



Journal Title

Dari Desa ke Dunia Maya: Optimalisasi Promosi Pariwisata Desa Pakisan Melalui Pelatihan *Content Creation*

I Putu Edi Sutrisna^{1}  I Gusti Ayu Putu Novita Sari Paragae²  Anak Agung Gede
Mahendra Kusuma³ **

¹sutrisnaiputuedi@gmail.com, ²paragae.novita@gmail.com

³agungmahendrakusuma@gmail.com

 Correspondence Author: sutrisnaiputuedi@gmail.com

^{1,2,3} Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, 81119, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 21-11-2025

Revised: 13-03-2026

Accepted: 11-06-2026

Published: 30-09-2026

ABSTRACT

The rapid shift from traditional media to digital platforms has transformed how tourists access information and make travel decisions, highlighting the need for rural tourism destinations to strengthen their digital presence. Desa Pakisan in Buleleng Regency, despite its rich natural and cultural resources, has limited online visibility and inactive digital platforms, resulting in weak destination branding and low tourist awareness. This condition is further influenced by low digital literacy, limited technical skills in content production, and the absence of a structured digital promotion system. This community service program aimed to address these challenges through an integrated approach combining digital marketing training, content creation, and the application of digital tools. The program adopted participatory and experiential learning methods implemented in four stages: needs assessment, development of a technology-supported solution, intensive training, and post-training mentoring. Ten participants, consisting of Pokdarwis members and village youth, were trained to use practical digital tools such as mobile-based photography and videography applications, video editing software, content design platforms, and basic social media analytics for performance monitoring. They were also introduced to the 4A destination framework to structure promotional narratives. The results show significant improvements in participants' digital competencies. Digital literacy increased by 75%, photography skills by 86%, videography skills by 79%, and content editing skills by 88%. Participants were able to produce higher-quality and more consistent visual content. The village's social media accounts, previously inactive since 2019, were successfully reactivated and managed using a structured content calendar and basic analytics to guide posting strategies. A Village Creative Team was established and supported by a simple digital workflow system to ensure sustainable content production and distribution. The program also produced a promotional video and a practical handbook titled "Digital Marketing Success Tips" as long-term digital resources. Overall, this program not only enhanced Desa Pakisan's digital visibility but also introduced a technology-based promotional model that integrates digital tools, technical skills, and community-based management to support sustainable tourism development.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Digital Marketing, Content Creation, Tourism Village, Community Empowerment, Destination Branding, Digital Literacy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan keputusan berkunjung. Pergeseran signifikan terjadi dari media tradisional menuju platform digital seperti website, media sosial, dan blog perjalanan, yang kini menjadi sumber utama dalam proses pencarian destinasi wisata. Dalam konteks ini, keberadaan digital (digital presence) menjadi faktor krusial bagi daya saing destinasi, terutama bagi desa wisata yang tengah membangun identitasnya. Citra positif dan konten berkualitas yang ditampilkan secara konsisten di dunia maya terbukti mampu menarik perhatian wisatawan secara lebih efektif [1]-[3]. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi serta tingkat kepuasan mereka selama berwisata [4], [5]. Media sosial memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan merek (brand engagement), yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas serta keputusan kunjungan wisatawan, khususnya pada negara berkembang dan destinasi yang masih bertumbuh [2], [6], [7]. Selain itu, pemasaran digital dan interaksi melalui berbagai kanal daring terbukti dapat mendorong niat berkunjung serta memperkuat penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM), yang sangat penting bagi promosi destinasi berbasis komunitas seperti desa wisata [3], [5]. Sebaliknya, destinasi yang

tidak memiliki kehadiran digital yang kuat berisiko tertinggal dalam persaingan meskipun memiliki kekayaan alam dan budaya yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian mengenai teknologi dalam manajemen reputasi destinasi [8], [9].

Kondisi tersebut secara nyata terlihat pada Desa Pakisan, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali yang hingga kini masih menghadapi tantangan serupa dalam membangun kehadiran digitalnya. Padahal, desa ini memiliki kekayaan potensi wisata yang layak dipromosikan, mulai dari Air Terjun Mabun dengan panorama alamnya yang autentik, hamparan persawahan terasering yang masih terjaga, hingga keunikan budaya lokal dan kuliner khas seperti Loteng Pangi, arak tradisional khas Desa Pakisan, serta gula aren tradisional. Potensi ini sesungguhnya memiliki daya tarik kuat apabila dikemas dan dipromosikan melalui media digital sebagaimana dituntut oleh perkembangan pariwisata modern. Namun, hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa informasi mengenai Desa Pakisan masih minim di mesin pencari dan platform digital lainnya. Konten visual seperti foto dan video sangat terbatas, sebagian besar dibuat dengan teknik sederhana, dan belum mampu menghadirkan pengalaman yang meyakinkan bagi wisatawan. Media sosial desa yang seharusnya menjadi saluran utama untuk membangun citra destinasi juga tidak aktif; unggahan terakhir tercatat pada tahun 2019 tanpa adanya pembaruan berarti setelahnya. Ketidadaan aktivitas

digital ini membuat Desa Pakisan sulit ditemukan oleh calon wisatawan, sehingga desa tidak memiliki daya saing yang cukup kuat dibanding destinasi lain di Kabupaten Buleleng yang telah lebih dulu mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Meskipun memiliki potensi wisata yang kuat, salah satu penyebab utama rendahnya kehadiran digital Desa Pakisan adalah keterbatasan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi pariwisata. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan pemuda desa sebagai penggerak komunitas sebenarnya memiliki antusiasme tinggi untuk memajukan desa, namun belum dibekali pengetahuan dan keterampilan teknis dalam produksi konten digital. Kemampuan dalam fotografi, videografi, penulisan narasi promosi, perencanaan konten (content planning), hingga pengelolaan media sosial masih sangat terbatas. Akibatnya, potensi desa yang kaya tidak dapat ditransformasikan menjadi konten yang menarik, informatif, dan konsisten sesuai tuntutan pariwisata digital. Selain itu, belum adanya tim khusus yang bertanggung jawab mengelola komunikasi digital desa menyebabkan berbagai platform yang tersedia, seperti website dan media sosial resmi tidak terurus dan tidak diperbarui. Minimnya literasi digital masyarakat inilah yang pada akhirnya memperlebar kesenjangan antara potensi nyata Desa Pakisan dan persepsi calon wisatawan terhadap desa tersebut di ruang digital.

