budaya Jawa melalui seni, kuliner, dan arsitektur. Namun, potensinya belum tergarap optimal. Laporan Dinas Pariwisata Kota Semarang (2023) mencatat penurunan kunjungan hingga 40% dalam tiga tahun terakhir, yang berkorelasi dengan minimnya aktivitas promosi digital. Akun Instagram @KampungJawi memiliki engagement rate stagnan di angka 2,8%, jauh di bawah destinasi sejenis. Survei awal peneliti (April 2024) menunjukkan bahwa 75% pelaku usaha lokal memiliki keterampilan digital yang terbatas.

Literatur terdahulu memang telah membahas promosi digital dan CBT (Adukaite & Cantoni, 2022; Adie, 2020; Aditya & Wardani, 2023; Nugroho et al., 2022). Studi-studi sebelumnya pada Kampung Pelangi (Semarang), Kampung Batik Laweyan (Solo), dan Desa Wisata Sumberbulu (Banyuwangi) sebagian besar hanya bersifat deskriptif, mengeksplorasi potensi tanpa memberikan kerangka kerja operasional yang dapat diimplementasikan. Studi-studi terdahulu cenderung deskriptif dan tidak menyajikan model operasional yang teruji secara empiris. Akibatnya, masalah fragmentasi komunitas dan rendahnya literasi digital belum mendapatkan solusi praktis.

Artikel ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengusulkan dan menguji model SOME+, yang tidak hanya memodifikasi kerangka SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dengan menambahkan TRAIN (pelatihan) dan SUSTAIN (keberlanjutan), tetapi juga menawarkan model aksi operasional yang aplikatif. Model SOME+ menjawab gap tersebut karena memberikan kerangka strategis yang empiris sekaligus praktis untuk meningkatkan engagement digital dan memperkuat peran komunitas sebagai aktor utama promosi. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) mengevaluasi tingkat partisipasi dan hambatan komunitas dalam promosi digital Kampung Jawi; (2) merancang strategi revitalisasi promosi digital partisipatif berbasis model SOME+; dan (3) menguji efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan engagement dan partisipasi. Dengan demikian, kontribusi unik artikel ini adalah penyediaan model SOME+ sebagai kerangka aksi empiris pertama untuk promosi digital partisipatif di kampung wisata budaya Indonesia.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 1. kerangka aksi empiris

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma promosi pariwisata dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif antara destinasi dan audiens. Platform visual seperti Instagram dan TikTok memainkan peran utama melalui konten video pendek yang kaya secara visual, interaktif, dan emosional, sehingga efektif menarik perhatian sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran visual ini memungkinkan destinasi menyampaikan daya tariknya secara lebih personal dan cepat.

Namun, efektivitas promosi digital kini tidak hanya diukur dari interaksi sesaat, melainkan dari kemampuan menciptakan narasi destinasi yang autentik melalui partisipasi komunitas. Media digital berfungsi sebagai fasilitator identitas bersama, di mana User-Generated Content (UGC) menjadi cerminan suara lokal yang asli. Dengan demikian, promosi pariwisata modern menuntut integrasi strategi visual yang menarik dengan pemberdayaan komunitas untuk membangun citra destinasi yang partisipatif, kohesif, dan beresonansi kuat dengan calon wisatawan.

Promosi Digital dalam Pariwisata: Dari Monolog ke Dialog Partisipatif

Perkembangan teknologi digital telah mengubah promosi pariwisata dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif antara destinasi dan audiens. Instagram dan TikTok menjadi platform utama dengan konten video pendek yang visual, interaktif, dan emosional, sehingga efektif menarik perhatian sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran visual ini memberi ruang bagi destinasi untuk menampilkan daya tariknya secara lebih personal dan cepat.

Meski demikian, efektivitas promosi digital kini bergeser dari sekadar penyebaran informasi menuju penciptaan narasi destinasi yang autentik melalui partisipasi komunitas. Media digital berperan sebagai fasilitator identitas bersama, di mana User-Generated Content (UGC) merepresentasikan suara lokal yang asli. Dengan mengintegrasikan strategi visual yang menarik dan pemberdayaan komunitas, promosi digital pariwisata modern dapat membangun citra destinasi yang partisipatif, kohesif, dan beresonansi lebih kuat dengan calon wisatawan.

