



KKN Internasional: Video Korporat Surprising Kalumpang sebagai Katalisator Wisata Hulu Selangor Malaysia

Rian Aryandani¹, Muhammad Rajendra²

Program Studi Teknologi Pendidikan¹, Program Studi Sastra Inggris², Program Studi Ilmu Hukum³

Universitas Negeri Semarang

e-mail: rian.aryandani19@gmail.com

Abstrak

Kalumpang di Hulu Selangor, Malaysia, menyimpan potensi wisata besar yang belum terpromosikan secara optimal, mulai dari panorama alam, kekayaan budaya multikultural, hingga warisan sejarah unik. Kesenjangan ini menjadi perhatian mahasiswa UNNES dalam program KKN Mendunia, inisiatif pembelajaran lintas batas yang menempatkan mahasiswa sebagai agen perubahan global. Melalui metode Difusi Ipteks, tim memproduksi video berjudul "Surprising Kalumpang: Kalumpang Kan Ada" sebagai katalisator pengembangan wisata daerah. Video ini dirancang mengubah Kalumpang dari destinasi tidak dikenal menjadi tujuan wisata yang diminati. Proses produksi mencakup observasi lapangan, wawancara tokoh lokal, kolaborasi komunitas, hingga distribusi digital melalui YouTube dan Instagram. Hasilnya bukan sekadar konten audiovisual, melainkan alat strategis untuk memperkuat identitas Kalumpang dan menggerakkan ekonomi lokal melalui pariwisata.

Kata Kunci: *KKN Internasional, Katalisator Pariwisata, Difusi Ipteks, Video Korporat, Kalumpang Hulu Selangor.*

Abstract

Kalumpang in Hulu Selangor, Malaysia, holds immense tourism potential that remains underpromotion, spanning natural scenery, multicultural heritage, and unique historical legacy. This gap caught the attention of UNNES students through the KKN Mendunia program, a cross-border learning initiative positioning students as agents of global change. Using the Ipteks Diffusion method, the team produced a video titled "Surprising Kalumpang: Kalumpang Kan Ada" as a catalyst for regional tourism development. The video is designed to transform Kalumpang from an unknown destination into a sought-after travel spot. The production process involved field observation, interviews with local figures, community collaboration, and digital distribution via YouTube and Instagram. The result is more than audiovisual content, serving as a strategic tool to strengthen Kalumpang's identity and drive the local economy through tourism.

Kata Kunci: *International KKN, Tourism Catalyst, Ipteks Diffusion, Corporate Video, Kalumpang Hulu Selangor.*

PENDAHULUAN

Program Giat Internasional Universitas Negeri Semarang (UNNES) menempatkan mahasiswa bukan sekadar sebagai peserta kegiatan sosial biasa, melainkan sebagai agen perubahan strategis yang beroperasi melintasi batas

negara. Program ini merupakan perwujudan nyata Kuliah Kerja Nyata (KKN) internasional dalam skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman riil di tengah masyarakat global sekaligus mengimplementasikan kompetensi akademik mereka secara konkret (Maulana et al. 2025). Selama kurang lebih satu bulan, mahasiswa Giat Internasional UNNES di Kalumpang mengeksekusi serangkaian program pengabdian komprehensif, mulai dari pendidikan masyarakat, pertukaran budaya, pendampingan komunitas, hingga produksi media promosi pariwisata. Program ini diselenggarakan dengan visi ganda yakni memperkuat kapasitas transformatif mahasiswa sekaligus memberikan injeksi dampak nyata bagi komunitas di luar negeri. Secara konseptual, KKN adalah bentuk pembelajaran lapangan yang mengintegrasikan unsur pendidikan, penelitian, dan pengabdian, sehingga mahasiswa tidak hanya menyerap teori, tetapi juga diuji keandalannya dalam merumuskan solusi melalui pendekatan interdisipliner (Basri and Sukmawati 2021). KKN terbukti menjadi kawah candradimuka yang memberi mahasiswa pengalaman kerja nyata sekaligus merancang strategi pemberdayaan komunitas yang berdampak jangka panjang (Paputungan 2023).