Kajian mengenai pengembangan desa wisata menunjukkan bahwa tantangan yang dialami Desa Pakisan sejatinya juga

terjadi di banyak desa wisata lain di Indonesia. Berbagai penelitian mengungkap bahwa perkembangan daya tarik wisata sering kali bergerak lebih cepat dibandingkan kemampuan masyarakat dalam mengelola promosi digital secara efektif. Program-program pengabdian masyarakat yang selama ini dilakukan umumnya masih berfokus pada pelatihan dasar media sosial atau strategi pemasaran digital, namun belum menyentuh kebutuhan teknis yang lebih mendalam seperti fotografi profesional, visual storytelling, manajemen konten berbasis narasi, serta pembentukan tim kreatif yang mampu bekerja secara mandiri dan berkelanjutan [10]-[12]. Padahal, penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas konten visual, kekuatan narasi autentik, dan konsistensi keterlibatan digital merupakan faktor penentu dalam pembentukan citra destinasi serta peningkatan niat berkunjung wisatawan [11], [13], [14]. Kesenjangan antara kebutuhan promosi digital yang kompleks dan kemampuan masyarakat yang masih terbatas menunjukkan perlunya pendekatan pengabdian yang lebih komprehensif, terutama melalui pelatihan lanjutan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar desa wisata mampu bersaing dalam lanskap digital yang semakin kompetitif [12], [15], [16]. Selain itu, berbagai studi juga menekankan pentingnya kolaborasi antara komunitas lokal, akademisi, dan pemerintah sebagai strategi kunci dalam meningkatkan literasi digital dan efektivitas promosi desa wisata secara berkelanjutan [13], [17]. Dengan demikian, pengembangan digital yang

adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal menjadi prasyarat utama bagi keberlanjutan dan daya saing desa wisata masa kini.

Mencermati kondisi tersebut, Desa Pakisan berada pada titik krusial yang menuntut intervensi terarah untuk memperkuat kapasitas digital masyarakatnya. Minimnya kompetensi dalam pembuatan konten serta ketiadaan strategi promosi yang terstruktur menyebabkan potensi desa tidak dapat diterjemahkan menjadi citra destinasi yang menarik di ruang digital. Kesenjangan ini semakin terlihat ketika membandingkan perkembangan promosi Desa Pakisan dengan sejumlah desa wisata lain di Kabupaten Buleleng yang telah mulai mengadopsi praktik digital marketing secara lebih terorganisasi. Rendahnya visibilitas digital Desa Pakisan berdampak langsung pada rendahnya tingkat keterjangkauan informasi destinasi, sehingga calon wisatawan tidak memperoleh gambaran utuh mengenai daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, maupun pengalaman wisata yang dapat ditemukan di desa tersebut. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, penguasaan teknik produksi konten, serta pembentukan struktur pengelolaan promosi menjadi langkah strategis yang harus segera dilakukan agar Desa Pakisan mampu mengejar ketertinggalan dan membangun citra destinasi yang lebih kompetitif.

Urgensi peningkatan kapasitas digital ini juga didukung oleh kebutuhan riil masyarakat Desa Pakisan yang menginginkan media promosi yang lebih

terarah dan efektif. Pemerintah desa, Pokdarwis, dan para pemuda telah menyampaikan bahwa mereka memiliki komitmen untuk mengembangkan pariwisata, namun membutuhkan pendampingan agar mampu beradaptasi dengan tuntutan digitalisasi. Kegiatan promosi yang selama ini bersifat sporadis dan tidak terencana mengakibatkan informasi yang tersebar tidak konsisten, kurang kredibel, dan tidak mencerminkan kekayaan desa secara menyeluruh. Dalam kerangka pengembangan desa wisata, kondisi ini menunjukkan bahwa desa membutuhkan intervensi yang tidak sekadar memberikan pengetahuan dasar, melainkan juga keterampilan praktis serta pendampingan strategis. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat yang fokus pada pelatihan digital marketing dan content creation menjadi sangat relevan sebagai upaya membangun fondasi kompetensi dan meningkatkan kesiapan desa dalam menghadapi tantangan pariwisata digital.

Program pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan digital marketing dan content creation terbukti menjadi intervensi yang efektif dalam mengatasi tantangan promosi digital desa wisata, termasuk Desa Pakisan. Pendekatan ini memberikan manfaat signifikan karena tidak hanya mengajarkan teori pemasaran digital, tetapi juga menggabungkannya dengan praktik langsung pembuatan foto dan video serta pembentukan tim kreatif desa yang berfungsi sebagai motor penggerak promosi jangka panjang [17], [18]. Pelatihan yang mencakup penyusunan narasi promosi dan manajemen akun

media sosial membantu peserta menghasilkan konten yang konsisten, estetik, dan akurat, sesuai dengan kerangka 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary) untuk menggambarkan daya tarik dan kesiapan sebuah destinasi secara komprehensif [12], [13]. Berbagai studi juga menunjukkan bahwa program pengabdian berbasis digital seperti ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis masyarakat, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan komunitas secara aktif dalam pengelolaan promosi wisata, sehingga memperkuat keberlanjutan dan daya saing desa di tengah persaingan pariwisata digital [19], [20]. Selain itu, pelatihan lanjutan dalam fotografi, videografi, dan digital storytelling telah terbukti mampu meningkatkan kualitas konten promosi sekaligus memperkuat citra destinasi di mata wisatawan [17]. Dengan demikian, pendekatan pengabdian yang terarah dan menyeluruh menjadi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara kebutuhan digitalisasi desa wisata dan kapasitas masyarakat lokal yang masih terbatas [21], [22].

