



Pelatihan *Public Speaking* dan Konten Kreatif bagi Generasi Penggerak Wisata Digital di Desa Tosari, Bromo Tengger Semeru

¹Muhammad Badaruz Zaman, ²Rio Asmoro Saputro, ³Irfan Maulana

^{1,2,3}Universitas Yudharta Pasuruan

mbz@yudharta.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 15 th September 2025 Revised: 23 th October 2025 Published: 10 th November 2025	<i>Tosari Village, located in the Bromo Tengger Semeru National Park area, has great potential for nature and cultural tourism. However, this potential has not been exposed to its full extent due to a lack of digital promotion. On the other hand, the younger generation, especially students, do not yet have adequate skills to lead tourism promotion. This issue is resolved by a community service program designed to enhance the creative content and public speaking abilities of the younger generation in Tosari village, especially Baithani Christian Middle and High School. The next objective is to assist the village in getting ready for the Tosari Village Ambassadors election. The methods used include situation analysis, intensive training, direct practice, and mentoring. As a result, students showed significant improvements in their understanding and abilities, ranging from confidence in public speaking to mastery of basic promotional content creation techniques. According to the results of the pre-training questionnaire, 63% of students agreed and 23.5% strongly agreed that public speaking made them anxious. All students reported feeling more confident after the training. Prior to the training, only 36% of respondents agreed and 0% strongly agreed that social media was being actively used to spread information about Tosari Village. Tosari Village's reputation as a top travel destination has been enhanced by this program's success in creating a new generation of people who are prepared to lead digital tourism as tourism ambassador.</i>
Keywords Tourism Ambassador; Public Speaking; Creative Content; Bromo Tengger Semeru	

Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 15 September 2025 Direvisi: 23 Oktober 2025 Dipublikasi: 10 November 2025	Desa Tosari, yang berada di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar. Namun, potensi ini belum terekspos secara maksimal akibat kurangnya promosi digital. Di sisi lain, generasi muda, khususnya siswa, belum memiliki keterampilan memadai untuk menjadi penggerak promosi wisata. Permasalahan ini diatasi melalui program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian <i>public speaking</i> dan konten kreatif generasi muda di desa Tosari sebagai generasi penggerak wisata, khususnya siswa SMP dan SMA Kristen Baithani. Tujuan selanjutnya yaitu mendukung desa sebagai persiapan pemilihan duta desa Tosari. Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, pelatihan intensif, praktik langsung, dan pendampingan. Hasilnya, para siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka, mulai dari kepercayaan diri saat berbicara di depan umum hingga penguasaan teknik dasar pembuatan konten promosi. Berdasarkan hasil kuesioner sebelum pelatihan menunjukkan bahwa 63% siswa setuju dan 23,5% sangat setuju merasa gugup saat berbicara di depan umum. Setelah pelatihan, 100% siswa merasa lebih percaya diri. Tingkat keaktifan penggunaan media sosial untuk berbagi informasi tentang Desa Tosari sebelum pelatihan hanya 36% Setuju dan 0% Sangat Setuju. Setelah pelatihan, sebanyak 72,9% siswa menyatakan merasa lebih siap membuat konten
Kata kunci Penggerak Wisata; Public Speaking; Konten Kreatif; Bromo Tengger Semeru	

wisata. Dengan demikian, program ini berhasil mencetak generasi muda yang siap menjadi penggerak wisata digital, membantu meningkatkan citra dan daya tarik Desa Tosari sebagai destinasi wisata unggulan.

PENDAHULUAN

Di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Desa Tosari memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, mulai dari pemandangan pegunungan yang indah, tradisi masyarakat Tengger, hingga potensi kearifan lokal lainnya. Pusat pemerintahan Desa Tosari terletak di sebelah tenggara Kabupaten Pasuruan dan berjarak sekitar 46 Kilometer dari Ibu Kota Kabupaten Pasuruan melalui Kota Pasuruan (BPS Kabupaten Pasuruan, 2024). Desa berpenduduk 3174 Jiwa ini terletak di wilayah dataran tinggi dengan ketinggian 1816 meter dari permukaan laut. Total luas wilayah Desa Tosari adalah 550,93 Ha, terbagi menjadi pemukiman dan pekarangan 40,63 Ha, Tegal dan Ladang 419,3 Ha serta 91 Ha berupa Hutan (Hartono, 2024). Desa Tosari, sebagai penyangga wisata Gunung Bromo memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dikenal secara luas. Salah satu penyebab yaitu kurang maksimalnya pemanfaatan media promosi digital.