Teori Promosi Digital Partisipatif dan Co-creation

Beranjak dari sekadar interaksi, promosi digital partisipatif menempatkan kolaborasi dan penciptaan bersama (co-creation) sebagai inti strategi. Model ini, sebagaimana dijelaskan Kapoor et al. (2021), memfasilitasi komunitas lokal untuk tidak lagi menjadi objek pasif dalam promosi, melainkan subjek aktif yang turut memproduksi dan mendistribusikan narasi tentang destinasinya sendiri. Proses co-creation tersebut secara fundamental mengubah dinamika kekuasaan dengan memberikan komunitas rasa kepemilikan (sense of ownership) yang lebih kuat terhadap citra destinasi, sehingga menghasilkan konten yang lebih otentik dan dipercaya calon wisatawan sekaligus memberdayakan masyarakat secara sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan bagi destinasi berbasis budaya seperti Kampung Jawi, yang keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat sesuai prinsip-prinsip Community-Based Tourism (CBT).

Community-Based Tourism (CBT) sebagai Landasan Inovasi Sosial

Prinsip partisipasi yang menjadi inti dari promosi digital partisipatif berakar kuat pada konsep Community-Based Tourism (CBT), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam seluruh siklus pariwisata—mulai dari perencanaan hingga promosi—agar manfaat ekonomi dan sosial dapat diterima secara adil. Namun, keberlanjutan CBT di era digital sangat bergantung pada kemampuan komunitas untuk berinovasi melalui inovasi sosial, yaitu solusi baru yang lahir dari inisiatif komunitas untuk menghadapi tantangan kolektif (Prabawani, 2023). Inovasi ini sejalan dengan pendekatan bottom-up innovation, di mana ide-ide tumbuh secara organik dari dalam komunitas. Dalam konteks promosi digital, pemuda lokal sering

menjadi agen utama karena sebagai digital natives mereka akrab dengan teknologi dan tren media sosial, meskipun potensi ini tetap perlu dioptimalkan melalui pelatihan serta pendampingan terstruktur agar kapasitas mereka sebagai duta digital destinasi semakin kuat.

Kerangka Pemikiran: Model Promosi Digital Partisipatif Berbasis Komunitas

Berdasarkan sintesis teori promosi digital, co-creation, Community-Based Tourism (CBT), dan inovasi sosial, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dinamis antar variabel dalam mencapai promosi berkelanjutan. Kerangka ini terdiri dari tiga tahap.

- a. Tahap Fondasi (Kapasitasi dan Fasilitasi): pengelola destinasi bersama pihak eksternal memperkuat kapasitas komunitas melalui pelatihan literasi digital dan mekanisme kolaborasi, sebagai dukungan top-down yang memicu inovasi bottom-up.
- b. Tahap Inti (Partisipasi dan Co-creation): komunitas lokal—pedagang, seniman, dan pemuda digital natives—secara aktif menciptakan konten otentik yang mencerminkan identitas budaya, sejalan dengan prinsip inovasi sosial.
- c. Tahap Luaran (Integrasi Kanal dan Penguatan Eksistensi): konten yang dihasilkan didistribusikan melalui kanal digital terintegrasi (Instagram, TikTok, WhatsApp) untuk membangun eksistensi digital yang kuat, kohesif, dan berkelanjutan.

Kerangka ini akan menjadi panduan operasional penelitian dalam menganalisis tiap tahap melalui SWOT dan merumuskan strategi revitalisasi Kampung Jawi.

Literasi Digital sebagai Fondasi Pemberdayaan Komunitas Pariwisata

Literasi digital tidak sekadar kemampuan teknis mengoperasikan gawai atau aplikasi, melainkan konsep multidimensional yang mencakup tiga domain kompetensi utama.