Pariwisata telah lama diakui sebagai lokomotif ekonomi dengan daya ungkit paling masif bagi komunitas lokal, khususnya di berbagai wilayah yang belum tersentuh pusaran industrialisasi. Di Malaysia, sektor pariwisata menyumbang kontribusi vital terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menjadi urat nadi perekonomian bagi jutaan masyarakat di kawasan pedesaan maupun pinggiran kota. Berdasarkan data Tourism Satellite Account, industri pariwisata Malaysia menyumbang 15,1 persen terhadap PDB nasional pada 2023, dengan nilai mencapai RM275,8 miliar dan menyerap 3,4 juta tenaga kerja ((Department of Statistics Malaysia 2024). Namun, pertumbuhan pariwisata yang inklusif mutlak mensyaratkan infrastruktur promosi yang memadai agar potensi lokal mampu dijangkau oleh radar calon wisatawan. Di sinilah intervensi pengabdian masyarakat berbasis ipteks menemukan relevansinya yang paling krusial, yakni menjembatani potensi daerah dengan pasar wisatawan global melalui produk teknologi komunikasi yang presisi dan tepat sasaran.

Kalumpang adalah permata tersembunyi di Hulu Selangor yang menyimpan tiga lapisan potensi wisata bernilai tinggi yakni keasrian alam yang perawan, budaya multikultural yang hidup, dan warisan sejarah yang kaya. Kawasan ini dihuni oleh komunitas multi-etnis seperti Melayu, Tionghoa, dan Tamil yang berpadu menciptakan mozaik budaya langka dan otentik di tengah lanskap hijau Selangor. Destinasi unggulannya, seperti Pasir Putih Resort dan Beacon Resort yang menawarkan ekowisata terbuka, Pusat Pertanian Kalumpang dengan produk agrowisata lokalnya, hingga TKL Zoological sebagai pusat edukasi, sejatinya adalah aset luar biasa. Ironisnya, potensi raksasa ini belum mampu bekerja sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi lokal akibat kelumpuhan media promosi yang modern, terintegrasi, dan berdaya jangkauan global. Dari seluruh program yang digarap selama satu bulan Giat Internasional UNNES, produksi video korporat Surprising Kalumpang diusung sebagai

program ujung tombak. Proyek ini memiliki nilai strategis jangka panjang sebagai instrumen promosi digital yang siap digunakan masyarakat Kalumpang jauh setelah program berakhir. Teknik visual storytelling dalam video promosi terbukti secara empiris sangat efektif dalam membangun persepsi positif audiens dan memicu keputusan berkunjung, menjadikannya sebagai instrumen katalisator wisata paling mutakhir di era digital (Rosyidah 2025).

Lanskap pariwisata saat ini telah direvolusi secara fundamental oleh ledakan teknologi digital, mengubah drastis cara sebuah destinasi dipromosikan dan dikonsumsi oleh publik. Pemerintah dan institusi lokal kini dipaksa untuk beradaptasi, di mana pemasaran video pendek atau short video marketing menjadi senjata utama agar destinasi tidak tergilas kompetisi global (Chen, Wu, and Zhang 2023). Lebih dari itu, ekosistem pemasaran kini berpusat pada media sosial yang telah bertransformasi menjadi ruang interaksi dan validasi utama bagi wisatawan (Herstanti, Suhud, and Handaru 2024). Generasi milenial dan Gen Z, sebagai demografi pelancong paling masif saat ini, sangat mengandalkan konsumsi konten visual sebelum menjatuhkan keputusan perjalanan, mengukuhkan platform seperti YouTube dan Instagram sebagai medan tempur utama dalam industri pariwisata modern. Kondisi ini melahirkan peluang eksponensial sekaligus ancaman nyata bagi daerah yang gagap digital. Kalumpang terjebak dalam paradoks ini yakni kaya akan potensi namun miskin representasi digital. Oleh karena itu, injeksi video korporat yang diproduksi secara profesional menjadi sebuah investasi strategis yang nilainya jauh melampaui biaya produksinya.

