



# Meningkatkan Kemampuan Perempuan Baduy Menggunakan Pemasaran Digital untuk Tenun Baduy

Tetty Rimenda<sup>1\*</sup>, Susilawati<sup>2</sup>, Nabila Fajrina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Accounting Department, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. GA. Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16425, Indonesia

<sup>2</sup>Printing Technology and Publishing Department, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. GA. Siwabessy, Kampus Baru UI, Depok 16425, Indonesia

\*Email korespondensi: [tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 2 May 2025

Accepted: 9 Jul 2025

Published: 31 Jul 2025

### Kata Kunci:

Depok, Jawa Barat;

Hak Pilih;

Literasi Politik;

Pemilih Pemula.

### Keyword:

Depok, West Java;

New Voters;

Political Literacy;

Right to Vote;

Suffrage.

## ABSTRAK

**Background:** Masyarakat Baduy adalah masyarakat terasing yang terdiri dari Baduy Luar dan Baduy Dalam. Masyarakat Baduy Luar sudah lebih terbuka dan mengikuti perkembangan teknologi. Mereka sudah mengenal media sosial. Perempuan Baduy menambah penghasilannya dengan cara berjualan tenun kepada wisatawan yang datang ke desanya. Penjualan dilakukan di teras rumah mereka. Tidak semua perempuan Baduy memiliki rumah yang lokasinya strategis untuk berjualan. Untuk mengatasi masalah ini, mereka mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Sayang sekali usaha ini belum memberikan hasil yang memuaskan. Penjualan produk belum meningkat dengan signifikan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu perempuan Baduy untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Mitra pengabdian ini adalah 4 orang perempuan Baduy yang memasarkan produk tenunnya melalui *media sosial*. **Metode:** Metode yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). Dilakukan dengan cara mengajak mitra ikut mengatasi masalah mereka sendiri. *Brainstorming* dilakukan untuk menggali nilai-nilai yang mereka anut, untuk merancang logo dan merek produk mereka. Pelatihan memotret dilakukan agar foto produk mereka memenuhi syarat untuk diunggah di media sosial. Pelatihan unggah produk sebagai bahan promosi di *media sosial*. Kontribusi yang diberikan adalah (1) mitra memiliki logo dan merek, (2) mitra mampu memotret dengan hasil yang lebih baik (3) mitra mampu mengetahui kiat-kiat dalam melakukan unggah promosi di *media sosial*. **Hasil:** Pelatihan unggah *media sosial* lebih sulit, karena keterbatasan di kampung Kaduketug yang tidak memiliki listrik. Selain itu koneksi internet sering tidak stabil. Kondisi ini membuat pelatihan harus dilakukan berulang-ulang, tetapi setelah pelatihan usai, pemantauan yang pengabdian lakukan terhadap *media sosial* mereka, memberikan hasil yang sangat baik. **Kesimpulan:** Pelatihan pemotretan produk telah meningkatkan kemampuan mitra untuk memotret produk Hasil potret yang mereka lakukan sudah cukup baik. Mereka sudah mampu untuk memadu padankan warna-warna kain tenun, sehingga terlihat menarik.

## ABSTRACT

**Background:** The Baduy community is an isolated community consisting of Outer Baduy and Inner Baduy. The Outer Baduy community is more open and follows technological developments. They are already familiar with *social media*. Baduy women increase their income by selling weaving to tourists who come to their village. Sales are carried out on the terrace of their house. Not all