Kebaruan dari program pengabdian ini terletak pada pendekatannya yang secara simultan menyasar aspek teknis dan manajerial, sebuah metode yang masih jarang diterapkan dalam pendampingan digitalisasi desa wisata. Alih-alih hanya memberikan pelatihan teoretis, program ini dirancang untuk membangun kapasitas masyarakat melalui praktik langsung yang mendorong peserta memahami bagaimana sebuah destinasi dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media digital. Pembentukan tim kreatif desa yang terdiri

atas fotografer atau videografer, editor konten, penulis naskah, dan pengelola media sosial menjadi strategi kunci untuk memastikan keberlanjutan produksi dan distribusi konten setelah pelatihan berakhir. Pendekatan berbasis partisipasi aktif ini memungkinkan peserta tidak hanya mengembangkan keterampilan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan terhadap identitas digital desa. Dengan memadukan keterampilan teknis, pemahaman mendalam mengenai karakteristik desa, serta kemampuan mengelola kanal digital, Desa Pakisan memperoleh struktur kelembagaan promosi yang lebih matang dan siap menghadapi dinamika pariwisata digital.

Efektivitas pendekatan tersebut terlihat jelas dari perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan. Sebelum intervensi dilakukan, Desa Pakisan hampir tidak memiliki konten promosi yang representatif, dengan kualitas foto dan video yang masih sederhana serta minimnya narasi informatif mengenai daya tarik wisata. Media sosial desa juga tidak menunjukkan aktivitas berarti sejak 2019, sehingga persepsi publik terhadap desa sangat terbatas. Setelah program pelatihan dilaksanakan, terjadi perubahan signifikan: peserta mampu menghasilkan konten visual berkualitas melalui teknik fotografi dan videografi yang lebih baik; narasi promosi mulai mengikuti prinsip storytelling dan kerangka 4A; dan aktivitas media sosial desa kembali berjalan dengan unggahan yang lebih terstruktur dan menarik. Program ini juga menghasilkan video promosi profesional serta buku saku “Kiat Sukses Pemasaran Digital” yang menjadi panduan praktis bagi perangkat

desa dan masyarakat. Pembentukan tim kreatif desa menjadi capaian penting karena menghadirkan sistem kerja baru yang memungkinkan desa mempertahankan kehadiran digitalnya secara konsisten. Keseluruhan perubahan ini menunjukkan peningkatan kapasitas digital masyarakat secara nyata, sekaligus memperkuat kemampuan desa dalam membangun citra destinasi yang kompetitif.

Menyadari kompleksitas persoalan tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kehadiran digital Desa Pakisan melalui produksi konten berkualitas, penguatan kapasitas masyarakat dalam digital marketing dan content creation, serta pembentukan tim kreatif desa sebagai struktur kelembagaan yang memastikan keberlanjutan promosi. Melalui pelatihan fotografi, videografi, content writing, dan manajemen media sosial, peserta dibekali keterampilan teknis dan konseptual untuk mengelola promosi secara mandiri. Program ini juga berfokus pada pengembangan strategi komunikasi digital berbasis kerangka 4A agar narasi destinasi yang disusun lebih informatif dan menarik. Selain menghasilkan konten foto-video profesional, kegiatan ini memproduksi buku saku “Kiat Sukses Pemasaran Digital” sebagai panduan praktis berkelanjutan bagi masyarakat. Secara keseluruhan, tujuan program ini adalah memperkuat kapasitas digital Desa Pakisan,

meningkatkan keterlibatan komunitas dalam promosi pariwisata, dan membangun identitas digital yang profesional, konsisten, dan kompetitif untuk mendukung peningkatan kunjungan wisata serta penguatan ekonomi lokal.

Melihat berbagai temuan tersebut, jelas bahwa peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan terarah dan berkelanjutan merupakan kebutuhan mendesak bagi Desa Pakisan agar dapat bersaing dalam lanskap pariwisata yang semakin berbasis teknologi. Desa tidak hanya membutuhkan konten digital yang menarik, tetapi juga mekanisme pengelolaan promosi yang mandiri dan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi informasi di mata publik. Program pengabdian ini menjadi langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan antara potensi wisata yang besar dan keterbatasan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui kombinasi pelatihan teknis, pendampingan konseptual, dan penguatan kelembagaan, Desa Pakisan memiliki fondasi yang lebih kuat untuk membangun identitas digital yang profesional, berkelanjutan, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan digital desa wisata yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan tantangan serupa.

2. METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif bagi permasalahan

rendahnya kapasitas digital dan minimnya kehadiran daring Desa Pakisan. Pendekatan yang digunakan merupakan

modifikasi dari model participatory community empowerment yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat pada setiap tahap kegiatan, serta mengadaptasi konsep pelatihan berbasis experiential learning yang efektif dalam meningkatkan keterampilan digital masyarakat desa wisata. Secara umum, metode pelaksanaan mencakup empat tahapan utama: identifikasi kebutuhan, penyusunan solusi, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis, serta evaluasi dan keberlanjutan program. Seluruh rangkaian kegiatan ini melibatkan 10 peserta, yang terdiri atas anggota Pokdarwis dan pemuda desa, sebagai kelompok sasaran utama yang dinilai memiliki potensi menjadi penggerak promosi digital Desa Pakisan.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan kapasitas digital desa melalui observasi lapangan, wawancara awal dengan perangkat desa dan Pokdarwis, serta penelusuran jejak digital Desa Pakisan di mesin pencari dan media sosial. Tahap ini dilakukan untuk memahami tingkat literasi digital masyarakat, kondisi eksisting konten digital desa, serta kendala struktural yang menghambat keberlanjutan promosi. Pendekatan ini merujuk pada metode needs assessment yang umum digunakan untuk merancang intervensi berbasis komunitas.