Di sisi lain, generasi muda, khususnya Gen Z, memiliki karakteristik yang sangat relevan untuk menjawab tantangan ini. Generasi ini tumbuh bersama internet, teknologi digital, dan media sosial. Tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga pencipta tren digital. Generasi muda perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan yang relevan agar bisa menjadi motor penggerak promosi wisata digital kreatif. Promosi melalui pemasaran digital kini menjadi strategi yang sangat penting (Mandal & Joshi, 2017). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku digital di masyarakat. Pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk menjaga daya saing dan tetap kompetitif di pasar digital serta global (Sussanti, dkk., 2024).

Di Desa Tosari, terdapat SMP dan SMA Kristen Baithani Tosari yang berada di bawah naungan yayasan yang sama, yaitu Yayasan Baithani Tengger. Sebagai generasi muda, para siswa masih kurang memahami cara memajukan sektor pariwisata. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu:

1. Meskipun siswa tinggal di lingkungan yang kaya akan potensi wisata, tetapi belum sepenuhnya menyadari nilai ekonomi, budaya, dan sosial dari sektor pariwisata desa.
2. Sebagian besar siswa belum terbiasa berbicara di depan umum, baik dalam konteks formal seperti presentasi, maupun informal yaitu berinteraksi dengan pengunjung.
3. Banyak siswa merasa ragu dan tidak percaya diri ketika harus berbicara di depan banyak orang, apalagi kepada orang asing atau wisatawan.
4. Siswa belum memiliki keterampilan teknis dasar seperti pengambilan gambar, pengeditan video, menulis caption promosi, atau memahami algoritma media sosial.
5. Meskipun mayoritas siswa aktif di media sosial, penggunaan mereka masih terbatas pada konsumsi hiburan, bukan sebagai media untuk mempromosikan atau memperkenalkan potensi lokal.
6. Tidak adanya komunitas konten kreator di kalangan pelajar menyebabkan semangat kolaboratif dan keberlanjutan dalam promosi wisata lokal belum terbentuk.
7. Hingga saat ini, belum ada program khusus di sekolah yang membina keterampilan *public speaking* dan konten kreatif sebagai bagian dari kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler.

Percepatan wawasan dan keterampilan dasar *public speaking* dibutuhkan siswa sebagai penggerak muda desa wisata. *Public speaking* merupakan keterampilan berkomunikasi. *Public speaking* adalah proses berbicara di depan umum atau khalayak untuk menyampaikan informasi, menghibur dan mempengaruhi *audience* (Kuntoro, dkk., 2022). Kemampuan

berbicara di depan umum sangat dibutuhkan dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya di era modern yang menuntut kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi efektif. Selain itu, peningkatan keahlian pembuatan konten kreatif sangat dibutuhkan untuk menunjang era digital. Strategi konten kreatif yang tepat dapat membentuk citra merek yang kuat dan konsisten di media sosial, tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat relasi dan kepercayaan (Fani, dkk, 2024), (Utami, dkk., 2022). Sehingga, untuk menggerakkan promosi wisata desa, diperlukan adanya pembekalan wawasan dan ketrampilan dasar dalam *public speaking* serta konten kreatif bagi siswa SMP dan SMA Kristen Baithani Tosari.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian *public speaking* dan konten kreatif generasi muda di desa Tosari sebagai generasi penggerak wisata. Tujuan selanjutnya yaitu mendukung desa sebagai persiapan pemilihan duta desa Tosari. Duta merupakan utusan, perwakilan pemerintah dalam rangka edukasi dan promosi atraksi wisata, budaya lokal, kuliner dan lainnya kepada masyarakat luas (Mandalika & Santosa, 2022),(Afryan & Ramli, 2023).