- a. Kompetensi Teknis meliputi kemampuan dasar menggunakan perangkat keras dan lunak, termasuk media sosial dan aplikasi penyuntingan.
- b. Kompetensi Kognitif mencakup kemampuan berpikir kritis, merancang narasi konten yang menarik, membaca data insight, serta mengidentifikasi tren.
- c. Kompetensi Sosial-Etis mencakup keterampilan berinteraksi, mengelola ulasan daring secara profesional, dan menjaga etika digital.

Di Kampung Jawi, kesenjangan tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga kognitif dan sosial-etik. Tanpa literasi digital yang holistik, promosi partisipatif berisiko tidak efektif karena konten bisa kurang menarik atau interaksi dengan audiens tidak terbangun dengan baik. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital pada ketiga domain ini menjadi prasyarat utama dalam strategi intervensi penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain mixed methods exploratory sequential (QUAL → quan) untuk merumuskan dan menguji model SOME+. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam dari perspektif komunitas sekaligus menguji validitas temuan secara kuantitatif (Creswell & Plano Clark, 2018; Ivankova & Wingo, 2022).

Lokasi penelitian adalah Kampung Jawi, Semarang. Subjek penelitian meliputi pengurus Pokdarwis, pelaku UMKM, pemuda, dan aparat kelurahan. Sebanyak 12 informan kualitatif dipilih melalui purposive sampling berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam pengelolaan wisata (Adie, 2020; Nugroho et al., 2022). Untuk survei kuantitatif, diperoleh 45 responden pelaku usaha dan warga yang aktif terlibat dalam aktivitas wisata.

Data kualitatif diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD). Seluruh partisipan menyetujui prosedur *informed consent* sesuai prinsip etika penelitian (Zulu et al., 2020). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner daring dan analisis konten media sosial Instagram dan TikTok, termasuk metrik *engagement*, *reach*, dan *views* (Dwisatya et al., 2023; Müller & Christandl, 2023).

Analisis kualitatif dilakukan melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengidentifikasi tema-tema utama (Hidayat et al., 2023). Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan data wawancara, observasi, dan hasil FGD untuk meningkatkan validitas (Ivankova & Wingo, 2022). Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SPSS dengan uji *paired sample t-test* untuk melihat perbedaan sebelum dan sesudah intervensi SOME+ (Rasoolimanesh et al., 2023).

Instrumen kuesioner diuji menggunakan uji validitas konstruk dan reliabilitas internal. Seluruh prosedur penelitian mengacu pada standar etika dan metodologi penelitian sosial, memastikan bahwa model SOME+ dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademik maupun praktis (Pramono & Wulandari, 2021).

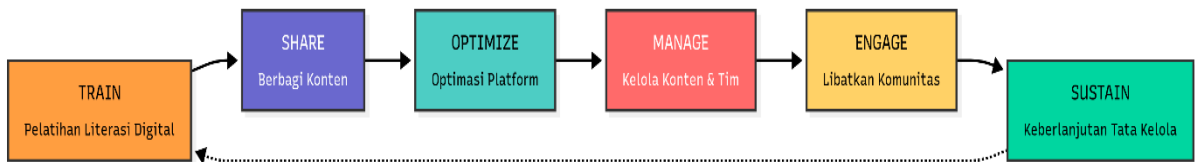
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada performa media sosial setelah penerapan model SOME+. *Engagement rate* meningkat dari 2,8% menjadi 4,3% (naik 52%), *reach* meningkat 38%, sedangkan jumlah *views* naik 41%. Partisipasi komunitas dalam produksi konten meningkat dari 25% menjadi 41% (naik 64%). Temuan ini sejalan dengan studi tentang efektivitas strategi branding digital berbasis komunitas yang menekankan pentingnya keterlibatan warga dalam produksi konten (Aditya & Wardani, 2023; Dwisatya et al., 2023).

Tabel 1. Perubahan Kinerja Media Sosial Sebelum dan Sesudah Intervensi SOME+

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Engagement Rate (%)	2,8	4,3	+52%
Reach (orang)	1.240	1.710	+38%
Views (tayangan)	3.520	4.960	+41%
Partisipasi Komunitas (%)	25	41	+64%

Keterangan: Partisipasi komunitas dihitung sebagai persentase UMKM dan pemuda yang aktif membuat/mengirimkan konten dari total anggota komunitas.