Tahap kedua adalah perancangan solusi, yaitu integrasi pelatihan digital marketing dan content creation dengan pembentukan struktur kerja tim kreatif desa. Inovasi metode ini terletak pada penggabungan aspek teknis (fotografi, videografi, digital storytelling, dan manajemen media sosial)

dengan aspek kelembagaan (pembagian peran tim, alur kerja, serta pola kolaborasi desa-komunitas). Solusi ini melampaui model pelatihan konvensional yang umumnya hanya berfokus pada aspek teknis, dengan menghadirkan sistem kerja kolaboratif yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan intensif dan praktik langsung, yang dilaksanakan selama dua hari. Pada hari pertama, peserta memperoleh materi terkait konsep pemasaran digital, pengenalan kerangka 4A, teknik fotografi dasar, serta praktik pengambilan gambar lapangan. Hari kedua difokuskan pada pelatihan videografi, penyusunan naskah dan storyline, editing konten menggunakan aplikasi sederhana, serta praktik mengelola akun media sosial desa. Pendekatan learning by doing dipilih untuk memastikan penguasaan keterampilan secara optimal, sesuai dengan rekomendasi metode hands-on training yang efektif dalam pengembangan kapasitas digital.

Tahap keempat adalah pembentukan tim kreatif desa dan pendampingan pascapelatihan. Peserta dibagi menjadi empat peran inti: fotografer/ videografer, penulis naskah, editor konten, dan admin media sosial. Setiap peran diberikan panduan kerja untuk memastikan keberlanjutan produksi konten. Strategi ini sejalan dengan model penguatan kelembagaan desa wisata yang mengutamakan keberlanjutan promosi melalui pembagian peran yang jelas.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan penilaian keberhasilan program, yang dilakukan dengan membandingkan

kemampuan peserta, kualitas konten yang dihasilkan, serta aktivitas media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi berbasis outcome-based assessment digunakan untuk menilai dampak nyata program terhadap peningkatan visibilitas digital desa dan kapasitas masyarakat. Dengan metode yang terstruktur dan berorientasi pada partisipasi aktif ini, program pengabdian tidak hanya

3. HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan Digital Marketing dan Content Creation di Desa Pakisan memberikan sejumlah capaian yang menunjukkan peningkatan kapasitas masyarakat secara signifikan sekaligus menjawab secara langsung kebutuhan mitra terkait rendahnya kehadiran digital desa dan minimnya keterampilan masyarakat dalam mengelola promosi wisata. Seluruh rangkaian kegiatan yang dirancang melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung menghasilkan berbagai luaran yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural, sehingga berdampak pada pembentukan ekosistem promosi digital yang lebih berkelanjutan. Secara umum, hasil program menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital, memproduksi konten visual berkualitas, mengedit konten secara profesional, mengelola media sosial dengan lebih terstruktur, serta munculnya kesadaran kolektif untuk menjaga citra digital Desa Pakisan sebagai destinasi wisata yang kompetitif. Peningkatan kompetensi peserta setelah pelatihan menunjukkan

meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membangun fondasi kelembagaan bagi keberlanjutan promosi digital Desa Pakisan. Metode pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif bagi permasalahan rendahnya kapasitas digital dan minimnya kehadiran daring Desa Pakisan.

hasil yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rentang peningkatan antara 75% hingga 88%. Hal ini mengindikasikan bahwa program pelatihan Digital Marketing dan Content Creation memberikan dampak yang nyata terhadap penguatan kapasitas digital peserta.

Peningkatan paling mendasar terlihat pada pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan branding destinasi. Pada awal program, peserta belum familiar dengan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, termasuk bagaimana wisatawan merespons konten visual, pentingnya konsistensi identitas brand desa, serta cara menyusun pesan promosi yang efektif melalui kerangka 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary*). Setelah pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dan mampu menjelaskan kembali konsep tersebut secara runtut. Mereka juga mampu mengidentifikasi daya tarik utama Desa Pakisan, seperti Air Terjun Mabun, persawahan terasering, kuliner lokal, dan tradisi budaya serta menyusunnya menjadi ide konten yang relevan dengan kebutuhan promosi digital. Perubahan ini

menandai peningkatan literasi digital peserta, terutama menyangkut bagaimana sebuah destinasi dikomunikasikan secara efektif melalui media online.

Selain peningkatan pemahaman teoretis, kemampuan teknis peserta dalam fotografi dan videografi mengalami perkembangan signifikan. Saat sesi praktik lapangan, peserta menerapkan teknik komposisi dasar seperti rule of thirds, memilih sudut pengambilan gambar yang tepat, memperhatikan pencahayaan alami, serta menjaga stabilitas kamera saat merekam video. Sebelum pelatihan,

konten visual yang diproduksi masyarakat cenderung kurang fokus, gelap, dan tidak mampu menggambarkan keindahan desa secara optimal. Namun setelah mendapatkan materi dan praktik, kualitas konten meningkat secara drastis: foto terlihat lebih tajam dan estetik, sedangkan video menjadi lebih stabil serta memiliki alur visual yang jelas. Peningkatan ini merupakan fondasi penting bagi keberhasilan promosi digital desa karena wisatawan sangat bergantung pada kualitas visual dalam menilai daya tarik suatu destinasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Kemampuan peserta dalam mengedit konten digital juga menunjukkan perkembangan pesat setelah mengikuti sesi pelatihan. Peserta mempelajari sejumlah aplikasi editing sederhana namun efektif yang dapat digunakan untuk membuat konten promosi yang siap publikasi. Mereka mampu melakukan pemotongan video, menggabungkan beberapa klip menjadi satu alur naratif, menambahkan teks informatif, memasukkan musik latar, serta mengatur

warna agar lebih menarik. Hasil editing peserta jauh lebih rapi dan profesional dibandingkan konten sebelumnya yang cenderung tidak terstruktur. Salah satu luaran terpenting dari tahapan ini adalah terciptanya sebuah video promosi Desa Pakisan yang menampilkan panorama alam, budaya lokal, fasilitas desa, serta informasi aksesibilitas dengan kualitas yang layak dipublikasikan pada platform digital desa maupun dinas terkait. Video ini menjadi bukti konkret bahwa peserta

telah mampu menerapkan keterampilan fotografi, videografi, dan editing secara terpadu.