Baduy women have houses that are strategically located for selling. To overcome this problem, they promote their products through *social media*, such as *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. It's a shame that this effort has not provided satisfactory results. Product sales have not increased significantly. The aim of this community service activity is to help Baduy women to promote their products through *social media*. The service partners are 4 Baduy women who market their woven products through *social media*. **Methods:** The method used is the Participatory Action Research (PAR) method. This is done by inviting partners to participate in solving their own problems. *Brainstorming* was carried out to explore the values they adhere to, to design their logo and product *branding*. Photography training is carried out so that their product photos meet the requirements for *Uploading* on *social media*. Training on *Uploading* products as promotional material on *social media*. The contributions made are (1) partners have logos and *brands*, (2) partners are able to take photos with better results (3) partners are able to know tips for *Uploading* promotions on *social media*. **Results:** *Social media Upload* training is more difficult, due to the limitations in Kaduketug village, which does not have electricity. In addition, the internet connection is often unstable. This condition made the training have to be done repeatedly, but after the training was over, the monitoring that pengabdian did on their *social media*, gave very good results. **Conclusion:** Product photography training has improved partners' ability to photograph products. The results of their portraits are quite good. They have been able to mix and match the colors of woven fabrics, so that they look attractive.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Suku Baduy tinggal di wilayah pegunungan Kanekes, Kecamatan Leuwi Damar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Mereka dikenal sebagai urang Kanekes. (Fajarwati et al., 2022). Suku Baduy adalah suku yang masih menjalankan dengan patuh, pituah dan ajaran dari nenek moyang mereka yang dikenal dengan Pikukuh (Halmahera et al., 2019), (Putri Megantari & Setyawan, 2020). Suku Baduy terdiri dari Suku Baduy Dalam dan Suku Baduy Luar. Suku Baduy Dalam masih konsisten menolak modernisasi. Sebaliknya suku Baduy Luar sudah menerima modernitas tetapi masih tetap memegang teguh ajaran leluhur. Selaku kawasan penyangga, Baduy Luar diperbolehkan untuk menerima teknologi modern oleh tokoh adat.

Suku Baduy memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berdagang dengan pihak luar. Produk yang diperdagangkan adalah hasil pertanian, hasil alam, kerajinan, tenunan dan lain-lain. Dari banyaknya produk yang diperdagangkan di Baduy, kain tenun memiliki keistimewaan sendiri, karena tenun di buat oleh perempuan Baduy untuk menambah penghasilan keluarganya. Mereka belajar menenun sejak masa kanak-kanak (Fajarwati et al., 2022). Awalnya tenun hanya untuk kebutuhan adat dan untuk dipakai sehari-hari. Sesuai dengan ketentuan adat, warna tenun didominasi dengan warna hitam, biru dan putih. Tetapi dengan berbaurnya masyarakat Baduy dengan masyarakat luar, maka permintaan tenun dengan warna lain mempengaruhi warna tenun mereka menjadi berwarna warni. Motif tenun pun sudah banyak yang baru. Sayang sekali perkembangan motif dan warna kain tenun tidak diikuti dengan kegiatan promosi sehingga perkembangan penjualan menjadi statis.

Penjualan produk dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) Dijual ke luar desa oleh perantara yang biasanya orang dari suku Baduy Luar. (2) Dijual kepada wisatawan yang datang ke kampung mereka untuk berwisata dan membeli produk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan penenun di desa Kaduketug 1, diperoleh informasi bahwa penjualan produk yang dilakukan oleh perantara bersifat stagnan, tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Sedangkan penjualan kepada wisatawan bergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung.

Kampung Kaduketug 1 adalah kampung Baduy Luar yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan, karena merupakan akses menuju ke kampung-kampung lain, Penduduk Kaduketug menjual produk kepada wisatawan yang melintas. Faktanya tidak semua rumah lokasinya strategis, sehingga sulit menjual produknya. Hadirnya internet membantu mereka memasarkan produk. Mereka mempromosikan produknya menggunakan *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Usaha ini belum sepenuhnya berhasil karena mereka belum efektif dalam menggunakan *media social*.

Kelemahan lain dari tenun Baduy adalah tidak memiliki merek. Padahal menurut (Barreda et al., 2015) merek sangat berperan dalam social network. Merek dapat meningkatkan popularitas dan ekuitas merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), (Sohail et al., 2019), Pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Mereka juga belum mahir memotret produk. Foto produk mereka terkesan sederhana dan tidak *eye catching*. Foto produk yang menarik dan ditampilkan secara online dapat dimaknai dengan seribu kata, memudahkan konsumen untuk menilai produk tersebut. Foto produk meningkatkan *brand image* (Waworuntu et al., 2022).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut disusunlah suatu kegiatan: (1) merancang logo dan merek (2) Pelatihan memotret produk (3). pelatihan unggah foto produk di *media social*. Kebaharuan kegiatan terletak pada metode pelaksanaan pelatihan, yang mengadakan kegiatan pra pelatihan sebulan sebelum kegiatan utama berlangsung. Mitra yang tidak sekolah, merupakan tantangan sendiri sehingga pelatihan harus berdasarkan praktek yang diulang-ulang dan dilakukan diskusi melalui *WhatsApp* Ketika pelatihan utama dilakukan maka mereka sudah paham, sehingga kegiatan tidak lagi membutuhkan waktu yang lama.