Giat Internasional UNNES juga menjelma menjadi laboratorium hidup yang tak ternilai bagi mahasiswa untuk mengasah kompetensi global. Program ini terbukti sah memperkuat peran mahasiswa sebagai agen diplomasi budaya, sekaligus menajamkan kesadaran kontekstual mereka dalam manuver kolaboratif antarbudaya (Rahmah, Rohim, and Nargis 2025). Temuan ini beresonansi kuat dengan riset Maulana et al. (2025) yang mendokumentasikan program serupa di Kampung Gumut, Selangor sebagai lokasi yang berdekatan dengan kegiatan ini yang menyimpulkan bahwa intervensi mahasiswa melampaui batas aktivitas pengabdian biasa, melainkan menjadi pilar diplomasi budaya yang merekatkan hubungan bilateral Indonesia dan Malaysia. Secara spesifik, eksekusi video korporat ini digerakkan oleh tim pengabdian dengan spesialisasi peran yang tajam. Pembagian tugas dikonstruksi secara matang yang mencakup peran arsitek narasi dan penulis naskah publikasi, sinematografer yang memegang kendali visual dari pengambilan gambar hingga penyempurnaan pascaproduksi, serta negosiator strategis yang menjembatani birokrasi antara tim produksi, otoritas daerah, komunitas lokal, hingga Penghulu Kalumpang. Orkestrasi peran yang terstruktur ini adalah bukti nyata bahwa sebuah karya profesional dapat dilahirkan oleh tim kecil yang solid, selama setiap elemen memiliki ketegasan tanggung jawab yang saling melengkapi.

Urgensi proyek ini menembus batas sekadar produksi konten audiovisual; videokorporat ini dirancang sebagai katalisator digital yang siap memicu reaksi berantai mulai dari lonjakan kesadaran destinasi, eskalasi minat kunjungan, hingga penguatan fundamental ekonomi lokal. Visualisasi pariwisata yang disebarkan secara daring terbukti secara empiris mampu menginjeksi dimensi emosional audiens, menciptakan pengalaman antisipatif atau pre trip behavior yang sangat memikat bahkan sebelum wisatawan memijakkan kaki di lokasi (Han and Wang 2023). Lebih jauh lagi, konten visual autentik yang dilepas ke pusaran media sosial menyimpan daya ledak electronic word of mouth organik yang masif. Wisatawan dengan sukarela akan membagikan pengalaman tersebut, merajut rantai promosi eksponensial yang terus bereproduksi tanpa membebani kas daerah (Widyastuti and Putri 2023). Dengan demikian, meskipun program ini merupakan satu kepingan dari rangkaian kegiatan Giat Internasional UNNES, daya ledaknya dirancang untuk bergema jauh melampaui umur program itu sendiri. Artikel ini secara khusus dikonstruksi untuk membedah dan menganalisis efektivitas produksi video Surprising Kalumpang tersebut, memosisikannya sebagai model rujukan mutakhir pengabdian masyarakat berbasis Difusi Ipteks.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadopsi metode Difusi Ipteks yakni sebuah manuver strategis yang menghasilkan produk nyata berupa karya teknologi komunikasi mutakhir bagi kelompok sasaran. Secara konseptual, metode ini berakar pada teori agung Diffusion of Innovations gagasan Everett M. Rogers yang mendefinisikan difusi sebagai proses penyaluran sebuah inovasi baru melalui saluran komunikasi tertentu kepada anggota suatu sistem sosial Rogers, dalam (Ramadhani and Hayat 2025). Dalam ekosistem pengabdian modern, pendekatan difusi inovasi ini telah direkognisi sebagai instrumen paling krusial untuk mengakselerasi pemberdayaan masyarakat atau *community empowerment*, di mana transfer pengetahuan dan teknologi dilakukan secara partisipatif guna memicu kemandirian ekonomi lokal (Achmad et al. 2023). Dalam konteks kegiatan di Kalumpang, wujud konkret dari intervensi ini adalah sebuah video korporat promosi pariwisata berkaliber profesional yang diserahkan secara utuh agar dapat dieksekusi dan dimanfaatkan secara maksimal oleh otoritas pemerintah daerah, komunitas lokal, dan seluruh ekosistem pelaku wisata setempat.