Selain peningkatan kompetensi teknis, program ini juga berdampak langsung pada keaktifan dan konsistensi publikasi media sosial desa. Sebelum pelatihan, akun media sosial Desa Pakisan tidak pernah diperbarui sejak tahun 2019. Hal ini menyebabkan desa nyaris tidak memiliki kehadiran digital, meskipun potensi wisatanya sangat besar. Setelah pelatihan, peserta, khususnya calon Tim Kreatif Desa Pakisan mulai mengunggah konten secara rutin dengan kualitas visual yang lebih baik dan deskripsi informasi yang lebih akurat. Kehadiran digital desa meningkat tidak hanya dari segi kuantitas konten, tetapi juga kualitas dan konsistensi penyampaian informasi. Perubahan pola publikasi ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari pentingnya media digital sebagai sarana utama untuk menjangkau wisatawan.

Capaian terbesar dan paling strategis dari program ini adalah terbentuknya Tim Kreatif Desa Pakisan yang terdiri dari penulis naskah, fotografer/videografer, editor konten, dan admin media sosial. Pembentukan tim ini dilakukan melalui diskusi bersama perangkat desa, Pokdarwis, dan pemuda desa untuk memastikan bahwa keberlanjutan

promosi digital dapat berjalan secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak luar. Kehadiran tim kreatif merupakan dampak struktural yang sangat penting karena tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat tata kelola promosi desa. Setiap anggota tim telah diberikan peran spesifik dan memahami tugasnya masing-masing, mulai dari produksi konten hingga publikasi dan manajemen interaksi di media sosial. Pembentukan tim ini mengubah pola kerja masyarakat dari yang sebelumnya bersifat insidental menjadi lebih terstruktur, terjadwal, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Program pengabdian ini juga menghasilkan luaran penting berupa buku saku “Kiat Sukses Pemasaran Digital” yang dirancang sebagai pedoman praktis bagi masyarakat Desa Pakisan dalam mengelola kampanye digital secara mandiri. Buku saku ini berisi panduan langkah demi langkah mengenai teknik fotografi dan videografi, penulisan narasi konten, strategi pengelolaan media sosial, hingga penyusunan kalender konten. Kehadiran panduan ini memperkuat upaya keberlanjutan karena tim kreatif dan perangkat desa memiliki referensi yang jelas dan mudah digunakan ketika akan memproduksi konten promosi di masa depan.

Tabel 1. Peningkatan Kompetensi Peserta Pelatihan

Aspek	Rata-rata Sebelum	Rata-rata Sesudah	Peningkatan (%)
Literasi Digital	2.20	3.86	+75%
Fotografi	1.74	3.23	+86%
Videografi	1.44	3.00	+79%
Editing Konten	1.69	3.18	+88%

Berdasarkan analisis Table 1 mengenai peningkatan kompetensi peserta yang diukur melalui empat aspek utama yaitu literasi digital, fotografi, videografi, dan editing konten dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan teknis dan pemahaman peserta dalam pengelolaan promosi digital. Secara umum, seluruh aspek menunjukkan peningkatan dalam rentang 75% hingga 88%, yang merupakan capaian realistis sekaligus cukup tinggi untuk pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu dua hari. Peningkatan ini menandakan bahwa peserta tidak hanya memahami materi yang diberikan, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik produksi konten.

Peningkatan kemampuan paling tinggi terjadi pada aspek editing konten, dengan kenaikan rata-rata sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sangat terbantu dengan pelatihan penggunaan aplikasi editing sederhana yang langsung mereka praktikkan selama sesi pendampingan. Editing merupakan tahap yang sebelumnya paling jarang dilakukan oleh masyarakat karena keterbatasan pengetahuan, sehingga kenaikan ini menjadi indikasi bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam menumbuhkan keterampilan baru.

Aspek fotografi juga menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan sebesar 86%. Sebelum pelatihan, peserta umumnya hanya mengambil gambar secara spontan tanpa memperhatikan komposisi, pencahayaan, maupun sudut pengambilan. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu menghasilkan foto yang

lebih stabil, terang, dan menarik untuk kepentingan promosi wisata. Peningkatan pada aspek ini menjadi penting karena konten foto merupakan bentuk visual yang paling sering digunakan dalam promosi digital, terutama pada platform seperti Instagram dan Facebook.

Kemampuan videografi juga mengalami peningkatan besar, yaitu sebesar 79%. Peserta menunjukkan kemajuan dalam memahami alur pengambilan video, stabilitas kamera, teknik panning, serta penggunaan sudut pengambilan yang lebih kreatif. Meskipun peningkatannya tidak setinggi aspek lainnya, hal ini tetap menunjukkan bahwa peserta berhasil menguasai keterampilan dasar videografi yang selama ini cukup jarang dilakukan dalam promosi desa. Kenaikan ini memiliki dampak jangka panjang karena konten video memiliki nilai promosi yang lebih kuat dan diminati oleh wisatawan digital.

Aspek literasi digital mengalami peningkatan sebesar 75%, yang merupakan fondasi penting bagi keberhasilan seluruh kegiatan. Peningkatan ini mencerminkan pemahaman baru peserta dalam mengelola media sosial, membaca tren digital, mengenali fungsi branding, serta memahami kerangka 4A dalam penyusunan narasi destinasi. Meskipun peningkatannya merupakan yang paling rendah dibandingkan aspek teknis lainnya, capaian ini tetap menunjukkan transformasi pemahaman yang signifikan—terutama karena sebagian besar peserta sebelumnya tidak memiliki pengalaman dalam pengelolaan konten maupun strategi pemasaran digital.