Gambar 2. Peningkatan Engagement Rate dan Partisipasi Komunitas Sebelum dan Sesudah Intervensi SOME+

Keterangan: Grafik batang ini memperlihatkan perubahan signifikan indikator utama sebelum dan sesudah penerapan model SOME+. Sumbu horizontal menunjukkan kategori indikator (*Engagement Rate* dan *Partisipasi Komunitas*), sementara sumbu vertikal menunjukkan persentase (%). Terlihat adanya peningkatan *engagement rate* dari 2,8% menjadi 4,3% dan partisipasi komunitas dari 25% menjadi 41%, yang menguatkan efektivitas SOME+ dalam meningkatkan branding digital berbasis komunitas (Müller & Christandl, 2023; Confetto et al., 2023). Temuan kualitatif memperlihatkan tiga pola partisipasi komunitas: instrumental, ekspresif, dan pasif. Beberapa kutipan langsung dari informan memperkaya pemahaman:

- “Kami baru belajar membuat video pendek di TikTok, sebelumnya hanya repost.”
(Pemuda, 22 tahun)
- “Bagi kami, ikut foto bersama dan mengunggah ke Instagram sudah bentuk kontribusi.”
(Pelaku UMKM, 35 tahun)
- “Saya masih bingung soal editing, jadi lebih sering mendukung dari belakang layar.”
(Ibu rumah tangga, 40 tahun)

Pola ini menunjukkan adanya proses pembelajaran digital bertahap yang sejalan dengan kerangka *co-creation* (Kapoor et al., 2021) dan *community-based tourism* (Pramesti & Suradnya, 2023). Hasil kuantitatif yang positif diperkuat dengan temuan kualitatif bahwa

meskipun literasi digital awal rendah, keinginan untuk berpartisipasi tetap tinggi ketika difasilitasi oleh pelatihan dan koordinasi komunitas (Lo & Janta, 2020; Yodsurang & Lueangaramkul, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan model SOME+ efektif untuk meningkatkan branding digital berbasis komunitas di Kampung Jawi. Peningkatan keterlibatan digital dan partisipasi warga menunjukkan bahwa modifikasi SOME dengan penambahan pilar TRAIN (pelatihan) dan SUSTAIN (keberlanjutan) mampu menjawab kelemahan pendekatan promosi digital yang selama ini cenderung sporadis dan top-down. Temuan ini menegaskan bahwa SOME+ bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga kerangka aksi partisipatif yang memperkuat peran komunitas sebagai aktor utama dalam promosi destinasi. Implikasi Praktis. Rekomendasi utama adalah pembentukan tim digital permanen yang diinisiasi oleh Pokdarwis dengan dukungan UMKM dan pemuda setempat. Tim ini dapat didanai melalui alokasi dana desa wisata, kolaborasi CSR, atau program kemitraan dengan universitas. Evaluasi kinerja tim perlu dilakukan secara bulanan dengan indikator ketercapaian engagement digital dan partisipasi komunitas. Implikasi Kebijakan. Dinas Pariwisata setempat dapat memfasilitasi dengan menyediakan pelatihan digital rutin, menyusun regulasi branding desa wisata, serta mengintegrasikan model SOME+ ke dalam kebijakan pemberdayaan desa wisata. Hal ini memastikan kesinambungan promosi digital partisipatif yang berbasis nilai lokal dan potensi budaya. Implikasi Akademis. Artikel ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan novelty SOME+ sebagai salah satu model pertama yang teruji empiris di kampung wisata budaya Indonesia. SOME+ memperkaya literatur tentang co-creation, digital tourism, dan community-based tourism dengan mengintegrasikan dimensi pelatihan dan keberlanjutan. Arah Penelitian Selanjutnya. Studi ini memiliki keterbatasan pada durasi intervensi yang relatif singkat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian longitudinal untuk menilai keberlanjutan dampak SOME+. Selain itu, replikasi di desa wisata lain diperlukan untuk menguji skalabilitas dan adaptabilitas model ini dalam berbagai konteks budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis, kebijakan, dan akademis yang relevan. Model SOME+ dapat direplikasi di destinasi serupa dengan adaptasi kontekstual, misalnya dengan menyesuaikan konten budaya lokal, sehingga berkontribusi pada penguatan ekosistem pariwisata digital partisipatif di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Adie, B. A. (2020). Community-based tourism and over-tourism: Understanding resident perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1994–2011. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1762643>
- Aditya, R., & Wardani, P. S. (2023). Digital co-creation in rural tourism: Empowering communities through social media engagement. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101078. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101078>
- Adukaite, A., & Cantoni, L. (2022). Social media affordances in sustainable tourism: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131789. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131789>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Corbisiero, F., & La Rocca, R. A. (2023). Digital community-based tourism: A new paradigm for sustainable development. *Sustainability*, 15(4), 3452. <https://doi.org/10.3390/su15043452>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dwisatya, F., Raharjo, S. T., & Puspitasari, D. (2023). Instagram analytics for destination branding: Evidence from Indonesian cultural villages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 355–370. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2196789>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hidayat, A., Novianti, S., & Utami, W. (2023). Sustainable digital tourism model: Integrating social capital and community participation. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art1>
- Ivankova, N. V., & Wingo, N. P. (2022). Applying mixed methods in community-based participatory research: A review of methodological practices. *Health Education & Behavior*, 49(1), 12–22. <https://doi.org/10.1177/10901981211022358>
- Kapoor, A., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Rana, N. P. (2021). Co-creation in digital platforms: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 473–487. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.034>
- Ketter, E. (2021). Instagram travel influencers in digital tourism placemaking: A new paradigm in travel marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(9), 899–917. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1995586>
- Lo, Y.-C., & Janta, P. (2020). Residents' perspective on developing community-based tourism: A qualitative study of Muen Ngoen Kong Community, Chiang Mai, Thailand. *Frontiers in Psychology*, 11, 1493. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01493>
- Mínguez, C., & García-Hernández, M. (2023). Community-based tourism and local empowerment: Revisiting theoretical frameworks. *Annals of Tourism Research*, 94, 103430. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103430>