Dalam kerangka besar pemberdayaan masyarakat, Difusi Ipteks diimplementasikan melalui injeksi produk teknologi komunikasi berupa video korporat yang dikonstruksi secara presisi. Tujuannya sangat jelas yakni memberdayakan masyarakat Kalumpang agar mampu mengadopsi dan mengeksekusi praktik promosi pariwisata berbasis media digital secara mandiri dan berkelanjutan. Keberhasilan metode ini sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat relevansi produk dengan kebutuhan esensial kelompok sasaran, serta digunakannya pendekatan komprehensif yang mewajibkan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam seluruh proses produksi maupun distribusinya.

Guna menjamin kualitas dan ketajaman narasi, seluruh tahapan perancangan hingga produksi video korporat distrukturisasi secara ketat menggunakan kerangka 5W+1H. Instrumen analitis ini merupakan standar emas dalam perencanaan konten komunikasi dan jurnalistik kelas profesional. Penggunaan kerangka kerja ini diaplikasikan secara disiplin dalam praktik produksi media untuk memastikan bahwa setiap pesan visual maupun tekstual yang dilepaskan ke ruang publik bersifat komprehensif, terarah, dan memiliki daya ukur yang presisi.



Gambar 1. Kerangka Kerja 5W+1H Produksi Video Korporat Surprising Kalumpang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan masyarakat lokal, Kalumpang memiliki tiga lapisan potensi wisata yang saling memperkuat yakni wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Ketiganya berpadu membentuk identitas unik Kalumpang sebagai destinasi yang jauh melampaui label kampung wisata alam yang selama ini melekat. Pariwisata berbasis komunitas yang mengintegrasikan kekayaan alam dan budaya lokal kini diakui secara luas sebagai model paling efektif dalam mewujudkan pemerataan ekonomi warga desa secara inklusif dan berkelanjutan (Nainggolan, Prihadi, and Mulyana 2024).

Komponen wisata alam terwujud melalui Pasir Putih Resort dan Beacon Resort, dua destinasi yang menawarkan panorama hijau tropis dan suasana alami yang masih terjaga yakni sebuah daya tarik yang tidak mudah direplikasi di kawasan urban Selangor. Wisata budaya hadir melalui kegiatan gotong royong, kuliner khas di Kedai 69 dan Kedai Laksa D'Pokok, serta Pusat Pertanian Kalumpang yang memperkenalkan Melon Selangor sebagai produk agrowisata khas. Visualisasi elemen budaya lokal dan aktivitas keseharian warga ini terbukti menjadi konten promosi yang paling resonan untuk memikat audiens di media sosial, sehingga dijadikan prioritas utama dalam narasi video Surprising Kalumpang (Amin 2023). Adapun dimensi wisata sejarah menjadi pembeda

paling kuat dimana keberadaan Kampung India dan Kampung Cina di tengah komunitas Melayu mencerminkan harmoni multikultural yang langka dan otentik, sementara Tugu Kalumpang dan TKL Zoological berfungsi sebagai simpul narasi sejarah yang menghubungkan masa lalu dengan masa kini. Keseluruhan elemen ini menyediakan bahan baku visual yang luar biasa kaya, yang menjadi modal utama untuk merancang video korporat Surprising Kalumpang sebagai katalisator yang murni berbasis pada keotentikan, bukan sekadar rekayasa promosi semata.