Peningkatan kompetensi ini menunjukkan bahwa pelatihan Digital Marketing dan Content Creation tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga sekaligus memperkuat fondasi digital desa secara kolektif. Peningkatan dengan rentang maksimal 88% memperlihatkan bahwa program ini efektif dalam membangun kemampuan masyarakat untuk mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program semakin memperjelas dampak yang dicapai. Sebelum pelatihan, kualitas konten visual desa sangat rendah, kehadiran digital nyaris tidak ada, dan masyarakat kurang memahami strategi promosi berbasis teknologi. Setelah program, media sosial desa aktif kembali, konten visual jauh lebih baik, dan masyarakat memiliki struktur organisasi baru berupa tim kreatif yang siap mengelola promosi digital secara berkelanjutan. Selain itu, keberadaan video promosi desa dan buku saku digital

4. PEMBAHASAN

Hasil program pelatihan Digital Marketing dan Content Creation di Desa Pakisan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kapasitas digital masyarakat serta perbaikan kehadiran desa di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menegaskan pentingnya literasi digital dan produksi konten berkualitas dalam meningkatkan citra destinasi wisata. Keberadaan digital memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi wisatawan, di mana konten visual yang menarik berkontribusi membentuk kesan awal

marketing memperkuat kemampuan desa untuk mempertahankan citra digitalnya di masa depan.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa pelatihan Digital Marketing dan Content Creation tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menghasilkan dampak jangka panjang berupa terbentuknya ekosistem promosi digital yang lebih terarah, terstruktur, dan berkelanjutan di Desa Pakisan. Program ini menjawab permasalahan utama mitra terkait rendahnya literasi digital, minimnya kehadiran desa di ruang online, serta tidak adanya struktur pengelolaan konten yang jelas. Dengan adanya perkembangan dalam kualitas konten, peningkatan aktivitas media sosial, serta terbentuknya tim kreatif desa, Desa Pakisan kini memiliki fondasi yang kuat untuk membangun identitas digitalnya sebagai destinasi wisata yang kompetitif di tengah persaingan pariwisata berbasis digital.

calon wisatawan terhadap suatu destinasi [1], [2]. Hal yang sama terlihat pada hasil program ini, di mana kemampuan peserta dalam menghasilkan foto dan video berkualitas berkontribusi pada meningkatnya representasi Desa Pakisan di media online.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, branding, dan kerangka 4A merupakan salah satu capaian penting yang mendukung strategi promosi desa secara lebih profesional. Penelitian Armutcu et al menegaskan bahwa digital marketing dan

komunikasi berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan [5]. Oleh karena itu, pelatihan yang memberikan pemahaman komprehensif tentang narasi destinasi sekaligus praktik penyusunan konten berbasis kerangka 4A terbukti relevan untuk meningkatkan citra Desa Pakisan. Temuan ini diperkuat oleh Huerta-Álvarez et al. yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan brand engagement, tetapi juga membentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi [6].

Pelaksanaan pelatihan fotografi, videografi, dan editing konten yang menghasilkan perbaikan kualitas visual Desa Pakisan juga sejalan dengan penelitian Devylia dan Hendraningrum et al. yang menekankan bahwa konten visual berkualitas merupakan faktor krusial dalam pengembangan citra destinasi budaya dan alam [11], [14]. Kemampuan peserta dalam mengaplikasikan teknik-teknik dasar seperti komposisi, pencahayaan, dan framing tidak hanya meningkatkan estetika konten, tetapi juga memperkuat narasi autentik mengenai desa. Hal ini penting, mengingat wisatawan modern cenderung memilih destinasi berdasarkan gambaran visual yang dianggap memberikan pengalaman unik dan otentik.

Salah satu kontribusi terbesar program ini adalah pembentukan Tim Kreatif Desa Pakisan. Ini selaras dengan temuan Maulana et al. yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital desa wisata sangat bergantung pada keterlibatan komunitas dan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan konten.

Pembentukan tim kreatif menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan struktur kelembagaan yang mendukung keberlanjutan promosi [13]. Model ini konsisten dengan pendekatan pemberdayaan komunitas yang digunakan Ihsan & Elyusra, yaitu pendampingan berbasis peran dan kolaborasi internal desa untuk memastikan keberlanjutan digitalisasi. Aktivasi ulang media sosial Desa Pakisan setelah bertahun-tahun tidak aktif menjadi indikator keberhasilan lain yang patut dicermati [10]. Aktivitas ini menunjukkan bahwa peserta memiliki komitmen dalam menjaga kehadiran digital desa, sesuai dengan temuan Veseli et al. yang menjelaskan bahwa konsistensi unggahan dan interaksi digital berkontribusi pada pembentukan digital footprint destinasi [3]. Dengan meningkatnya intensitas publikasi konten, Desa Pakisan berpotensi memperbaiki posisinya di mesin pencari dan meningkatkan visibilitas di mata wisatawan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Desmanty et al. bahwa optimalisasi konten di media sosial dan SEO dasar dapat meningkatkan eksposur digital secara signifikan [21].

Luaran berupa video promosi dan buku saku "Kiat Sukses Pemasaran Digital" juga berperan penting dalam memperkuat keberlanjutan program. Video promosi berfungsi sebagai sarana visual yang dapat digunakan dalam kampanye pariwisata desa, sedangkan buku saku menjadi referensi jangka panjang bagi masyarakat dan tim kreatif. Pendekatan ini konsisten dengan praktik pengabdian masyarakat lain yang menekankan pentingnya

menyediakan materi pendukung untuk memastikan keberlangsungan program setelah kegiatan selesai [19], [20]. Dengan adanya panduan tersebut, desa memiliki pegangan yang jelas untuk meneruskan upaya promosi meskipun pendampingan dari tim pengabdian telah berakhir.