METODE

Solusi yang diberikan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan yaitu berupa kegiatan workshop dengan tema “Keahlian *Public Speaking* dan Konten Kreatif Digital untuk Generasi Penggerak Wisata Desa” yang dilaksanakan di SMP dan SMA Baithani Tosari. Dari solusi ini, diharapkan siswa-siswi sebagai bagian dari Gen Z mampu memahami peran mereka dalam mendukung pariwisata lokal. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan wawasan dan keterampilan dasar dalam menciptakan konten digital (foto, video, tulisan, dan lainnya) yang dipublikasikan pada berbagai platform media sosial serta dipadukan dengan kemampuan *Public Speaking* yang baik. Sehingga mampu meningkatkan kualitas serta daya tarik wisata Desa Tosari di mata publik.

Metode Pendekatan

Tim pelaksana menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif. Ini berarti pelaksana terlibat secara aktif bersama para guru dan siswa pada setiap tahapan kegiatan (Gambar 1).



Gambar 1. Koordinasi tim pelaksana dengan guru SMP dan SMA Baithani Tosari. Guru SMA Baithani semangat dengan program yang diajukan (kiri). Guru SMP Baithani tampak antusias dengan program yang diajukan (kanan). Kegiatan ini didokumentasikan pada 15 Juli 2025

Proses Kegiatan

Proses pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahap.

1. Analisis situasi dan rekomendasi solusi

Analisis situasi dilakukan dengan beberapa tahapan berikut.

- a. Memahami latar belakang permasalahan serta tujuan kegiatan. Dikarenakan tujuan dari kegiatan adalah memajukan pariwisata maka analisis fokus pada potensi alam serta sumber daya manusia, masalah promosi, dan target pariwisata.
 - b. Mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik wawancara, observasi, dan studi literatur.
 - c. Melakukan analisis, baik itu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
 - d. Identifikasi masalah utama, yaitu generasi muda Desa Tosari belum memiliki kesiapan dan ketrampilan yang memadai untuk menjadi penggerak wisata padahal mereka berada di lingkungan dengan potensi wisata yang besar.
 - e. Rekomendasi, yaitu peningkatan kapasitas dan ketrampilan generasi muda serta melakukan kegiatan praktik langsung guna memajukan sektor pariwisata.
2. Alokasi Sumber Daya
Narasumber kegiatan ini yaitu Rio Asmoro Saputro. Mahasiswa KKN Universitas Yudharta Pasuruan Tahun 2025 di Desa Tosari, Kabupaten Pasuruan. Rio Asmoro Saputro memiliki sejumlah prestasi, antara lain:
 - a. Duta Lalu Lintas Polres Pasuruan Tahun 2024, berkompetisi di tingkat Jawa Timur.
 - b. *Desamind Leadership Camp 2.0* Tahun 2022, Best Participant dalam kegiatan kepemimpinan pemuda tingkat nasional.
 - c. *Inspiring Leader Camp* Tahun 2022, Sebagai delegasi dan panitia tingkat nasional
 3. Sosialisasi dan pengenalan materi
Kegiatan diawali dengan sesi pengenalan tentang pentingnya *public speaking* dalam mendukung pengembangan pariwisata serta peran konten kreatif dalam promosi pariwisata desa.
 4. Pelatihan Dasar *Public Speaking*
Materi yang diberikan fokus pada pengembangan kemampuan berbicara di depan umum, meliputi teknik vokal, artikulasi, bahasa tubuh (gestur), kontak mata, serta cara efektif mengelola rasa gugup. Pemberian materi dilakukan dengan ceramah interaktif, diskusi, dan demonstrasi langsung.
 5. Pelatihan Teknis Pembuatan Konten Digital
Materi mencakup keterampilan dasar seperti fotografi dengan smartphone, pembuatan video pendek, penggunaan aplikasi editing sederhana, teknik *visual storytelling*, serta cara cepat mendapatkan pengikut baru (Gambar 2) . Pelatihan dilakukan secara langsung melalui praktik lapangan dan diskusi kelompok kecil.