Namun, potensi raksasa ini menghadapi paradoks fatal karena Kalumpang hampir tidak dikenal di luar komunitasnya sendiri. Informasi wisata yang tersebar tidak terkoordinasi, belum dikemas dalam format audiovisual yang memikat bagi generasi digital, dan absennya narasi tunggal membuat destinasi ini gagal membedakan dirinya dari ratusan kawasan rural lain di Malaysia. Ketidakhadiran strategi pemasaran video pendek yang terstruktur kini menjadi faktor utama yang melumpuhkan visibilitas destinasi di era kompetisi digital (Chen et al. 2023). Di sinilah intervensi katalisator menjadi sangat relevan. Dalam ilmu kimia, katalisator mempercepat reaksi tanpa mengubah zat dasarnya yakni sebuah analogi presisi untuk menggambarkan peran video Surprising Kalumpang. Potensi fundamental Kalumpang tidak berubah, tetapi kehadiran video ini mengakselerasi proses pengenalan, memantik minat, dan mendorong lonjakan kunjungan wisatawan secara eksponensial. Konten visual yang autentik di media sosial terbukti memiliki daya ledak multiplikasi di mana satu video resmi mampu memicu gelombang *electronic word of mouth* yang memperluas jangkauan promosi secara masif melampaui batas pemasaran konvensional (Herstanti et al. 2024).

Merespons temuan krusial tersebut, konsep perancangan video korporat Surprising Kalumpang dibangun di atas satu prinsip fundamental bahwa setiap keputusan kreatif, mulai dari penentuan angle kamera hingga kurasi musik latar, seluruhnya diorientasikan untuk menginjeksi dampak emosional dan mendorong audiens menuju tindakan nyata. Pendekatan visual sinematik dieksekusi dengan merangkai *footage* pendek yang bergerak dinamis, menghadirkan Kalumpang sebagai pengalaman yang hidup dan sangat mengundang. Desain video yang memikat dipadukan dengan content vividness terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap lonjakan minat berwisata. Durasi 1 menit 55 detik dipilih sebagai titik ekuilibrium yang optimal. Video pariwisata berdurasi singkat terbukti paling ampuh dalam strategi pemasaran digital (Guo et al. 2025), dan narasi visual yang terstruktur sukses membangun koneksi emosional serta pengalaman antisipatif yang memikat dalam waktu singkat (Han and Wang 2023). Distribusi agresif melalui YouTube dan Instagram menyempurnakan manuver ini, mengingat 48 persen pengguna media sosial menjatuhkan keputusan kunjungan setelah terpapar konten di kedua platform tersebut (Lalangan 2020), dan konektivitas digital yang memadukan jejak visual terbukti menjadi pengungkit utama lonjakan citra destinasi (Widyastuti and Putri 2023).

Secara operasional, proses produksi video dieksekusi melalui tiga tahapan komprehensif yang saling berkesinambungan. Tahap praproduksi diawali dengan riset lapangan mendalam melalui observasi dan wawancara tokoh masyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan perumusan konsep video, penetapan jadwal pengambilan gambar, serta koordinasi strategis dengan pemerintah setempat dan komunitas lokal yang difasilitasi langsung oleh Penghulu Kalumpang guna memastikan seluruh proses dikawal dengan dukungan penuh dari ekosistem setempat. Tahap produksi dieksekusi di berbagai titik strategis dengan pendekatan *cinematic documentary* menggunakan kombinasi *angle drone*, *handheld*, dan *close up* untuk melahirkan impresi yang nyata dan personal. Peralatan yang diterjunkan meliputi *smartphone iPhone* dan *tripod aluminium*, di mana seluruh *footage* direkam berdasarkan persetujuan absolut masyarakat lokal demi menjaga representasi Kalumpang yang seratus persen autentik. Tahap pascaproduksi mencakup penyuntingan tingkat lanjut, koreksi warna atau *color grading* dengan tone hangat dan alami khas Kalumpang, serta penambahan musik latar kultural khas Melayu menggunakan perangkat lunak *CapCut*. Rangkaian ini melahirkan karya utuh berdurasi 1 menit 55 detik yang siap dimaksimalkan sebagai amunisi promosi digital oleh pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas pariwisata lokal.