Secara keseluruhan, hasil yang dicapai menggambarkan bahwa pelatihan digital marketing dan content creation bukan hanya memberikan dampak jangka pendek dalam peningkatan kompetensi, tetapi juga memberikan dampak struktural melalui pembentukan tim kreatif dan perbaikan sistem promosi digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi promosi desa wisata harus menggabungkan pendekatan teknis dan kelembagaan agar mampu bersaing dalam lanskap pariwisata digital yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori transformasi digital dalam pariwisata yang menekankan integrasi teknologi dengan tata kelola destinasi untuk menghasilkan

dampak yang berkelanjutan [12], [15]. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilaksanakan di Desa Pakisan berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keterampilan masyarakat, memperkuat identitas digital desa, dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis teknologi. Kebaruan program ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan keterampilan teknis, pemanfaatan alat digital praktis, penerapan kerangka 4A, serta pembentukan tim kreatif dengan dukungan alur kerja digital sederhana. Pendekatan ini menghasilkan model pemberdayaan yang terstruktur, berkelanjutan, dan adaptif, sekaligus menawarkan model pengabdian berbasis digital yang dapat direplikasi pada desa wisata lain. Sehingga, program ini dapat menjadi model yang direplikasi untuk desa wisata lain yang menghadapi tantangan serupa.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan Digital Marketing dan Content Creation di Desa Pakisan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dan penguatan identitas digital desa sebagai destinasi wisata. Program ini berhasil menjembatani kesenjangan antara besarnya potensi wisata desa dan rendahnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Melalui pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis praktik, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga memahami strategi komunikasi

digital yang relevan untuk membangun citra destinasi. Perubahan paling signifikan terlihat pada meningkatnya kemampuan peserta dalam memproduksi konten visual yang berkualitas, aktifnya kembali kanal media sosial desa setelah sekian lama tidak dikelola, serta terbentuknya Tim Kreatif Desa Pakisan sebagai struktur baru yang memastikan keberlanjutan promosi digital. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi peserta, yaitu literasi digital sebesar 75%, fotografi 86%, videografi 79%, dan editing konten 88%. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi

juga memperkuat kelembagaan lokal dan menciptakan ekosistem promosi yang lebih terarah dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan kontribusi penting dalam mempercepat transformasi digital Desa Pakisan dan menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi oleh desa wisata lain yang menghadapi tantangan serupa. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, tim kreatif desa perlu terus mengembangkan kemampuan teknis dan manajerial melalui pelatihan lanjutan, khususnya dalam bidang fotografi profesional, storytelling digital, serta strategi pemasaran berbasis analitik media sosial. Pemerintah desa dan Pokdarwis disarankan untuk memberikan dukungan kelembagaan, termasuk pengadaan peralatan pendukung produksi konten dan penetapan jadwal unggahan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan Singaraja atas dukungan akademik, kelembagaan, dan pendampingan selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yang telah memberikan arahan, asistensi teknis, serta kontribusi penting dalam memastikan kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan pengembangan pariwisata daerah. Penghargaan khusus diberikan kepada Pemerintah Desa Pakisan, Pokdarwis Desa Pakisan, serta para

rutin agar kehadiran digital desa tetap konsisten. Selain itu, desa perlu menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan dinas pariwisata, media lokal, dan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan promosi. Pengembangan website desa sebagai pusat informasi resmi juga perlu diprioritaskan agar desa memiliki “etalase digital” yang mudah diakses wisatawan. Untuk keberlanjutan jangka panjang, Desa Pakisan perlu membangun sistem monitoring dan evaluasi konten digital sehingga strategi promosi dapat diperbaiki secara berkala berdasarkan respons audiens. Model pendampingan seperti ini juga disarankan direplikasi pada desa-desa lain yang mengalami tantangan serupa dalam membangun identitas digital dan meningkatkan daya saing pariwisata.

pemuda desa yang telah menjadi mitra aktif dan menunjukkan partisipasi luar biasa dalam setiap tahapan kegiatan.

Penulis juga berterima kasih kepada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu, Kementerian Agama Republik Indonesia, selaku pemberi dukungan pendanaan melalui Skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025, yang memungkinkan kegiatan ini dapat terlaksana dengan optimal. Hibah ini memberikan kontribusi signifikan dalam penyediaan sarana, fasilitasi pelatihan, dan pendampingan teknis sehingga program dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

REFERENSI

- [1] Sinanan J, Ritter C. Emerging media technologies in the tourist encounter. *Tourism Geographies* [Internet]. 2024; 26:587–98. Available from:

<https://consensus.app/papers/emerging-media-technologies-in-the-tourist-encounter-sinanan->

- [ritter/897d6694747f54549f07096a0ce2f57f/](https://doi.org/10.36526/tekiba.v6i3.6627)
- [2] Keelson S, Bruce E, Egala S, Amoah J, Jibril AB. Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Soc Sci* [Internet]. 2024;10. Available from: <https://consensus.app/papers/driving-forces-of-social-media-and-its-impact-on-tourists-%E2%80%99-keelson-bruce/422055cfa51155a391366ae5075a0cd1/>
- [3] Veseli A, Bytyqi L, Hasanaj P, Bajraktari A. The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/the-impact-of-digital-marketing-on-promotion-and-veseli-bytyqi/548ff82d52a05a9187b1fd53ddef8d81/>
- [4] Da Costa Liberato PM, Alén-González E, De Azevedo Liberato DFV. Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology* [Internet]. 2018; 25:75–97. Available from: <https://consensus.app/papers/digital-technology-in-a-smart-tourist-destination-the-case-liberato-al%C3%A9n-gonz%C3%A1lez/e1259a09ec2d5f1c919b524b582b20c0/>
- [5] Armutcu B, Tan A, Amponsah M, Parida S, Ramkissoon H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychol (Amst)* [Internet]. 2023; 240:104025. Available from: <https://consensus.app/papers/tourist-behaviour-the-role-of-digital-marketing-and-social-armutcu-tan/6afd789339145dcebd0f74cc299ff8f/>
- [6] Huerta-Álvarez R, Cambra-Fierro J, Fuentes-Blasco M. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management* [Internet]. 2020; 16:100413. Available from: <https://consensus.app/papers/the-interplay-between-social-media-communication-brand-huerta-%C3%A1lvarez-cambra%E2%80%99fierro/4c32643be0195df8893c148b5cef4a46/>
- [7] Alghamdi G, Abdulwahid N. The Role of Social Media Marketing in Shaping Destination Image, Trust, and Travel Intentions: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/the-role-of-social-media-marketing-in-shaping-destination-alghamdi-abdulwahid/d74b7fde7fdd58189d3b066f402dec50/>
- [8] Chernega O. Digital Tools and Their Impact on Improving the Reputation Management of a Tourist Destination. *Actual Problems of Economics* [Internet]. 2022; Available from: <https://consensus.app/papers/digital-tools-and-their-impact-on->