Pentingnya kegiatan ini adalah 1) membantu perempuan Baduy memasarkan produk tenun, (2) memperkenalkan tenun kepada masyarakat di luar Baduy (3) Menjaga agar tenun Baduy tidak punah,

## MASALAH

Ada tiga permasalahan yang dihadapi oleh perempuan Baduy yaitu:

### 1. Masalah produk

Masalah produk berkaitan dengan belum adanya identitas produk. Mereka belum menggunakan merek untuk membedakan produknya dengan produk yang lain. Mereka menganggap merek belum perlu karena mereka menjual produk tenunnya dengan melalui pedagang perantara atau kepada masyarakat yang menjual produk di teras rumahnya. Untuk penjualan melalui media sosial, sangat diperlukan identitas produk. Untuk itu akan dirancang pembuatan merek dan logo yang akan di pakai ketika mereka mempromosikan produknya melalui media sosial.

## 2. Masalah Pemotretan

Masalah pemotretan teridentifikasi ketika tim memperhatikan media sosial yang mereka miliki, Produk yang diunggah kesannya sangat asal-asal sehingga foto produk tersebut tidak dapat menarik perhatian konsumen. Untuk mengatasi masalah pemotretan ini, mereka akan dilatih untuk melakukan pemotretan dengan berbagai teknik, sehingga hasil potretnya dapat layak untuk diunggah ke *media social*.

## 3. Masalah Unggah Medsos

Masalah unggah Medsos muncul, karena kurang pahaman mereka bagaimana melakukan promosi dengan melalui media sosial. Mereka akan dilatih melakukan unggah foto serta memberikan caption yang menarik konsumen untuk membeli produk.

## METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi permasalahan prioritas perempuan Baduy, digunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dilakukan dengan mengajak masyarakat mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Pengabdian bersifat sebagai fasilitator. Karena pada dasarnya masyarakat itu memiliki kemampuan untuk keluar dari permasalahan yang dihadapinya. Pengabdian bekerja sama dengan perempuan Baduy untuk mengidentifikasi permasalahan mereka, lalu bersama-sama merumuskan jalan keluar untuk mengatasinya. Pendekatan PAR membuat masyarakat mandiri, tidak tergantung kepada pihak lain. Mereka dilatih untuk mengatasi masalahnya, lalu diberi kebebasan mengatasi masalahnya dengan keahlian yang sudah dibekali oleh pengabdian.

Ada 3 orang mitra yang dipilih, yaitu: Ratih, Sani dan Junah. Lokasi rumah ke 3 mitra ini berdekatan, dan terletak di daerah paling belakang dari rumah-rumah penduduk di kampung ini. Karena hambatan lokasi, mereka menitip-jual hasil tenun mereka ke penjual tenun di jalan utama. Cara ini tidak begitu efektif, karena pedagang yang dititipi, lebih memprioritaskan menjual produknya sendiri dibandingkan dengan menjual tenun titipan.

## Metode Mengatasi Permasalahan

### Permasalahan Produk

Untuk menentukan logo dan merek dari produk mitra dilakukan dengan menggunakan metode:

(1) **Brainstorming**, untuk mengetahui merek dan logo apa yang mereka inginkan, serta menggali nilai-nilai yang mereka anut. *Brainstorming* tentang logo dilakukan secara langsung didesa kaduketug dan melalui *WhatsApp*. *Brainstorming* meliputi menanyakan kepada Mitra pendapat mereka mengenai logo yang mereka pilih. Ratih menggunakan bentuk dasar dari lumbung padi suku Baduy, dengan mempertahankan siluet utama pada struktur lumbung padi. Merepresentasikan bergerak maju tanpa henti dan kekuatan di setiap kondisi dan ancaman. Sani menggunakan rumah Baduy sebagai konsep dasar logonya. Struktur atap sebagai siluet utama logo, serta mengganti ijuk atau sabut kelapa yang ada pada atap dengan tenun dari benang. Melambangkan kerukunan dan persaudaraan. Junah menggunakan salah satu motif kain tenun baduy sebagai elemen utama Motif yang dipilih adalah motif suat songket. Motif ini adalah motif yang paling banyak di pakai oleh penenun karena paling banyak peminatnya (2) **Konfirmasi**,