Gambar 2. Pemaparan materi cara cepat mendapatkan pengikut baru. Kegiatan ini didokumentasikan pada 23 Juli 2025

6. Refleksi dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini diakhiri dengan refleksi dan evaluasi, peserta diminta untuk menyampaikan kesan, pembelajaran, dan rencana tindak lanjut. Mereka juga mengisi kuesioner sebagai bagian dari proses ini.

Waktu dan Lokasi

Kegiatan pelatihan *Public Speaking* dan Konten Kreatif bagi Generasi Penggerak Wisata Desa dilaksanakan pada lingkungan Yayasan Baithani Tengger, yang menaungi SMP dan SMA Kristen Baithani Tosari, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 23 – 24 Juli 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelatihan Dasar Public Speaking dan konten kreatif

Kegiatan ini merupakan pelatihan singkat yang bertujuan membekali siswa dengan keterampilan dasar *public speaking* dan konten kreatif, khususnya dalam konteks pariwisata. Kegiatan ini diikuti ± 80 siswa SMP dan SMA Kristen Baithani Tosari. Pada hari pertama, melalui sesi interaktif dan praktik langsung (Gambar 3), peserta diajak untuk memahami pentingnya komunikasi yang percaya diri, teknik bercerita, dan peran mereka sebagai generasi muda dalam mempromosikan potensi wisata lokal, khususnya di kawasan Tosari dan sekitarnya. Kegiatan diawali dengan sesi pengenalan tentang pentingnya *public speaking* dalam mendukung pengembangan pariwisata desa. Sebelum sesi berikutnya yaitu pelatihan dasar *public speaking* peserta diberikan kuesioner pra-kegiatan, terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kuesioner Pra-Kegiatan Public Speaking

Kuesioner Pra-Kegiatan <i>Public Speaking</i>	STS	TS	S	SS
Saya merasa percaya diri saat berbicara di depan umum	4.9	19.8	63	12.3
Saya sering merasa gugup saat diminta bicara di depan kelas atau kelompok	0	13.5	63	23.5
Saya tahu cara menyusun kata-kata agar mudah dipahami audiens	4.9	28.4	45.7	21
Saya tahu bagaimana membuat pembukaan dan penutupan presentasi yang menarik	11.3	6.2	42.5	40
Saya bisa menjaga kontak mata dan ekspresi saat berbicara di depan umum	0	14.8	45.7	39.5
Saya merasa suara saya cukup jelas dan nyaman didengar saat bicara	1.2	11.1	56.8	30.9
Saya mampu menyesuaikan cara bicara dengan jenis audiens yang berbeda	2.4	17.3	45.7	34.6
Saya ingin terus meningkatkan kemampuan public speaking saya	0	9.9	56.8	33.3

Keterangan: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS); Angka dalam %



Gambar 3. Sesi interaktif dan praktik langsung. Kegiatan ini didokumentasikan pada 23 Juli 2025.

Hari Kedua dilakukan pada hari Kamis tanggal 24 Juli 2025, siswa dibekali dengan keterampilan dasar pembuatan konten digital kreatif sebagai langkah untuk mendorong pariwisata desa Tosari. Sebelum pelatihan, siswa diberikan kuesioner pra-kegiatan yang tercantum pada Tabel 2. Pelatihan diberikan melalui sesi interaktif dan praktik langsung mencakup keterampilan dasar seperti fotografi dengan smartphone, pembuatan video pendek, penggunaan aplikasi editing sederhana, serta teknik *visual storytelling*.

Peserta tampak antusias dan aktif dalam berbagai sesi (Gambar 4), mulai dari teori dasar komunikasi hingga simulasi menjadi pemandu wisata. Kegiatan ini merupakan langkah awal untuk menumbuhkan minat dan peran aktif pelajar sebagai duta wisata desa Tosari.