Tabel 1. Time Schedule Produksi Video Surprising Kalumpang

N O	JENIS KEGIATAN	WAKTU/TANGGAL PELAKSANAAN														
		BULAN AGUSTUS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.	Pengumpulan informasi		■													
2.	Observasi dan identifikasi lokasi			■												
3.	Perekaman video				■	■	■	■								
4.	Penyuntingan, koreksi warna, dan penambahan efek visual								■	■						
5.	Pengajuan hasil produksi dan revisi												■	■		
6.	Diseminasi															■



Gambar 2. Capture Diseminasi Video Surprising Kalumpang pada Platform Youtube



Gambar 3. Dokumentasi Apresiasi Mahasiswa

Fase diseminasi adalah momentum krusial di mana katalisator ini benar benar dilepas untuk bekerja. Video korporat Surprising Kalumpang dipublikasikan melalui *YouTube*, menembus audiens yang jauh melampaui sekat geografis Kalumpang. Diseminasi ini bukanlah akhir dari proses, melainkan titik picu dari reaksi berantai yang ditargetkan di mana kesadaran publik meledak, minat terbangun tajam, lonjakan kunjungan terjadi, dan roda ekonomi lokal berputar kencang. Terdapat korelasi positif yang kuat antara intensitas paparan konten promosi di media sosial dengan keputusan kunjungan wisata (Lalangan 2020) menegaskan fakta bahwa setiap tayangan video adalah satu langkah esensial menuju transformasi total Kalumpang. Gambar 1 menampilkan tangkapan layar produk video korporat Surprising Kalumpang yang telah sukses mengudara di ruang publik digital.

SIMPULAN

Program Giat Internasional UNNES di Kalumpang telah berhasil membuktikan bahwa integrasi antara potensi lokal yang autentik dengan teknologi komunikasi digital dapat menjadi kekuatan penggerak bagi pariwisata rural. Melalui metode Difusi Ipteks, tim pengabdian tidak hanya menyerahkan sebuah produk video promosi melainkan juga menanamkan fondasi literasi digital bagi ekosistem pariwisata di Kalumpang. Video korporat Surprising Kalumpang kini hadir sebagai instrumen vital yang mampu memecahkan paradoks keterbatasan informasi di era digital, dengan menyatukan narasi wisata alam, budaya, dan sejarah ke dalam format visual yang sinematik dan resonan.

Keberhasilan inisiatif ini menegaskan bahwa peran mahasiswa sebagai agen diplomasi budaya dan inovator digital sangatlah strategis dalam mengakselerasi pengembangan destinasi wisata di tingkat global. Diseminasi