nilai-nilai yang mereka sampaikan di konfirmasi dengan penelusuran pustaka yang sesuai. (3) **Pembuatan Merek dan Logo**, Setelah proses konfirmasi, dilanjutkan dengan pembuatan draft merek dan logo. (4) **Diskusi Draft merek dan logo**, untuk memperoleh masukan dan persetujuan dengan merek dan logo yang sudah dirancang. Proses ini dilaksanakan sampai mitra menyetujui merek dan logo tersebut.

### **Permasalahan Pemotretan**

Permasalahan Pemotretan dilakukan dengan mengadakan pelatihan memotret dengan menggunakan telepon genggam langkah-langkah: (1). Melakukan penjelasan tentang fitur-fitur telepon genggam (2) Membantu memadu padan warna yang sesuai (3) Mempraktekkan pemasangan kain tenun di manekin (4) Melakukan praktek memotret. Pada dasarnya mitra sudah menguasai fitur-fitur yang ada di telepon genggam.

Pelatihan pemotretan dilakukan di kampung Kaduketug 1, dilakukan selama 2 hari. Pelatihan pemotretan untuk mitra dilakukan oleh dua orang dosen dari Politeknik Negeri Jakarta yaitu Tetty Rimenda dan Susilawati. Pengabdian dibantu oleh 2 orang mahasiswa. Pemotretan dilakukan di dalam ruangan dan diluar ruangan. Setelah mitra mahir melakukan pemotretan dari berbagai sudut, selanjutnya mereka dilatih untuk melakukan editing foto, sampai dengan foto dianggap sudah layak untuk diunggah. Mitra dianggap sudah mahir melakukan pemotretan bila sudah memenuhi.




### **Permasalahan Unggah Medsos**

Permasalahan Unggah Medsos dilakukan dengan mengadakan pelatihan unggah medsos. Pelatihan dipandu oleh dosen Politeknik Negeri Jakarta ibu Nabila Fajrina serta dibantu oleh 2 orang mahasiswa, Persiapan Unggah medsos dilakukan dengan Langkah-langkah: (1) Persiapan konten: Memastikan konten yang akan diunggah sudah sesuai. Gambar/foto produk yang akan diunggah berasal pelatihan memotret produk (2). Buka aplikasi *media social* (Facebook atau Instagram) Semua mitra sudah memiliki akun *media social*, sehingga tidak perlu membuat akun baru. Login ke akun yang akan digunakan. (3). Klik tombol unggah: Biasanya berupa ikon tambah (+) atau kamera. (4) Pilih file: Ambil dari galeri atau langsung foto/video. (5). Tambahkan caption: Sertakan deskripsi, hashtag, atau tag akun terkait. (6) Atur privasi atau jadwal posting: Tentukan audiens atau waktu publikasi (jika menggunakan fitur jadwal). (7). Unggah/posting: Klik tombol Post atau Publish untuk mengunggah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kegiatan Membuat Logo dan Merek**

Proses pembuatan logo dan merek untuk ke 3 mitra seperti sudah dijelaskan sebelumnya, menghasilkan logo dan merek seperti dibawah ini:

Ratih	Sani	Junah
 Ratih Tenun Baduy	 Sani Tenun Baduy	 Junah Tenun Baduy

Gambar 1. Logo dan Merek Mitra

Selama ini mitra tidak menggunakan merek. Mereka menganggap merek tidak penting, karena produk yang dijual relative seragam. Menurut (Barreda et al., 2015) bila produk ingin dipromosikan melalui media sosial, maka produk tersebut wajib memiliki merek. Merek dapat membedakan satu produk dengan produk yang lain, Dapat membedakan pelayanan satu penjual dengan pelayanan penjual lainnya. Dengan demikian merek dapat meningkatkan komunikasi pemasaran (Sianturi et al., 2025). Merek dan logo yang dipakai dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) antara penjual dan konsumen (Moran et al., 2020). Merek mencerminkan kualitas produk (Diputra & Yasa, 2021). Merek yang dibuat mengandung nilai-nilai yang mereka anut, sehingga merek dan logo tersebut menggambarkan produk mereka. Logo dan merek yang sudah dibuat, di tayangkan pada produk dan tampilan promosi yang dilakukan melalui medsos.