Tabel 2. Kuesioner Pra-Kegiatan Konten Kreatif

Kuesioner Pra-Kegiatan Konten Kreatif	STS	TS	S	SS
Saya memahami bagaimana konten kreatif dapat membantu promosi wisata desa	2.1	44.7	48.9	4.3
Saya aktif menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang desa saya	12.8	51	36.2	0
Saya tahu cara membuat konten menarik untuk media sosial	9.9	55.3	29.8	5.0
Saya percaya media sosial bisa menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan pariwisata	8.5	34	55.3	2.2
Saya Percaya generasi muda di desa bisa menjadi agen perubahan dalam promosi wisata	5.7	25.5	66	2.8

Keterangan: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS); Angka dalam %



Gambar 4. Antusiasme peserta. Kegiatan ini didokumentasikan pada 23 Juli 2025.



Gambar 5. Refleksi oleh siswa. Kegiatan ini didokumentasikan pada 24 Juli 2025.

Refleksi dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini diakhiri dengan sesi refleksi dan evaluasi, peserta diminta untuk menyampaikan kesan, pembelajaran, dan rencana tindak lanjut. Gambar 5 menunjukkan siswa memberikan pesan dan kesan sebagai bentuk refleksi kegiatan. Mereka juga mengisi kuesioner Pasca-Kegiatan sebagai bagian evaluasi dari kegiatan ini. Hasil kuesioner ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kuesioner Pasca-Kegiatan *Public Speaking* dan Konten Kreatif

Kuesioner Pasca-Kegiatan <i>Public Speaking</i> dan Konten Kreatif	Ya	Tidak
Apakah materi yang disampaikan mudah dipahami?	85.4	14.6
Apakah pemateri menyampaikan materi dengan jelas dan menarik?	95.8	4.2
Pelatihan ini menambah pengetahuan saya tentang public speaking	100	0
Saya merasa lebih percaya diri berbicara di depan umum setelah pelatihan	100	0
Apakah materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan promosi wisata Desa Tosari?	97.9	2.1
Setelah mengikuti pelatihan ini, apakah anda merasa lebih siap membuat konten wisata?	72.9	27.1
Apakah anda tertarik untuk terlibat aktif dalam promosi wisata Desa Tosari kedepannya?	64.6	35.4
Keterangan: Angka dalam %		

Pembahasan

Generasi muda di wilayah Tosari, Bromo Tengger Semeru memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak wisata digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, mereka dapat mempromosikan keindahan alam dan kekayaan budaya setempat secara lebih luas dan kreatif. Pelatihan *public speaking* dan konten kreatif adalah dua keterampilan kunci yang diperlukan untuk mewujudkan hal ini. Generasi muda perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan yang relevan agar bisa menjadi motor penggerak promosi wisata digital kreatif melalui pemasaran digital kini menjadi strategi yang sangat penting (Mandal & Joshi, 2017). Pelatihan *public speaking* sangat penting untuk membentuk individu yang percaya diri dan mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam konteks wisata digital, keterampilan ini memungkinkan mereka untuk:

1. Menjadi *local guide* yang efektif: Mampu menjelaskan cerita di balik tempat wisata, tradisi, dan kuliner lokal dengan menarik.
2. Melakukan presentasi: Mempromosikan paket wisata atau produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan meyakinkan.
3. Berinteraksi langsung di media sosial: Mengadakan *live streaming* atau sesi tanya jawab untuk menjangkau audiens secara real-time.

Selain itu, konten kreatif adalah inti dari pemasaran digital. Strategi konten kreatif yang tepat dapat membentuk citra merek yang kuat, selain meningkatkan visibilitas juga dapat memperkuat relasi dan kepercayaan (Fani, dkk, 2024), (Utami, dkk., 2022). Pelatihan ini membekali peserta dengan kemampuan untuk:

1. Membuat konten visual yang menarik: Seperti foto dan video berkualitas tinggi yang menyoroti keindahan alam Bromo, budaya Suku Tengger, atau produk lokal seperti kopi dan sayuran.
2. Menulis *caption* dan narasi yang kuat: Menggunakan kata-kata yang memancing rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung.
3. Menguasai *platform* media sosial: Memahami algoritma Instagram, TikTok, atau YouTube untuk memaksimalkan jangkauan konten mereka.
4. Mengaplikasikan teknik *storytelling*: Menceritakan kisah unik tentang Bromo, komunitas Tengger, atau pengalaman wisata yang personal dan berkesan.