- Müller, J., & Christandl, F. (2023). How to measure engagement in social media marketing: A literature review. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00165-8>
- Nugroho, A. D., Prasetyo, N., & Wibowo, A. (2022). Model pemberdayaan masyarakat berbasis digital untuk desa wisata di Indonesia: Systematic literature review. *Jurnal IPTA*, 10(1), 134–145. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p14>
- Prabawani, B. (2023). Community-based innovation in tourism: Lessons from Indonesian rural destinations. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2022-0103>
- Pramesti, I. G. A. A., & Suradnya, I. D. G. (2023). Digital co-creation in community-based tourism: A case study of Penglipuran Village, Bali. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100800. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100800>
- Pramono, R., & Wulandari, D. (2021). Community-based tourism and social entrepreneurship: A model for sustainable tourism development. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 260–274. <https://doi.org/10.20473/jmmt.v14i3.28745>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Sharif, S. P. (2023). A systematic review of contextual marketing and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1129–1154. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928140>
- Sigala, M. (2022). Digital transformation in tourism: A critical review. *Tourism Management*, 90, 104468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104468>
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2020). Enhancing tourism experience through mobile augmented reality: A design science approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3505–3525. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *COVID-19 and transforming tourism: Towards a digital and sustainable future*. <https://doi.org/10.18111/9789284422034>
- Yodsurang, P., & Lueangaramkul, A. (2022). Community-based tourism and heritage consumption in Thailand: A multi-level geospatial perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2096531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2096531>
- Zenker, S., & Braun, E. (2021). Place branding and citizen involvement: From marketing to co-creation? *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-5>
- Zulu, J. M., Sandøy, I. F., Moland, K. M., Musonda, P., Munsaka, E., & Blystad, A. (2020). The challenge of using NVivo software in resource-constrained contexts: Lessons from a health-based study in Zambia. *Global Health Action*, 13(1), 1830453. <https://doi.org/10.1080/16549716.2020.1830453>