### Hasil Kegiatan Pelatihan Memotret

Hasil pelatihan memotret seperti gambar 3 dibawah menunjukkan hasil potret produk menjadi lebih menarik. Warna menjadi lebih cerah, detail produk terlihat jelas, padu padan warna sangat menarik. Potret ini dapat dilakukan karena sudah paham melakukan pemotretan dengan menggunakan pencahayaan yang tepat. Produk yang dipotret tidak hanya dilipat saja, tetapi sudah dapat menampilkan bagian yang menarik mata (*eye catching*). Potret yang menarik dapat lebih berbicara daripada kata-kata (Chang, 2013), konsumen akan mengambil keputusan membeli sesuatu bila ia tertarik dengan warna produk yang ditampilkan (Singh, 2006). Penelitian (Arriagada & Ibáñez, 2020), menyimpulkan bahwa dibutuhkan foto-foto yang menarik untuk dapat mempersuasi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan perkembangan digital technology, maka foto-foto tersebut dapat sampai ketangan konsumen dengan lebih menarik (Rayna & Striukova, 2021). Dengan penjelasan diatas, maka ketrampilan memotret dan memadu padankan produk yang akan dipotret menjadi satu keharusan bila ingin mempromosikan produk secara digital. Ketrampilan yang sudah di latih ini akan semakin baik, apabila mereka semakin sering berlatih.



Gambar 3. Hasil Pelatihan Memotret Produk

## Hasil Kegiatan Unggah Medsos

Penggunaan *media social* terbukti dapat meningkatkan penyebaran informasi, keterlibatan dengan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Lam & Nie, 2020). Penyebaran informasi secara online berasal dari “like” dan “share”. Semakin banyak like diberikan maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin bertambah tinggi (Lam & Nie, 2020). Begitu juga semakin banyak pesan di share, maka akan semakin banyak juga orang yang melihat pesan ini dan pada akhirnya mulai tertarik untuk memperhatikan produk tersebut. Pelatihan Kegiatan Unggah Medsos membuat mitra menjadi lebih lancar dalam melakukan unggah foto serta dapat menyertakan *caption* yang menarik perhatian. Kalau mereka semakin sering melakukan unggah medsos, maka ketrampilannya akan semakin baik, sehingga hasilnya menjadi lebih baik

Hasil pelatihan diunggah di <https://www.Facebook.com/profile.php?id=100074217976001> (Ratih) serta <https://www.Facebook.com/profile.php?id=100074217976001> (Sani) dan <https://www.Facebook.com/profile.php?id=61551068918252> (Junah).

## Pembahasan

Kegiatan mengatasi permasalahan mitra sudah dilaksanakan. Identitas produk berupa logo dan merek sudah dimiliki. Merek dan logo ini yang menjadi identitas dan ciri khas produk tenun di *social media*. Dengan adanya merek dan logo akan sangat membantu mengenali produk. Terlebih bila produk dipromosikan melalui *social media*, maka logo dan merek dapat meningkatkan awareness (Dedeoğlu et al., 2020). *Brand* dan Logo yang dibuat bercirikan Baduy sehingga dapat meningkatkan citra tenun sebagai produk khas Baduy. Hal ini sesuai dengan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), yang menyimpulkan bahwa *brand* dan Logo dapat membantu mitra meningkatkan posisi produk mereka diantara pesaing. Selain itu konsumen mendapat jaminan rasa aman dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dibeli.

Pelatihan pemotretan produk telah meningkatkan kemampuan mitra untuk memotret produk Hasil potret yang mereka lakukan sudah cukup baik. Mereka sudah mampu untuk memadukan warna-warna kain tenun, sehingga terlihat menarik. Foto yang menarik, akan mendorong orang yang melihat foto tersebut mencari informasi lebih lanjut. Foto yang baik dapat memberikan informasi lebih baik dibandingkan dengan penjelasan kata-kata. Mereka juga sudah memahami bagaimana melakukan pemotretan dengan cahaya yang terbatas. Ketrampilan memotret dengan cahaya terbatas diperlukan karena kampung mereka yang dikelilingi oleh hutan, sehingga cahaya matahari terbatas waktunya.