produk melalui platform media sosial terbukti menjadi katalisator yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi tanpa mengaburkan keaslian identitas lokal. Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan mampu memicu reaksi berantai yang positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan penguatan ekonomi masyarakat lokal. Secara keseluruhan, sinergi kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal merupakan formula mutlak dalam membangun pariwisata yang mandiri, inklusif, dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Willya, Hsiu. M. Chuang, Uga Pratama Gunawan, Dini Nadila, and Ikhsan Maulana. 2023. "Community Empowerment through the Development of the Cisaat Tourism Village, Subang Regency." *Ilomata International Journal of Social Science* 4(1):30–39. doi:10.52728/ijss.v4i1.642.
- Amin, Grace. 2023. "Development of Cultural Tourism in Kutu Wetan Village with Community Involvement to Increase Local Wealth." *Journal of Community Development in Asia* 6(1). doi:10.32535/jcda.v6i1.1987.
- Basri, B. (Basri), and S. (Sukmawati) Sukmawati. 2021. "Program Kkn Multimatik Sebagai Solusi Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sipissangngi* 1(1):1–6. doi:10.35329/sipissangngi.v1i1.2795.
- Chen, Han, Xiaowei Wu, and Yiyao Zhang. 2023. "Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-Pandemic Era." *Sustainability* 2023, Vol. 15, 15(13). doi:10.3390/su151310220.
- Department of Statistics Malaysia. 2024. *Department of Statistics Malaysia*. <https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/tourism-satellite-account-2023>.
- Guo, Xuanxuan, Bingjie Liu, Junliang He, and Shuhao Li. 2025. "The Impact Mechanism of Tourism Short Video Content Marketing on Users' Travel Behavioral Intention." *Humanities and Social Sciences Communications* 2025 12:1 12(1):494-. doi:10.1057/s41599-025-04801-3.
- Han, Dong, and Shanshan Wang. 2023. "Research on the Impact of Short Video Content Marketing on Thailand Outbound Tourists' Pre-Trip Behavior Intention." *Journal of Roi Kaensarn Academi* 8(1):328–41. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/257678>.
- Herstanti, Ghassani, Usep Suhud, and Agung Wahyu Handaru. 2024. "Analyzing the Impact of Publicity and E-WOM on Indonesian Tourists' Visit Intention to Seoul through Destination Awareness and Preference: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of Applied Data Sciences* 5(4):2143–58. doi:10.47738/jads.v5i4.531.
- Lalangan, Katherine. 2020. "Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram." <http://www.theseus.fi/handle/10024/343554>.
- Maulana, Haydnn Caesha, Shafa Maria Hanurani Putri, Widya Oktavia, Ludfi Ayu Bela Insani, and Satria Ariayudha Widiatmoko. 2025. "Menyulam Persahabatan Cultural Exchange Mahasiswa UNNES Di Kampung Gumut, Kerling, Selangor Sebagai Sarana Penguatan Identitas Dan Kolaborasi

- Budaya." *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):115-23. doi:10.62951/karyanyata.v2i3.2111.
- Nainggolan, Hetty Claudia, Donny Juliandri Prihadi, and Hadi Mulyana. 2024. "Community-Based Tourism as a Solution to Reduce the Negative Impact of Mass Tourism." *MSJ: Majority Science Journal* 2(4):88-93. doi:10.61942/msj.v2i4.256.
- Paputungan, Frezy. 2023. "Implementation of KKN as Community Service Activities in Accordance with the Field of Science." *Journal of Education and Culture (JEaC)* 3(2):161-76. doi:10.47918/JEAC.V3I1.1262.
- Rahmah, Ridha putri aulia, Abdul Rohim, and Nargis. 2025. "The Role of Indonesian Students in the Maulid Festival: An Effort to Introduce English Culture and Education in Thailand." *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1):12-17. doi:10.38142/ahjpm.v4i1.1396.
- Ramadhani, Fildzah Berliana, and Heni Hayat. 2025. "Difusi Inovasi UMKM Kampung Lele Melalui Program Gesari Binaan PT Semen Jawa." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(4):1570-82. doi:10.54259/mukasi.v4i4.5854.
- Rosyidah, Ulfah. 2025. "Komunikasi Visual Storytelling Dalam Video Promosi Wisata Purwokerto." *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)* 73-83. doi:10.22437/JISIPUNJA.V9I1.42763.
- Widyastuti, Hardiana, and Yomi Satifa Putri. 2023. "The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image on Tourist Visiting Decisions at Nagari Tuo Pariangan Tourism Object." *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 7(1):104-14. doi:10.20473/tijab.v7.i1.2023.43333.