Membangun generasi penggerak wisata digital bukan hanya tentang pelatihan teknis, tetapi juga menciptakan ekosistem yang berkelanjutan. Setelah pelatihan, mereka dapat berkolaborasi untuk:

1. Membuat kampanye promosi bersama (Gambar 6): Mengorganisir *photo hunt* atau *challenge* di media sosial yang melibatkan komunitas dan wisatawan.
2. Membangun komunitas *digital creator*: Saling berbagi pengetahuan, berkolaborasi dalam proyek, dan memberikan *feedback* konstruktif.
3. Berkolaborasi dengan pemerintah dan pelaku industri: Menjadi mitra strategis dalam mengembangkan pariwisata lokal.

Dengan demikian, generasi muda Tosari, Bromo Tengger Semeru tidak hanya menjadi promotor, tetapi juga inovator yang mampu menciptakan pengalaman wisata baru yang relevan dengan tren digital masa kini.



Gambar 6. Kampanye promosi bersama

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *public speaking* dan konten kreatif telah memberikan peningkatan signifikan bagi siswa SMP dan SMA Kristen Baithani Tosari, mulai dari kepercayaan diri hingga penguasaan teknik dasar pembuatan konten promosi. Berdasarkan hasil kuesioner sebelum pelatihan menunjukkan bahwa 63% siswa setuju dan 23,5% sangat setuju merasa gugup saat berbicara di depan umum. Setelah pelatihan, 100% siswa merasa lebih percaya diri. Tingkat keaktifan penggunaan media sosial untuk berbagi informasi tentang Desa Tosari sebelum pelatihan hanya 36% Setuju dan 0% Sangat Setuju. Setelah pelatihan, sebanyak 72,9% siswa menyatakan merasa lebih siap membuat konten wisata. Program ini berhasil menghasilkan generasi muda yang siap menjadi penggerak wisata digital, membantu meningkatkan citra dan daya tarik Desa Tosari sebagai destinasi unggulan, sekaligus mendukung persiapan dalam pemilihan Duta Desa Tosari.

PENGHARGAAN

Terima Kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Tosari atas kerja sama yang terjalin melalui kegiatan KKN Universitas Yudharta Pasuruan Tahun 2025. Kepercayaan untuk mengamanahkan pelatihan *public speaking* dan konten kreatif bagi pemuda setempat merupakan kehormatan tersendiri. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Yayasan Baitani Tengger yang telah menjadi mitra dengan menyediakan fasilitas tempat yang sangat mendukung, sehingga proses kegiatan dapat berlangsung dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afryan, M. A. R. & Ramli, M. (2023). Peran Duta Wisata Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Makasar. *ALLIRI: Journal Of Anthropology* 5(2), 228-237.
- BPS Kabupaten Pasuruan (2024). *Kecamatan Tosari Dalam Angka. BPS Kabupaten Pasuruan. Jawa Timur*, 3-21.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *GANAYA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 7(3), 307-318.
- Hartono, R., (2024). Rencana Kerja Pemerintah Desa Tosari. Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Jawa Timur, 9-23.
- Kuntoro, T., (2022). Studi Literatur: Public Speaking Membangun Kepercayaan Diri Peserta Didik. *Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru* 2(4), 455-460.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis International Journal of Science Research and Management* 5(6), 5428-5431. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i6.11>.
- Mandalika, S. & Santosa, H. (2022). Analisis Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata kabupaten Dharmasraya. *JTSTI: Journal of Tourism Sciences, Technology, and Industry* 1(2), 71-82.
- Sussanti, Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(4), 288-295.
- Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., Putra, I. K. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *MSIP: Media Sains Informasi dan Perpustakaan* 2(2), 1-18.