Pelatihan unggah *media social* lebih sulit, karena keterbatasan di kampung Kaduketug yang tidak memiliki listrik. Selain itu koneksi internet sering tidak stabil. Kondisi ini membuat pelatihan harus dilakukan berulang-ulang, tetapi setelah pelatihan usai, pemantauan yang pengabdian lakukan terhadap *media social* mereka, memberikan hasil yang sangat baik. *Upload media social* yang mereka lakukan sudah sangat baik.

## KESIMPULAN

Program pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk membantu perempuan Baduy untuk meningkatkan ketrampilannya mempromosikan produknya di *media social*. Untuk itu

mereka dibantu untuk membuat Logo dan merek yang pembuatannya digali dari nilai-nilai yang diwariskan oleh leluhur. Logo adalah representasi merek yang dibuat berupa symbol-simbol. Merek dan logo adalah identitas produk, sehingga dengan tersedianya merek dan logo dari tenun Baduy ini, maka identitas dari tenun Baduy sudah tercipta. Selain merancang Logo dan Merek, dilakukan juga pelatihan untuk memotret produk tenun mereka. Keterampilan memotret merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh orang yang akan mempromosikan produk melalui *media social*, foto produk dapat meningkatkan *awareness* dari konsumen yang melihat foto produk tersebut di *media social*. Selain itu diadakan juga pelatihan kiat-kiat untuk mengunggah konten ke *media social*. Kegiatan ini berlangsung dengan baik dan masih dilakukan pemantauan hasil dari promosi ini.

Perlu diadakan pendampingan terhadap kegiatan ini, mengingat keterbatasan mitra dalam hal literasi. Dengan program pendampingan yang dirancang melalui *WhatsApp*, dapat dipantau kemajuan yang telah mereka capai. Pendampingan juga dapat membantu mereka mengatasi kesulitan-kesulitan dalam melakukan foto produk, maupun kesulitan dalam mengunggah konten di *social media*. Diharapkan kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan membuat kemasan, mengingat produk yang mereka miliki belum memiliki kemasan yang *representative*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dibiayai oleh Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi Tahun Anggaran 2024, No: 0520/D4.AL4/2024

## DAFTAR PUSTAKA

- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the *Social media* Ecology. *Social media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating *brand awareness* in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Chang, C. (2013). Seeing Is Believing: The Direct and Contingent Influence of Pictures in Health Promotion Advertising. *Health Communication*, 28(8), 822–834. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.726403>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of *social media* sharing on destination *brand awareness* and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, *Brand Image*, *Brand Trust* on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fajarwati, N. K., Susilawati, E., & Fitrianti, R. (2022). Kain Tenun Baduy: Simbol Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 178–188. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i1.131>
- Halmahera, M., Septiya Purnama, A., Hasyim, F., & Benardi, A. I. (2019). Local Wisdom Pikukuh Sapuluh Suku Baduy Dalam Konservasi Lingkungan Budaya Desa Kanekes. *Jurnal Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, 8(1), 80–88. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/geoimage>
- Lam, W. F., & Nie, L. (2020). Online or Offline? Nonprofits' Choice and Use of *Social media* in Hong Kong. *Voluntas*, 31(1), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00128-1>

- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and *social media* engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Putri Megantari, A. A., & Setyawan, S. (2020). Kajian Tenun Baduy Di Desa Kanekes Provinsi Banten. *Texture:Art and Culture Journal*, 2(2), 107–119. <https://doi.org/10.33153/texture.v2i2.2783>
- Rayna, T., & Striukova, L. (2021). Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting ‘Prosumption’ and User Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 12(1), 218–237. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0390-8>
- Sianturi, H. R. P., Dharta, F. Y., & Simanungkalit, S. F. (2025). Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Digital dan Strategi *Branding* Produk Olahan Limbah Cangkang Rajungan pada Anggota PKK ( Istri Nelayan ) di Desa Sukajaya Karawang. 14(1), 1451–1464.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of *Social media* Marketing on *Brand* Trust and *Brand* Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Brand* strategies in *social media*. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of *Social media* Marketing in Shaping *Brand* Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>