- [improving-the-reputation-
chernega/9e35aa222d0e5a59b6592
9db7514d42f/](https://doi.org/10.36526/tekiba.v6i3.6627)
- [9] Wu D, Li H, Huang Q, Li C, Liang S. Measurement and determinants of smart destinations' sustainable performance: a two-stage analysis using DEA-Tobit model. *Current Issues in Tourism* [Internet]. 2023; 27:529–45. Available from: <https://consensus.app/papers/measurement-and-determinants-of-smart-destinations-%E2%80%99-wu-li/b8d5578ec0aa599e94a91d5ab8e958e0/>
- [10] Ihsan R, Elyusra E. Exploring digital promotion as a tool for community empowerment: A participatory analysis of website utilization in Sumber Urip tourism village. *Priviet Social Sciences Journal* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/exploring-digital-promotion-as-a-tool-for-community-ihsan-elyusra/b0b776f980fc52ca80e66a9a1da38ceb/>
- [11] Devylia D. An Analysis of the Effectiveness of Social Media as a Promotional Tool for Perlang Tourism Village. *Indonesian Tourism Journal* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/an-analysis-of-the-effectiveness-of-social-media-as-a-devylia/eb06b2d636b858b494b83403d28da6e3/>
- [12] Darmawan A, Hadi S, Muqaddas Z, Daryanto E, Wahyurini ET, Ariyanto F, et al. Digital Transformation of Tourism Villages: Implementation of Mobile Applications and E-Pesessertour Websites for Promotion of Lembung Marine Tourism. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/digital-transformation-of-tourism-villages-darmawan-hadi/de6288f59b185632aaeebfff32697304c/>
- [13] Maulana M, Deliana D, Indah T. Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/integrating-digital-marketing-communication-and-maulana-deliana/149f7711b2415ca58a1b2d638be4d74d/>
- [14] Hendraningrum RrA, Narimawati U, Jusuf DI, Kuswandi D, Suratman D, Suhardiman S. The Impact of Digital Marketing and Brand Image on Revisit Intention in Cultural Tourism Villages: A Study in Bandung, Indonesia. *Journal of Posthumanism* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/the-impact-of-digital-marketing-and-brand-image-on-revisit-hendraningrum-narimawati/32e300862e4e5b42bdf8fd3eb2774b1/>
- [15] Martiyanti D, Heldir M, Aditya P, Wiranata R, Tjiang KMC, Richard. Optimizing the social media

- promotion strategy to improve the branding of Putak Tourism Villages. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/optimizing-the-social-media-promotion-strategy-to-improve-martiyanti-heldir/d61b1d45583a50099ea1a7d261a35ecc/>
- [16] Saputra H, Valeriani D, Hamsani H. Tourism Digitalization Development Strategy in the Tourism Village of Tanjung Ratu Karang Panjang Rebo Indah (DEWI TARI) Bangka District. *Journal of Economics, Finance and Management Studies* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/tourism-digitalization-development-strategy-in-the-saputra-valeriani/ce4bdc4ffd885634a1ea458149210731/>
- [17] Azis DP, Gst N, Murni NS, Budarma I, Dewantara H, Suci N, et al. Strengthening Local Economies through the Implementation of Digital Promotion in Tourism Villages and Its Implications for Marine Tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* [Internet]. 2024; Available from: <https://consensus.app/papers/strengthening-local-economies-through-the-azis-gst/72050bd3a34a547e8a437937659ca895/>
- [18] Sarira MT, Rahmawati R, Nurhayati H, Rini FAS. Training for Enhancing Tourism Managers' Capacity Through Digital Transformation in Sangiran Tourism Village, Sragen. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat* [Internet]. 2024; Available from: <https://consensus.app/papers/training-for-enhancing-tourism-managers-capacity-through-sarira-rahmawati/642b4a0315a458f6b4dc6237bdcf77eb/>
- [19] Romadoni M, Harinie LT, Girindraswari NA, Asang DBB, F VDD. Digital Cultural Tourism Promotion Training as a Pillar of Creative Economy Village in Sei Gohong Village, Palangka Raya City. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* [Internet]. 2025; Available from: <https://consensus.app/papers/digital-cultural-tourism-promotion-training-as-a-pillar-of-romadoni-harinie/8ac284c480c25ae385e1848164c227cd/>
- [20] Shilfina N, Mela M, Ginting A. Integrated Digital Marketing at the KEE of Jantung Nusantara Tourism Village, Masakambing Island. *International Conference on Multidisciplinary Academic Studies* [Internet]. 2023; Available from: <https://consensus.app/papers/integrated-digital-marketing-at-the-kee-of-jantung-shilfina-mela/8d306580e3f6532b80b8d4f50c45e09b/>
- [21] Desmantyo PS, Baswarani DT, Utama APS, Hasanah RN. Mengevaluasi Efektivitas Strategi SEO On-Page dan Off-Page untuk Peningkatan Peringkat Mesin Pencari. *Jurnal ABDIMAS-HIP Pengabdian Kepada Masyarakat* [Internet]. 2025; Available from:

<https://consensus.app/papers/men-gevaluasi-efektivitas-strategi-seo-onpage-dan-offpage-desmantyo-baswarani/4b06233050285d5b94524a733e31e1ac/>

- [22] Rahmaningtyas W, Widhiastuti R, Purasani HN, Pangestu A, Rusdiana R. Digital Marketing for Village Tourism. ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat [Internet]. 2021; Available from: <https://consensus.app/papers/digital-marketing-for-village-tourism-rahmaningtyas-widhiastuti/371be817aa765524a84fa5bbf98b7a5d/>